

2 Grundlagen des Einbezugs sozialer Medien in das Marketing

Die Weiterentwicklungen des Internets haben in den vergangenen beiden Jahrzehnten eine große Anzahl neuer Anwendungen und Plattformen entstehen lassen, welche die Rolle und das Selbstverständnis der Nutzer, aber auch deren Interaktionsmuster verändert haben (Pires/Stanton/Rita 2006, S. 937; Pindur 2013, S. 3). Durch den ermöglichten asynchronen, aber doch zeitnahen Informationsaustausch ist ein flexibler und wirkungsvoller Kommunikationsraum entstanden (Sun et al. 2006, S. 1106; Feenberg/Bakardjieva 2004, S. 39). Dabei hat insbesondere der Aufstieg sozialer Medien (Social Media) eine zunehmende Verknüpfung zwischen den Nutzern und damit einen enormen Bedeutungszuwachs von kundenseitiger Kommunikation bzw. Word-of-Mouth ausgelöst (Blazevic et al. 2013, S. 295; Palfrey/Gasser 2008, S. 2 ff.; Bolton et al. 2013, S. 248; Williams et al. 2012, S. 127; Weiber/Wolf 2013, S. 210). Social Media kann im Sinne des Sender-Empfänger-Modells als Übertragungskanal und gleichzeitig auch Inkubator für kundenseitige Signale bzw. Word-of-Mouth betrachtet werden (Brown/Broderick/Lee 2007, S. 3 f.; Williams et al. 2012, S. 127 ff.). Die einfache sowie kostengünstige Erreichbarkeit und die hohe Anzahl der über soziale Medien miteinander verbundenen Personen haben die Häufigkeit und den Umfang des Meinungsaustauschs, dessen Geschwindigkeit und vor allem dessen Reichweite unter den Nachfragern deutlich erhöht (van der Lans/van Bruggen 2010, S. 260; Palfrey/Gasser 2008, S. 2 ff.; Bolton et al. 2013, S. 248). In diesem Zusammenhang erscheint es für viele Unternehmen daher auch zweckmäßig, soziale Medien zur Gestaltung der kundenseitigen Kommunikation im Marketing zu nutzen.

Der zweite Teil der Arbeit dient nun der Entwicklung einheitlicher Begriffsverständnisse. Darauf aufbauend, wird insbesondere der Zusammenhang zwischen kundenseitiger Kommunikation bzw. Word-of-Mouth

und den sozialen Medien als Übertragungskanal hergestellt. Der folgende Abschnitt dient damit der Beantwortung folgender Fragestellungen:

- Was sind soziale Medien? (2.1)
- Welche Motive zum Einsatz sozialer Medien bestehen auf Nutzer- und Unternehmensseite? (2.2 und 2.3)
- Welche Rolle spielen soziale Medien bei der Entstehung und Verbreitung kundenseitiger Kommunikation? (2.4)

Aufgrund der vielfältigen Erscheinungsformen sozialer Medien und der verschiedenartigen Möglichkeiten des Einbezugs in das Marketing ist eine umfassende begriffliche Auseinandersetzung erforderlich. Daher beginnt das folgende Kapitel zunächst mit einer definitorischen Begriffsabgrenzung, in deren Rahmen *Social Media* bzw. *soziale Medien* von den häufig im gleichen Kontext genannten Begriffen *Web 2.0* und *User Generated Content* abgegrenzt wird. Auf Basis verschiedener Definitionsansätze werden anschließend zentrale Prinzipien abgeleitet und, darauf aufbauend, die in der Literatur am häufigsten unter Social Media gefassten Formen erläutert und analysiert. Die folgenden Abschnitte analysieren die Gründe für ein Engagement in sozialen Medien aus Sicht von Unternehmen (2.2) sowie aus Sicht der Nutzer (2.3). Eine begriffliche und motivorientierte Auseinandersetzung mit den Grundlagen der Word-of-Mouth-Forschung stellt abschließend die Besonderheiten der kundenseitigen Kommunikation sowie deren Einsatzmöglichkeiten für unternehmerische Zwecke dar (2.4).

2.1 Begriffsentwicklung und Formen von Social Media

Der Begriff Social Media nimmt eine zentrale Rolle im Kontext der digitalen Informationsverteilung ein und wird dementsprechend auch von Forschung und Praxis gleichermaßen als wichtig klassifiziert (Kaplan/Haenlein 2010, S. 59 ff.; Sun et al. 2006, S. 1104; Rossmann 2011, S. 55 ff.; Heinonen 2011, S. 356). Patino/Pitta/Quinones (2012, S. 234)

sprechen hier sogar von einer revolutionierten Kommunikation und deutlichen Veränderungen in der Dynamik des Kommunikationsverhaltens. Doch trotz dieses Interesses herrscht aufgrund der vielfältigen Anwendungsgebiete ein diffuses Begriffsverständnis darüber, was „Social Media“ genau bedeutet (Hippner 2005, S. 6; Boyd/Ellison 2007, S. 211; Kaplan/Haenlein 2010, S. 60; Blank/Reisdorf 2012, S. 538).

Bevor eine für diese Arbeit zweckmäßige Definition für soziale Medien entwickelt werden kann, ist es zunächst hilfreich, mit „Web 2.0“ sowie „User Generated Content“ zwei häufig im gleichen Kontext genannte Begriffe zu erläutern und voneinander abzugrenzen.

Anstelle einer einheitlichen Definition des Begriffs „Web 2.0“ existiert aktuell in der wissenschaftlichen Literatur eine Vielzahl an Verständnissen und Auslegungen (Blank/Reisdorf 2012, S. 538). Ursprünglich wurde der Begriff von O'Reilly nicht im Sinne einer Versionsnummer konzipiert, sondern als ein Hinweis auf eine ideologische Neupositionierung von Unternehmen und Geschäftsmodellen nach dem Scheitern der sog. Dotcom-Blase (O'Reilly/Battelle 2009, S. 1). Dabei konnte O'Reilly (2005; 2007) bei den Unternehmen, die den Crash ohne größeren Schaden überstanden haben, übereinstimmende Charakteristika identifizieren, die sowohl auf strategische wie auch auf operative Entwicklungsvorschriften und Ergebnisideale abzielen (Blank/Reisdorf 2012, S. 538):

- Das Internet wird als systemunabhängige Plattform eingesetzt. Dies ermöglicht es, von Endgeräten unabhängige Anwendungen zu entwickeln und anzubieten, und führt gleichzeitig zu einem Ende von statischen Versionsnummern und stattdessen zu kontinuierlichen Entwicklungszyklen.
- Die kollektive Intelligenz der Endnutzer wird im Rahmen der Geschäftsmodelle eingesetzt.

- Der Besitz und die Ansammlung von großen Datenmengen gewinnen zunehmend an Wichtigkeit für die Geschäftstätigkeit und an Relevanz für den (monetären) Unternehmenserfolg.

In der Folge wird der Begriff „Web 2.0“ in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung stetig modifiziert und erweitert. Weite Verbreitung hat das Verständnis von Kaplan und Haenlein (2010, S. 60) gefunden, die darunter eine neuartige Nutzung des Internets verstehen, weg von der individuellen Erstellung von Inhalten und hin zu kollektiver Teilnahme und Kollaboration. Die Autoren weisen darauf hin, dass es sich hierbei, entgegen der durch den Anhang „2.0“ suggerierten technischen Entwicklung im Sinne eines Updates, primär um eine Veränderung der Nutzungsprozesse innerhalb elektronischer Medien handelt. Diese veränderte Nutzung wird ergänzt und begleitet durch die Einführung der dafür notwendigen technischen Rahmenbedingungen (so u. a. Java, Ajax⁸). Nach Bruhn et al. (2011, S. 38) kann Web 2.0 somit als die ideologische Grundlage für die Entwicklung von Social Media-Plattformen verstanden werden.

Unter dem Begriff *User Generated Content* (UGC) wird hingegen die Gesamtheit der verschiedenartigen Formen der durch Nutzer erstellten Medieninhalte verstanden (Haven/Li/McHarg 2007, S. 2; Hautz et al. 2014, S. 2; Kaplan/Haenlein 2009, S. 60).

In Ermangelung eines allgemein akzeptierten Begriffsverständnisses wird der Begriff „User Generated Content“ von der *Organisation for Economic*

⁸ Java ist eine objektorientierte Programmiersprache und ein Bestandteil der sog. Java-Technologie. Dabei wird der Java-Quellcode innerhalb der Java-Technologie virtuell interpretiert und ausgeführt. Ziel dieser virtuellen Ausführung ist die Unabhängigkeit von einzelnen Plattformen. Java-Programme funktionieren dementsprechend auf jeder Rechnerarchitektur, solange dort eine entsprechende Laufzeitumgebung installiert ist. Ajax (engl. „Asynchronous JavaScript and XML“) bezeichnet ein Konzept der asynchronen Datenübertragung zwischen Browser und Server. Hierbei können einzelne Elemente einer Seite verändert werden, noch während diese angezeigt wird. Seiteninhalte können so dynamisch angepasst werden (Wirtz 2013, S. 136 ff.; Kollmann 2013, S. 241 f.).

Cooperation and Development (OECD) auf Basis von drei konstituierenden Merkmalen charakterisiert, die sich auf den Prozess der Entstehung, die resultierenden Ergebnisse und deren Veröffentlichung beziehen:

- **Freiwilligkeit:** Der Entstehungsprozess findet außerhalb professioneller Routinen statt, wird also i. d. R. von Laien durchgeführt. Durch Unternehmen entwickelte Inhalte sind somit nicht dem UGC-Bereich zuzuordnen.
- **Kreativität:** Das Arbeitsergebnis muss sich durch ein gewisses Maß an kreativer Eigenleistung und Schaffenshöhe auszeichnen. Geringfügige Interaktionen oder Reaktionen (z. B. Kommentare) sind hier somit nicht zugehörig.
- **Öffentlichkeit:** Die resultierenden Inhalte müssen der Öffentlichkeit zugänglich sein und dürfen somit nicht nur in geschlossenen, für den Großteil der Nutzer nicht zugänglichen Systemen verfügbar sein.

Werden diese Merkmale herangezogen, so kann der Begriff zusammenfassend wie folgt definiert werden:⁹

User Generated Content sind kreative und multimediale Inhalte, die freiwillig und außerhalb professioneller Routinen von Internetnutzern erstellt und über öffentliche Systeme bereitgestellt werden.

Medien, deren Inhalt primär aus User Generated Content besteht, werden analog auch als User Generated Media bezeichnet.¹⁰

⁹ Ähnliche Definitionsansätze finden sich z. B. auch bei Haven/Li/McHarg (2007, S. 2); Van Dijck (2009, S. 42 f.) und Daugherty et al. (2008, S. 16.).

¹⁰ Der Begriff User Generated Media wird in dieser Arbeit synonym zu den Begriffen Social Media, soziale Medien und partizipative Medien verwendet.

2.1.1 Definitorische Begriffsabgrenzungen

Aufbauend auf den zuvor erläuterten Begrifflichkeiten kann nun eine zweckmäßige Definition für „Social Media“ entwickelt werden. Ebenso wie „Web 2.0“ und „User Generated Content“ wird auch dieser Begriff aufgrund des noch recht jungen Forschungsfeldes in der aktuellen Literatur heterogen verstanden. Dabei handelt es sich laut Bundesverband der digitalen Wirtschaft (BVDW) um „eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten“ (BVDW 2009, S. 5). Nach Krishnamurthy und Dou (2008, S. 1) fällt hierunter eine Vielzahl verschiedenster Anwendungen, denen jedoch gemein ist, dass deren Nutzer Inhalte produzieren, kreieren, veröffentlichen oder bearbeiten. Einen Überblick über die Zusammenhänge und Abhängigkeiten der Begriffe Web 2.0, Social Media und UGC gibt Abbildung 7.

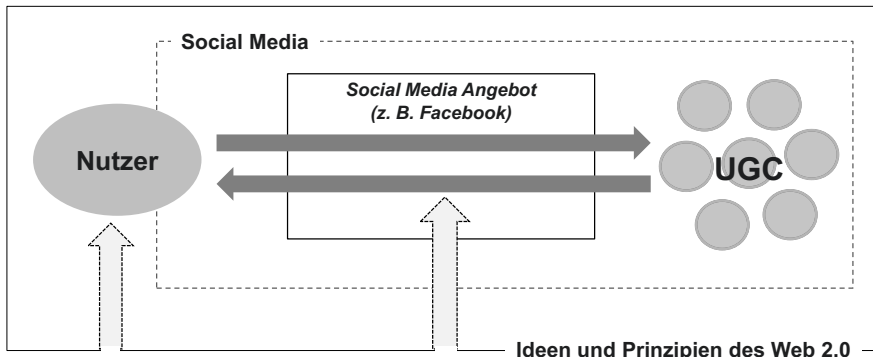


Abbildung 7: Zusammenspiel von Social Media, Web 2.0 und UGC

Um der Heterogenität des Begriffs gerecht zu werden und einen übergeordneten Eindruck der verschiedenen Begriffsverständnisse zu erlangen, werden zunächst häufig verwendete Definitionsansätze hinsichtlich ihrer Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Schwerpunkte analysiert

(Abbildung 8).¹¹ Die verwendeten Definitionsansätze repräsentieren dabei bewusst ein möglichst breites Begriffsverständnis, um sowohl regionalen Unterschieden wie auch der hohen Bedeutung für die unternehmerische Praxis gerecht zu werden.

