

Jan Wischniewsky

Social Media Marketing im modernen Kommunikationsmix. Grundlagen, praktische Umsetzung und Vergleich zum klassischen Online Marketing

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 © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346259172

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/921265>

Jan Wischniewsky

**Social Media Marketing im modernen Kommunikations-
mix. Grundlagen, praktische Umsetzung und Vergleich
zum klassischen Online Marketing**

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

BSP Business School Berlin

Hochschule für Management

Fakultät Business and Management

Bachelorstudiengang IBWL SS17

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Science

*Social Media Marketing: Eine
Herausforderung im modernen
Kommunikationsmix*

Abstract

The presented scientific work deals with the use of social media marketing and the resulting modern challenge in corporate communication. The aim of the thesis is to answer the central question: How does social media change the communication mix of companies? First of all, fundamental, thematic terms such as digitalization, Web 2.0, social media are defined and explained. Afterwards, the model of the marketing mix is examined in more detail and the changes brought about by digitalization are depicted. In this context, the effect of social media and its goals in corporate communications is examined using the AIDA formula, among other tools. In addition, various online marketing instruments resulting from digitization as well as various social media marketing instruments are analyzed. It will be investigated how the listed instruments have influenced the communication of companies in the long term and how they can be used effectively. In conclusion, the advantages and opportunities as well as the disadvantages and challenges of SMM will be looked at more closely. The knowledge gained is then explained and applied using a case study of the Berlin public transport company BVG and the successful communication campaign. At the end, the change in communication is presented using an adapted AIDA formula and underpinned with a future outlook or a recommendation for action. In summary, it can be said that communication through SMM is more relevant than ever and an omnipresent factor in the modern communication mix. The online presence is considered the cornerstone of economic success, both for local and internationally operating companies. It is independent of size, market or target group.

Gender-Disclaimer

In der vorliegenden Arbeit wird zwecks besserer Lesbarkeit das generische Maskulin verwendet. Alle Aussagen beziehen sich, so nicht explizit abweichend betont, ebenso auf weibliche und weitere Geschlechteridentitäten

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	I
Gender-Disclaimer.....	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
1. Einleitung.....	1
1.1 Hinleitung zur und Relevanz der Thematik	2
1.2 Fragestellung	2
1.2.1 Methodische Vorgehensweise und Aufbau und Struktur der Arbeit.....	2
2. Begriffsdefinitionen.....	3
2.1 Digitalisierung	3
2.2 Web 2.0	4
2.3 Social Media	6
2.4 Marketing Mix	7
3. SMM als Marketing-Instrument im modernen Marketingmix.....	8
3.1. Produkt.....	8
3.1.1 Produktpolitik im digitalen Wandel	9
3.2 Platz.....	10
3.2.1 Distributionspolitik im digitalen Wandel.....	10
3.3 Preis.....	11
3.3.1 Kontrahierungsmix im digitalen Wandel.....	12
3.4 Promotion.....	12
3.4.1 Kommunikationsmix im digitalen Wandel	13
3.5 AIDA-Formel	14
3.6 Die Veränderung der Kommunikationspolitik durch Social Media	15
3.6.1 Ziele von Social Media Marketing.....	18
4. Social Media Marketing Instrumente im Vergleich zu klassischen online Marketing Aktivitäten	21
4.1 Traditionelles Online Marketing.....	21
4.1.1 SEO & SEA.....	22
4.1.2 Affiliate Marketing	28
4.1.3 E-Mail-Marketing	30
4.1.4 Mobile Marketing.....	32
4.2 SMM-Instrumente.....	35
4.2.1 Weblogs	37
4.2.2 Micro-Blogging	38
4.2.3 Media-Sharing-Plattformen	39
4.2.4 Soziale Netzwerke	41
5. SMM in Unternehmen	44