



## Sommersemester 2019

### Ankündigung zum ABWL Bachelorseminar:

#### “Social Media Marketing -

#### Businesses that ignore social media will die. It's that simple!”

##### **Ablauf und Inhalt:**

Im Rahmen des Seminars soll die Bedeutung von Social-Media-Marketing in Zeiten der voranschreitenden Digitalisierung herausgearbeitet werden. Infolge der Etablierung der neuen Medien hat sich nicht nur das allgemeine Mediennutzungsverhalten von Konsumenten, sondern auch deren Verhalten gegenüber Marken verändert. Konsumenten sind bei der Informationssuche nicht mehr nur passive Empfänger von Markenbotschaften, sondern werden aktiv tätig, um Informationen über Marken auf Social-Media-Kanälen zu bekommen. Folglich benötigen Unternehmen alternative Kommunikationsinstrumente, um ihre Zielgruppen weiterhin erreichen zu können. An dieser Stelle setzt das Seminar zum Thema Social-Media-Marketing an.

Die Ergebnisse werden in einer schriftlichen Arbeit zusammengefasst und in einem Veranstaltungsblock vorgestellt und verteidigt. Dabei bearbeiten zwei Personen zusammen jeweils ein Thema. Die Ausarbeitungen zu den Themen haben eine Länge von 24 Seiten (+/- 10%). Jeder Teilnehmer hat seinen bearbeiteten Teil (ca. 12 Seiten) deutlich zu kennzeichnen. Zusätzlich wird eine aktive Mitarbeit der Seminarteilnehmer bei der späteren Präsentation der Themen ausdrücklich erwartet.

##### Termine:

- Bewerbungsfrist: 21.01.2019 – 25.01.2019 über Campus Online
- Einführungsveranstaltung mit Themenvergabe: 30.01.2019, 16-18 Uhr, Ort: S 46, RW II
- Abgabe der schriftlichen Ausarbeitung: 24.04.2019, 10-12 Uhr im Sekretariat
- Präsentation der Seminararbeiten: voraussichtlich 09.05.2019 von 14-18 Uhr;

**Alle Termine sind Pflichtveranstaltungen!**

## Themenliste:

### **1. Facebook – In or out?**

Darstellung, inwiefern Facebook als Marketing Plattform für Unternehmen noch interessant ist

### **2. Social-Media-Marketing = Influencer Marketing?**

Erarbeitung, ob Social-Media-Marketing im Jahre 2019 bedeutet Influencer Marketing zu betreiben

### **3. Businesses that ignore social media will die. It's that simple!**

Darstellung, ob in Zeiten der Digitalisierung Unternehmen noch ohne Social-Media-Marketing bestehen können

### **4. WhatsApp, Facebook Messenger & Co. – Immer mehr Marken setzen auf Messaging Apps**

Herausarbeitung, inwiefern Messaging Apps in das Marketing-Portfolio von Unternehmen aufgenommen werden sollten

### **5. Strategien für Social-Media-Marketing - Maßnahmen zur Platzierung von Werbebotschaften**

Erarbeitung, wie Unternehmen auf Instagram, Facebook und Pinterest die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf sich ziehen können, damit diese zum Kauf veranlasst werden

### **6. E-Commerce auf Social Media Plattformen**

Erarbeitung, wie Unternehmen auf Instagram, Facebook und Pinterest ihren Kunden ermöglichen über die Plattformen Produkte zu kaufen

### **7. You are too friendly! Negative Aspekte des Social-Media-Marketings**

Beantwortung der Frage, wie sich Social-Media-Marketing negativ auf eine Marke oder ein Unternehmen auswirken kann

### **8. Influencer Marketing – etabliertes Marketinginstrument oder doch nur Hype?**

Beurteilung, ob sich Influencer Marketing als etabliertes Marketinginstrument durchsetzen wird oder im Social-Media-Marketing doch nur als kurzzeitiger Hype einzuordnen ist

### **9. Personalisierte Werbung wie durch Geisterhand? Retargeting im Social-Media-Marketing (z.B. Facebook oder Instagram)**

Darstellung der Funktionsweisen des Retargetings sowie positiver bzw. negativer Reaktionen von Konsumenten/der Auswirkungen auf das Konsumverhalten und mögliche Grenzen

### Einführende Literatur:

**Dornis, V./Slavik, A. (2017): Influencer, die neue Marketing-Macht**

<https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/influencer-influencer-die-neue-marketing-macht-1.3658317>

**Fowler, G. (2018): Want better customer service? Don't call. Text.**

[https://www.washingtonpost.com/technology/2018/08/09/want-better-customer-service-dont-call-text/?noredirect=on&utm\\_term=.223480f87f28](https://www.washingtonpost.com/technology/2018/08/09/want-better-customer-service-dont-call-text/?noredirect=on&utm_term=.223480f87f28)

**Noah, G. (2015) Soziales Netzwerk – Wie tot ist Facebook?**

<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/soziales-netzwerk-nur-teure-uebernahmen-sichern-facebooks-zukunft/12299570-2.html>

**Pschak, E. (2018): Tourismus und Social Media - Schöne Grüße aus dem Instagram-Hotel**

<https://www.sueddeutsche.de/reise/tourismus-und-social-media-schoene-gruesse-aus-dem-instagram-hotel-1.4085748>

**Sonnenschein, B. (2018): Mit Influencern geht viel - aber ohne geht's auch**

<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/horizont-werbewirkungsgipfel-2018-mit-influencern-geht-viel---aber-ohne-gehts-auch-169157>

### Basisliteratur:

Alves, H./ Fernandes, C./ Raposo, M. (2016): "Social-Media-Marketing: A Literature Review and Implications" *Psychology & Marketing*, 33 (12), 1029-1038.