Kaplan und Haenlein (2010, S. 61) definieren soziale Medien als Gruppe internetbasierter Anwendungen „*that allow the creation and exchange of User Generated Content*“ und stellen damit die besondere Bedeutung der nutzergenerierten Inhalte in den Vordergrund. Seeborn (2011, S. 206) versteht hingegen Social Media als einen „Sammelbegriff für Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten“ über Online-Medien und fokussiert dabei auf den Interaktionsaspekt. Dutta (2010, S. 128) spricht in diesem Zusammenhang auch von „media for social interaction“, während Poynter (2010, S. 160) hier einen neuen Medientyp und einen damit verbundenen Übergang vom „One-to-Many“ hin zum „Many-to-Many“-Ansatz postuliert. *Interaktion* bezeichnet dabei eine wechselseitige, mittelbare oder unmittelbare Beziehung zwischen zwei oder mehreren Personen, mit dem Ziel der Verhaltensbeeinflussung (Schewe 2013, o. S.).

¹¹ Die Auswahl der Definitionen erfolgte dabei sowohl nach dem Kriterium der Zitationshäufigkeit (Google Zitationsindex) als auch einer gewünschten Zielgruppenstreuung. Dabei wurde neben der Verwendung von deutsch- und englischsprachigen Quellen auch eine Streuung über wissenschaftliche wie auch managementorientierte Literatur angestrebt.

Zusammenfassend basieren soziale Medien also maßgeblich auf den Interaktionen zwischen den Nutzern, wobei diese im Rahmen der stattfindenden interaktiven Kommunikation¹² zugleich Empfänger und Sender von Botschaften sind (Esch/Kiss 2006, S. 99; Evans 2008, S. 33). Eine aktive *Partizipation* in interaktiven Medien ist dementsprechend auch nur dann zweckmäßig, wenn eine größere Gruppe von Individuen bereit ist, diese gemeinschaftlich und kontinuierlich zu nutzen (Cheung/Lee 2010, S. 24).

Aus diesem Zusammenspiel von Interaktion und Partizipation sowie den erweiterten Möglichkeiten, Informationen miteinander zu teilen (Weinberg 2011, S. 1), lässt sich zusammenfassend als weiteres und zentrales Charakteristikum die vermehrte Zusammenarbeit der Teilnehmer ableiten (Cooke/Buckley 2008, S. 277; Bruhn et al. 2011, S. 38). Diese zunehmenden Möglichkeiten der *Kollaboration* finden sich daher auch in vielfacher Weise in diversen Definitionen wieder. Evans (2008, S. 33) erklärt in diesem Zusammenhang, dass soziale Medien die Weisheit der Masse nutzen, um Informationen miteinander in kollaborierender Weise zu verbinden. Hierbei pointieren Bruhn et al. (2011, S. 38), dass der Zugang und die Teilnahme ohne größere Beschränkungen oder einen erheblichen Lernaufwand möglich sind. Die Partizipation ist somit nicht nur Nutzern mit „Expertenwissen“ vorbehalten. In ähnlicher Form finden sich diese Zusammenhänge auch bei Mayfield wieder (2008, S. 1), welcher

¹² Die Interaktivität (der Plattform) ist eng verbunden mit dem Begriff der Interaktion. In der wissenschaftlichen Literatur existiert jedoch kein eindeutiges Begriffsverständnis (vgl. hierzu u. a. Koolstra/Bos 2009 und Pavlik/McIntosh 2011, S. 69), wobei in der Regel zwei Ansätze unterschieden werden (Hoffman/Novak 1996; Song/Zinkhan 2008): (1) die Kommunikationsforschung versteht den Begriff „Interaktivität“ als ein Kontinuum der Interaktion zwischen zwei Parteien, welches sich in seinen Extremen von einseitiger, nicht interaktiver Interaktion (z. B. Fernsehen) über reaktive Kommunikation bis hin zu vollkommen interaktiver Kommunikation erstreckt (vgl. hier u. a. Rafaeli 1988). (2) Basierend auf der Struktur des Mediums kann weiterhin danach unterschieden werden, in welchem Umfang Individuen in der Lage sind, empfangene Informationen zu modifizieren (Steuer 1992, S. 84).

die Charakteristika Partizipation, Offenheit, Konversation, Gemeinschaft und Verbundenheit als Grundlage sozialer Medien bezeichnet.¹³

Definition
Dutta (2010), S. 128: „[...] media for social interaction, using highly accessible and scalable publishing techniques [and] web-based technologies to transform and broadcast media monologues into social media dialogues.” Betrachtete Formen: Microblogs (z. B. Twitter), Kollaborative Projekte (z. B. Wikis), Soziale Netzwerke; Content Sharing
Bruhn et al. (2011), S. 38: „Social Media-Plattformen sind internetbasierte Kommunikationsträger, [...]. Sie ermöglichen ohne Zugangsbeschränkung und ohne großen Lernaufwand die Erstellung und den Austausch von sogenannten ‚User Generated Contents‘ in Echtzeit. Zudem unterstützen sie die Interaktion und kollaborative Zusammenarbeit der Nutzer, [...]“ Betrachtete Formen: Weblogs, Microblogs, Kollaborative Projekte (z. B. Wikis), Soziale Netzwerke; Content Sharing; Virtuelle Welten (z. B. Second Life); Commerce Communities
Kaplan/Haenlein (2010), S. 61: „Social Media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.” Betrachtete Formen: Weblogs, Kollaborative Projekte (z. B. Wikis), Soziale Netzwerke; Content Sharing; Virtuelle Welten (z. B. Second Life)
Evans (2008), S. 33: „Social media is the democratization of information, transforming people from content readers into content publishers. [...] uses the ‚wisdom of crowds‘ to connect information in a collaborative manner.” Betrachtete Formen: Weblogs, Kollaborative Projekte (z. B. Wikis), Soziale Netzwerke; Content Sharing; Virtuelle Welten (z. B. Second Life)

¹³ Im englischsprachigen Original werden von Mayfield die Merkmale *Participation*, *Openness*, *Conversation*, *Community* und *Connectedness* genannt.

Seeborn (2011), S. 206: „Sammelbegriff für Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten über Online-Media-Plattformen. Die Nutzer treten hier meist in Echtzeit mit anderen Usern in Kontakt, um sich auszutauschen und persönliche sowie geschäftliche Informationen zu veröffentlichen und zu diskutieren.“ Betrachtete Formen: Microblogs, Soziale Netzwerke; Content Sharing
Poynter (2010), S. 160: „[...] the internet and other new technologies are being used to move away from media that was essentially a one-to-many model, for example broadcast, towards a many-to-many model, such as Facebook.“ Betrachtete Formen: Weblogs, Microblogs, Kollaborative Projekte (z. B. Wikis), Soziale Netzwerke; Content Sharing; Virtuelle Welten (z. B. Second Life); Empfehlungssysteme
Weinberg (2011), S. 1: „[...] Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites [...]“ Betrachtete Formen: Weblogs, Microblogs; Kollaborative Projekte (z. B. Wikis), Soziale Netzwerke; Content Sharing
Mayfield (2008), S. 1: „[...] group of new kinds of online media, which share most or all of the following characteristics Participation, Openness, Conversation, Community, Connectedness“ Betrachtete Formen: Weblogs, Microblogs; Kollaborative Projekte (z. B. Wikis), Soziale Netzwerke; Content Sharing; Podcasts

Abbildung 8: Definitionsansätze und Formen von sozialen Medien

Die in den Ausführungen herausgestellten drei Kernmerkmale Interaktion, Partizipation und Kollaboration werden in ihrer Interdependenz hier auch als *Social Media Triade* bezeichnet (vgl. die folgende Abbildung 9).

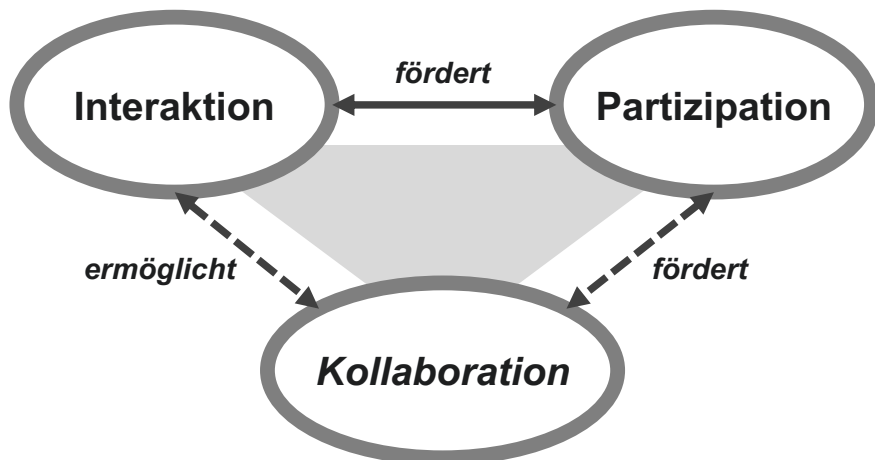


Abbildung 9: Social Media-Triade

Unter Rückgriff auf den Konsens der vorgestellten Literatur und mit Bezug auf die Triade werden soziale Medien in dieser Arbeit daher wie folgt definiert:¹⁴

Social Media bzw. soziale Medien sind internetbasierte und nutzerzentrierte Anwendungen mit einem Fokus auf Interaktion, welche die gegenseitige Vernetzung ihrer Nutzer sowie die aktive und gemeinsame Erstellung von Inhalten und deren anschließende Verbreitung erlauben.

2.1.2 Soziale Medien – Anwendungsfelder und Plattformen

Die sich in der zuvor entwickelten Definition widerspiegelnde Zunahme von *Interaktionen*, *Partizipation* und *Kollaboration* der Nutzer eröffnet große Potenziale für Unternehmen. So motivieren soziale Medien die Verwender dazu, sich aufgrund der Interaktion mit anderen Nutzern mit

¹⁴ Aufgrund der ausgeweiteten, aktiven Teilnahmemöglichkeiten wird im weiteren Verlauf der Arbeit auch der Begriff „partizipative Medien“ synonym verwendet.

Produkten und Marken zu beschäftigen.¹⁵ Über diese Auseinandersetzung werden Kundenbeziehungen entwickelt und gestärkt und wichtige Kundeninformationen gewonnen (vgl. zu diesen Zusammenhängen u. a. Verhoef/Reinartz/Krafft 2010; Goldenberg et al. 2009; Libai et al. 2010; Stephen/Toubia 2010; Rudolph et al. 2008; Bernoff/Li 2008).

Dabei wird unter dem Begriff der sozialen Medien in der wissenschaftlichen Fach- sowie Praxisliteratur eine große Bandbreite an Erscheinungsformen und Angeboten zusammengefasst. Sämtlichen hier einbezogenen Definitionen (vgl. Abbildung 8) ist gemein, dass mit den sozialen Netzwerken, Weblogs, kollaborativen Projekten (Wikis) sowie Content Sharing-Angeboten vier generische Erscheinungsformen betrachtet werden und als Oberbegriffe für eine Vielzahl konkreter Angebote dienen. In Abbildung 10 sind diese vier Formen übersichtsartig dargestellt und werden im Folgenden bezüglich ihrer wichtigen Anwendungsfelder charakterisiert.¹⁶

- *Soziale Netzwerke* sind online zugängliche Gemeinschaften, welche den Aufbau bzw. die Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen zwischen den Nutzern zum Ziel haben (Hippner 2006, S. 13; Barnes 2010, S. 11). In sozialen Netzwerken können die Teilnehmer persönliche Profile erstellen, Kontaktlisten anlegen und anschließend über das eigene Profil Informationen und multimediale Inhalte mit Freunden und Bekannten teilen. Der *Fokus* dieser Anwendungen liegt insbesondere auf der durch die Plattform ermöglichten *Interaktion* der Teilnehmer (Bruhn et al. 2011, S. 37; Heidemann 2010, S. 263).

¹⁵ Nach einer von VW und MTV beauftragten Studie zum Social Media-Nutzungsverhalten haben sich 43 % der Befragten schon einmal öffentlich zu ihren Lieblingsmarken geäußert; immerhin 30 % der Befragten haben sogar schon einmal einen Werbespot weitergeleitet oder empfohlen (Me Public 2011).

¹⁶ Die Ausführungen zu den einzelnen Social Media-Kanälen sind an dieser Stelle bewusst knapp gehalten, da alle weiteren Darstellungen und Untersuchungen nicht auf einen bestimmten Kanal beschränkt sind, sondern sich in der Konsequenz an den grundlegenden Charakteristika aller Kanäle ausrichten.

