

Rüdiger Klemm

Soziale Medien im Rahmen des Online-Marketing

Ziele, Einflussmöglichkeiten, Problembereiche und
korrespondierende Lösungsansätze aus Sicht eines
Konsumgüterherstellers

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 © 2011 GRIN Verlag
ISBN: 9783656103813

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/187170>

Rüdiger Klemm

Soziale Medien im Rahmen des Online-Marketing

Ziele, Einflussmöglichkeiten, Problembereiche und korrespondierende Lösungsansätze aus Sicht eines Konsumgüterherstellers

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

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....III

1. Soziale Medien – eine Chance für Konsumgüterhersteller	4
1.1. Einführung in den Gegenstandsbereich	4
1.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	4
2. Grundlagen der Thematik.....	5
2.1. Zentrale Schlüsselbegriffe: Online-Marketing, Web 2.0 und Social Media	5
2.2. Social Media – eine Systematisierung	7
2.3. Determinanten des neuen Online-Marketings.....	8
2.3.1. Verändertes Nutzerverhalten im Web 2.0.....	8
2.3.2. Vom Konsument zum Prosument	9
2.3.3. Vom Push- zum Pull-Marketing	10
3. Ziele und Einflussmöglichkeiten beim Einsatz von Social Media im Online-Marketing eines Konsumgüterherstellers.....	11
3.1. Steigerung der Bekanntheit durch Mundpropaganda.....	11
3.2. Sicherung und Ausbau der Reputation durch Dialogbereitschaft	13
3.3. Verstärkung der Kundenbindung durch den Aufbau von Vertrauen.....	14
3.4. Ausbau der Innovationskraft durch Crowdsourcing	16
3.5. Reduzierung der Abhängigkeit vom Handel durch direkte Kommunikation.....	17
3.6. Umsatzsteigerung durch soziale Medien	18
4. Problembereiche und korrespondierende Lösungsansätze im Social Media-Marketing eines Konsumgüterherstellers	19
4.1. Verlust der Kommunikationskontrolle.....	20
4.1.1. Befürchtungen bremsen Engagement	20
4.1.2. Schrittweise das Dilemma auflösen	21
4.2. Aktivierung der Nutzer	26
4.2.1. Wettbewerb um Aufmerksamkeit	26

4.2.2. Mit Mehrwert Dialogpartner gewinnen	28
4.3. Erfolgsmessung	31
4.3.1. Voraussetzungen für Bewertung schaffen	32
4.3.2. Systematisches Monitoring bildet Basis	33
5. Einordnung des Social Media-Marketings in die Unternehmensstrategie eines Konsumgüterherstellers	36
6. Zusammenfassung und Fazit	39
Anhang	41
Literaturverzeichnis.....	44
URL-Verzeichnis	64
 Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Social Media-Kategorien	41
Abbildung 2: Systematik nach Zarrella.....	41
Abbildung 3: Zielgrößen des Social Media-Marketings	42
Abbildung 4: Schritt für Schritt zum Dialog.....	42
Abbildung 5: Ansätze der Dialogaufnahme	43