

Cornelia Münch, Franz-Michael Binninger

**Bedeutung und Nutzung von Social
Media in der Marketingkommunikation
bayerischer Unternehmen anhand einer
empirischen Untersuchung**

Cornelia Münch, Franz-Michael Binniger

**Bedeutung und Nutzung von
Social Media in der
Marketingkommunikation
bayerischer Unternehmen
anhand einer empirischen
Untersuchung**

© 2015 Cornelia Münch, Franz Michael Binniger
Umschlag, Illustration: Cornelia Münch - tredition

Verlag: tredition GmbH, Hamburg

ISBN

Paperback 978-3-7323-3523-7

Hardcover 978-3-7323-3524-4

e-Book 978-3-7323-3525-1

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Anhangsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1. Einleitung

2. Marketingkommunikation

2.1. Entwicklungsphasen der Kommunikation

2.2. Wandel der Marketingkommunikation im digitalen Zeitalter

3. Social Media

3.1. Wikis

3.2. Blogs

3.3. Microblogs

3.4. Social Networks

3.4.1. Facebook

3.4.2. XING

3.5. Content Sharing Plattformen

3.5.1. Flickr

3.5.2. YouTube

4. Empirische Untersuchung

4.1. Datenerhebungsmethode

4.2. Grundgesamtheit und Stichprobe

4.2.1. Stichprobenumfang

4.2.2. Stichprobenauswahl

4.3. Gestaltung des Erhebungsinstruments

4.3.1. Struktur und Inhalt des Fragebogens

4.3.2. Formulierung der Fragen und Antwortkategorien, Skalierung

4.3.3. Pretest

- 4.4. Durchführung der Datenerhebung
- 4.5. Datenaufbereitung
- 4.6. Rücklauf und Repräsentativität
 - 4.6.1. Berechnung der Ausschöpfungsquote
 - 4.6.2. Bewertung der Repräsentativität

5. Ergebnisse

- 5.1. Struktur der Stichprobe
 - 5.1.1. Berufliche Stellung im Unternehmen
 - 5.1.2. Private Social Media Nutzung
 - 5.1.3. Berufliche Social Media Nutzung
- 5.2. Struktur der Unternehmen
 - 5.2.1. Unternehmensgröße
 - 5.2.2. Branchenzugehörigkeit
 - 5.2.3. Tätigkeitsbereich
- 5.3. Bedeutung und Einsatz von Social Media
 - 5.3.1. Gründe für und gegen den Einsatz von Social Media
 - 5.3.2. Bewertung und Einsatz der Social Media Kanäle
 - 5.3.3. Zielgruppen
 - 5.3.4. Strategie
 - 5.3.5. Ressourcen
 - 5.3.6. Schulungen und Richtlinien
 - 5.3.7. Monitoring
 - 5.3.8. Erfolg

6. Fazit und Ausblick

Anhang

Literaturverzeichnis

Die Autoren

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Netzwerkorientiertes Interaktionsmodell moderner Online-Kommunikation

Abbildung 2: Das deutsche Social Media Prisma

Abbildung 3: Besucher Sozialer Netzwerke in Deutschland im Januar 2014

Abbildung 4: Lotteriewahl in Excel

Abbildung 5: Durchlauf der Fragen in Block 2

Abbildung 6: Absolute Rückläufe im Erhebungszeitraum

Abbildung 7: Ausschöpfung und Ausfallgründe

Abbildung 8: Repräsentanz bezüglich des Merkmals Hauptsitz

Abbildung 9: Repräsentanz bezüglich des Merkmals Zahl der Beschäftigten

Abbildung 10: Berufliche Stellung im Unternehmen

Abbildung 11: Private Social Media Nutzung

Abbildung 12: Nutzung von Social Media für berufliche Zwecke

Abbildung 13: Unternehmensgröße

Abbildung 14: Branchenzugehörigkeit

Abbildung 15: Tätigkeitsbereich

Abbildung 16: Durchführung von Social Media Aktivitäten

Abbildung 17: Durchführung von Social Media Aktivitäten nach Unternehmensgröße

Abbildung 18: Gründe für den Nichteinsatz von Social Media

Abbildung 19: Gründe für den Einsatz von Social Media

Abbildung 20: Einsatz Social Media Kanäle nach Tätigkeitsbereich

Abbildung 21: Entwicklung der Nutzung der Social Media Kanäle

Abbildung 22: Zielgruppen nach Tätigkeitsbereich

Abbildung 23: Vorhandensein einer Social Media Strategie

Abbildung 24: Vorhandensein einer Social Media Strategie nach Unternehmensgröße

Abbildung 25: Vorhandensein einer Social Media Strategie nach Tätigkeitsbereich

Abbildung 26: Mitarbeiter für Social Media nach Unternehmensgröße

Abbildung 27: Zuständigkeit Abteilung nach Unternehmensgröße

Abbildung 28: Vorhandensein Social Media Guidelines

Abbildung 29: Social Media Monitoring nach Tätigkeitsbereich

Abbildung 30: Key Performance Indikatoren nach Tätigkeitsbereich

Abbildung 31: Faktoren für den Erfolg von Social Media nach Tätigkeitsbereich

Abbildung 32: Erfolg von Social Media Aktivitäten nach Tätigkeitsbereich

Anhangsverzeichnis

Anlage 1: Suchstrategie Grundgesamtheit

Anlage 2: Fragebogen

Anlage 3: Begleitmail

Anlage 4: Erinnerungsmail

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
B2G	Business-to-Government
KPI	Key Performance Indikator
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization