

Daniel Gremmer

**Wirkung von Social Media Marketing auf
die Kundenbindung von
Energieversorgungsunternehmen.
Stadtwerke Mühlhausen**

Masterarbeit

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 © 2016 GRIN Verlag
ISBN: 9783668380301

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/351153>

Daniel Gremmer

Wirkung von Social Media Marketing auf die Kundenbindung von Energieversorgungsunternehmen. Stadtwerke Mühlhausen

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

Hochschule Wismar

Wirkung von Social Media Marketing auf die Kundenbindung von Energieversorgungsunternehmen – am Beispiel der Stadtwerke Mühlhausen

Masterarbeit

vorgelegt der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft
der HS-Wismar zur Erlangung des Grades eines

Master of Arts (M.A.)

Von: Daniel Gremmer

Abgabe am: 17.11.2016

Wintersemester 2017, 04. Studiensemester

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Glossar	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	8
1.1 Problemstellung.....	8
1.2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	9
2 Definitorische Abgrenzung und inhaltliche Eingrenzung	11
2.1 Kundenbindung	11
2.1.1 Definition der Kundenbindung	11
2.1.2 Formen der Kundenbindung.....	13
2.1.3 Ziele der Kundenbindung.....	15
2.1.4 Bedeutung der Kundenbindung für den Unternehmenserfolg.....	17
2.2 Social Media Marketing	18
2.2.1 Definition von Social Media Marketing	18
2.2.2 Formen des Social Media Marketing	20
2.2.3 Ziele des Social Media Marketing	23
2.2.4 Bedeutung von Social Media Marketing für den Unternehmenserfolg	25
3 Social Media als Instrument der Kundenbindung	27
3.1 Strategiefindung zur Kundenbindung mit Social Media.....	27
3.2 Potenzial für die Kundenbindung im Social Web.....	32
3.3 operativer Einsatz von Social Media in Unternehmen	36
3.3.1 Qualitätsmanagement.....	36
3.3.2 Beschwerdemanagement.....	37
3.3.3 Servicemanagement.....	40
3.3.4 Kundenwertmanagement	41
3.3.5 Social CRM.....	43
3.4 Bewertung	44
4 Empirische Untersuchung	45
4.1 Vorstellung Stadtwerke Mühlhausen GmbH.....	45
4.2 Forschungsfragen und Hypothesen	46
4.2.1 Erste Hypothese (H1)	47
4.2.2 Zweite Hypothese (H2)	48
4.2.3 Dritte Hypothese (H3).....	49
4.3 Forschungsdesign	50
4.4 Methodik	51
4.5 Durchführung.....	58

5 Betrachtung der Ergebnisse der Studie.....	59
5.1 Einflusskomponenten bei der Befragung.....	59
5.2 Auswertung der Umfrageergebnisse	60
5.3 Ergebnisse.....	78
5.3.1 Interpretation der Ergebnisse und Prüfung der ersten Hypothese	78
5.3.2 Interpretation der Ergebnisse und Prüfung der zweiten Hypothese.....	79
5.3.3 Interpretation der Ergebnisse und Prüfung der dritten Hypothese	81
6 Schlussbetrachtung	84
6.1 Fazit	84
6.2 Ausblick und Handlungsempfehlungen	85
6.3 Grenzen der Untersuchung.....	86
Literaturverzeichnis.....	87
Anhang	94

