Corinna Fischer

Word-of-Mouth Marketing oder Klassische Werbung? Chancen und Risiken im Kontext der Neukundengewinnung

Eine Gegenüberstellung

Bachelorarbeit

GRIN

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

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.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 Verlages. 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 © 2014 GRIN Verlag
ISBN: 9783668156647

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/315809

Corinna Fischer

Word-of-Mouth Marketing oder Klassische Werbung? Chancen und Risiken im Kontext der Neukundengewinnung

Eine Gegenüberstellung

GRIN Verlag

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

Business School Berlin Potsdam

Hochschule für Management

Bachelor – Thesis

Word-of-Mouth Marketing versus Klassische Werbung

Eine Gegenüberstellung von Chancen und Risiken im Kontext der Neukundengewinnung

Word-of-Mouth Marketing vs. Above-the-Line Marketing

A Comparison of Oppurtunities and Threats in Order to Gain New Customers

Bachelor-Thesis zur Erlangung des Grades:

Bachelor of Arts in Kommunikationsmanagement

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis I

Abbildungsverzeichnis III

Abkürzungsverzeichnis V

1. Einleitung 1

1.1 Problemstellung: Entwicklung der klassischen Werbung 1

1.2 Ziel der Arbeit 2

1.3 Aufbau der Arbeit 3

2. Definitionen und Begrifflichkeiten 3

2.1 Klassische Werbung 3

2.2 Word-of-Mouth-Marketing 4

2.3 Abgrenzung virales Marketing, Buzz Marketing 5

2.4 Neukundengewinnung 7

3. Theoretischer Hintergrund 8

4 Modellansätze 9

4.1 TALK-Modell nach Neuberger 10

4.2 AIDA-Ansatz 10

5. Methodik 12

5.1 Quantitative Umfrage 13

5.2 Datenerhebung 13

6. Möglichkeiten der Generierung von Neukunden 15

6.1. durch klassischer Werbung 15

6.1.1 Chancen 15

6.1.2 Risiken 21

6.2. Möglichkeiten durch Word-of-Mouth-Marketing 24

6.2.1 Chancen 24

6.2.2 Risiken 32

7. Prognose und Auswertung der erhobenen Daten 35

8. Schlussfolgerung und kritische Würdigung 47

9. Literaturverzeichnis 50

10. Anhang 55