

Digitale Mundpropaganda in sozialen Medien

Prof. Dr. Maik Hammerschmidt
Dipl.-Kfm. Welf Weiger

www.innovationsmanagement.uni-goettingen.de

1. Social Media

Paradigmenwechsel im Markenmanagement

Kontrollverlust über das Markenmanagement

- Steigendes Misstrauen bzgl. traditioneller Werbung und Massenmedien
- Verstärkter Fokus auf Konsumentenmeinungen

Markendemokratisierung

- Konsumenten nehmen durch ihre Beiträge in sozialen Medien Einfluss auf Marken
- Machtumverteilung bzgl. Markenbildung und –gestaltung zugunsten der Konsumenten

„Die Marke, welche die beste Story erzählt, gewinnt.“



„Die Marke, deren Konsumenten die beste Story erzählen, gewinnt.“

Quelle: Weiger, Hammerschmidt, und Wetzel (2012)

1. Social Media

Paradigmenwechsel im Markenmanagement

Konsequenzen der Markendemokratisierung:

„Candystorm“ Szenario

- Positive Beiträge erzeugen „Social Buzz“ und unterstützen die Marke
- Negative Beiträge werden nicht „viral“

„Shitstorm“ Szenario

- Positive Beiträge erzeugen kein „Social Buzz“
- Negative Beiträge werden „viral“ und untergraben die Marke

→ **Unternehmen müssen Markendemokratisierung verstehen und kontrollieren!**

2. Begriffsklärung

Digitale Mundpropaganda (eWOM)

WOM

Word-of-Mouth (WOM): „...person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, a product or service.”

(Arndt 1967)

eWOM

electronic Word-of-Mouth (eWOM): „...any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.”

(Hennig-Thurau et al. 2004)

2. Begriffsklärung

Social Media und Social Media Kanäle

Social Media: „...sind Anwendungen des Web 2.0, mit deren Hilfe digitale Inhalte in Form von Text, Bild, Video und Audio mit einem ausgewählten Adressatenkreis oder auch mit der Allgemeinheit geteilt werden können.“
(Kaplan und Haenlein 2010)

Zentrale Social Media Kanäle



- Social Network Sites (facebook, Xing)
- Blogs (Blogger, tumblr)
- Microblogs (twitter)
- Content Sharing Plattformen (YouTube, flickr)

eWOM in Social Media Kanälen

- Text (Blogbeiträge, Produktrezensionen)
- Bilder (Parodien von Printwerbung)
- Audio (Podcasts)
- Video (Consumer Advertising)
- Empfehlungen (Facebook Likes)
- Product Ratings (Amazon 5 Sterne-Bewertung)

2. Begriffsklärung

Eigenschaften von Social Media Kanälen

		Medienreichhaltigkeit		
		<i>niedrig</i>	<i>mittel</i>	<i>hoch</i>
Selbstdarstellung	<i>niedrig</i>	 WIKIPEDIA The Free Encyclopedia	 	
	<i>hoch</i>			 

3. eWOM Marketing Erfolgs-Stellhebel

Wer

→ Welche Social Media Nutzer erstellen eWOM?

sagt was

→ Welche Themen und Markeninhalte werden diskutiert?

zu wem

→ Wie viele und welche Empfänger werden mit einer eWOM-Botschaft erreicht?

