

Anonym

Analyse der Auswirkungen eines Social-Media-Marketings auf das Konsumverhalten der Generation Z

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 © 2022 GRIN Verlag
ISBN: 9783346770547

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1302825>

Anonym

Analyse der Auswirkungen eines Social-Media-Marketings auf das Konsumverhalten der Generation Z

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

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Hochschulzentrum Duisburg

Bachelor-Thesis

im Studiengang Business Administration

zur Erlangung des Grades des

Bachelor of Arts (B.A.)

über das Thema

**Analyse der Auswirkungen eines Social-Media-Marketings
auf das Konsumverhalten der Generation Z**

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	3
1.2 Aufbau der Arbeit	5
2 Social Media Marketing im Unternehmensprozess	6
2.1 Social Media, Chancen und Risiken	6
2.2 Einordnung der Kommunikationspolitik im Marketingmix	9
2.2.1 Eingliederung des SMM in die Kommunikationspolitik	11
2.2.2 Social-Media-Marketing als Chance für Unternehmen	16
3 Social-Media-Marketing-Strategien.....	18
3.1 Ausprägungsformen von Social Media.....	18
3.1.1 Soziale Netzwerke	18
3.1.2 Media-Sharing-Plattformen.....	18
3.1.3 Messangerdienste	23
3.2 Bedeutung von Influencern und Bloggern im SMM	25
3.2.1 Visual Story Telling	27
3.2.2 Influencer Marketing	28
3.3 Klassische Marketingstrategien vs. Social Media Marketing.....	30
4 Wesentliche Merkmale der Generation Z	32
4.1 Charakteristika der Generation Z nach der PESTEL-Analyse	32
4.2 Abgrenzung zur Generation Y	36

III

4.3	Mediales Konsumverhalten	37
4.4	Konsum- und Kaufverhalten der Generation Z	38
4.5	Einordnung der SM-Maßnahmen in den Kaufentscheidungsprozess.....	40
5	Kognitive Bestimmungsfaktoren für das Konsumentenverhalten Z.....	42
5.1	Intrapersonale Bestimmungsfaktoren	42
5.2	Interpersonale Bestimmungsfaktoren	44
5.3	Erklärungsansatz des Entscheidungsprozesses beim finalen Kauf.....	45
6	Methodische Vorgehensweise.....	46
6.1	Leitfadengestützte Experteninterviews.....	46
6.2	Kritische Würdigung der Methodik.....	47
7	Praktische Durchführung der leitfadengestützten Experteninterviews	47
7.1	Auswahl der Experten.....	48
7.2	Vorstellung des Interviewleitfaden.....	48
7.3	Zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.....	48
7.4	Auswertung und Ergebnisdiskussion	50
8	Fazit.....	57
8.1	Handlungsempfehlung für Unternehmen.....	57
8.2	Kritische Würdigung.....	59
	Anhang	61
	Anhang A: Leitfadengestütztes Experteninterview	61
	A.1 Anschreiben und Interviewleitfaden	61
	A.2.1 Experte 1	63
	A.2.2 Experte 2	65
	A.2.3 Experte 3	68
	A.2.4 Experte 4	70

IV

A.2.5 Experte 5	72
A.2.6 Experte 6	74
A.2.7 Experte 7	77
Anhang B: Auswertung der Experten	80
B.1 Auswertung der Experten	80
B.1.1 Auswertung Frage 1	80
B.1.2 Auswertung Frage 2	81
B.1.3 Auswertung Frage 3	82
B.1.4 Auswertung Frage 4	84
B.1.5 Auswertung Frage 5	85
B.1.6 Auswertung Frage 6	87
B.1.7 Auswertung Frage 7	87
B.1.8 Auswertung Frage 8	88
B.1.9 Auswertung Frage 9	89
B.1.10 Auswertung Frage 10	90
B.1.11 Auswertung Frage 11	91
B.1.12 Auswertung Frage 12	92
Literaturverzeichnis.....	94
Internetverzeichnis	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammensetzung des Marketingmix	9
Abbildung 2: Zielpyramide eines Unternehmens	10
Abbildung 3: Mehrstufiges Kommunikationsmodell	12
Abbildung 4: Definition einer Kommunikationsstrategie.....	14
Abbildung 5: Rolle von Social Media Marketing im Marketing-Mix	15
Abbildung 6: Optimale Erfolgskette, Social Media Marketing auf Facebook.....	20

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse des Fragekomplex I 50

Tabelle 2: Ergebnisse des Fragenkomplex II..... 51

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
EU	Europäische Union
LGBTQ	lesbisch, schwul, bisexuell, transgeschlechtlich und queer
SMM	Social Media Marketing
SMS	Short Message Service
USP	Unique Selling Point
Z-ler	Menschen die der Generation Z angehören