

(Read ebook) Problematik des Performance Measurement von Social Media. Kennzahlen des Social Media Monitoring unter Berücksichtigung des Big Data Phänomens (German Edition)

Problematik des Performance Measurement von Social Media. Kennzahlen des Social Media Monitoring unter Berücksichtigung des Big Data Phänomens (German Edition)

Hagen Wittlich

**Download PDF / ePub / DOC / audiobook / ebooks*



[Download](#)

[Read Online](#)

2013-03-08 2013-03-08 File Name: B00WG7SXFO | File size: 78.Mb

Hagen Wittlich : Problematik des Performance Measurement von Social Media. Kennzahlen des Social Media Monitoring unter Berücksichtigung des Big Data Phänomens (German Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Problematik des Performance Measurement von Social Media. Kennzahlen des Social Media Monitoring unter Berücksichtigung des Big Data

Studienarbeit aus dem Jahr 2013 im Fachbereich BWL - Controlling, Note: 1,0, Fachhochschule Lausitz in Cottbus, Sprache: Deutsch, Abstract: Facebook, Twitter, Blogspot, flickr, tumblr ndash; Social Media ist im Internet allgegenwauml;rtig. Mit dem Einsatz von QR-Codes und der aufstrebenden NFC-Technologie werden immer mehr Verbindungen zwischen der realen Welt und dem virtuellen Raum erzeugt, sodass Social Me-dia selbst in der Realitauml;t einen grouml;szlig;eren Stellenwert bekommt. Mit Blick auf die Generationen der bdquo;Digital Nativesldquo; und der zunehmenden Technologisierung und Digitalisierung der Ge-sellschaft sollte das Thema Social Media fuuml;r viele Unternehmen relevant sein. Spauml;testens aber seit dem Wahlsieg von Barack Obama in 2008, der als Benchmark im Einsatz von Social Me-dia gilt, sollte klar sein, welches Potenzial hinter diesem Werkzeug steckt. So ist Social Media bereits Bestandteil in 47 Prozent aller deutschen Unternehmen und weitere 15 Prozent planen den Einsatz von Social Media. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Performance Measurement von Social Media Aktivitauml;ten. Dabei soll als erstes erlauml;utert werden, was Social Media ist und warum erst das Web 2.0 Social Media mouml;glich macht. Anschlieszlig;end wird geklauml;rt, warum der Erfolg von Social Media Aktivitauml;ten relevant ist und was uuml;berhaupt Erfolg in diesem Zusammenhang bedeutet. Aus den im Rahmen von Social Media Aktivitauml;ten erfassbaren Daten muuml;ssen die fuuml;r die Erfolgsmessung relevanten Daten herausgefiltert werden, bevor daraus Kennzahlen gebil-det werden kouml;nnen. Deshalb wird zuerst das Big Data Phauml;nomen betrachtet, bevor zu den Schwerpunkten der Arbeit uuml;bergegangen wird. Diese sind die fuuml;r die Erfolgsmessung rele-vanten Kennzahlen, die auf ihre Einsatzfauml;higkeit im Performance Measurement von Social Media Aktivitauml;ten uuml;berpruuml;ft werden sollen: Einerseits die nichtmonetauml;ren Key Performance Indicators nach Lovett und Owyang aufgrund ihrer weiten Verbreitung in der Literatur. An-dererseits der Social Media ROI als finanzielle Erfolgskennzahl, dessen Ermittlung die Praxis vor mehrere Probleme stellt, die im Rahmen dieser Arbeit erlauml;utert werden sollen.