

Geleitwort

Produktempfehlungen von Kunden und Kundenmeinungen gehören zu den stärksten Kaufbeeinflussungsfaktoren überhaupt, was auch in vielfältigen empirischen Studien immer wieder nachgewiesen wurde. Entsprechend hat die sog. Word of Mouth- (WoM-)Forschung im Marketing eine lange Tradition, und es existiert hierzu eine umfangreiche Forschungsliteratur. Durch das Internet und hier insbesondere das Social Web (Web 2.0) hat die WoM-Forschung nicht nur eine Renaissance erlebt, sondern WoM für die Kaufentscheidung hat auch nochmals deutlich an Bedeutung gewonnen. Die Vielfalt des Meinungsaustauschs unter aktuellen sowie potenziellen Kunden hat durch Social-Media-Anwendungen nicht nur „explosionsartig“ zugenommen, sondern durch die elektronische Vernetzung zwischen Kunden eine enorme Reichweite erreicht und ist heute in Echtzeit möglich. Insbesondere negative Äußerungen von Nachfragern gegenüber Produkten oder Anbietern können durch negative Rückkopplungen in sozialen Netzen zu sog. Shitstorms führen, die für Unternehmen zu einer echten „Bedrohung“ werden können.

Allerdings ist es ebenfalls dem Social Web zu verdanken, dass Unternehmen die Kunden-Kommunikation beobachten, darin eingreifen und diese auch beeinflussen können. Dabei ist jedoch die Besonderheit von WoM zu beachten, dass der Wert der WoM-Kommunikation gerade darin besteht, dass sie *unbeeinflusst* von der Anbieterseite erfolgt. Die direkten Eingriffsmöglichkeiten von Unternehmen in die WoM-Kommunikation erscheinen deshalb zunächst einmal als begrenzt. Allerdings sind Unternehmen gut beraten, die Inhalte der WoM-Kommunikation (sog. User generated Content; UGC) zu beobachten, in die eigene Kommunikation aktiv einzubinden und so auch die Glaubhaftigkeit der eigenen Kommunikation zu erhöhen.

Vor diesem Hintergrund geht die Arbeit von Wolf der zentrale *Forschungsfrage* nach, wie sich Informationen in sozialen Medien verbreiten, und welche Auswirkungen die Einbeziehung von Konsumenten in die unternehmerischen Kommunikationsprozesse auf die interpersonelle Informationsverteilung hat. Zur Beantwortung der Forschungsfrage ist die Schrift neben dem Einleitungs- und dem Schlusskapitel in drei Hauptkapitel untergliedert:

Dabei werden in Kapitel 2 die für die Thematik erforderlichen Grundlagen gelegt. Basierend auf einer umfassenden Literatursichtung werden *vier zentrale Erscheinungsformen von Social Media* (soziale Netzwerke; Weblogs/Blogs; kollaborative Projekte; Sharing-Angebote) herausgestellt und fünf zentrale Funktions-prinzipien von Social Media abgeleitet. Kapitel 3 bildet mit der *Entwicklung des sog. AJAT-Modells der Informationsverteilung in sozialen Medien* das Herzstück der vorliegenden Arbeit. Das Modell beschreibt den Verlauf von der Bewusstwerdung von Informationen bis hin zu dessen (positiver oder negativer) Weiterleitung im sozialen System. Dabei werden kritische Phasen im Prozess des Modells identifiziert, die alle überschritten werden müssen, damit es auch zu einer Weiterleitung von Informationen an das soziale System durch eine Person kommt. Weiterhin werden in diesem Kapitel auch *Motivkategorien* bzgl. der Teilnahme von Personen an der Kommunikation in sozialen Medien abgeleitet und grundlegende *Konzepte der Einbindung* von Konsumenten in unternehmerische Kommunikationsprozesse diskutiert. In Kapitel 4 erfolgt schließlich die empirische Prüfung der vor allem in Kapitel 3 behandelten theoretischen Zusammenhänge. Die Betrachtungen konzentrieren sich dabei auf die Partizipation von Nachfragern im Rahmen der Kommunikationspolitik sowie die Reaktionsmöglichkeiten von Unternehmen auf UGC.

Die in der Schrift vorgenommene Untersuchung der Auswirkungen der Kundenpartizipation in Vermarktungsprozessen nimmt mit den verschiedenen einbezogenen *Negativerlebnissen* (leichte und starke Diskonfirma-

tion) einen bisher in der Literatur nur wenig untersuchten Fokus ein. Basis ist dabei die aufwändige Inszenierung eines fiktiven Beteiligungsprozesses, mit dem die Befragten mit unterschiedlichen Partizipationsergebnissen konfrontiert und hinsichtlich entstehender Unterschiede analysiert werden konnten. Insgesamt liefert die Schrift von *Wolf* eine Reihe innovativer Elemente, die vor allem in folgenden Aspekten zu sehen sind:

- Sachlogische Ableitung von vier *Motivkategorien* und fünf *Primärmotiven* bzgl. der Teilnahme von Personen an der Kommunikation in sozialen Medien und deren empirische Fundierung mittels qualitativ-quantitativ angelegter Metaanalyse von bestehenden, empirischen Studien sowie daraus abgeleitete Bestimmung aggregierter Effektgrößen.
- Entwicklung eines *Modells zur Informationsverteilung* in sozialen Medien (sog. *AJAT-Modell*) und Identifikation von „*kritischen Phasen*“ im Verlauf der Informationsdiffusion.
- Ableitung von drei (*generischen*) *Einbindungstypen* durch eine umfangreich angelegte und sorgsam durchgeführte komparative Analyse von 30 Fallstudien und damit verbundenen Erfolgsfaktoren. Alle Fallstudien konnten den herausgearbeiteten Einbindungstypen zugeordnet werden.
- Aufwendige *empirische Untersuchung* mittels eines *faktoriellen Untersuchungsdesigns*, durch das die Auswirkungen möglicher unternehmerischer Reaktionen und Handlungsweisen auf den wahrgenommenen Einfluss der Teilnehmer sowie die Bereitschaft zur *positiven und negativen Kommunikation* untersucht werden konnten. Dies wird in der Marketingliteratur bisher nur in Form von „Ratschlägen“ angeboten und nicht empirisch untersucht.

Wolf behandelt in seiner Arbeit insgesamt eine sowohl für die Unternehmenspraxis als auch für die Wissenschaft innovative Thematik und liefert

eine Vielzahl an Ideen, wie Unternehmen mit User Generated Content in sozialen Medien umgehen können. Es wird gezeigt, wie Unternehmen die Kundenkommunikation mitgestalten und für die eigenen Kommunikationsziele einsetzen können.

Vor obigem Hintergrund wünsche ich der vorliegenden Arbeit sowohl in Wissenschaft als auch in der Praxis eine breite Resonanz.

Trier, im Juni 2016

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber

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