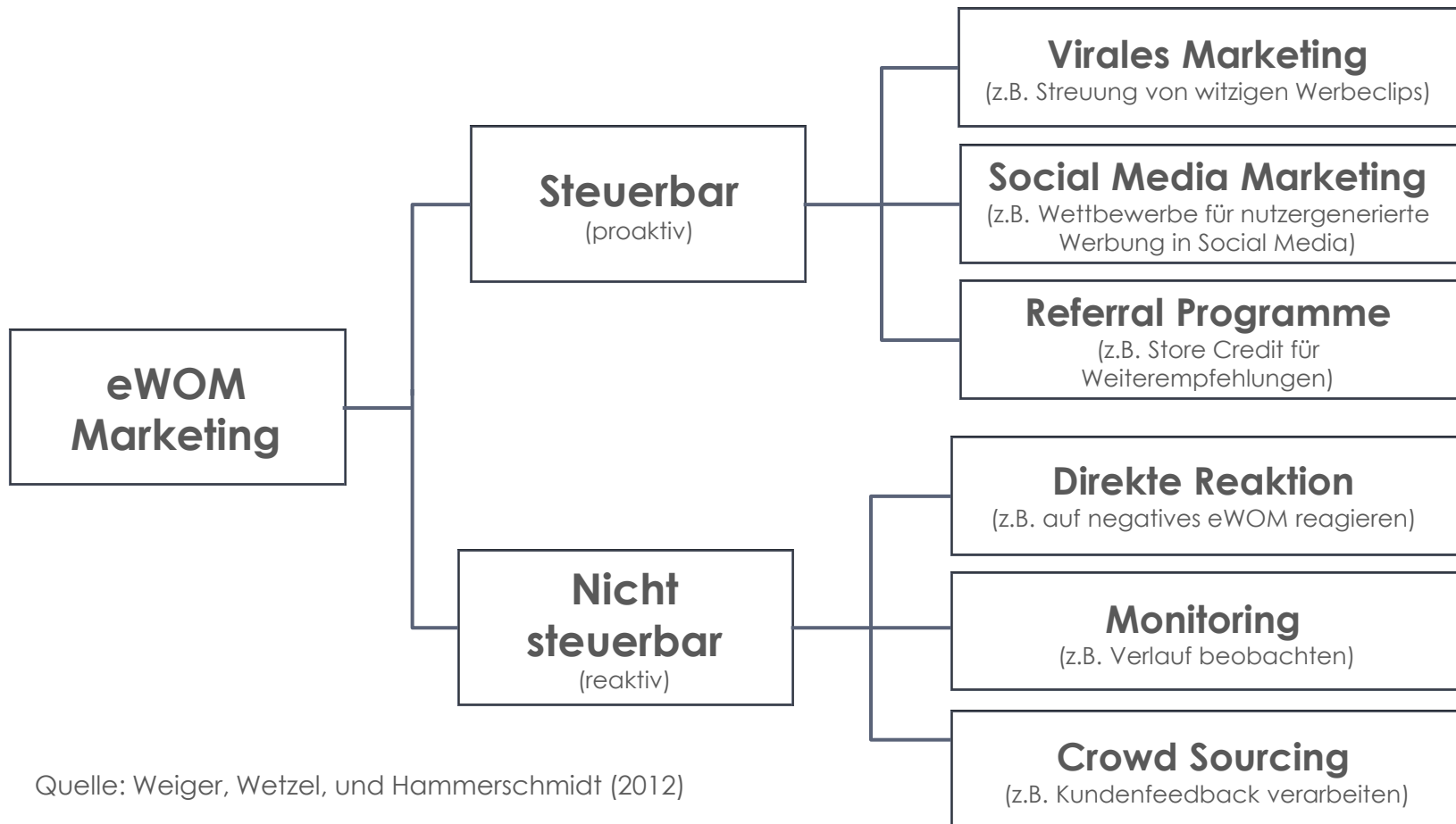
**über
welchen
Kanal**

→ Wie beeinflusst der Social Media Kanal (z.B. Facebook, Twitter) die eWOM-Botschaft?

**mit welcher
Wirkung**

→ Was bewirkt eWOM beim Empfänger?

3. eWOM Marketing Instrumente



Quelle: Weiger, Wetzel, und Hammerschmidt (2012)

Ausgewählte Literatur

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, und Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

Kaplan, Andreas M. und Michael Haenlein (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Weiger, Welf, Maik Hammerschmidt, und Hauke Wetzel (2012), "Are We All Brand Managers? Understanding the Facets and Drivers of Brand Democratization", *Proceedings of the 41st EMAC Conference*, Lisbon.

Weiger, Welf, Hauke Wetzel, und Maik Hammerschmidt (2012), "Integration vs. Regulation: What Really Drives User-generated Content in Social Media Channels?", *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, Chicago.

Interesse geweckt?

Wir bieten fundierte Beratung im Marketingbereich!

Kompetenzfelder

Marketing Performance Management

Effizienzanalyse

Wertorientiertes Customer Relationship Marketing

Sustainability Management

Corporate Social Responsibility

Management bei Unternehmenskrisen

Vertriebsmanagement

E-Commerce

Multi-Channel-Management

Innovationsmanagement

Serviceinnovationen und -technologien

Neue Medien (v.a. Social Media Marketing)



Interesse geweckt?

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf!

**Prof. Dr. Maik
Hammerschmidt**



Kontakt

Professur für Marketing und Innovationsmanagement
Platz der Göttinger Sieben 3
37073 Göttingen
Raum 1.205
Telefon: 0551 39-20061
<http://www.innovationsmanagement.uni-goettingen.de>
maik.hammerschmidt@wiwi.uni-goettingen.de

Dipl.-Kfm. Welf Weiger



Kontakt

Professur für Marketing und Innovationsmanagement
Platz der Göttinger Sieben 3
37073 Göttingen
Raum 1.201
Telefon: 0551 39-20065
<http://www.innovationsmanagement.uni-goettingen.de>
welf.weiger@wiwi.uni-goettingen.de