



Content Manager quiz

Modul 1: Digital Marketing

1. Vervollständige Sie die Definition von "e-Commerce". Kreuzen Sie alle relevanten Antworten an.

- a) e-Commerce bezieht sich auf wirtschaftliche Transaktionen
- b) , die elektronisch durchgeführt werden,
- c) und umfasst den Kauf
- d) und umfasst den Kauf und Verkauf
- e) von digitalen Gütern.
- f) von digitalen Gütern und Services.
- g) von digitalen Gütern und Services inclusive digitaler Güter und Services.

2. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten e-Commerce durchzuführen und online Werte zu schaffen. Bitte kreuzen Sie den passenden e-Commerce-Modus für die aufgelisteten Beispiele an.

	Business-to-Customer (B2C)	Customer-to-Customer (C2C)	Customer-to-Business (C2B)
Private Weiterverkäufe			
Kleinanzeigen Service			
Online Marktplätze			
Online Shops			
Rezensionsportale			
Fotowettbewerb für Nutzer			

3. Was bedeutet ROI?

- $\text{Return on Investment} = \frac{\text{Gewinn aus dem Investment} - \text{Kosten des Investments}}{\text{Kosten des Investments}}$
- $\text{Return on Investment} = \frac{\text{Kosten des Investments}}{\text{Gewinn aus dem Investment}}$
- $\text{Return on Investment} = \text{Gewinn aus dem Investment} - \text{Kosten des Investments}$



4. Bitte geben Sie an, welches Merkmal der Liste dem digitalen Marketing und welches dem traditionellen Marketing zugeordnet wird. (Mehrfachnennungen möglich)

	Traditionelles Marketing	Digitales Marketing
Zielt auf die Verbesserung der wirtschaftlichen Performance des Unternehmens ab		
Wechselseitige Interaktion zwischen Nutzer/Kunde und Unternehmen		
Kunden-/Nutzerorientierung		
Nutzung etablierter Kommunikationskanäle mit breiter Wirkung		
Schnelle und spontane Kommunikation		
Strategische Planung		
Verbesserung der Online Reputation		

5. Die untenstehende Liste führt verschiedene Marketingziele auf. Wählen Sie passende Marketingmaßnahmen aus (Kreuzen Sie an).

	Display/Banner Advertising	Email Marketing	Search Engine Advertising	Markenbotschafter / Nutzerberichte	Virale Kampagnen	Website und Online Shop
authentische Produktpräsentation						
Verbesserung der Sichtbarkeit online						
Gezielte Kommunikation mit						



Erasmus+



Display/Banner Advertising	Email Marketing	Search Engine Advertising	Markenbotschafter / Nutzerberichte	Virale Kampagnen	Website und Online Shop
----------------------------	-----------------	---------------------------	------------------------------------	------------------	-------------------------

Kunden/Nutzern

Verbesserung der Sichtbarkeit online über die traditionelle Zielgruppe hinaus

Modul 2: Analytical Skills

1. Was ist eine " Buyer Persona "? *

- a) Die Buyer Persona ist der beste und loyalste Kunde eines Unternehmens.
- b) Die Buyer Persona repräsentiert die Zielgruppe eines Unternehmens/Produkts, die sich mithilfe eines Satzes bestimmter Informationen beschreiben lässt.
- c) Die Buyer Persona bezieht sich auf das Kundenkonto im e-Commerce.

2. Was bedeutet der Ausdruck "Customer Journey"?

- a) Customer Journey bezeichnet den Prozess des Kaufens, beginnend mit dem ersten Kaufimpuls oder -interesse und umfasst den Prozess bis hin zur Nachkaufphase.
- b) Customer Journey ist der Prozess der Kundenanalyse für zukünftige Produktentwicklungen.
- c) Customer Journey bezieht sich auf Vertriebswege und die Distanz, die ein Kunde für einen Kauf überwinden muss.

3. Datensätze sind der Schlüssel für eine gute Analyse. Wie können Kundendaten erhoben werden? (Mehrfachnennung möglich)

- a) Eigene Kundendatenbank durchsuchen.
- b) Die Kundendatenbank durch gezielte Umfragen verbessern. (Umfragen, Cookies etc.)
- c) Datensätze von externen Agenturen aufkaufen.



