

Kundenakquise via Social Media. Können mittelständische Dienstleistungsunternehmen durch Einsatz von Sozialen Netzwerken erfolgreicher sein?

Bearbeitet von
Larissa Wolterhoff

Erstaufage 2016. Taschenbuch. 108 S. Paperback

ISBN 978 3 95485 343 4

Format (B x L): 19 x 27 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > E-Commerce, E-Business, E-Marketing](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 1.1.1.2, Entwicklung von XING:

Anders als Facebook stellt Xing eine Internetplattform dar, welche sich vorrangig auf branchenübergreifende berufliche Vernetzung spezialisiert hat (vgl. Xing Geschäftsbericht 2014: 3). Das Unternehmen entstand 2003 und hat sich somit fast zeitgleich wie Facebook entwickelt. Seit 2006 ist das Unternehmen Xing AG börsennotiert. Im Vergleich zur gänzlich kostenlosen Website Facebook, finanziert sich Xing u.a. auch über Mitgliedsbeiträge. Dem Nutzer ist es freigestellt, ob er eingeschränkte Möglichkeiten in Kauf nimmt, dafür aber das Netzwerk kostenlos nutzen kann, oder ihm für einen jährlichen Mitgliedstarif sämtliche Funktionen zur Verfügung stehen (vgl. Xing Premiummitgliedschaft). Xing versteht sich selbst als Revolutionärer des E-Recruiting (vgl. ebd.: 10). Laut eigenen Angaben hat XING mehr als 9,2 Millionen Nutzer im Kernmarkt D-A-CH (Stand: Juni 2015).

Eine Einordnung und Unterscheidung der beiden Sozialen Netzwerke ist deshalb für diese Arbeit relevant, da in der nachfolgenden Fallstudie die Kundenakquise über Facebook und Xing angewandt wurde.

1.1.2: Kaufverhalten im digitalen Zeitalter:

Noch vor 30 Jahren gab es keinen anderen Weg als die täglichen Einkäufe auf den herkömmlichen Wegen zu erledigen: Man betrat ein Geschäft und nahm die Ware mit nach Hause. Mit dem Internet wuchsen jedoch die Alternativen: Das Stichwort ist „E-Business“. Unter elektronischem Geschäftsverkehr (E-Business, Electronic Business) wird jede Art von wirtschaftlicher Tätigkeit auf der Basis computergestützter Netzwerke (insbesondere des Internets) verstanden (Ausschuss für Handel und Distributionen 2006: 24).

Mit dem Internet war auch die Möglichkeit des elektronischen Handelns geboren. Wohingegen man mit dem Online-Kauf zunächst nur materielle Güter verband, nutzten zunehmend auch Dienstleistungsunternehmen das Internet als Kanal, um ihre Angebote zu vertreiben (Bsp.: Direktversicherungen). Das Kaufen über Onlineplattformen (z.B. Ebay, Amazon und co) bietet nämlich gravierende Vorteile:

Der Online-Kauf spart Zeit. Mit nur wenigen Klicks lassen sich Käufe tätigen.

Der Preisvergleich wird vereinfacht. Der Konsument kann seinen Wunsch Artikel dort kaufen, wo er am preiswertesten angeboten wird.

Durch entfallende Kosten seitens des Anbieters kann online oftmals ein günstigerer Preis angeboten werden, als es außerhalb der digitalen Welt möglich wäre.

Bindende Öffnungszeiten können durch einen 24/7 Dienst ersetzt werden.

Bewertungen können den Kunden in seinem Kauf bestärken oder abschwächen.