

Torsten Liebig

Social Software im Marketing

Eine Analyse über Potentiale und Risiken beim Einsatz von Weblogs im Hochschulmarketing

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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.

Copyright © 2006 Diplom.de
ISBN: 9783832497583

Torsten Liebig

Social Software im Marketing

Eine Analyse über Potentiale und Risiken beim Einsatz von Weblogs im Hochschulmarketing

Torsten Liebig

Social Software im Marketing

Eine Analyse über Potentiale und Risiken beim Einsatz von Weblogs im Hochschulmarketing

Diplomarbeit
Hochschule Mittweida (FH)
Fachbereich Medien
Juli 2006



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Torsten Liebig

Social Software im Marketing

Eine Analyse über Potentiale und Risiken beim Einsatz von Weblogs im Hochschulmarketing

ISBN-10: 3-8324-9758-7

ISBN-13: 978-3-8324-9758-3

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2006

Zugl. Hochschule Mittweida (FH), Mittweida, Deutschland, Diplomarbeit, 2006

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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 Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006

Printed in Germany

Torsten Liebig
Autorenprofil

Torsten Liebig schloss im August 2006 den Diplomstudiengang „Medienmanagement“ der Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences mit der Note 1 ab. Während seinem Studiums sammelte er erste Agenturerfahrung durch freie Mitarbeit in der zebra | werbeagentur Chemnitz. Seit 2005 betreut er als freier Webdesigner und –entwickler erfolgreich Privat- und Unternehmenskunden.

Bibliographische Beschreibung

Liebig, Torsten:

Social Software im Marketing. Eine Analyse über Potentiale und Risiken beim Einsatz von Weblogs im Hochschulmarketing. – 2006. – 82 S. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Diplomarbeit, 2006

Kurzreferat

Ziel der Diplomarbeit ist es, Potentiale und Risiken beim Einsatz von persönlichen Studentenweblogs zu Hochschulmarketingzwecken zu identifizieren. Weblogs fallen als Symbiont zwischen persönlicher Homepage und Diskussionsforum in den Bereich interpersonaler computervermittelter Kommunikation und besitzen daher eine besondere Bedeutung für das Marketing. Zunächst werden in der Arbeit marketingtheoretische Grundlagen im Prozess der Entscheidungsfindung hervorgehoben und durch Sekundaranalyse aktueller Online-Studien die Bedeutung des Internets für jüngere Zielgruppen dargelegt. Im Anschluss daran erfolgt eine Analyse der so genannten Blogosphäre aus soziologischen und kommunikationswissenschaftlichen Gesichtspunkten, um im Anschluss anhand der Erkenntnisse über das Nutzerverhalten von Bloggern fundierte Aussagen über Potentiale und Risiken beim Einsatz von Studentenweblogs zu Hochschulmarketingzwecken treffen zu können.



“Die klassische Werbung hat den Kampf um Aufmerksamkeit längst verloren. Wenn Werbung auf mögliche Kunden trifft, ist das ungefähr so, als ob einer auf eine Party kommt und niemand kennt ihn. Die klassische Unterbrecherwerbung stellt sich aufs Klavier, zieht sich aus und fängt an zu tanzen. Das nervt die Leute nur noch, die mittlerweile wissen, wie ein nackter Tänzer auf einem Klavier aussieht. Neue Werbung hingegen stellt sich leise zu einem Grüppchen von Gästen, die so aussieht, als passt sie gut zu ihr, sie plaudert mit ihnen, um herauszufinden, was sie wollen und macht hier und da einen witzigen Kommentar. So beginnt dann ein Gespräch. Da ist er also. Der Dialog.«

Martin Nitsche, Chef des BBDO-Ablegers Proximity, in: Markus Brauck: Digitale Verkaufsgespräche. In: brand eins wirtschaftsmagazin, Heft 6/2005, S.90