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1–1:	Kundenbindung aus Anbietersicht	12
Abbildung 2.1–2:	Formen der Kundenbindung	13
Abbildung 2.1–3:	Gewinnpotenziale durch Kundenbindung	16
Abbildung 2.2–1:	Statistik zur täglichen Nutzung von Sozialen Netzwerken ..	19
Abbildung 2.2–2:	Übersicht über Social Media Instrumente und beispielhafte Kommunikationsträger	20
Abbildung 2.2–3:	Wichtigste Gründe für den Einsatz von Social Media	23
Abbildung 3.1–1:	Strategien für den Einsatz von Social Media	27
Abbildung 3.1–2:	Elemente einer Social-Media-Strategie	30
Abbildung 3.2–1:	Sieger im BECK`s Fan Votum „Summer Holunder“	33
Abbildung 3.2–2:	Wirkungskette der Kundenbindung	34
Abbildung 3.3–1:	Aufgabenbereiche des Beschwerdemanagements	38
Abbildung 3.3–2:	Funktionsweise des CRM	43
Abbildung 5.2–1:	Frage 2 - Altersverteilung der Befragten	60
Abbildung 5.2–2:	Frage 5 - Produktverteilung der befragten Kunden	61
Abbildung 5.2–3:	Frage 6 - Am wenigsten genutzte Soziale Netzwerke	62
Abbildung 5.2–4:	Frage 6 - Nutzungshäufigkeit der meistgenutzten Sozialen Netzwerke (Facebook, WhatsApp und YouTube) ..	63
Abbildung 5.2–5:	Frage 6 - Facebook-Nutzung der befragten Kunden	64
Abbildung 5.2–6:	Anzahl der Unique User von YouTube in Deutschland von November 2014 bis November 2015 (in 1.000)	66
Abbildung 5.2–7:	Frage 7 - Befürwortung der Teilnahme der Stadtwerke Mühlhausen in Sozialen Netzwerken	67
Abbildung 5.2–8:	Frage 8 - Nutzung der Bewertungsmöglichkeit in Sozialen Netzwerken	67
Abbildung 5.2–9:	Frage 11 - Stärkung des Informationsaustauschs durch Social Media	68
Abbildung 5.2–10:	Frage 12 - Einfluss auf die persönliche Beziehung zu den Stadtwerken Mühlhausen durch Social Media	69
Abbildung 5.2–11:	Frage 13 - Stärkung der persönlichen Beziehung zu Unternehmen durch Social Media	70
Abbildung 5.2–12:	Frage 14 - Einfluss auf die Wechselbereitschaft durch Social Media	71
Abbildung 5.2–13:	Frage 15 - Beeinflussung der Wechselabsicht durch die persönliche Beziehung zum Unternehmen	72
Abbildung 5.2–14:	Frage 16 - Vertrauen in Bewertungen auf Facebook	73
Abbildung 5.2–15:	Frage 17 - Vertrauen in Empfehlungen von Freunden	74
Abbildung 5.2–16:	Frage 18 - Empfehlungsrate der Stadtwerke Mühlhausen außerhalb von Social Media	74
Abbildung 5.2–17:	Frage 19 - Wirkung von positiven Bewertungen auf die Weiterempfehlungsrate in Sozialen Netzwerken	75

Abbildung 5.2—18: Frage 20 - Auswirkung von positiven Bewertungen in Facebook auf die Weiterempfehlungsrate außerhalb von Sozialen Netzwerken	76
Abbildung 5.2—19: Frage 21 - Abhängigkeit zwischen Bewertungshöhe auf Facebook und Weiterempfehlung eines Unternehmens	77
Abbildung 5.2—20: Frage 22 - Mitteilungsbedürfnis von Erfahrungen in Form einer Bewertung an andere Menschen über Facebook.....	77

Glossar

Commitment	Beschreibt die Identifikation einer Person mit einem Unternehmen oder einer Organisation.
Community	Bezeichnet die Gesamtheit eines organisierten und Sozialen Netzwerks, deren Nutzer untereinander in Interaktion stehen.
Cross-Selling	(deutsch: Querverkauf) Beschreibt die Ausschöpfung der vorhandenen Kundenbeziehungen durch den Vertrieb weiterer Produkte aus dem Portfolio eines Unternehmens.
Crowdcreation	Beschreibt die Erschaffung einer kreativen Arbeit durch Internetnutzer.
F-Commerce	Ist eine Unterform des Social Commerce, welche ausschließlich Facebook als Vertriebsoberfläche nutzt.
Involvement	Bezeichnet die emotionale Beteiligung, die ein Konsument gegenüber einem Produkt oder einem Unternehmen verspürt.
Recruiting	Ist der englische Begriff für Personalbeschaffung.
Social Commerce	Ist eine Form des elektronischen Handels unter Einsatz von Sozialen Netzwerken.
Storytelling	Ist eine Methode, bei der mittels der Erzählung einer Geschichte Informationen an deren Konsumenten vermittelt werden.
Traffic	Beschreibt die Häufigkeit, mit der Internetnutzer eine Webseite besuchen.
Up-Selling	Beschreibt die Ausschöpfung der vorhandenen Kundenbeziehungen durch den Vertrieb höherwertiger Produkte zu höheren Preisen.
User	Beschreibt eine Person, welche einen Computer benutzt.
Value Added Services	Beschreibt Dienstleistungen, welche die Kernleistung des eigentlichen Angebots wertsteigernd ergänzen.
Viralität	Beschreibt den Effekt, dass Kunden die Werbekommunikation zu Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens aus eigenem Antrieb weiter vertreiben. Dieser Effekt basiert auf dem Prinzip der Mundpropaganda.