Anwendung	Beschreibung
Soziale Netzwerke <i>Fokus:</i> <i>Interaktion</i>	Soziale Netzwerke sind interaktive Portale, welche Anwendern die Möglichkeit zur Erstellung eigener Profile und die Verbindung mit anderen Anwendern ermöglichen. <i>Zentrale Charakteristika:</i> Nutzer interagieren mit Freunden und Bekannten und teilen Informationen über öffentliche und/oder private Nachrichten. <i>Beispiel:</i> Facebook, MySpace
Weblogs <i>Fokus:</i> <i>Partizipation</i> <i>Interaktion</i>	Weblogs beinhalten Kommentare zu einer breiten Anzahl an Themenfeldern und berichten über aktuelle Ereignisse bzw. persönliche Erfahrungen. <i>Zentrale Charakteristika:</i> „Blogger“ schreiben gewöhnlich über ein bestimmtes Thema. I. d. R. können Beiträge durch Leser kommentiert werden. <i>Beispiel:</i> WPDE; Blog.de
Kollaborative Projekte <i>Fokus:</i> <i>Kollaboration</i> <i>Partizipation</i>	Kollaborative Projekte umfassen Online-Plattformen, welche einer Vielzahl von Nutzern das gemeinsame Erstellen und Überarbeiten von Inhalten über bestimmte Themen ermöglichen. <i>Zentrale Charakteristika:</i> Nutzer können Informationen über ein Thema einstellen, welche fortlaufend von anderen Nutzern ergänzt, überarbeitet oder auch gelöscht werden können. <i>Beispiel:</i> Wikipedia; Gutenplag
„Sharing“ Angebote <i>Fokus:</i> <i>Kollaboration</i>	Interaktive Webseiten, auf denen Nutzer verschiedenartige Informationen oder sonstige Güter in einer Vielzahl an Formaten mit anderen Nutzern teilen können. <i>Zentrale Charakteristika:</i> Nutzer teilen Links, Videos, Fotos oder andere Inhalte bzw. Güter. <i>Beispiel:</i> YouTube; Flickr, Slideshare

Abbildung 10: Zentrale Social Media-Formen

- Als *Weblogs* (auch *Blogs*) werden Internetseiten von Einzelpersonen oder Gruppen bezeichnet, die sich einem spezifischen Themengebiet

widmen und in Form von Berichten, Kommentaren oder Verlinkungen die Meinung des Betreibenden darstellen. Dabei stehen hier primär die Erzeugung von UGC und die partizipative Mitwirkung im Vordergrund. Der Betreiber möchte sein Wissen bzw. seine Erfahrungen zu einem bestimmten Sachverhalt veröffentlichen, ohne auf die Interaktion mit anderen Nutzern angewiesen zu sein. Eine Besonderheit unter den Blogs stellen sog. *Microblogging-Dienste* dar, in welchen den Nutzern nur eine begrenzte Zeichenanzahl zur Verfügung steht (i. d. R. maximal 140 Zeichen). Der bekannteste Vertreter dieser Art ist der Dienst „*Twitter*“. Aufgrund der direkten und damit synchronen Reaktionsmöglichkeiten rückt der Aspekt der Interaktion, im Vergleich zu klassischen Blogs, hier stärker in den Fokus (Dutta 2010, S. 129).

- *Kollaborative Projekte* ermöglichen die gemeinsame und simultane Erstellung von Inhalten durch eine große Anzahl an Endnutzern (Kaplan/Haenlein 2009, S. 62). Aufgabe der jeweiligen Plattform ist es, die Kommunikations- und Koordinationsprozesse zwischen den räumlich getrennten Akteuren zu unterstützen bzw. zu ermöglichen (Pindur 2013, S. 40). In diese Kategorie fallen alle Arten von Wikis (u. a. Wikipedia) sowie auch Lesezeichensammlungen.
- *Content Sharing Sites* ermöglichen den Nutzern das Tauschen medialer Inhalte (z. B. Videos, Bilder, Präsentationen, Texte etc.) oder auch realer Güter (z. B. Werkzeug, Fahrzeuge etc.) untereinander (Bruhn et al. 2011, S. 37 f.). Ein zentraler Unterschied gegenüber den sozialen Netzwerken, die ihren Nutzern ebenfalls solche Funktionalitäten bereitstellen, ist insbesondere die fehlende Notwendigkeit, eine eigene Profilseite zu erstellen bzw. eine Gegenleistung für das Verwenden der Inhalte zu erbringen (Kaplan/Haenlein 2010, S. 63). Dementsprechend liegt der Fokus hier auch weniger auf der Interaktion der Teilnehmer als vielmehr auf der gemeinsamen Erstellung von Inhalten sowie der aktiven Teilnahme (Kollaboration und Partizipation).

Wenngleich die drei zentralen Social Media-Charakteristika (Social Media Triade) je nach Zielsetzung unterschiedlich stark in den Vordergrund treten (Abbildung 11), ist die Kommunikation zwischen den Teilnehmern ein zentraler Auslöser aller stattfindenden Social Media Prozesse. Nur wenn auf den Plattformen geeignete Kommunikationsmöglichkeiten bereitgestellt werden und somit die notwendigen Prozesse ablaufen, können Interaktionen zwischen den Nutzern stattfinden und schlussendlich zu den genannten Formen der Integration und Kollaboration führen. Diese Prozesse sind direkt auf grundlegende Social Media-Prinzipien zurückführbar, die im Folgenden eingehender dargestellt werden.

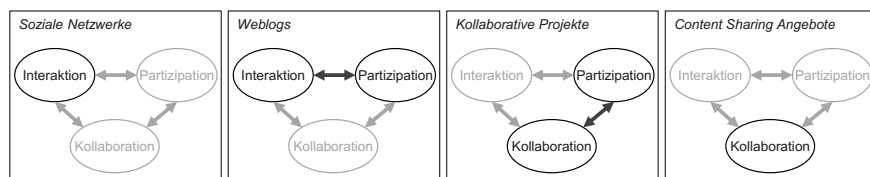


Abbildung 11: Social Media-Triade bei unterschiedlichen Plattformen

2.1.3 Social Media-Prinzipien

Wie zuvor dargestellt, existiert eine große Vielfalt sozialer Medien mit unterschiedlich starken Gewichtungen von Interaktions-, Partizipations- und Kollaborationselementen (Social Media-Triade). Werden Quellen zur Funktionsweise sozialer Medien betrachtet, so lassen sich trotz dieser Vielfalt allgemeine Prinzipien feststellen, auf deren Basis alle Angebote beschrieben und charakterisiert werden können. Hierzu wurden die beschriebenen Charakteristika aus Fachbeiträgen, Monografien und managementorientierter Literatur analysiert und verdichtet, um ein möglichst breites Verständnis abzubilden. Die identifizierten Prinzipien sind in der nachfolgenden Abbildung 12 als Kreislauf dargestellt, da sie nicht nur

eine innere Verbindung aufweisen, sondern auch aufeinander aufbauen, und werden im Folgenden detailliert erläutert.¹⁷

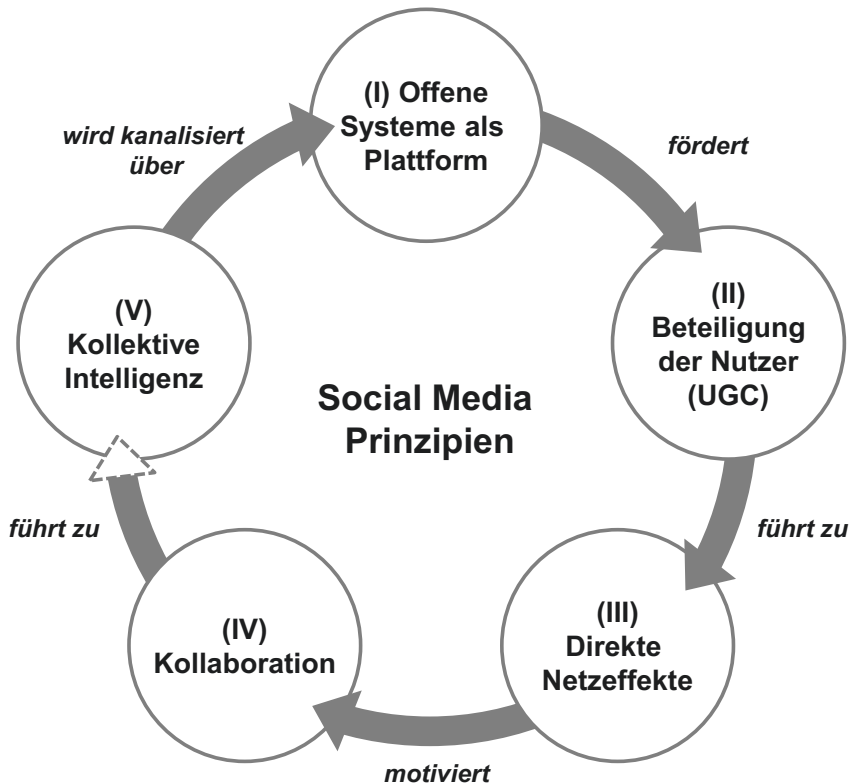


Abbildung 12: Social Media-Prinzipien und Zusammenhänge

¹⁷ Hierfür wurden Beiträge von O'Reilly (2005, S. 15 ff.), Pindur (2013, S. 14 ff.), Walsh/Kilian/Hass (2011, S. 3 ff.), Mayfield (2008, S. 1), Boyd/Elison (2007, S. 210) und Kietzmann et al. (2011, S. 243 ff.) ausgewählt, da diese (1) eine hohe Zitationshäufigkeit aufweisen und (2) aufgrund der Heterogenität der Publikationsmedien ein breites Begriffsverständnis abbilden. Die Originalquellen beziehen sich teilweise auf den Kontext „Web 2.0“ und wurden entsprechend der in dieser Arbeit vorgenommenen definitiven Abgrenzung sozialer Medien konsolidiert und angepasst.

(I) Offene Systeme als Plattform

Die Entwicklungen sozialer Medien basieren maßgeblich auf dezentraler Informationsspeicherung und einer daraus folgenden veränderten Bereitstellung von Daten und Anwendungen, die so i. d. R. unabhängig von einzelnen Betriebssystemen und Endgeräten aufgerufen werden können (O'Reilly 2007, S. 33 f.; Blank/Reisdorf 2012, S. 538 f.). Im Vordergrund steht hier also die angebotene Leistung und nicht die zugrunde liegende Software oder Hardware. In diesem Kontext werden auch häufig die Begriffe „*Software as a Service*“ (SaaS) bzw. „*Infrastructure as a Service*“ (IaaS) genannt, welche gleichermaßen auf das Konzept des sog. „*Cloud Computing*“ abzielen (Pohl/Weiber 2014, S. 754 ff.; Hayes 2008, S. 9 ff.).

Nach Baun et al. (2010, S. 3) nutzt Cloud Computing die „Virtualisierung und das moderne Web, um Ressourcen verschiedenster Art als elektronisch verfügbare Dienste dynamisch bereitzustellen.“ Dies stellt eine fundamentale Veränderung der herkömmlichen Nutzungsprozesse dar, bei denen die Verwender im Besitz von geeigneter EDV-Infrastruktur und Software sein mussten. Der Zugang zu den notwendigen Informationstechnologien wird so einfacher, flexibler und kostengünstiger. Insbesondere können Anwendungen so von verschiedenen Nutzern mit unterschiedlichen technischen Voraussetzungen über eine verteilte Systemschicht und eine gemeinsame Schnittstelle genutzt werden (Kollmann 2013, S. 748). Solche Ansammlungen von unabhängigen Rechnerleistungen, die den Nutzern wie ein großes zusammenhängendes System erscheinen, werden dabei auch als verteilte Systeme bezeichnet (Tanenbaum/Steen 2008, S. 19). Aus der Nutzung solcher verteilten Systeme bzw. dem Cloud Computing resultieren eine (1) technische und eine (2) soziale Konsequenz:

- (1) Die dezentrale Bereitstellung von Daten führt zu veränderten Entwicklungszyklen (O'Reilly 2007, S. 30). Da Anwendungen nicht oder nur teilweise innerhalb der Infrastruktur des Anwenders installiert

werden, kann ein permanenter Aktualisierungsprozess stattfinden. Es kommt so zu stetigen und dynamischen Anpassungen. Dieses auch als „*Perpetual Beta*“ oder „Zustand fortwährender Entwicklung“ bezeichnete Prinzip beschreibt die Grundidee, dass sich das Internet und darin enthaltene Websites und Anwendungen kontinuierlich weiterentwickeln und keinen finalen Zustand erreichen (Pindur 2013, S. 24 f.).

- (2) Verteilte, offene Systeme und der so herbeigeführte Zustand der Interoperabilität ermöglichen einen erweiterten Partizipationsgrad der Nutzer. Nach O'Reilly (2005) entsteht auf Basis dieser Entwicklungen eine sog. „Architektur der Beteiligung“: Die dezentrale Datenvorhaltung und leicht zu bedienende Benutzeroberflächen erlauben einen einfachen Zugang zu den Anwendungen, der es großen Nutzergruppen auch ohne besondere Expertise ermöglicht, sich zu beteiligen. Diese Möglichkeiten werden noch dadurch erweitert, dass Anwendungen aufgrund der Unabhängigkeit von bestimmten Endgeräten einen zeitlich und räumlich nicht beschränkten Zugriff zulassen (Henig-Thurau et al. 2010, S. 312).

(II) Nutzerbeteiligung (UGC)

Kietzmann et al. (2011, S. 241) beschreiben es als primäre Zielsetzung sozialer Medien, den Nutzern vielfältige Möglichkeiten der Erstellung bzw. des Teilens von Inhalten zu offerieren. Die sich in dieser Aussage widerspiegelnde „Architektur der Beteiligung“ (Koch/Richter/Schlosser 2007, S.448 ff.) lässt sich in zwei grundlegenden Eigenschaften von Social Media-Plattformen wiederfinden:

- (1) Der „User Generated Content“ stellt das primäre inhaltliche Element dar (Kietzmann et al. 2011, S. 241 ff.). Der eigentliche Betreiber des Angebots dient in diesem Fall nur als Intermediär zwischen den beteiligten Nutzern (Pindur 2013, S. 19). Kaplan und Haenlein (2010, S. 61) bezeichnen in diesem Sinne soziale Medien als Plattformen,

auf denen Inhalte und Anwendungen nicht länger allein von Individuen erstellt und veröffentlicht werden, sondern stattdessen kontinuierlich von allen Verwendern in gemeinschaftlicher Koproduktion erstellt und modifiziert werden können. Ähnlich formulieren dies auch Bolton et al. (2013, S. 248) und weitere Autoren (u. a. Smith 2009, S. 559; Patino/Pitta/Quinones 2012, S. 233; Trusov/Bodapati/Bucklin 2010, S. 644 f.).

- (2) Die generierten Inhalte können durch integrierte Evaluationsmechanismen und -funktionen beurteilt, bewertet und verbreitet werden (z. B. durch Kommentarfunktionen; „Gefällt mir“-Markierungen). Dies ermöglicht eine schnelle Verdichtung bzw. Vernetzung individueller Meinungen und führt in finaler Konsequenz zu einem umfangreichen und kollektiven Meinungspool, der die Mehrheitsmeinung abbildet (Stanoevska-Slabeva 2008, S. 23).

