

Inhalt

Vorwort	5
Teil 1: Nutzungsmotivation von Social Media aus Unternehmenssicht ..	11
1. Einleitung	13
2. Relevanz & Vorgehensweise	15
3. Bedeutung von Social Media	16
4. Markenauftritt im Social Media Bereich.....	24
5. Qualitative Forschung (Methodik).....	27
6. Ergebnisse der qualitativen Forschung	30
7. Schlussbetrachtung.....	36
Teil 2: Nutzungsmotivation von Social Media aus Kundensicht	39
1. Einleitung	41
2. Relevanz & Vorgehensweise	42
3. Nutzungsmotivation der User in sozialen Netzwerken.....	43
4. Betrachtung vorheriger Studien	46
5. Ergebnisse der qualitativen Forschung.....	54
6. Schlussbetrachtung	61
Literaturverzeichnis	63
Abbildungsverzeichnis.....	68