

**Nicole Janke**

# Social Media Marketing. Chancen und Risiken im Web 2.0 für eine Firma

**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](http://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: 9783668387928

### **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/352334>

**Nicole Janke**

# **Social Media Marketing. Chancen und Risiken im Web 2.0 für eine Firma**

## **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](http://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](http://www.twitter.com/grin_com)

BACHELORARBEIT

vorgelegt am 13.05.2013

Fakultät: Wirtschaft

Studienrichtung: BWL-Industrie

Studienjahrgang: 2013

Studienhalbjahr: 6. Semester

Kurs: WIN10  
von

Nicole Janke

Duale Hochschule Baden-Württemberg  
Stuttgart

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	III
Abkürzungsverzeichnis .....	VI
Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis .....	VIII
1 Einleitung .....	- 1 -
1.1 Problemstellung .....	- 1 -
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	- 2 -
2 Das Social Media Marketing.....	- 5 -
2.1 Grundlagen des Social Media Marketing.....	- 5 -
2.1.1 Entwicklung und Bedeutung des Social Media Marketing .....	- 5 -
2.1.2 Besonderheiten des Online-Marketing.....	- 6 -
2.1.3 Ziele des Social Media Marketing .....	- 7 -
2.2 Definition und Abgrenzung der Social Media Marketing Begriffe .....	- 8 -
2.2.1 Social Media Marketing .....	- 8 -
2.2.2 Social Media .....	- 9 -
2.2.3 Social Media Monitoring .....	- 10 -
3 Social Media Tools.....	- 11 -
3.1 Kommunikationsplattformen.....	- 12 -
3.1.1 Blogs .....	- 12 -
3.1.2 Verbraucherportale und Foren.....	- 13 -
3.1.3 Social und Business Communities.....	- 14 -
3.1.3.1 Facebook.....	- 14 -
3.1.3.2 Google+.....	- 15 -
3.1.3.3 XING.....	- 16 -
3.1.3.4 LinkedIn.....	- 17 -
3.2 Kollaborationsplattformen.....	- 17 -
3.2.1 Wikis.....	- 17 -
3.2.2 Social News und Social Bookmarking.....	- 18 -
3.3 Multimediaplattformen.....	- 19 -
3.3.1 Fotoplattform Flickr .....	- 20 -
3.3.2 Videoplattform YouTube .....	- 21 -
3.4 Unterhaltungsplattform .....	- 21 -
3.5 Sonstige Tools zur Bekanntheitssteigerung.....	- 23 -
3.5.1 Affiliate-Marketing.....	- 23 -
3.5.2 News Releases.....	- 24 -
3.5.3 Suchmaschinenoptimierung.....	- 25 -

3.5.4	Keyword-Advertising.....	- 26 -
4	Chancen und Risiken des Social Media Marketing.....	- 27 -
4.1	Chancen .....	- 27 -
4.2	Risiken .....	- 29 -
5	Ist-Situation bei den XXXn .....	- 32 -
5.1	Offline Marketing .....	- 32 -
5.1.1	Messeauftritt.....	- 32 -
5.1.2	Anzeigen-Marketing.....	- 34 -
5.2	Online-Marketing.....	- 35 -
5.2.1	Bedeutung des Social Media Marketing für die XXX.....	- 35 -
5.2.2	Ziele des Social Media Marketing für die XXX .....	- 35 -
5.2.3	Social Media Monitoring .....	- 36 -
6	Einführung des Social Media Tools bei den XXX .....	- 37 -
6.1	Kommunikationsplattformen.....	- 37 -
6.1.1	Blogs .....	- 37 -
6.1.2	Verbraucherportale und Foren.....	- 39 -
6.1.3	Social und Business Communities.....	- 41 -
6.1.3.1	Facebook.....	- 41 -
6.1.3.2	Google+ .....	- 43 -
6.1.3.3	XING.....	- 44 -
6.1.3.4	LinkedIn.....	- 46 -
6.2	Kollaborationsplattformen.....	- 46 -
6.2.1	Wikis.....	- 46 -
6.2.2	Social News und Social Bookmarking.....	- 48 -
6.3	Multimediaplattformen.....	- 48 -
6.3.1	Fotoplattformen .....	- 48 -
6.3.2	Videoplattformen .....	- 49 -
6.4	Unterhaltungsplattformen.....	- 50 -
6.5	Sonstige Tools zur Bekanntheitssteigerung.....	- 50 -
6.5.1	Affiliate-Marketing.....	- 50 -
6.5.2	News Releases.....	- 51 -
6.5.3	Suchmaschinenoptimierung.....	- 52 -
6.5.4	Keyword-Advertising.....	- 53 -
7	SWOT-Analyse des Social Media Marketings bei den XXXn .....	- 54 -
7.1	Stärken und Chancen des Social Media Marketings bei den XXXn.....	- 54 -
7.2	Schwächen und Risiken des Social Media Marketings bei den XXXn.....	- 56 -

8	Handlungsempfehlungen .....	- 57 -
8.1	Strategische Zielsetzung Strengths-Opportunities/Threats.....	- 57 -
8.2	Strategische Zielsetzung Weaknesses-Opportunities/Threats.....	- 60 -
9	Schlussbetrachtung.....	- 60 -
	Anhang .....	- 63 -
	Literaturverzeichnis.....	- 80 -
	Verzeichnis der Internetquellen.....	- 86 -
	Verzeichnis der Expertenmeinung .....	- 88 -
	Verzeichnis der firmenbezogenen Quellen.....	- 89 -

**Abkürzungsverzeichnis**

ADM

Außendienstmitarbeiter

B-to-B

Business to Business

RSS

Rich Site Summary