Aufgrund der eigenen Beiträge und der umfänglichen Beteiligungsmöglichkeiten kommt es zu einer zunehmenden Nutzerintegration. Gegensätzlich zu klassischen Medienkanälen erfolgt dementsprechend die Bereitstellung der Inhalte auch nicht mehr autark durch den Anbieter (*One-to-Many*), sondern die Masse der Nutzer erstellt und personalisiert die benötigten Inhalte selbst (*Many-to-Many*). Aufgrund der Einfachheit der Systeme (siehe die Ausführungen über offene Systeme) ist hierfür keine besondere Expertise aufseiten der Nutzer notwendig. Soziale Medien eröffnen damit den normalen und technisch nicht oder nur wenig versierten Nutzern Möglichkeiten der Partizipation und machen sie damit zu (Co-)Produzenten (Koch/Richter 2007, S. 3; Blank/Reisdorf 2012, S. 537).

(III) Direkte Netzeffekte

Soziale Medien basieren auf dem Prinzip der Netzeffekte (Katona/Zubsek/Sarvary 2011, S. 435 ff.). Hiermit verbunden ist die Idee, dass der Nutzen bei bestimmten Leistungskategorien zunimmt, wenn die

Menge an Verwendern wächst (z. B. bei Telekommunikationsleistungen). Die Teilnehmerzahl, die für einen ausreichend hohen Nutzen notwendig ist und somit ein langfristiges Angebot sicherstellt, wird in diesem Zusammenhang als kritische Masse bezeichnet (Weiber 1992, S. 19). Da der Erfolg der sozialen Medien primär durch die aktive Beteiligung der Nutzer bestimmt wird, handelt es sich hierbei um sog. Kritische-Masse-Systeme. Für diese Einordnung können zwei Mechanismen verantwortlich gemacht werden:

- (1) *Mechanismus auf der Mikroebene*: Steigt die Anzahl bzw. der Umfang der durch einen Nutzer eingebrachten Inhalte, so steigen aufgrund der investierten Ressourcen auch dessen individuelle Kosten für einen Wechsel des Angebots („Prinzip der Sunk Cost“; vgl. Wirtz 2013, S. 206 f.). Der einzelne Nutzer tendiert somit dazu, dem verwendeten System treu zu bleiben („Prinzip der Pfadabhängigkeiten“).
- (2) *Mechanismus auf der Makroebene*: Steigt die Teilnehmerzahl eines Systems, so erhöht sich auch der Umfang der insgesamt durch die Nutzer generierten Inhalte sowie deren inhaltliche Relevanz (Pindur 2013, S. 25 f.). Aufgrund der daraus resultierenden Vorteile für neue Nutzer steigt die Systemattraktivität (Weiber 2002, S. 279 ff.; Kollmann/Stöckmann 2011, S. 40 f.).

Beide Mechanismen begünstigen ein schnelles Vernetzen von Benutzern und Inhalten nach erreichter kritischer Masse. In diesem Kontext bezeichnet Stanoevska-Slabeva (2008, S. 23) soziale Medien als eine „selbstorganisierte Spirale, die mit jedem Eintrag zu einem neuen Gesamtzustand führt, der verfügbaren Input zu Meinungsmehrheiten konsolidiert und die Wirkung der Community verstärkt“.

Dabei senken professionell geführte Plattformen wie Facebook oder Twitter durch die anwenderfreundliche Oberfläche die individuellen Kosten der Partizipation und begünstigen somit die Entstehung von Netzeffekten und das Überschreiten der kritischen Masse (Hems-

ley/Mason 2013, S. 3929 f.; Blank/Reisdorf 2012, S. 539 f.). Wie in den bisherigen Ausführungen bereits dargestellt wurde, sind hierfür insbesondere die Merkmale verteilter Systemarchitekturen (einfacher Zugang) sowie die fehlende Notwendigkeit von Expertenwissen (niedrige Teilnahme-Barriere) verantwortlich. Die verwendeten Social Media-Plattformen stellen somit die notwendige Struktur bereit, innerhalb der es zu den genannten Netzeffekten kommen kann (Blank/Reisdorf 2012, S. 539 f.).

Hier ist jedoch anzumerken, dass SoM-Plattformen aufgrund der aufgezeigten Besonderheiten dem sog. „Henne-Ei-Problem“ unterliegen, welches auch als Circulus vitiosus der Systemattraktivität bezeichnet wird (vgl. u. a. Durand 1983, S. 149 ff.; Easton 1980, S. 221 ff.; Weiber 1995, S. 58 f.). So kann nur dann ein hochwertiges Angebot existieren, wenn auch eine ausreichend hohe Teilnehmerzahl vorhanden ist. Eine individuelle Entscheidung eines potenziellen Nutzers zur SoM-Nutzung wird wiederum nach den Netzeffekt-Grundlagen wesentlich durch die Gesamtnutzerzahl der Plattform bestimmt (Kollmann/Stöckmann 2011, S. 34). Die durch eine größere Nutzerzahl erhöhte Attraktivität wirkt wiederum stimulierend auf die weitere Vergrößerung der Teilnehmerzahl. Dementsprechend werden neue Nutzer primär zu einem etablierten System wechseln, um von den Vorteilen der großen installierten Basis zu profitieren (Arthur 1989, S. 116 ff.; Hanson 1985, S. 30 ff.; Weiber 2005, S. 71 ff.). In der Konsequenz ist dadurch in einigen Anwendungsgebieten immer wieder eine Konsolidierung der Plattformen festzustellen (z. B. Facebook bei Sozialen Netzwerken, YouTube bei Video-Content-Sharing-Angeboten).

(IV) Kollaboration

Die erweiterten Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer sowie deren zunehmende Vernetzung führen in Summe zu einer vermehrten Zusammenarbeit bzw. Kollaboration auf den SoM-Plattformen (Blank/Reisdorf

2012, S. 540; Bolton et al. 2013, S. 248). Die zentrale Idee der Kollaboration liegt hierbei in der Annahme, dass ein gemeinsamer Aufwand von vielen Akteuren zu einem besseren Ergebnis führt als die Leistung einzelner Individuen mit Expertise (Kaplan/Haenlein 2009, S. 62).

Die Kollaboration der Nutzer hängt direkt mit dem individuellen Aktivitätsniveau zusammen. Einige Studien konnten nachweisen, dass die Anzahl der passiven, nur konsumierenden Nutzer überwiegt und somit ein Großteil der Inhalte auf eine Minderheit entfällt (u. a. Schlosser 2005, S. 262 f.; Shao 2009, S. 15 ff.), wobei auch weniger aktive Teilnehmer im Zeitablauf ihre Aktivitäten intensivieren bzw. ausweiten können. Dabei wird allerdings zumeist postuliert, dass die Nutzer zunächst nur selten eigene Beiträge zu sozialen Medien leisten, im Zeitverlauf jedoch ihr Aktivitätsniveau steigern (Hanna/Rohm/Crittenden 2011, S. 265 ff.; Bolton et al. 2013, S. 248).

(V) Kollektive Intelligenz

Die Verwender der Plattformen erstellen permanent neue Inhalte und neue Verknüpfungen dieser Inhalte. Die Aufgabe von Social Media-Anwendungen liegt dementsprechend darin, den Prozess der gemeinschaftlichen Partizipation zu unterstützen und somit die Intelligenz des Kollektivs zugänglich und nutzbar zu machen (Stanoevska-Slabeva 2008, S. 18 f.). Aufgrund der höheren Geschwindigkeit und Reichweite sowie der dynamischen Beziehungsstrukturen entstehen so nach Hemsley/Mason (2013, S. 8) komplexe Wissens-Ökosysteme. Durch aggregiertes Wissen vieler einzelner Nutzer im Rahmen von Interaktion, Kollaboration und Partizipation entsteht kollektive Intelligenz, die wiederum Mehrwerte für alle Systemteilnehmer schafft (Pindur 2013, S. 27 f.; Hettler 2010, S. 6).

Zinnbauer und Schnitzer (2008, S. 6) sprechen in diesem Zusammenhang auch von einem informatorischen Perpetuum Mobile, welches durch das Engagement der Nutzer und die intuitiven Einsatzmöglichkeiten

sozialer Medien angetrieben wird: „Die exponentiell wachsende Verfügbarkeit von textbasierten, visuellen und auditiven Informationen führt zu einer weiter wachsenden Beteiligung und damit wieder zu einem steigenden Angebot“ (Zinnbauer/Schnitzer 2008, S. 6).

Darauf aufbauend, münden die Intelligenz des Kollektivs und die große Anzahl an Teilnehmern in einem umgedrehten „*Long-Tail-Effekt*“.¹⁸ Dabei werden im Zeitverlauf auch besonders seltene Informationen bereitgestellt, die nur auf das Interesse sehr weniger Nutzer stoßen (Pindur 2013, S. 31). Durch den aktiven Beitrag der Nutzer und den somit stetigen Zuwachs an Daten werden Informationen stärker miteinander verknüpft und damit menschliche Intelligenz aggregiert. In der Folge wächst die Intelligenz der Systeme (O'Reilly 2005, S. 5 ff.). Mit der zunehmenden Zahl von kollaborierenden Personen sinkt jedoch die Kontrollierbarkeit der entwickelten Inhalte (Killian/Hass/Walsh 2008, S. 12).

2.2 Gründe für ein Engagement in sozialen Medien aus der Unternehmensperspektive

Immer häufiger werden die in den vorherigen Abschnitten dargestellten Social Media-Anwendungen in die unternehmerischen Tätigkeiten eingebunden (Bruhn/Hadwich 2013, S. 9 ff.). Dabei führt die primäre Ausrichtung dieser Plattformen auf das gemeinsame Gestalten und Verbreiten von Informationen durch die Nutzer zu vielfältigen und innovativen Einsatzmöglichkeiten von Kundeninteraktionen in den Geschäftsprozessen (Georgi/Mink 2013, S. 422; Blazevic et al. 2013, S. 294 ff.; Bernoff/Li 2008, S. 36 ff.).

¹⁸ Der sog. „Long-Tail-Effekt“ basiert auf einem Merkmal statistischer Verteilungen und auf dem sich verjüngenden Ende einer Nachfrageverteilung. Der von Anderson (2007) geprägte Begriff bezeichnet „die Verlagerung der Nachfrageverteilung von wenigen nachfragestarken Produkten (sogenannte »Blockbuster«) zu einer Vielzahl von nachfrageschwächeren Produkten“ (Eckert/Hinz/Skiera 2009, S. 761).

Bei gemeinsamer Betrachtung der wissenschaftlichen sowie praxisorientierten Literatur herrscht weitestgehend Konsens darüber, dass dem Einbezug von Kundeninteraktionen in die unternehmerischen Prozesse und der Nutzung sozialer Medien je nach Integrationstiefe eine Vielzahl an möglichen internen und externen Zielsetzungen bzw. Nutzungspotenzialen zugrunde liegt. Die folgende tabellarische Aufstellung zeigt die Bandbreite von wissenschaftlichen Studien und Leitfäden zum Engagement in sozialen Medien sowie den darin genannten zentralen Nutzungspotenzialen.

Studie	Potenziale des Engagements
Bernoff/Li 2008, S. 38 ff.	Forschung und Entwicklung; Marketing; Vertrieb; Kundenservice; Customer Insights
Brennan 2010, S. 8 ff.	Kundeninteraktion; PR; Marketing; Personal, Customer Insights; Interne Kommunikation
Kreutzer/Hinz 2010, S. 10 f.	Steigerung der Zugriffe auf eigene Präsenzen; Steigerung der Bekanntheit; Reputationsmanagement; Kundenbindung
Rossmann 2011, S. 55 ff.	Kundeninteraktion; Marktforschung; Markenbildung; Innovationsmanagement; Int. Kommunikation; Kundenservice
Mattern et al. 2012, S. 8 ff.	Produktentwicklung; Marketing und Markenführung; Vertrieb; Kundenservice; PR; Personal; Interne Kommunikation
Bruhn/Hadwich 2013, S. 9 ff.	Marketing; Personal, Forschung und Entwicklung; Marktanalysen
Weiber/Wolf 2013, S. 403 f.	Ereignismonitoring; Produkt- und Innovationsmanagement; Markt- und Kampagnenanalyse, CRM

Abbildung 13: Studienübersicht zu Potenzialen des SoM-Engagements

Weiber/Wolf (2013, S. 403) identifizieren vier zentrale Nutzungspotenziale: (1) das frühzeitige Erkennen von wichtigen Ereignissen, (2) die Marktanalyse, (3) das Entdecken von Innovationspotenzialen bzw. die Entwicklung von Innovationen sowie (4) das Kundenbeziehungsmanagement.

- (1) Themen und Ereignisse, die auf Resonanz bei den Nutzern stoßen, können häufig bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt aus den Interaktionen identifiziert werden. Eine kontinuierliche „Überwachung“ der Kommunikation, insbesondere auch unter Berücksichtigung wichtiger Multiplikatoren, ermöglicht es den Unternehmen, frühzeitig zu reagieren (Horster/Gottschalk 2012, S. 236; Branthwaite/Patterson 2011, S. 439).
- (2) Das Überwachen der Kundenkommunikation in sozialen Medien kann für die Unternehmen weiterhin wichtige Rückschlüsse auf Markt- und Trendentwicklungen beinhalten und so frühzeitig auf veränderte Konsumentenerwartungen hinweisen. Ist das Unternehmen selbst sehr aktiv in diversen Medien, können auch die Ergebnisse dieser Bemühungen erfasst und für die weitere Optimierung verwendet werden. So werden Informationen über Kundeninteressen sowie Kundenverhalten aus den stattfindenden Interaktionen gewonnen, worüber dann wieder neue Marktchancen realisiert werden können (Rudolph et al. 2008, S. 11; Bernoff/Li 2008, S. 38 ff.; Zinnbauer/Schnitzer 2008, S. 6; Schertler 2012, S. 90 ff.).
- (3) Beiträge aus Nutzerinteraktionen können relevante Informationen über Kundenanforderungen enthalten und darüber wichtige Erkenntnisse hinsichtlich der Identifikation von z. B. Innovationsideen erbringen. Diese Innovationspotenziale können insbesondere auch über den Einbezug von Communitys erschlossen werden. Werden solche Communitys von den Unternehmen direkt angesprochen und geeignet in den Innovationsprozess mit einbezogen, können die hierin ent-

stehenden Ideen unter Mitwirkung der Nutzer sogar bis hin zur Marktreife getrieben werden (Mühlhaus 2013, S. 292 f.; Zinnbauer/Schnitzer 2008, S. 6; Patino/Pitta/Quinones 2012, S. 235; Horster/Gottschalk 2012, S. 236).

