

Jan Hass

Internetforen als Social Media Instrument

Eine empirische Analyse der Relevanz und des
Nutzungsverhaltens von Endkunden in der
Caravanbranche

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2013 GRIN Verlag
ISBN: 9783656496977

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/233392>

Jan Hass

Internetforen als Social Media Instrument

**Eine empirische Analyse der Relevanz und des Nutzungsverhaltens von
Endkunden in der Caravanbranche**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



FOM Hochschule für Oekonomie & Management Essen

Studiengang: Business Administration

Bachelor-Thesis

zur Erlangung des Grades eines

Bachelor of Arts (B.A.)

über das Thema:

**Internetforen als Social Media Instrument:
Eine empirische Analyse der Relevanz und des Nutzungsverhaltens von Endkunden der Caravanbranche**

Freudenberg, 28.01.2013

Jan Hass

Inhaltsverzeichnis:

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einführung.....	1
1.1 Praktische Relevanz des Themas und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Definitorische Grundlagen	7
2.1 Social Media und Web 2.0	7
2.2 Internetforen	9
2.2.1 Entwicklung von Internetforen	9
2.2.2 Definition von Internetforen	9
2.2.3 Aufbau von Internetforen	10
2.2.4 Funktionsweise von Internetforen	11
2.2.5 Abgrenzung verschiedener Nutzertypen.....	13
2.3 Motivation für die Nutzung von Internetforen	15
3 Theoretische Analyse zur Relevanzbestimmung von	
Internetforen in der Caravanbranche.....	17
3.1 Analyse der Zielgruppe	17
3.2 Affinität der Zielgruppe zu Internetforen	18
3.3 Relevante Inhalte in Internetforen der Caravanbranche.....	19
3.4 Einsatzmöglichkeiten von Internetforen in der Caravanbranche	20
3.4.1 Kundenservice	20
3.4.2 Marktforschung.....	21
3.4.3 Forschung und Entwicklung	23
3.4.4 Werbung	23
3.4.5 Vertrieb	24
3.4.6 Öffentlichkeitsarbeit	25
3.5 Chancen durch den Einsatz von Internetforen.....	26
3.5.1 Beeinflussung der Reputation.....	26
3.5.2 Steigerung der Markenpräsenz im Internet.....	27
3.5.3 Steigerung der Kundenbindung und Kundenzufriedenheit	28

3.5.4	Nutzung von Multiplikatoreffekten	29
3.6	Vorgehensweise zur Identifikation branchenspezifischer Foren.....	30
3.7	Quantitative Analyse der angemeldeten Nutzer	31
3.8	Abgeleitete Untersuchungshypothesen	34
4	Empirische Befragung zur Relevanzbestimmung von Foren in der Caravanbranche	37
4.1	Untersuchungsgerüst der Befragung	37
4.2	Beschreibung der Vorgehensweise	37
4.3	Empirische Befunde	38
4.3.1	Zusammensetzung der Stichprobe	38
4.3.2	Befunde zu Nutzerzahlen.....	39
4.3.3	Befunde zur Nutzungsintensität.....	45
4.3.3.1	Aktivnutzer	45
4.3.3.2	Passivnutzer	47
4.3.3.3	Zusammenfassende Auswertung der Nutzungsintensität.....	48
4.3.4	Befunde zu Nutzungsgewohnheiten von Endkunden	49
4.3.5	Befunde zur Nutzerakzeptanz von Unternehmen in Foren.....	52
4.4	Ergebnisse im Überblick	53
5	Managementimplikation - Dometic als Best Practice	54
6	Fazit und Ausblick.....	57
6.1	Erkenntnisse und Grenzen der Arbeit.....	57
6.2	Weiterer Forschungsbedarf	60
6.3	Ausblick.....	60
	Anhang	62
	Literaturverzeichnis.....	96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	5
Abbildung 2: Vereinfachte Forenstruktur	10
Abbildung 3: Marktforschung in Internetforen.....	22
Abbildung 4: Registrierter Fahrzeugbestand beim Kraftfahrt-Bundesamt	33
Abbildung 5: Zusammensetzung der Stichprobe	38
Abbildung 6: Angemeldete und abgemeldete Fahrzeuge	39
Abbildung 7: Aktiv- und Passivnutzer von Foren	40
Abbildung 8: Forennutzung der Nutzergruppe Interessenten	42
Abbildung 9: Anzahl der genutzten Foren	43
Abbildung 10: Verifizierung der Nutzerzahlen.....	44
Abbildung 11: Nutzungsintensität von Aktivnutzern	46
Abbildung 12: Grad der Partizipation von Aktivnutzern.....	47
Abbildung 13: Nutzungsintensität von Passivnutzern	48
Abbildung 14: Wöchentliche Reichweite von Foren.....	49
Abbildung 15: Forennutzung über mobile Endgeräte.....	50
Abbildung 16: Foren als Grundlage vor Kaufentscheidungen.....	51
Abbildung 17: Nutzerakzeptanz von Unternehmen in Foren	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Identifizierte Foren und deren Nutzerzahlen	32
Tabelle 2: Hypothesengerüst.....	37
Tabelle 3: Untersuchungsergebnisse im Überblick.....	53
Tabelle 4: Empirische Befunde im Überblick.....	58

