

Bachelorarbeit

BESTSELLER

Jerry Felten

Electronic Word-of-Mouth
und die Analyse der
Partizipationsmotive im Web 2.0

Fallstudie zu Twitter

Felten, Jerry: Electronic Word-of-Mouth und die Analyse der Partizipationsmotive im Web 2.0: Fallstudie zu Twitter. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014

Originaltitel der Abschlussarbeit: Electronic Word-of-Mouth: Motive für das Schreiben und Lesen von Meinungen

Buch-ISBN: 978-3-95684-223-8

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95684-723-3

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Coverbild: pixabay.com

Zugl. Universität Trier, Trier, Deutschland, Bachelorarbeit, Juli 2010

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis.....	III
1 Electronic Word-of-Mouth - Chancen und Risiken des virtuellen Meinungsaustauschs im Web 2.0	1
2 Word of Mouth als Erfolgsressource	3
2.1 Word of Mouth im Forschungsüberblick	3
2.2 Ausprägungsformen und Effekte	7
3 Partizipationsmotive im Electronic Word-of-Mouth Prozess	12
3.1 Motive für das Schreiben von Meinungsbeiträgen	12
3.2 Motive für das Lesen von Meinungsbeiträgen	18
3.3 Potenzielle Erfolgsfaktoren für Unternehmen	22
4 Fallstudie: Twitter	27
5 Schlussfolgerungen und Ausblick.....	36
Literaturverzeichnis.....	V

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das „Six-Markets“ Modell	5
Abbildung 2: Traditionelles Netzwerk (WOM)	7
Abbildung 3: Online Netzwerk (eWOM)	9
Abbildung 4: Bezugsrahmen für das Schreiben von Meinungen	16
Abbildung 5: Modell der Informationsadoption	21
Abbildung 6: Entscheidungsprozess der Konsumenten	23
Abbildung 7: Twitter im eWOM Prozess	28
Abbildung 8: Das offizielle Konto von Starbucks	32
Abbildung 9: Das offizielle Konto von Sony	34

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
C2B	Consumer-to-Business
C2C	Consumer-to-Consumer
eWOM	electronic Word-of-Mouth
WOM	Word-of-Mouth
WOMM	Word-of-Mouth Marketing
WOMMA	Word-of-Mouth Marketing Association
WWW	World Wide Web