- (4) Aufgrund der umfassenden Nutzerinteraktionen und der Nutzerintegration liegen im Kundenbeziehungsmanagement große Potenziale eines Engagements in sozialen Medien (vgl. u. a. Oßwald 2010, S. 390 f.; Verhoef/Reinartz/Krafft 2010; Goldenberg et al. 2009; Libai et al. 2010; Stephen/Toubia 2010). Kundenprobleme oder Reaktionen auf angebotene Leistungen können umfassender identifiziert und schneller bearbeitet werden. Darüber hinaus bestehen natürlich Potenziale hinsichtlich klassischer Marketingziele, wie z. B. die Steigerung der Markenbekanntheit oder die Verbesserung des Markenimages durch zielgruppenspezifische Werbung oder Interaktionen in Social Media-Anwendungen. Daneben können vertriebsunterstützende Maßnahmen, wie z. B. optimierte Produktinformationen und Preisdifferenzierungen, für die Nutzer von partizipativen Medien eingesetzt werden. Weiterhin motivieren soziale Medien die Verwender dazu, sich durch Interaktion mit anderen Nutzern mit Produkten und Marken zu beschäftigen. Über diese Auseinandersetzung werden Kundenbeziehungen entwickelt und gestärkt.

Aus unternehmerischer Sicht entstehen so Potenziale in sozialen Medien, die deutlich über die reine Kommunikations- und Vertriebspolitik hinausgehen (Blazevic et al. 2013, S. 294 ff.; Bernoff/Li 2008, S. 36 ff.). Vielmehr entsteht hier Raum, in dem Unternehmen mehr über ihre tatsächlichen und potenziellen Kunden und deren Vorstellungen bzgl. der vermarkteten Leistungen erfahren können (vgl. u. a. Franke/von Hippel/Schreier 2006; Füller et al. 2006; Bilgram/Brem/Voigt 2008; Kumar et al. 2013, S. 335).

2.3 Gründe für ein Engagement in sozialen Medien aus der Nutzerperspektive

Partizipation und Interaktion in sozialen Medien können auf vielfältigen motivationalen Auslösern basieren. Die verschiedenen Theorien der Verhaltens- und Motivationsforschung bieten hier Ansatzpunkte, die individuellen und kollektiven Bedürfnisse der Mediennutzung zu bestimmen (Boyd/Ellison 2007, S. 219 f.; Dunne/Lawlor/Rowley 2010, S. 52).

Die *Theorien zum Selbstbild von Personen* fokussieren dabei primär die Selbstwahrnehmung und Selbstdarstellung von einzelnen Individuen, wohingegen die *Theorien zum Gruppenverhalten bzw. Gruppendenken* sich mit dem Individuum als Mitglied eines Kollektivs auseinandersetzen und das Verhalten in diesem Kollektiv analysieren.

Theorien zum Selbstbild von Personen

Das Nutzungsverhalten innerhalb sozialer Medien ist wesentlich durch die Selbstwahrnehmung der Teilnehmer bestimmt (Ryan/Xenos 2011, S. 1658 ff.; Ross et al. 2009, S. 579 ff.; Correa/Hinsley/Zuniga 2010, S. 252), da hier diverse Möglichkeiten existieren, das Selbstbild entsprechend der gewünschten Außenwahrnehmung anzupassen (Bolton et al. 2013, S. 253). Psychologische Theorien zum Selbstbild liefern hilfreiche Ansatzpunkte hinsichtlich der Analyse entsprechender Bedürfnisse, wobei insbesondere die „*Self Perception Theory*“ (Bem 1967) sowie das „*Impression Management*“ (Schlenker 1980) aufgrund ihrer Auseinandersetzung mit der Außendarstellung des Selbst für den Bereich der sozialen Medien bereits häufige Anwendung fanden (Krämer/Winter 2008, S. 106 ff.; Boyd/Ellison 2007, S. 219 f.; Dunne/Lawlor/Rowley 2010, S. 52; Garnefeld/Helm/Eggert 2011, S. 93 ff.; Irmak/Vallen/Sen 2010, S. 445).

Nach Mummendey (1995, S. 111) kontrollieren Individuen „in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen“. Die Theorie der Selbstwahrnehmung oder auch „*Self Perception Theory*“

betrachtet daher die Fähigkeiten von Individuen, sich mit dem eigenen Verhalten auseinanderzusetzen und dieses zu reflektieren. Bem (1972, S. 5) postuliert in diesem Zusammenhang zwei grundlegende Charakteristika der Selbstwahrnehmung: Individuen nehmen sich wahr, indem sie (1) ihr beobachtbares Verhalten analysieren und (2) die Betrachtungsposition eines externen Beobachters einnehmen. Dabei ist das Individuum zunächst immer bemüht, ein bereits existierendes Selbstbild durch konformes Verhalten aufrechtzuerhalten (Heider 1977, S. 314). Aufbauend auf dieser Prämisse, erklärt nun die *Impression Management Theorie* die Beweggründe, mehr oder weniger wahrheitsgemäße Angaben über die eigene Person gegenüber anderen preiszugeben. Goffmann (1959, S. 2) geht hierbei davon aus, dass Individuen gewollt oder ungewollt über ihre verbalen und nonverbalen Handlungen ihrem Umfeld einen Eindruck – die sog. Impression – übermitteln. Die Kontrolle über diese Impressionen und deren Gestaltung nach den eigenen Vorstellungen über das Selbst stellen ein grundlegendes Bedürfnis des Individuums dar. Leary und Kowalski (1990, S. 35 ff.) unterscheiden dazu den motivationalen von dem konstruktiven Bestandteil der Impressionsgestaltung:

- (1) „*Impression Motivation*“: Da das eigene Verhalten die persönliche Wahrnehmung anderer Menschen beeinflusst, besteht ein grundsätzliches Interesse daran, über entsprechende Verhaltensweisen ein kontrolliertes Selbstbild nach außen hin zu präsentieren. Ansatzpunkte hierfür liefert die bereits aufgeführte Self Perception Theory. Dabei kann eine wahrgenommene Differenz zwischen präsentiertem Selbstbild und tatsächlichem Verhalten eine Motivation darstellen, durch ein entsprechendes Verhalten die Außenwahrnehmung aktiv zu beeinflussen.
- (2) „*Impression Construction*“: Basierend auf der erwünschten Impression, passen Individuen ihre Verhaltensweisen an. Ist eine Person motiviert, ein bestimmtes Selbstbild gegenüber anderen zu erzeugen

(Impression Motivation), so müssen die Art des Eindrucks und die entsprechende Vorgehensweise bestimmt werden.

Für diese Konstruktion der Impressionen und die nach außen gerichtete Gestaltung des Selbstbildes bieten soziale Medien große Freiräume (Bolton et al. 2013, S. 253; Boyd/Ellison 2007, S. 219 f.). Hier ist vor allem auch hilfreich, dass der Wahrheitsgehalt der eigenen Angaben nur teilweise extern kontrolliert und überprüft werden kann. Zudem fällt es aufgrund der asynchronen und räumlich verteilten Kommunikationssituation i. d. R. leichter, ein konsistentes Verhalten über einen längeren Zeitraum beizubehalten (Krämer/Winter 2008, S. 106).

Theorien zum Gruppenverhalten und Gruppendenken

Die Nutzung sozialer Medien sowie die darin stattfindende Kommunikation werden weiterhin auch wesentlich durch das Gruppenverhalten der Teilnehmer bestimmt. Dabei bieten soziale Medien vielfache Möglichkeiten, mit anderen Individuen in Kontakt zu treten und diesen Kontakt zu pflegen (Bolton et al. 2013, S. 248 f.; Dholakia/Bagozzi/Pearo 2004, S. 243 ff.).

Die psychologischen Theorien zur sozialen Wahrnehmung liefern hilfreiche Ansatzpunkte zur Erklärung von Gruppenverhalten, Gruppendenken und der Befriedigung kollektiver Bedürfnisse und erfahren auch bereits vielfältige Anwendung im Kontext sozialer Medien (Rapp et al. 2013, S. 549; Sweeney/Soutar/Mazzarol 2008, S. 348; Buttle 1998, S. 242; Arndt 1967b, S. 295).¹⁹

So lässt sich aus der *Psychologie der Massen* (LeBon 1968, S. 19) ableiten, dass Mitglieder in sozialen Netzwerken aus Angst vor Ablehnung der Gruppe zu Verhaltenskonformität neigen. Hier besteht hinsicht-

¹⁹ Eine Übersicht zu den verschiedenen sozialpsychologischen Theorien und insbesondere den Theorien zur sozialen Wahrnehmung findet der interessierte Leser bei Raab/Unger/Unger 2010, S. 15 ff.

lich der Nutzung von Social Media jedoch ein individuelles Spannungsfeld zwischen dem Wunsch der Teilnehmer, die eigene Individualität auszudrücken (siehe Ausführungen zum Impression Management), und andererseits ein konformes Verhalten in der sozialen Gruppe zu zeigen. Nach LeBon (1968, S. 22) entwickeln Gruppen von Individuen neue Kollektiv-Eigenschaften, die losgelöst von den Eigenschaften des einzelnen Gruppenmitglieds sind. Der Einzelne richtet dementsprechend seine Einstellungen und Handlungen an denen der Masse aus.

Auf dieser Erkenntnis baut auch die *Social Learning Theory* auf, nach der ein Individuum seine Verhaltensweisen, Einstellungen sowie emotionalen Reaktionen durch Beobachten anderer Individuen erlernt (Bandura 1971). Diese gegenseitige Nachahmung bestimmt somit das Verhalten einer Gesellschaft und ist nach Bandura insbesondere dadurch begründet, dass die Generierung von neuem Wissen aus bestehendem Wissen und Erfahrungen deutlich mühsamer ist als eine Verhaltensadaption. Eine solche Adaption erfolgt somit immer dann, wenn durch diese Vorgehensweise ein Nutzen bzw. geringere Kosten der Wissensbildung zu erwarten sind (Russ 2010, S. 36 ff.).

Die Gedanken von Bandura greift Asch (1951) in seinen Experimenten zur Konformität auf und zeigt, wie die Mehrheitsmeinung Individuen in ihrer Wahrnehmung beeinflussen kann. Der durch die Gruppe ausgeübte Druck ist sogar in der Lage, den Einzelnen dazu zu bringen, einer offensichtlich falschen Handlung zu folgen. In einem ähnlichen Zusammenhang zeigt Mosovici (1985, S. 205 ff.), dass auch eine Minderheit innerhalb einer Gruppe in der Lage ist, die Meinung der Mehrheit zu beeinflussen. Dabei wird der durch differierende Meinungen entstandene soziale Konflikt innerhalb der Gruppe durch eine Adaption der Mehrheit gelegt (Russ 2010, S. 35 ff.). Im Gegensatz zum Ansatz des „*Majority Influence*“ von Asch erfolgt dieser „*Minority Influence*“ jedoch erst dann, wenn über einen längeren Zeitraum ein kontinuierliches Verhalten der Minderheit festgestellt wird.

Alle genannten Verhaltensweisen basieren auf den Gedanken zur *Other Directedness* nach Riesman (2001), der in einer außergeleiteten Gesellschaft eine deutliche Orientierung des Einzelnen an anderen Individuen feststellt. Bedingt durch den Zwang der Verhaltenskonformität, wird der Einzelne zum Sammler von Informationen, empfindet die Entscheidungen des Kollektivs als gut und schließt sich diesen an. Die eigenen Handlungen folgen der Maxime des „Dabeiseins“. Die daraus resultierende Passivität führt zu einer Spirale der Pseudoaktivität, in welcher der Einzelne zunehmend unfähig wird, eigengesteuert zu handeln (Russ 2010, S. 31 ff.).

Werden die vorgestellten Theorien auf den spezifischen Kontext sozialer Medien übertragen, so ist zu erwarten, dass auch hier die Teilnehmer aus Angst vor Ablehnung durch das Kollektiv zur Meinungsadaption und zu einer mehr oder weniger starken Verhaltenskonformität tendieren. Die Eigenschaften des Individuums treten hierbei zugunsten einer konsistenten Gruppenmeinung in den Hintergrund. In Anlehnung an die Social Learning Theory kann zudem unterstellt werden, dass die Nutzer fehlende Informationen durch Wissensübernahme beschaffen. Werden die so adaptierten Inhalte anschließend unreflektiert weitergegeben, kann es zu unerwünschten Massenphänomenen im Kollektiv kommen, z. B. den sogenannten Shitstorms (Pfeffer/Zorbach/Carley 2014, S. 117 ff.). Die Gleichförmigkeit der nach außen gerichteten Verhaltensweisen kann dann auch eine Selbstaufschaukelung bis hin zur Hysterie zur Folge haben. Dieses Verhalten erfolgt auch durchaus wider besseres Wissen der Akteure, z. B. wenn die Informationen die vorherrschende Meinung der Mehrheit widerspiegeln oder von einer Minderheit mit der notwendigen Vehemenz vertreten werden (LeBon 1968, S. 19; Asch 1951, S. 223 ff.; Mosovici 1985, S. 205 ff.).