Module 3: Problem Management

1. Warum ist eine komplette Problemerkennung wichtig für den Problemmanagement-Prozess? (Mehrere Antworten möglich)

- a) Eine vollständige Erkennung dient zur Entwicklung einer standardisierten Lösung des Problems.
- b) Leute nehmen ein Problem immer unterschiedlich wahr. Eine exakte Erkennung hilft, das Problem zu verstehen.
- c) Da alle Leute immer alles gleich wahrnehmen hilft eine standardisierte Lösung.
- d) Ohne eine exakte Erkennung wird die Lösung des Problems möglicherweise nicht ausreichend sein.

2. Die „five whys“ unterstützen beim Problemmanagement, da sie:

- a) ...helfen den wahren Grund für das Problem zu finden.
- b) ...helfen, eine Lösung für das Problem zu entwickeln.
- c) ...helfen, die Kunden-/Nutzererwartungen zu verstehen.
- d) ...helfen, die Online Reputation des Unternehmens zu verbessern.

3. Warum sind Dokumentationsstandards im Problemmanagement wichtig?

- a) Dokumentationsstandards sind professionell und machen einen guten Eindruck.
- b) Sie unterstützen die Erstellung effizienter Dokumente und etablieren eine Wissensbasis um zukünftiges Problemmanagement zu stärken.
- c) Dokumentationsstandards sind ein EU Qualitätskriterium.

Modul 4: Digital Marketing Tools

1. Was ist Virales Marketing? Wählen Sie die richtige Definition aus..

- a) Virales Marketing gibt Informationen über das Unternehmen an Personen jenseits der Zielgruppe weiter, z.B. durch Social Media.
- b) Virales Marketing sind Kampagnen, die über Newsletter publiziert werden und die aktuelle Kundschaft ansprechen.
- a) Virales Marketing umfasst die Arbeit mit Bloggern und "Influencern" um mehr Kunden/Nutzer anzusprechen.

2. Was ist Content Marketing?

- a) Content Marketing umfasst die Arbeit mit Bloggern und "Influencern" um mehr Kunden/Nutzer anzusprechen.
- b) Content Marketing ist eine Kombination aus SEO, SEA und PR und umfasst die Nutzung eines Blogs auf der Unternehmenswebsite.



Erasmus+



- c) Content Marketing sind Kampagnen, die über Newsletter publiziert werden und die aktuelle Kundschaft ansprechen.

Was bedeutet "Markenbotschafter/brand ambassador"?

- a) Kunden, die die Produkte in einem Bewertungsportal rezensieren.
- b) Blogger, die die Produkte in ihrem Blog vorstellen und bewerten.
- c) Berater, die die Produkte auf einem strategischen Niveau präsentieren, z.B. vor Investoren.

4. Welcher social media Kanal passt am besten zu den folgenden Absichten? (Mehrfachnennung möglich)

Facebook LinkedIn Instagram Twitter

Interessenten mit kurzen Botschaften zum Produkt versorgen.

Audiovisuelles Materiale über die Zielgruppe hinaus verbreiten.

Potenzielle Arbeitnehmende und Auszubildende ansprechen.

Mit Interessenten persönlichen Kontakt pflegen.

Modul 5: Content Generation

1. Was sind die Vorteile des Content Marketing? (Mehrfachnennung möglich)

- a) Content Marketing erhöht die Besucherzahlen der Website.
- b) Content Marketing verbessert die Online Reputation des Unternehmens.
- c) Content Marketing zieht neue potenzielle Kunden an.

2. Was bedeutet die "Drittel-Regel"?

- a) Der ROI der Marketing Maßnahmen muss mind 1/3 betragen um effektiv zu sein.
- b) Die „Drittel-Regel“ bezieht sich auf die Verbreitung von Marketing-Maßnahmen auf unterschiedlichen Kanälen (z. B. 1/3 soziale Medien, 1/3 Printmedien und 1/3 website)
- c) Die „Drittel-Regel“ bezieht sich auf die Struktur des Webcontents: 1/3 Produktwerbung, 1/3 unternehmens- News und Stories, 1/3 Interaktion mit Kunden, oder nutzergenerierter Inhalt.



Erasmus+



3. Was ist die "80/20 Regel"?

- a) 80% des Marketing budgets muss für digitales Marketing verwendet werden, 20% für traditionelles Marketing.
- b) 80% des Webcontents auf sozialen Medien sollte werberelevant sein (Produktbeschreibungen, link zum Shop etc.), und 20% sollten unternehmensrelevant aber unterhaltsam sein.
- c) 20% des Webcontents auf sozialen Medien sollte werberelevant sein (Produktbeschreibungen, link zum Shop etc.), und 80% sollten unternehmensrelevant aber unterhaltsam sein.