Ashley, C./Tuten, T. (2012): "Creative Strategies in Social-Media-Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement" *Psychology & Marketing*, 31 (1), 15-27.

Aswani, R. / Ghera S. P. / Kar, A. K. / Chandra, S. (2017): "Identifying buzz in social media: a hybrid approach using artificial bee colony and k-nearest neighbors for outlier detection" *Social Network Analysis and Mining*, 7, 1-10.

Balakrishnan, B. K. P. D./ Dahnil, M. I./ Wong, J. Y. (2014): "The Impact of Social-Media-Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.

Berthon, P. R. / Leyland F. P. / Plangger K. / Shapiro D. (2012): "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy." *Business Horizons*, 55 (3), 261-71.

Cromity, J. (2012): "The Impact of Social Media in Review" *New Review of Information Networking*, 17, 22-33.

Hanna, R./ Rohm, A./ Crittenden, V. L. (2011): "We're all connected: The power of the social media ecosystem" *Business Horizons*, 54, 265-273.

Lambrecht, A. / Tucker, C. (2013): "When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising." *Journal of Marketing Research*. 50 (5): 561–576.

Lee, M. / Seounmi, Y. (2009): „Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement “, *International Journal of Advertising*, 28,3, 473-499.

Leung, D./ Law, R./van Hooh, H./ Buhalis, D. (2013): "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 3-22.

Mangold, W. G./ Faulds, D. J. (2009): "Social media: The new hybrid element of the promotion mix" *Business Horizons*, 52, 357-365.

Michaelidou, N./Siamagka, N. T./ Christodoulides, G. (2011): "Usage, barriers and measurement of Social-Media-Marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands" *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1153-1159.

Misirlis, N./ Vlachopoulou, M. (2018): "Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review" *International Journal of Information Management*, 38, 270-276.

Park, M./ Im, H./ Kim, H.-Y. (2018): " 'You are too friendly!' The negative effects of Social-Media-Marketing on value perceptions of luxury fashion brands" *Journal of Business Research*.

de Vries, L./ Gensler, S./ Leeflang, P. S. H. (2012): "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social-Media-Marketing" *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.

Voorveld, H. A. M./ van Noort, G./ Muntinga, D. G./ Bronner, F. (2018): "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type" *Journal of Advertising*, 47 (1), 38-54.

Die Anmeldung für das Seminar ist ab dem 21.01.2019 bis zum 25.01.2019 über CampusOnline möglich. Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 18 Studierende begrenzt. Sie bewerben sich über CampusOnline nicht für ein Thema, sondern lediglich für das Seminar. Die Themenzuordnung wird in der Einführungsveranstaltung am 30.01.2019 vorgenommen.

Die ersten 18 Anmeldungen erhalten einen Seminarplatz.

#### Organisation:

- **Dieses Seminar kann im Bachelorstudium für die Bereiche H, I (Spezialisierungen - Seminar zu Marketing, Dienstleistungsmanagement) angerechnet werden.**
- Die schriftlichen Ausarbeitungen umfassen insgesamt ca. 24 Seiten (12 Seiten pro Person bei zwei Personen, 15 Seiten pro Person bei einzelner Themenvergabe) je Thema und werden in deutscher Sprache verfasst. Diese sind spätestens bis zum 24.04.2019 in zweifacher Ausführung (Heftstreifen) im Sekretariat abzugeben.
- Zudem sind die Texte per Mail (PDF) an Sandra Ziewiecki (sandra.ziewiecki@uni-bayreuth.de) zu senden. Einzelheiten zur Anfertigung der Seminararbeit und zur Zitierweise finden Sie auf unserer Lehrstuhlhomepage in Form der gängigen Zitierrichtlinien.
- Die Präsentation der Seminararbeiten finden in der Blockveranstaltung **voraussichtlich** am **09.05.2019 von 14 – 18 Uhr** statt, der Raum wird noch bekanntgegeben.
- Die konkreten Termine der Besprechungen (Gliederung, etc.) mit der Seminarbetreuerin, Einzelheiten zur Präsentation sowie die genaue Gruppeneinteilung werden in der Einführungsveranstaltung bekanntgegeben. Bitte beachten Sie, dass die Termine der Betreuungsgespräche in der **vorlesungsfreien Zeit** stattfinden.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: sandra.ziewiecki@uni-bayreuth.de

oder erkundigen Sie sich auf unserer Homepage: <http://abwl.uni-bayreuth.de/de/index.html>