2.4 Social Media als Inkubator für Word-of-Mouth-Kommunikation

Nachdem bereits sehr frühzeitig Sozialwissenschaften und Psychologie den persönlichen Empfehlungen eine hohe Wirksamkeit auf die individuellen Entscheidungen zusprechen, wird dieser Zusammenhang auch in der betriebswirtschaftlichen Literatur seit langer Zeit intensiv diskutiert (Arndt 1967b; Herr/Kardes/Kim 1991; Helm 2000; Weiber/Meyer 2004; Cheung/Thadani 2010). Werden im Marketing Kommunikationsprozesse unter Kunden betrachtet, so geschieht dies zumeist unter Rückgriff auf die Word-of-Mouth-Forschung und die dort postulierten *Effizienz- und Effektivitätsvorteile*²⁰, auf die in den folgenden Abschnitten noch genauer eingegangen wird (vgl. hierzu u. a. Herr/Kardes/Kim 1991, S. 460; van der Lans/van Bruggen 2010, S. 260; Phelps et al. 2004, S. 333). Abbildung 14 gibt eine Übersicht zentraler Beiträge der vergangenen 60 Jahre WoM-Forschung.²¹

²⁰ Nach dem Grundsatz der Effizienz müssen die eingesetzten Ressourcen in einem möglichst günstigen Input-Output-Verhältnis stehen. Neben einer Verbesserung der Kostensituation kann sich eine Effizienzsteigerung dabei auch auf eine Leistungsverbesserung bei konstantem Faktoreinsatz oder aber auf die gleichzeitige Veränderung beider Größen beziehen. Der Grundsatz der Effektivität hingegen besagt, dass die unternehmerischen Aktivitäten nur dann einen echten Erfolgsbeitrag im Wettbewerb liefern können, wenn sie von besonderer Bedeutung hinsichtlich der Erfüllung von Kundenanforderungen sind. Zusammenfassend fokussiert demnach der Effektivitätsvorteil die Gestaltung eines aus Sicht der Nachfrager der Konkurrenz überlegenen Leistungsbündels, wohingegen der Effizienzvorteil die Potenziale und Prozesse und die Wirtschaftlichkeit der Leistungserstellung in den Vordergrund stellt (vgl. zu weiteren Ausführungen Drucker 1955, S. 39 ff.; Plinke 2000, S. 82 ff.; Weiber 2002, S. 149 ff.).

²¹ Ausgewählt wurden hierfür besonders häufig zitierte Beiträge aus allen Dekaden der Marketingliteratur zur WoM-Forschung. Neben Zitationshäufigkeit (bewertet nach SSCI und Google Scholar) und zeitlicher Streuung wurde auch ein gleichmäßiger Einbezug englisch- und deutschsprachiger Literatur angestrebt.

Autor(en)	Jahr	Titel
Katz/Lazarsfeld	1955	Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications
Dichter	1966	How word-of-mouth advertising works
Cox	1967	The Audience as Communicators
Arndt	1967b	Role of product-related conversations in the diffusion of a new product
Richins	1983	Negative Word-of-Mouth by dissatisfied consumers: A Pilot Study
Brown/Reingen	1987	Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior
Westbrook	1987	Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes
Herr/Kardes/Kim	1991	Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion
Bone	1995	Word-Of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments
Buttle	1998	Word-of-Mouth: understanding and managing referral marketing
Sundaram/Mitra/Webster	1998	Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis
Bickart/Schindler	2001	Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information
Wirtz/Chew	2002	The effects of Incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on WoM-behaviour
Derbaix/Vanhamme	2003	Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation
Godes/Mayzlin	2004	Using online conversations to study word-of-mouth communication

Phelps et al.	2004	Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising
Hennig-Thurau et al.	2004	Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms
Trusov/Bucklin/Pauwels	2009	Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing
Kozinets et al.	2010	Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities

Abbildung 14: Ausgewählte Studien der WoM-Forschung

Wenngleich bereits Dichter (1966) und Arndt (1967a) der WoM-Kommunikation einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung bestätigten, so galt lange Zeit aufgrund der i. d. R. kleinen Netzwerke möglicher Kommunikationspartner die wirtschaftliche Nutzbarkeit als eingeschränkt (Weiber/Meyer 2004, S. 11). Mit der Verbreitung sozialer Medien ist diese Einschränkung jedoch anders zu bewerten, da diese die hohe Reichweite klassischer Massenmedien mit den Vorteilen der persönlichen Kommunikation kombinieren (vgl. Abschnitt 2.1.3).

So belegen aktuelle Umfragen, dass 27,9 % der deutschen Internetnutzer bei einer anstehenden Kaufentscheidung die Kommentare anderer Nutzer als Informationsquelle heranziehen, hingegen nur 27,02 % sich auf den Webseiten der Hersteller und Händler informieren. Weitere 11,26 % nutzen die Diskussionen in Foren und Blogs zur Information. Häufiger werden nur offizielle Testberichte (30,42 %) und Preisvergleiche (33,05 %) genutzt.

Welche Informationsquellen sind für Sie bei der Kaufentscheidung wichtig?



Hinweis: Deutschland 2014; ab 14 Jahre; deutschsprachige Internetnutzer

Abbildung 15: Einbezug von Informationsquellen bei der Kaufentscheidung (Quelle: Statista 2015)

Mit dieser wachsenden Bedeutung als Informationsquelle haben Internet und soziale Medien auch den klassischen Kaufprozess verändert (Keller 2007, S. 451; Hemsley/Mason 2013, S. 1 ff.; Hennig-Thurau et al. 2010, S. 311 f). Die Zeitpunkte der Leistungsbeurteilung werden durch Word-of-Mouth um einen sog. „Zero Moment of Truth“ (ZMOT) ergänzt:²² Dem eigentlichen Zeitpunkt der Leistungsbeurteilung werden online zugängliche Informationen von Dritten über deren Erfahrungen vor, während und nach den Kauf- und Nutzungsakten vorangestellt. Die Informationen aus sozialen Netzwerken, Blogs und Communitys bieten so die Gelegenheit,

²² Bisher bildeten der Zeitpunkt, zu dem ein potenzieller Käufer eine Leistung zum ersten Mal physisch überprüfen kann, sowie der Zeitpunkt der ersten tatsächlichen Nutzung die sog. „Moments of Truth“. Von „Momenten der Wahrheit“ wird deshalb gesprochen, weil diese Situationen zeigen, ob die durch Werbung, Angebots-Präsentation oder Beratung am POS geschaffenen Erwartungen auch erfüllt werden (vgl. hierzu auch die Ausführungen zum CD-Paradigma, Abschnitt 3.5).

die eigenen Erfahrungen durch die Verwendung von Erfahrungen unbekannter Dritter zu antizipieren.

2.4.1 Word-of-Mouth – Definitionen und Charakteristika

Bereits 1967 definiert Arndt (1967a, S. 190) den Begriff in Abgrenzung zur klassischen Massenkommunikation als *„oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product, or a service“*. In einer späteren Darstellung beschreibt Westbrook (1987, S. 261) WoM in Zusammenhang mit einer Nachkaufsituation als *„informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers“* und betont damit die geringe Förmlichkeit des Informationsaustauschs sowie die Zugehörigkeit der Akteure zur Gruppe der Konsumenten.

Ähnlich wird dies auch von Helm (2006, S. 382) hervorgehoben, die WoM als *„[...] anbieterunabhängige, informelle Kommunikation – in negativer oder positiver Ausrichtung – über Eigenschaften und Leistungen von Unternehmen zwischen aktuellen und potenziellen Kunden“* versteht und damit auch den Fall der negativen Kommunikation miteinschließt. Balter (2008, S. 8) ergänzt weiterführend den Aspekt der ehrlichen und vertrauenswürdigen Informationsübermittlung und bezeichnet WoM als *„honest, genuine sharing of real opinions and information about products and services“*.

Anhand dieser Definitionen lassen sich bereits zwei zentrale Charakteristika identifizieren: Zum einen erlaubt WoM im Gegensatz zu klassischen Mitteln der Massenkommunikation direkte Rückkopplungen und ist damit nicht auf die traditionelle Unterteilung zwischen aktivem Sender und passivem Empfänger beschränkt (Nyilasy 2006, S. 163 ff.; Bone 1995, S. 213 f.; Buttle 1998, S. 243 ff.). Zum anderen erfolgt die Informationsweitergabe des Senders ohne die Motive des Unternehmens und direkten Vorteil für den Empfehlenden und ist somit vertrauenswürdiger.

Daher begrenzt Stern (1994, S. 7) Word-of-Mouth auch auf “[...] *verbal acts of real persons [...] personally motivated, spontaneous, ephemeral, and informal in structure [...]*”.

Henning-Thurau et al. (2004, S. 39) übertragen diese Charakteristika auf den digitalen Bereich und verstehen hier unter elektronischem WoM (bzw. eWoM) jede positive oder negative Aussage, die von potenziellen, aktuellen oder ehemaligen Kunden über ein Unternehmen oder dessen Leistungsangebot getroffen wird und einer großen Menge von potenziellen Empfängern über das Internet zur Verfügung steht.

eWoM-Kommunikation kann hierbei in verschiedenen Formen und Varianten auftreten, und Konsumenten können ihre Meinungen, Kommentare und Bewertungen über verschiedenste Leistungen auf sämtlichen Plattformen sozialer Medien platzieren (Cheung/Thadani 2010, S. 330 f.). Wenngleich eWoM-Kommunikation viele Gemeinsamkeiten mit traditionellem WoM aufweist, so existieren auch zentrale Unterschiede.

Da eWoM-Kommunikation sowohl synchron wie auch asynchron stattfinden kann, ist sowohl der Umfang deutlich besser skalierbar als auch die Geschwindigkeit höher (Avery/Resnick/Zeckhauser 1999, S. 564 ff.; Li/Hitt 2008, S. 456; Steffes/Burgee 2009, S. 43; Hung/Li 2007, S. 486). Dieser Zustand wird auch durch die verwendbaren IuK-Technologien befördert, da so der Informationsaustausch zwischen den Kommunikatoren einfacher ist (Goldsmith 2006, S. 408). Weiterhin ist eWoM besser zugänglich und bleibt länger bestehen (Henning-Thurau et al. 2004, S. 39 f.; Park/Lee 2009, S. 61; Hung/Li 2007, S. 486). Zuletzt besteht aufgrund der genannten Gründe nicht zwingend eine persönliche Verbindung zwischen Sender und Empfänger, was bei traditionellem WoM in der Regel der Fall ist. Wenngleich die Vertrauenswürdigkeit der Botschaft so für den Empfänger weniger gut nachvollziehbar ist, steigt gleichzeitig die vorhandene Informationsmenge (Cheung/Thadani 2010, S. 330 f.)

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit erfolgt trotz dieser Unterschiede keine differenzierte Verwendung der Begriffe WoM und eWoM, da im hier vorliegenden Kontext insbesondere der elektronische Austausch über soziale Medien betrachtet wird. Stattdessen wird unter Word-of-Mouth sowohl die analoge wie auch digitale Kommunikation unter potenziellen Kunden zusammengefasst, weshalb in Abgrenzung zur Unternehmenskommunikation auch der Begriff „kundenseitige Kommunikation“ synonym eingesetzt wird.

Unter Rückgriff auf den Konsens der vorgestellten Literatur und die herausgestellten zentralen Charakteristika wird Word of Mouth in dieser Arbeit daher wie folgt definiert:

Word-of-Mouth sind authentisch wahrgenommene Äußerungen von tatsächlichen oder potenziellen Kunden über ein Leistungsbündel, welche für andere Konsumenten persönlich oder elektronisch zugänglich gemacht werden.

Dabei ist zu beachten, dass WoM sowohl positive wie auch negative Informationen transportieren kann, was auch als die Valenz der Kommunikation bezeichnet wird (vgl. u. a. Buttle 1998, S. 243; East/Hammond /Wright 2007, S. 175). Hinsichtlich der zeitlichen Verbreitung von Informationen unterscheiden Berger und Schwartz (2011, S. 871) zwei grundlegende Varianten: Kurzfristiges, direktes WoM („Immediate“) entsteht unmittelbar nach dem Kontakt mit einer Information bzw. – konkreter – einem bestimmten Objekt. Langfristiges, verzögertes WoM („Ongoing“) hingegen entsteht aufgrund einer verstärkten Auseinandersetzung mit der Information bzw. dem Objekt auch noch in den Wochen und Monaten danach.

Die wissenschaftliche Literatur zu Word-of-Mouth lässt sich im Wesentlichen in die sender- und die empfängerorientierte Forschung unterschei-

den (Nyilasy 2006, S. 168 ff.). Die empfängerorientierte Forschung (Kap. 2.4.3) betrachtet die Motive der Informationsaufnahme sowie deren Auswirkungen. Die senderorientierte Forschung (vgl. hierzu die Ausführungen in Kap. 2.4.4) bezieht sich auf die Gründe, derentwegen Individuen Informationen in ihrem sozialen Umfeld verbreiten, und welche Auswirkungen damit verbunden sind. Die folgenden Abschnitte folgen dieser Unterteilung, wobei zunächst die grundlegenden Einflüsse auf die Übertragungswahrscheinlichkeit betrachtet werden.

