



Jan Flemming

## Good Social Media Marketing

Erfolgsdeterminanten für B2C-Unternehmen

Reihe „**Marketing und Medien**“, Band 10  
Herausgegeben von Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, Münster

Lohmar – Köln 2017, 256 Seiten

ISBN 978-3-8441-0529-2

€ 62,- (D) ♦ € 63,70 (A) ♦ sFr 87,- ♦ € 55,90 (E-Book)

**JOSEF EUL VERLAG GmbH**  
Fachbuchverlag für  
Wirtschaft und Recht

Zeithstr. 356  
D-53721 Siegburg

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-80  
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

[www.eul-verlag.de](http://www.eul-verlag.de)  
[info@eul-verlag.de](mailto:info@eul-verlag.de)

Social Media sind heute nahezu allgegenwärtig und haben die Interaktionen zwischen Konsumenten und Unternehmen grundlegend verändert. Unternehmen sehen hierin überwiegend klare Chancen für ihr Marketing und planen einen deutlichen Anstieg ihrer Social-Media-Budgets. Sofern diese Budgets richtig eingesetzt werden, lassen sich durch Social Media Marketing diverse geschäftsrelevante Mehrwerte erzielen. Dabei gilt es für Unternehmen zu berücksichtigen, dass sich das Social-Media-Umfeld wesentlich von anderen Medien unterscheidet. Um in diesem Umfeld erfolgreich zu sein, benötigen sie Ansätze, die sich für die Bewältigung der besonderen Social-Media-Herausforderungen eignen. Eine zentrale Frage ist dabei, ob es einzelne Determinanten gibt, die den Erfolg des Social Media Marketing beeinflussen. Vor allem zu Ressourcen und Fähigkeiten als Determinanten eines erfolgreichen Social Media Marketing gibt es bislang keine adäquaten Antworten. Das Ziel dieser Arbeit ist daher die Untersuchung derartiger Determinanten.

Mit Hilfe einer quantitativ-empirischen Untersuchung wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit erstmals gezeigt, dass je nach Social-Media-Zielsetzung eines Unternehmens unterschiedliche unternehmenskulturbezogene und Social-Media-spezifische Ressourcen sowie Fähigkeiten zum Erfolg führen. Darüber hinaus wird verdeutlicht, welchen Einfluss die untersuchten Determinanten auf den Erfolg von Kundenbeziehungen ausüben, welche Zusatzeffekte ein holistischer Social-Media-Ansatz bewirkt und welche Relevanz der Social-Media-Erfolg für den Erfolg von Kundenbeziehungen hat.

Die Ergebnisse der Arbeit beinhalten sowohl für die Forschung als auch für die Unternehmenspraxis mehrere bedeutsame Implikationen. Gemeinsam mit den theoretisch-konzeptionellen und methodischen Beiträgen tragen diese zu einem differenzierten Verständnis der Determinanten eines erfolgreichen Social Media Marketing bei.

**Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau,  
Westfälische Wilhelms-Universität Münster**

*Jan Flemming, geboren 1985 in Dortmund, studierte von 2004 bis 2009 Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Seit 2010 arbeitet er für eine führende strategische Unternehmensberatung und berät verschiedene internationale Großunternehmen. Parallel promovierte er von 2012 bis 2015 unter Betreuung von Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau am Lehrstuhl für Marketing & Medien der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Seine Promotion zum Dr. rer. pol. erfolgte im November 2015.*

## Inhaltsverzeichnis

### 1. Einleitung

- 1.1. Problemstellung
- 1.2. Eingrenzung und Ziele der Untersuchung
- 1.3. Aufbau der Untersuchung

### 2. Theoretische Grundlagen

- 2.1. Konzeptionelle Grundlagen zum Verständnis von Good Social Media Marketing
- 2.2. Ausgewählte Theorien zur Erklärung des Unternehmenserfolgs

### 3. Modell zur Untersuchung der Determinanten von Good Social Media Marketing

- 3.1. Stand der bisherigen Forschung zu Determinanten von Good Social Media Marketing
- 3.2. Darstellung des Modells und zugehöriger Forschungshypothesen zur Untersuchung der Determinanten von Good Social Media Marketing

### 4. Konzeption und Methodik der empirischen Untersuchung

- 4.1. Methodische Grundlagen
- 4.2. Operationalisierung der Konstrukte
- 4.3. Konzeption der empirischen Untersuchung

### 5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

- 5.1. Beurteilung der Messmodelle
- 5.2. Beurteilung der Strukturmodelle: Überprüfung der Forschungshypothesen zu den Determinanten von Good Social Media Marketing

### 6. Schlussbetrachtung und Ausblick

- 6.1. Zusammenfassung der zentralen Befunde
- 6.2. Implikationen
- 6.3. Grenzen der Untersuchung und zukünftiger Forschungsbedarf



---

### Bestellungen bitte an:

**JOSEF EUL VERLAG GmbH, Zeithstr. 356, 53721 Siegburg, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88**

Hiermit bestelle ich \_\_\_\_\_ Exemplar(e) des Titels „**Good Social Media Marketing**“ von **Jan Flemming, ISBN 978-3-8441-0529-2** zum Preis von € 62,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift