

Alexandra Popp

**Social Media Sales. Eine Potenzialanalyse
zur Nutzung von Instagram als Absatzkanal**

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 © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346258816

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/903021>

Alexandra Popp

Social Media Sales. Eine Potenzialanalyse zur Nutzung von Instagram als Absatzkanal

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

Social Media Sales
Eine Potenzialanalyse zur Nutzung von Instagram als
Absatzkanal

Bachelorarbeit an der
Hochschule für angewandte Wissenschaften
Würzburg-Schweinfurt
Fakultät Wirtschaftswissenschaften

zur Erlangung
des akademischen Grades

Bachelor of Arts (B. A.)

vorgelegt von Alexandra Popp

im Fach Betriebswirtschaft
im Sommersemester 2019

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Abgrenzung der Arbeit	2
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	2
2. Theoretische Grundlagen E-Commerce	3
2.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs E-Commerce	3
2.2 Relevanz des E-Commerce in der modernen Gesellschaft	5
2.3 Konsumenten- und Kaufverhalten im Web 2.0	7
3. Theoretische Grundlagen Social Media	9
3.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs Social Media	9
3.2 Social Media Nutzungsverhalten	11
3.3 Social Commerce als neue Handelsform	12
4. Instagram auf dem Weg zum digitalen Marktplatz	16
4.1 Instagram Nutzungsverhalten	16
4.2 Grundlegende Funktionen und Anwendungen der Plattform	18
4.3 Nutzungsmöglichkeiten für Unternehmen	20
4.4 Kommerzialisierung der Plattform durch Instagram Shopping	24
4.5 Meinungen und Einschätzungen aus der Praxis	29
5. Empirische Untersuchung	32
5.1 Gegenstand und Ziel der Befragung	32
5.2 Methodik und Vorgehensweise	33
5.2.1 Fragebogengestaltung	33
5.2.2 Durchführung der Befragung	34
5.2.3 Zielgruppe und Stichprobenbeschreibung	36

6. Auswertung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung	38
6.1 Nutzungsverhalten Internet	38
6.2 Nutzungsverhalten Online Shopping	39
6.3 Nutzungsintensität Social Media und Instagram	40
6.4 Markenaffinität auf Instagram	41
6.5 Nutzungsverhalten und Einstellung gegenüber Instagram Shopping ...	43
6.6 Einfluss demografischer Merkmale auf Instagram Shopping	46
7. Interpretation der Umfrageergebnisse und daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen	48
7.1 Instagram Shopping als zusätzliche Nebenmaßnahme einsetzen	48
7.2 Impulskäufe auslösen durch emotionale Aktivierung	49
7.3 Mehrwert bieten durch exklusive Angebote	50
7.4 Beziehungen nutzen und Empfehlungen generieren	51
7.5 Kundenfokus anstreben und ständige Optimierung vornehmen	52
8. Fazit und Ausblick	53
Literaturverzeichnis	55
Anhangsverzeichnis	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Begriffliche Abgrenzung E-Business, E-Commerce und M-Commerce	4
Abbildung 2: Veränderung des Kaufprozesses	8
Abbildung 3: Social Media Begriffe	10
Abbildung 4: Definition Social Commerce	12
Abbildung 5: Entwicklungsstufen des Social Commerce	15
Abbildung 6: Ziele von Social Media-Aktivitäten	23
Abbildung 7: Kommerzialisierung von Instagram im zeitlichen Verlauf	24
Abbildung 8: Shoppable Post in einer Instagram-Story	25
Abbildung 9: Instagram Checkout	27
Abbildung 10: Altersverteilung	36
Abbildung 11: Monatliches Nettoeinkommen	37
Abbildung 12: Genutzte Angebote im Internet	38
Abbildung 13: Gekaufte Produktkategorien im Internet	40
Abbildung 14: Genutzte Social Media Plattformen	40
Abbildung 15: Nutzungsintensität auf Instagram	41
Abbildung 16: Abonnierte Marken- und Unternehmensprofile nach Branchen	42
Abbildung 17: Wie hast du das Produkt/die Produkte innerhalb von Instagram entdeckt?	43
Abbildung 18: Den direkten Kauf eines Produkts innerhalb der Instagram-App empfinde ich als sinnvoll	45
Abbildung 19: Was geboten werden muss, dass direkte Käufe über Instagram abgeschlossen werden	46
Abbildung 20: „Ich würde Produkte, die ich auf Instagram sehe und die mir gefallen, direkt innerhalb der App kaufen“ in Bezug auf das Alter	47
Abbildung 21: „Ich würde Produkte, die ich auf Instagram sehe und die mit gefallen, direkt innerhalb der App kaufen“ in Bezug auf das Einkommen	47

Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation
Ad	Advertisement
Bitkom	Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation Neue Medien
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
B2C	Business to Consumer
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Learning	Electronic Learning
et al.	et alii
etc.	et cetera
e. V.	Eingetragener Verein
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
IGTV	Instagram Television
MAU	Monthly Active Users
M-Commerce	Mobile Commerce
n	Anzahl der Merkmalsausprägungen
o. S.	ohne Seitenangabe
S.	Seite