2.4.2 Einflussgrößen der Verbreitung von Word-of-Mouth

Neben den im vorherigen Kapitel identifizierten Charakteristika von WoM sind weitere Einflüsse für den Transfer von Informationen zwischen einem Sender und einem Empfänger relevant (vgl. u. a. die Systematiken von Gatignon/Robertson 1986, S. 535; Weiber/Wolf 2013, S. 210 ff.; Brown/Broderick/Lee 2007, S. 4 ff.; Chu/Kim 2011, S. 51 f.). Eine besondere Bedeutung für das WoM-Verhalten haben dabei die Verbindungsstärke zwischen den beteiligten Parteien (Brown/Reingen 1987, S. 350 ff.; Bansal/Voyer 2000, S. 166 ff.; Steffes/Burgee 2009, S. 45), die Charakteristika des Senders (De Bruyn/Lilien 2008, S. 154 f.; Gilly et al. 1998, S. 85 ff.; Gatignon/Robertson 1986, S. 534 f.) sowie die Art des interpersonellen Einflusses (Chu/Kim 2011, S. 56 f.; Bearden/Netemeyer/Teel 1989, S. 474 ff.; D'Rozario/Choudhury 2000, S. 290 ff.).

Interpersoneller Einfluss

Zwischenmenschliche Beeinflussung nimmt grundsätzlich eine wichtige Rolle im individuellen Entscheidungsverhalten ein (Chu/Kim 2011, S. 56; Subramani/Rajagopalan 2003, S. 301). Die Wirkung eines Individuums auf die Handlungen eines anderen Individuums wird dabei als *interpersoneller Einfluss* („Interpersonal Influence“) bezeichnet und zumeist in normative und informative Einflüsse unterschieden (Deutsch/Gerard

1955, S. 629 ff.; Bearden/Netemeyer/Teel 1989, S. 474 ff.; Subramani/Rajagopalan 2003, S. 304 f.; Bone 1995, S. 218 f.).

Informativer Einfluss liegt z. B. dann vor, wenn fremde Informationen akzeptiert werden, um Unsicherheiten zu mindern, Probleme zu lösen oder die eigene Beurteilung noch einmal zu überprüfen. Normative Einflüsse hingegen beziehen sich auf das Bedürfnis, die eigenen Einstellungen oder Beurteilungen den Erwartungen bestimmter Personen anzupassen, um Belohnungen (z. B. Prestige, Anerkennung) zu erlangen bzw. Strafen zu vermeiden.

Dabei kann ein Zusammenhang zwischen der Empfänglichkeit für interpersonelle Einflüsse und der Inanspruchnahme von Word-of-Mouth unterstellt werden (Chu/Kim 2011, S. 57, Hinz et al. 2011, S. 58; Hennig-Thurau/Walsh 2003, S. 53 f.): Empfängliche Individuen zeigen demnach ein höheres Interesse an Informationen und Hilfestellungen von anderen, besser informierten Personen und suchen im Rahmen der Informationssammlung auch gezielt nach solchen.

Der große Umfang an User Generated Content in den sozialen Medien, die langfristige Stabilität der Inhalte sowie die wachsende kollektive Intelligenz sorgen für eine größere Menge verfügbarer Hilfestellungen für die Nutzer. So wird eWoM in sozialen Medien besonders gut zugänglich, da eine große Menge von Dialogen mit einer großen Anzahl von Nutzern zusammengebracht wird (Allsop et al. 2007, S. 398; Fong/Burton 2010, S. 53).

Verbindungsstärke

Die *Verbindungsstärke* bezieht sich auf mögliche Arten der Beziehung zwischen verschiedenen Nutzern eines Netzwerks (Steffen/Burgee 2009, S. 45; Mittal et al. 2008, S. 196). So gehört jeder Konsument diversen sozialen Netzen an, welche sich bzgl. Intensität, Intimität und Wechselseitigkeit unterscheiden. Die grundlegenden Erkenntnisse in diesem

Gebiet sind auf die netzwerkanalytischen Arbeiten von Granovetter (1973; 1974) zurückzuführen, der in seinen Studien über das Verhalten von Arbeitssuchenden unterschiedliche Beziehungsstärken innerhalb sozialer Systeme identifizieren konnte (Granovetter 1973, S. 1360 ff.). Grundlegend sind hier starke Verbindungen (sog. strong ties), zu engen Freunden und der Familie, von schwachen Verbindungen (sog. weak ties) zu unterscheiden. Während starke Verbindungen aufgrund des hohen Einflusses eine besonders wichtige Rolle im Entscheidungsprozess einnehmen, ermöglichen schwache Bindungen eine Verknüpfung zu weiter entfernten Teilen des Netzwerks bzw. zu anderen Netzwerken (Granovetter 1973, S. 1361 ff.). Granovetter kommt in diesem Zusammenhang zu dem Schluss, dass „[...] whatever is to be diffused can reach a larger number of people, and traverse greater social distance [...], when passed through weak ties rather than strong.“

Boase/Wellman (2001, S. 8 ff.) knüpfen an die Erkenntnisse von Granovetter an und unterscheiden in Abhängigkeit der Netzwerkstruktur zwischen dicht verknüpften Netzwerken („*Densely Knit Groups*“) und locker verknüpften Netzwerken („*Ramified Networks*“). In dicht verknüpften Netzwerken stehen die Mitglieder in engem Kontakt zueinander, besitzen dafür aber fast keine Verbindungen zu Personen außerhalb ihres Netzwerkes. Darüber hinaus sind die Mitglieder untereinander sehr homogen, was sich in gemeinsamen Merkmalen wie sozioökonomischem Status, Ansichten und ähnlichen Verhaltensmustern widerspiegelt. Die Verbreitungsgeschwindigkeit von Informationen und Botschaften innerhalb solcher Netzwerke ist zwar hoch, jedoch können sich Informationen nicht zwischen verschiedenen Netzwerken ausbreiten. Locker verknüpfte Netzwerke sind hingegen von einem hohen Grad an Heterogenität unter den Mitgliedern gekennzeichnet, welche zugleich schwache Verbindungen zu Außenstehenden führen und darum als „Brücken“ im Diffusionsprozess zwischen verschiedenen Netzwerken dienen (siehe Abbildung 16).

Brown/Reingen (1987, S. 350) übertragen diese Erkenntnisse auf das Marketing mithilfe von Word-of-Mouth-Prozessen und können nachweisen, dass schwache Verbindungen auf der Makroebene, im Rahmen der Informationsverteilung über einzelne soziale Gruppen hinweg, eine wichtige Brückenfunktion einnehmen. Auf der Mikroebene, der Informationsverteilung innerhalb kleinerer sozialer Einheiten, weisen starke Verbindungen hingegen eine intensivere Verhaltensrelevanz auf (Beeinflussungsfunktion). Dieser Zusammenhang bildet auch zugleich einen der wichtigsten Gründe, weshalb soziale Medien als Inkubator umfänglicher Word-of-Mouth-Prozesse dienen: Da über Plattformen wie Facebook, Twitter und Co. insbesondere auch schwache Verbindungen etabliert und aufrechterhalten werden, werden Brückenfunktionen gefördert und größere Informationsverteilungen ermöglicht (Tropp 2011, S. 536; Steffes/Burgee 2009, S. 55 f.; Gebauer/Füller/Pezzei 2013, S. 1517).

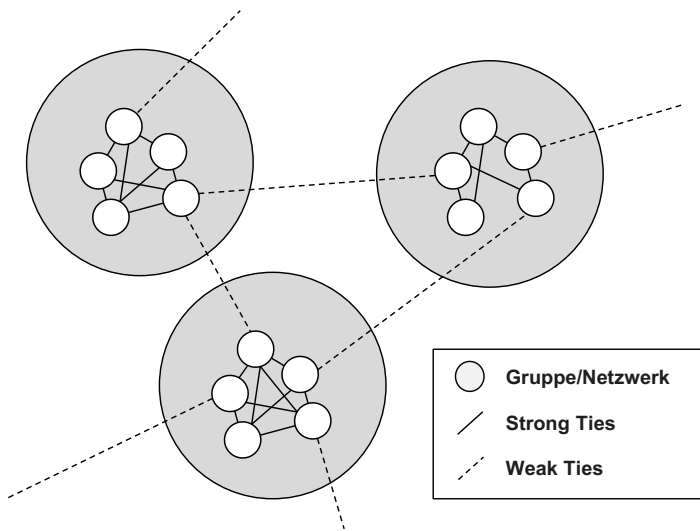


Abbildung 16: Strong und Weak Ties

Charakteristika des Senders

Die *Charakteristika des Senders* umfassen dessen Attraktivität und Glaubwürdigkeit. So gibt es in den einzelnen Netzwerken bestimmte Personen, die für die Verbreitung der Informationen besonders wichtig sind. Dabei kann es sich zum einen um soziale Knotenpunkte handeln, die mit einer besonders großen Anzahl an Individuen verbunden sind, zum anderen können darunter aber auch fachliche Knotenpunkte fallen, die in der entsprechenden Kategorie besonderes Fachwissen aufweisen und somit eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen (De Bruyn/Lilien 2008, S. 154 f.; Libai et al. 2010, S. 271; Meyer 2004, S. 54). Viele Studien konnten in der Vergangenheit bestätigen, dass Empfänger von einer Botschaft stärker beeinflusst werden, wenn der Sender als „Experte“ wahrgenommen wird (siehe u. a. die Studien von Gilly et al. 1998, S. 85; von Wangenheim 2003, S. 138; Bansal/Voyer 2000, S. 168 f.; De Bruyn/Lilien 2008, S. 155). Experten verfügen gegenüber anderen Personen über ein hohes produktbezogenes Wissen und werden daher bevorzugt um Ratschläge und Weiterempfehlungen gebeten (Bansal/Voyer 2000, S. 169; Wangenheim/Bayón 2004, S. 1174 f; Price/Feick/Higie 1989, S. 227 f.). Auch die wahrgenommene Ähnlichkeit (Homophilie) der miteinander kommunizierenden Akteure hinsichtlich bestimmter demografischer, sozialer und einstellungsorientierter Kriterien beeinflusst deutlich die Glaubwürdigkeit und die Wirkung der WoM-Kommunikation (De Bruyn/Lilien 2008, S. 154). In diesem Zusammenhang stellten bereits früh Lazarsfeld/Berelson/Gaudet (1948, S. 130 ff.) in ihrer *Two-Step-Flow-Hypothese* fest, dass einzelne Individuen mittels Word-of-Mouth-Kommunikation die Entscheidungen ihres Umfeldes beeinflussen. Diese sog. „Opinion Leader“ sind gleichzeitig Empfänger und Sender der meinungsbeeinflussenden Kommunikation, nehmen Informationen auf und geben diese anschließend an andere Rezipienten im sozialen Umfeld weiter (Gilly et al. 1998, S. 85; Godes/Mayzlin 2009, S. 725 f.; Oetting 2009, S. 35).

Anonymität und steigende Vernetzungsdichte in sozialen Medien relativieren zwischenzeitlich jedoch die Bedeutung der „Opinion Leader“ (Godes et al. 2005, S. 418; Huang et al. 2011, S. 1281). Die Verbreitung von Informationen ist nicht mehr nur einer kleinen Gruppe von gut vernetzten Intermediären möglich, sondern allen Nutzern. In diesem Zusammenhang stellen Sun et al. (2006, S. 1119) fest: „Anyone can serve (or at least pose) as an opinion leader [...] on the Web.“

2.4.3 Gründe der Informationsaufnahme (Empfängerseite)

Die Motivation der Empfängerseite, Informationen über andere Nachfrager aufzunehmen, liegt zumeist in den Vorteilen einer höheren Glaubwürdigkeit, einer größeren Flexibilität sowie der aus diesen Aspekten resultierenden selektiven Informationsaufnahme begründet (Weiber/Wolf 2013, S. 210 f.; Brown/Broderick/Lee 2007, S. 4; Chu-Kim 2011, S. 48; Wu/Wang 2011, S. 465, Arndt 1967b, S. 201 f.; Weiber/Meyer 2005, S. 42).

Wie bereits in den betrachteten WoM-Definitionen einheitlich herausgestellt wurde (2.4.1), werden der WoM-Kommunikation i. d. R. keine kommerziellen Ziele unterstellt. Dementsprechend empfindet der Empfänger die Informationen aus nachfragerseitiger Kommunikation auch glaubwürdiger als Werbebotschaften von Unternehmen (Weiber/Meyer 2005, S. 42). Der Sender wird hierbei als neutrale und unabhängige Informationsquelle eingestuft, die dementsprechend auch vertrauenswürdiger als die unter direkter Beeinflussung des Anbieters stehenden Quellen erscheint (Brown/Reingen 1987, S. 351; Richins 1984, S. 697 f.; Assael 1998, S. 605). Eine solche Vertrauenswürdigkeit entsteht nur bei einer starken Überzeugung des Empfängers, dass der Sender seine Informationen weitestgehend unverfälscht weitergibt und nicht zum Ziel hat, die Entscheidungsfindung des Empfängers direkt zu beeinflussen (McGuire 1985, S. 266 ff.; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 521 ff.).

Der Vorteil einer höheren Glaubwürdigkeit tritt insbesondere im Rahmen von wertenden Informationen in den Vordergrund, welche auf subjektiven Einschätzungen basieren. So ist die Angabe, dass ein Fernseher mit einem 4K-Display ausgestattet ist, eine objektive Information, während die Angabe „Die 4K-Technik hat keinen nennenswerten Nutzen.“ eine Wertungsinformation darstellt. Mit fortschreitendem Kaufentscheidungsprozess steigt die Relevanz solcher subjektiver Wertungen für den Konsumenten (Meyer 2004, S. 54).

Einen weiteren Einflussfaktor der Informationsaufnahme durch den Empfänger bildet die flexible Ausgestaltung des Informationstransfers. Während des Informationsaustauschs ist es den Kommunikationspartnern möglich, die Themenschwerpunkte gemäß den eigenen Präferenzen zu setzen und über Rückkopplungen im Kommunikationsprozess ein direktes Feedback zu erhalten (Kaas 1973, S. 55 f.; Kroeber-Riel/Gröppel Klein 2013, S. 521 ff.; Fill 2001, S. 50 f.). Die ausgesendeten Inhalte sind zumeist sehr zielgerichtet, da der Aussender der Information die Interessen des Empfängers i. d. R. einschätzen und so die Botschaft besser auf diesen anpassen kann (Subramani/Rajagopalan 2003, S. 304 f.; van der Lans/van Bruggen 2010, S. 260). Weiterhin kann der Empfänger im laufenden Informationsaustausch gezielt die für ihn relevanten Informationen abrufen und so seinen eigenen Informationsstand optimieren. Im Ergebnis erhält er überwiegend individualisierte und für seine individuelle Entscheidung relevante Informationen (Meyer 2004, S. 53 f.).