Abkürzungsverzeichnis

BIFAK	Bochumer Institut für angewandte Kommunikationsforschung
BITKOM	Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
Fzg.	Fahrzeuge
HYP.	Hypothese
i. d. R.	in der Regel
k.A.	keine Angabe
KBA	Kraftfahrt-Bundesamt
mind.	mindestens
o. ä.	oder ähnlich
o. Jg.	ohne Jahrgang
o. S.	ohne Seite
sog.	sogenannte
u. a.	unter anderem
wöchentl.	wöchentliche
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

1 Einführung

1.1 Praktische Relevanz des Themas und Problemstellung

Der Siegeszug von Social Media ist zweifellos. Die Bedeutung von Social Media wird durch die ständige Präsenz in den Medien deutlich. Kaum einem anderen Thema wurde in den vergangenen Jahren solch große Aufmerksamkeit geschenkt.

In der Vergangenheit war das Internet ein reines Informationsmedium.¹ Heute ist es dagegen sozial geprägt und Kaufentscheidungen werden größtenteils von Bewertungen im Internet abhängig gemacht.² Die Kunden entscheiden heute selbst, ob sie den Werbebotschaften der Unternehmen Glauben schenken oder nicht. Die klare Trennung zwischen Informations-, Kommunikations- und Vertriebskanälen verschwindet durch Social Media zunehmend. Die Meinungen, die von Konsumenten in den neuen Medien veröffentlicht werden, können dabei Auswirkungen auf das Image und den Umsatz eines Unternehmens haben.³ Der Einfluss der Unternehmen auf die geäußerten Meinungen ist dagegen nur begrenzt. Sie können nur einwirken, indem sie online und offline bestmögliche Produkt- und Servicequalität bieten.⁴ Auf den ersten Blick haben sich damit die Machtverhältnisse zugunsten der Endkunden verschoben.⁵ Auf den zweiten Blick bietet Social Media in der Kundenkommunikation vielfältige Chancen und hohen Nutzen. Social Media kann z. B. dazu genutzt werden, die Meinungen der Kunden und der Öffentlichkeit zu Produkten, Service oder Kampagnen zu erfassen.⁶ Darüber hinaus können die neuen Kanäle in der direkten Endkundenkommunikation eingesetzt werden. Genau an dieser Stelle ergibt sich ein Problem. Die Studie des Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) kommt zu dem Ergebnis, dass 90% der Unternehmen nicht einmal wissen, was im Internet über sie geschrieben wird und welche Diskussionen im Einzelnen geführt werden.⁷

Um Social Media sinnvoll einsetzen zu können, müssen die Verantwortlichen in den Unternehmen daher zunächst prüfen, ob im Internet über sie gesprochen wird und wenn ja, welche Kanäle die Kunden nutzen. Im nächsten Schritt muss dann im Einzelnen

¹ Vgl. Weinberg, T. u. a. (2011), S. 4f.

² Vgl. Conslin AG (2008), S. 3; Weinberg, T. u. a. (2011), S. XIII.

³ Vgl. Bialek, C. (2009), o. S.; Schmalholz, C. G. (2007), o. S.

⁴ Vgl. Bialek, C. (2009), o. S.

⁵ Vgl. Schultz, S. (2009), o. S.

⁶ Vgl. Stobbe, A. (2010), o. S.

⁷ Vgl. Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (2012), S. 4.