

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problembetrachtung und Fragestellung	3
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	3
1.3 Aufbau dieser Arbeit	4
2 Grundlagen.....	7
2.1 Definitionen	8
2.1.1 Social Media	8
2.1.2 Social Commerce als Managementaufgabe.....	13
2.1.3 Aktivitäten beim Social Commerce	19
2.2 Typologisches Modell für das Kundenkaufverhalten.....	22
2.3 Kaufprozess Online versus Offline	26

2.4	Bedeutung von Content	28
2.4.1	Bausteine von Content Marketing	32
2.4.2	Content Marketing-Strategie	34
3	Wirkungsdynamiken von Social Media im Einkaufsprozess	41
3.1	Klassische Kommunikation und ihre Wirkungseffekte	44
3.2	Electronic Word-of-Mouth als Einflussfaktor	47
3.3	EWOM in sozialen Netzwerken.....	51
3.4	Glaubwürdigkeit als zentraler Hebel.....	54
4	Strategien zur Stimulierung von Social Commerce.....	57
4.1	Social Media als Servicekanal	57
4.2	Social Media als Testplattform	59
4.3	Social Media und Branding	60
4.4	Social Media als Sourcing-Strategie	61
4.5	Bildung von Communities	61
4.6	Zukunft Mobile Social Commerce	62
5	Handlungsempfehlungen.....	66
5.1	Die Social-Commerce-Dimensionen	66

5.2	Implikationen für Social-Commerce-Anbieter	73
5.3	Zukunftsoptionen von Social Commerce	77
6	Fazit	79
6.1	Zusammenfassung	79
6.2	Offene Forschungsfragen	80
Literaturverzeichnis		VIII