



Marketing in the age of Digital Social Media

How Social Media is Changing Marketing 2.0



Die Forschergruppe

Im Oktober 2014 hat die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) mit dem Projekt „**Vermarktung von Produkten im Kontext digitaler sozialer Medien**“ erstmals eine **rein betriebswirtschaftliche Forschergruppe** bewilligt und gefördert. Eine Weiterförderung wurde von DFG-Gutachtern im September 2017 für weitere 3 Jahre empfohlen.



Die DFG-Forschergruppe setzt sich aus renommierten Forscherinnen und Forschern der **Universität Hamburg**, der **Westfälischen Wilhelms-Universität Münster**, der **Universität zu Köln** und der **Kühne Logistics University** zusammen.



Darüber hinaus sind als **International Fellows** renommierte Kolleginnen und Kollegen von der Columbia Business School, der Penn State University, der Cornell University, dem Massachusetts Institute of Technology (alle USA) und der IDC Herzliya (Israel) sowie der London Business School Teil der Forschergruppe.

User Generated Content (UGC) in Digitalen sozialen Medien (DSM)

Freiwillig durch Internetnutzer in **Digitalen sozialen Medien (DSM)** – wie z.B. Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Amazon, Spotify und Co. – veröffentlichte **nutzergenerierte Inhalte (UGC)** – wie z.B. Videos, Bilder, Kommentare, Diskussionen, Bewertungen, Tutorials und Playlists – bieten Einblicke in die **Gedanken** und **Meinungen** von Verbrauchern. Diese Informationen sind für den Erfolg von Produkten und Services und damit für Unternehmen von großem Wert, da Verbraucher nutzergenerierte Inhalte zu Konsumententscheidungen heranziehen.

Aus diesem Grund behandelt die DFG-Forschergruppe, in der nun zweiten Förderperiode, die zentralen wissenschaftlichen Fragestellungen der **Vermarktung von Produkten im Kontext digitaler sozialer Medien** mit dem

Fokus auf **Datafication von Digital Social Media zur Customer Intelligence** sowie **Produktentwicklung und -Vermarktung**.



Unsere Teilprojekte

Verkürzte Produkt- und Technologielebenszyklen zwingen Unternehmen dazu, dem Markt stetig neue Produkt- und Serviceangebote bieten zu müssen. Dies ist jedoch kein Garant für das Überleben von Unternehmen, da die Konkurrenz und das Flop-Risiko von Markteinführungen groß sind. **Disruptive Innovationen**, als auch vermeintlich **sicher geglaubte Geschäftsmodelle** von heute, können morgen schon alt und abgelöst sein. Um diesen Gefahren des Scheiterns zu begegnen, muss das Produkt- und Innovationsmanagement ebenso wie das Customer Intelligence Management **ganzheitlich** betrachtet werden. Zum einen müssen zu entwickelnde Produkte und Services direkt an den **Bedürfnissen (Needs) der intendierten Verbraucher** orientiert werden. Zum anderen muss die **Kundenreaktion auf diese neu entwickelten Produkte und Services** analysiert werden, um Chancen und Gefahren dieser disruptiven Angebote rechtzeitig zu erkennen und das unternehmerische Handeln darauf abzustimmen.

Mit Needmining zum Markterfolg

Eine **Konsumentenperspektive** und ein tiefes Verständnis der Nutzerbedürfnisse im Rahmen des Innovation-Prozesses im Allgemeinen und der Ideationsphase im Besonderen, helfen dabei, Risiken und Unsicherheiten zu minimieren und dadurch den Produkterfolg maßgeblich positiv zu beeinflussen. Denn entscheidend für den Erfolg eines Neuproduktes ist es vorauszu sehen, was potenzielle Verbraucher tatsächlich benötigen, d. h. welche Produkte sie tatsächlich bereit sind zu kaufen. Aus diesem Grunde sollen DSM und insbesondere der dort veröffentlichte UGC zu einer **Datafizierung der Ideation und Produktentwicklung** genutzt werden, indem **Kundenbedürfnisse und -wünsche automatisch extrahiert werden**. An die Stelle von Bauchgefühl und kreativen Eingebungen treten dann Wünsche, die quantitativ erhoben und qualitativ aufbereitet aus der Kommunikation der potentiellen Kunden herausgefiltert werden. Zu diesem Zweck werden wir im Rahmen der Forschergruppe bestehende

Methoden der Texterkennung weiterentwickeln in Richtung einer **linguistischen, assoziativen, kontext-berücksichtigenden Wortklassen-Sequenzmuster-Erkennung**. Das Ziel dabei ist ein weitgehend **automatisches Needmining** – d.h. eine quantitative, objektive Erfassung von Bedürfnissen potenzieller Kunden – auf Basis von UGC.

DFG – Forschergruppe



Publikationen

Egger, M., G. Volkmann & D. Schoder (2017): **Erhebung und Diagnostik von Markenassoziationsnetzwerken auf Grundlage nutzergenerierter Inhalte**. Wirtschaftsinformatik 2017 Pro-ceedings, <http://aisel.aisnet.org/wi2017/track12/paper/9>.

Gensler, S., F. Völckner, M. Egger, K. Fischbach & D. Schoder (2016): **Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews**, International Journal of Electronic Commerce, 20 (1), 112-141.

Weitere Informationen



Gerne besuchen Sie die Webseite des Projekts: <https://www.bwl.uni-hamburg.de/fg1452.html>

Ansprechpartner



Dipl.-Wirt.-Inf. Gloria Volkmann
volkmann@wim.uni-koeln.de
Tel.: +49 221 470-5322



Prof. Dr. Detlef Schoder
schoder@wim.uni-koeln.de
Tel.: +49 221 470-5325