Höhere Glaubwürdigkeit und flexiblere Informationsausgestaltung münden in Vorteilen bei der selektiven Informationswahl. So setzen sich Nachfrager bei der Suche nach relevanten Produktinformationen i. d. R. nur einer Auswahl von bestimmten Quellen aus, um eine kognitive Überlastung zu vermeiden (Weiber/Bathen 2013, S. 577 f.). Aus der so wahrgenommenen Informationsmenge wird wiederum nur ein geringer Anteil für die finale Kaufentscheidung herausgefiltert (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 521 ff.; Frey 1986, S. 41 ff.). Die durch WoM ausgelöste

persönliche Kommunikationssituation ist in der Lage, diese Aufnahmefilter zu umgehen: Aufgrund der vorliegenden sozialen Kontrollsituation ist der Empfänger der Botschaft nur bedingt in der Lage, den Sender, i. d. R. eine Person aus dem persönlichen Umfeld, zu ignorieren, da er z. B. soziale Konsequenzen fürchtet. Während eine Produktwerbung also ohne Weiteres unbeachtet bleiben kann, ist dies für die Erzählungen einer bekannten Person über dasselbe Produkt nicht immer möglich (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 521 ff.).

Neben diesen Einflussfaktoren sind Menschen zumeist bestrebt, solche Informationen aufzunehmen, die mit bereits bestehenden Wahrnehmungen und Einstellungen übereinstimmen. Nach der von Festinger (1957) entwickelten Theorie kognitiver Dissonanzen (vgl. auch die Ausführungen in Raffee/Sauter/Silberer 1973; Behrens 1991) versucht jeder Mensch, seine Werte, Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen in einem harmonischen und konsistenten Gleichgewicht zu halten. Ist hier ein subjektiv als bedeutsam empfundener Widerspruch festzustellen, so entsteht eine kognitive Dissonanz. Da solche Situationen für das Individuum psychischen Stress bedeuten, besteht eine grundsätzliche Tendenz zur Vermeidung bzw. zum Abbau dieser Dissonanzen. Dies kann u. a. auch durch eine selektive Aufnahme oder eine mehr oder weniger starke Verzerrung von Informationen geschehen. Bei diesem als „selective exposure“ bezeichneten Prinzip wendet sich ein Konsument ausschließlich solchen Informationen zu, die der Dissonanzreduktion dienen. Informationen, die eine Dissonanzsteigerung zur Folge hätten, werden hingegen weitestgehend ignoriert (Festinger 1957, S. 21 f.). Nach Helm (2000, S. 162 f.) erfolgt eine selektive Suche nach widerspruchsfreien Informationen, anhand derer die Entscheidung bestätigt und auftretende kognitive Dissonanzen abgebaut werden können. Ein hierauf basierendes Streben nach Konsistenz ist sowohl für die Empfänger als auch die Sender nachfragerseitiger Kommunikation eine wichtige Voraussetzung für die Aufnahme und anschließende Weiterleitung von Informationen.

2.4.4 Gründe der Informationsabgabe (Senderseite)

Obwohl kein allgemeingültiger Erklärungsansatz zur Entstehung der positiven wie negativen Kommunikation existiert (De Angelis et al. 2012, S. 551 f.; de Matos/Rossi 2008, S. 578 f.), stellt die Motivforschung einen zweckmäßigen Ansatzpunkt dar, die elementaren Ursachen auf der Senderseite zu systematisieren (Rubin/Perse/Barbato 1988, S. 602 ff.; Hennig-Thurau/Walsh 2003, S. 53; Phelps et al. 2004, S. 343; Mazzarol/Sweeney/Soutar 2007, S. 1479). Hierbei ist zunächst die von Dichter (1966) entwickelte und auf positive und traditionelle Mundpropaganda beschränkte Motivtypologie hervorzuheben, die in späteren Forschungsarbeiten (u. a. Sundaram/Mitra/Webster 1998; Hennig-Thurau et al. 2004; Dholakia/Bagozzi/Pearo 2004; Walsh/Gwinner/Swanson 2004) immer wieder repliziert und durch weitere Motivfaktoren der negativen, positiven und elektronisch übermittelten Mundpropaganda erweitert wurde.

Werden die in diesem Forschungsbereich identifizierten Motive der Informationsabgabe verdichtet, so lassen sich drei Basisdimensionen identifizieren, die sowohl für die Weitergabe von positiven wie auch negativen Informationen gelten:

- Die Weitergabe von Informationen hat zum Ziel, einer anderen Person zu helfen bzw. diese zu unterstützen (Altruismus bzw. Other Involvement; vgl. hierzu Dichter 1966, S. 151; Sundaram/Mitra/Webster 1998, S. 528 ff.).
- Die Begeisterung für eine Leistung oder eine Information löst den Wunsch der Informationsverteilung aus und dient dem Abbau von positiven Spannungen (Product-Involvement, Object-Involvement bzw. Message Involvement; vgl. hierzu Dichter 1966, S. 149 ff.; Richins/Block 1986, S. 281).
- Mit der Äußerung positiver Informationen oder Erfahrungen wird angestrebt, sich vor anderen Personen auszuzeichnen. Das Ziel hierfür kann zum einen darin liegen, die eigene Stellung innerhalb einer

sozialen Gruppe zu „demonstrieren“ oder aber sich von einer bestimmten Gruppe abzugrenzen (Self Involvement bzw. Selbstwertsteigerung; vgl. hierzu Dichter 1966, S. 148 f.; Sundaram/Mitra/Webster 1998, S. 528 ff.).

Zusammenfassend lassen sich positive sowie negative Artikulationen demnach nicht auf eine Ursache reduzieren, sondern werden vielmehr durch unterschiedliche Antriebskräfte motiviert. In der Marketingliteratur wird neben den drei zuvor genannten Motivbereichen häufig auch die Bedeutung von positiven und negativen Emotionen herausgestellt (Dobele et al. 2007, S. 292 ff.; Lindgreen/Vanhamme 2005; Phelps et al. 2004, S. 336 ff.; Derbaix/Vanhamme 2003, S. 99 ff.).²³ Dabei konnten bereits viele Studien nachweisen, dass Konsumenten dazu neigen, ihre emotionalen Erlebnisse mit anderen Personen zu teilen (Dobele et al. 2007, S. 292 ff.; Lindgreen/Vanhamme 2003, S. 219 ff.; Phelps et al. 2004, S. 336 ff.; Derbaix/Vanhamme 2003, S. 99 ff.). Dies geht einher mit den Erkenntnissen der von Rimé (2009, S. 19) postulierten „Social Sharing of Emotions“-Theorie: *„In its full form, the social sharing of emotion occurs in discourse, when individuals communicate openly with one or more persons about the circumstances of the emotion-eliciting event and about their own feelings and emotional reactions.“* Darüber hinaus stellen Zech/Rimé/Bils (2004) fest, dass Empfänger häufig selbst zum Sender bereits erhaltener emotionaler Erlebnisse werden („secondary social sharing“), was in Abhängigkeit der Intensitätsstärke auch nach Wochen, Monaten oder Jahren fortgeführt werden kann. Dementsprechend können Emotionen genutzt werden, um eine Weitergabe von Informationen zu initiieren, wobei eine Weitergabe in der Regel bereits kurz nach dem Erlebnis stattfindet (Zech/Rimé/Bils 2004, S. 162). Hierbei können Erfahrungen, im Einklang mit den kognitiven Emotionstheorien (Oliver 1997,

²³ Als Emotionen werden mehr oder weniger bewusste Erregungsvorgänge bezeichnet, die sowohl angenehme als auch unangenehme Empfindungen in einem Menschen auslösen (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2008, S. 56.).

S. 98; Oliver 1999, S. 33 ff; Bearden/Teel 1983, S. 21 f.), häufig als das Resultat einer wahrgenommenen Zufriedenheit oder Unzufriedenheit begriffen werden (Zeelenberg/Pieters 2004, S. 447; Soscia 2007, S. 875). So führt wahrgenommene Zufriedenheit zu dem Wunsch, die positiven Erfahrungen zu teilen, wohingegen Unzufriedenheit zu negativen Äußerungen führen kann (vgl. Abschnitt 3.5). Richins (1983, S. 76 ff.) weist nach, dass die Bereitschaft für negatives WoM mit dem Grad an Unzufriedenheit eines Konsumenten steigt, jedoch fällt, sobald ein Unternehmen auf eine Beschwerde mit entsprechenden Maßnahmen reagiert. In diesem Zusammenhang zeigen u. a. die Autoren Sweeney/Soutar/Mazzarol (2005, S. 331 ff.) auf, dass negative Artikulationen deutlich stärker als positive Äußerungen durch affektive, emotionale Bewertungen angetrieben werden. Einige Autoren schreiben negativem WoM sogar eine Abwehr- und Bewältigungsfunktion zu (Sundaram/Mitra/Webster 1998, S. 528 f.; Schoefer/Diamantopoulos 2008, S. 93).

2.4.5 Marketing auf Basis von WoM-Prozessen

Angeichts der steigenden Informations- und Werbeüberlastung der Konsumenten wird von diversen Autoren (u. a. De Bruyn/Lilien 2008, S. 151 f.; Helm 2000, S. 173 ff; Bone 1995, S. 213 ff; Assael 1998, S. 470 ff.; Gilly et al. 1998, S. 90 f.) und Praktikern in WoM Kommunikation ein effizientes und wirkungsvolles Marketinginstrument gesehen. Dementsprechend versuchen Unternehmen immer häufiger, persönliche Kommunikation gezielt zu initiieren bzw. im Sinne der eigenen Zielsetzungen zu lenken.

Bzgl. des Ursprungs kundenseitiger Kommunikation kann zunächst zwischen endogenem und exogenem WoM unterschieden werden (Abbildung 17). Während endogenes WoM auf den Erfahrungen bzw. dem direkten Kontakt eines Verwenders mit einem Produkt bzw. einer Leistung beruht, entsteht exogenes WoM durch die gezielten Handlungen

eines Unternehmens (Sernovitz 2006, S. 6 f.; Godes/Mayzlin 2009, S. 723).

	Endogen	Exogen	Klassische Werbung
Beschreibung	Natürlich stattfindende WoM-Kommunikation, basierend auf echten Erfahrungen	Auf gezielten Handlungen des Unternehmens basierende, initiierte WoM-Kommunikation	Klassische, einseitige Massenkommunikation
Informationsfluss	C2C	B2C2C	B2C
Initiiert durch	Konsument	Unternehmen	Unternehmen
Steuerungsmaßnahmen	• Kundenzufriedenheit steigern • Beschwerderekaktion verbessern • Kundendialog führen • Kundenloyalität stärken	• Communitys nutzen • Beteiligungsmöglichkeiten bieten • Loyale Kunden zu Kommunikation motivieren • Unterhaltsame Kommunikationsmittel einsetzen	n/a

Abbildung 17: Arten von WoM-Kommunikation

Werden Word-of-Mouth-Prozesse aus Unternehmenssicht betrachtet und insbesondere auch deren strategischer Einsatz zur Umsetzung von Unternehmenszielen fokussiert, so wird dies auch unter dem Begriff Word-of-Mouth-Marketing (WoMM) erfasst. Eine allgemein akzeptierte Definition oder ein einheitliches Verständnis für den Begriff Word-of-Mouth-Marketing existiert aktuell nicht. In Anlehnung an Definitionsansät-

ze von Kozinets et al. (2010, S. 71), Weiber/Wolf (2013, S. 211) und der Word-of-Mouth-Marketing-Assoziation (WoMMA) wird hier Word-of-Mouth-Marketing wie folgt definiert:

Word-of-Mouth-Marketing bezeichnet das aktive Auslösen und/oder Anregen eines kundenseitigen Kommunikationsprozesses mittels professioneller Marketingtechniken. Word-of-Mouth-Marketing wird demnach durch Unternehmen initiiert und von Kunden ausgeführt.

Dabei ist zu beachten, dass die kundenseitige Kommunikation in den sozialen Medien, aufgrund der hohen Vernetzungsdichte, einige Unterschiede gegenüber herkömmlichen Offline-Situationen aufweist (Subramani/Rajagopalan 2003, S. 300). So führen die größere Anzahl miteinander verbundener Individuen sowie die einfachere und kostengünstigere Erreichbarkeit zu einem deutlich größeren Umfang, höherer Geschwindigkeit und größerer Reichweite der Botschaft (van der Lans/van Bruggen 2010, S. 260). Da das Wirkungsspektrum von WoM-Kommunikation von der Größe des sozialen Netzwerkes abhängt, führt die digitale Kommunikation zu einer deutlichen Erweiterung der Möglichkeiten (Stokes 2000, S. 11 f.).

Diese erweiterte Wirkung kann jedoch sowohl in die positive wie auch in die negative Richtung führen. Die Herausforderung von WoMM-Maßnahmen besteht demnach auch darin, Konversationen so zu steuern, dass sowohl das Bedürfnis der Nutzer nach glaubhaften Informationen als auch die Interessen des Anbieters gewahrt werden (Weiber/Meyer 2002, S. 353 ff.; Weiber/Wolf 2012, S. 46 f.).

Kundenkommunikation in sozialen Medien
Analyse und Steuerung der Kommunikationsprozesse
Wolf, T.
2017, XXIV, 350 S. 87 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-17943-4