



Marketing of Hedonic Media Products in the age of Digital Social Media

How Social Media is Changing Marketing

Hedonische Medienprodukte (HMP)

HMP, wie z. B. Bücher, Computerspiele, Filme oder Musik, haben eine herausragende ökonomische und gesellschaftliche Bedeutung. Bei diesen Produkten spielen soziale Interaktionen eine besonders große Rolle. So sind Konsumenten bei HMP auf Interaktionen mit anderen Nachfragern angewiesen, u. a. weil sich die Produktqualität aufgrund des Erfahrungsgutcharakters vor dem Konsum nur schlecht beurteilen lässt und Geltungskonsum bei HMP besonders ausgeprägt ist.



Digitale soziale Medien (DSM), wie z. B. Facebook, Twitter, Spotify oder YouTube, beeinflussen zunehmend das Verhalten von Konsumenten. Es entsteht eine neue Qualität von Prozessen insbesondere dahingehend, dass sich Informationen schneller verbreiten, eine breitere Zielgruppe erreichen und auch zu Personen gelangen, zu denen der Informationsverbreiter nur schwache Beziehungen hat. Konsumenten werden bei der Präferenzbildung stärker durch ihre soziale Umwelt und andere Konsumenten beeinflusst, sodass sie in der Beziehung zu Unternehmen mehr Macht erlangen. Dies erfordert insbesondere neue Formen der Kommunikation von Unternehmen. DSM führen zudem zu neuartigen Daten über soziale Interaktionen.

Die neuartigen Prozesse und Daten haben neuartige Konsequenzen für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, die bislang nicht hinreichend untersucht wurden und im Mittelpunkt einer neu gegründeten DFG Forschergruppe stehen.

Die DFG-Forschergruppe behandelt die zentrale wissenschaftliche Fragestellungen der **Vermarktung hedonischer Medienprodukte (HMP) im Kontext digitaler sozialer Medien (DSM)** und setzt sich aus renommierten Forscherinnen und Forschern der Universität Hamburg, der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, der Universität zu Köln und der Kühne Logistics University zusammen.

Dabei konzentriert sich die Gruppe auf den ökonomisch und gesellschaftlich bedeutenden Bereich von HMP.

Das Ziel der Forschergruppe ist es, ein fundiertes wissenschaftliches Verständnis von drei miteinander verbundenen Themenfeldern auf einem Kontinuum von „Verstehen“ bis „Anwenden“ zu schaffen.

Im **Themenfeld A** werden Netzwerkstrukturen in DSM untersucht. Es geht darum, die Strukturen explizit zu modellieren und zu verstehen, wie Interaktionen entstehen.

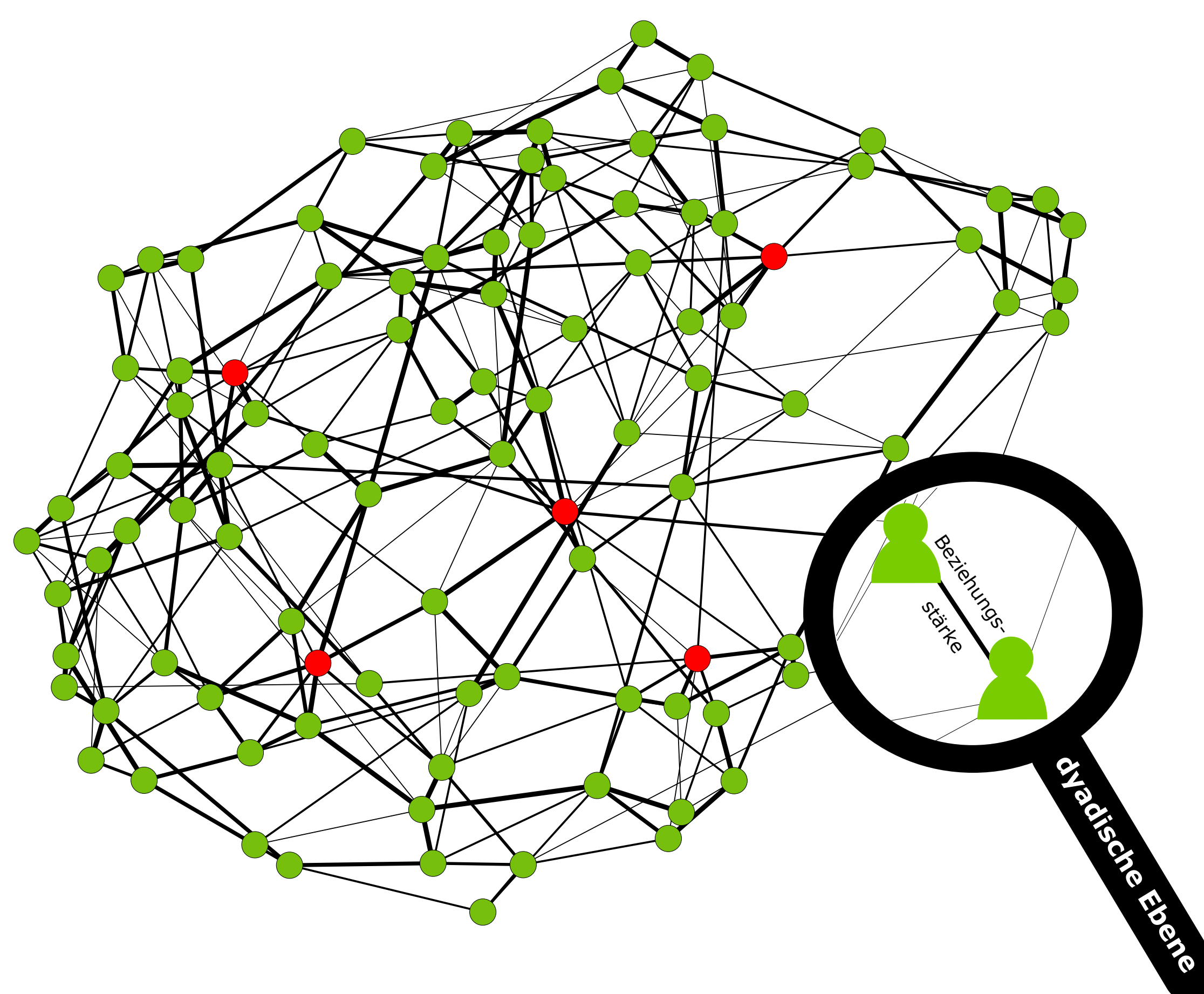
Im **Themenfeld B** werden Konsumentenreaktionen auf die Kommunikation in DSM untersucht, d. h. es wird analysiert, wie Einzelne von der Gesamtaktivität im Netzwerk beeinflusst werden.

Das **Themenfeld C** behandelt Marktreaktionen auf Marketingaktivitäten im Kontext von DSM. Alle Projekte haben als gemeinsame Klammer, dass sie Auswirkungen von DSM auf die Unternehmen der HMP-Branchen untersuchen.



Themenfeld A: Analyse von Netzwerken zur gezielten Marketingkommunikation

Im Rahmen des Teilprojekts A der DGF geförderten Forschungsgruppe soll Word-of-Mouth in digitalen sozialen Medien (dsWOM) sowohl auf dyadischer Ebene als auch auf der Ebene des Gesamtnetzwerks analysiert und quan-



tifiziert werden. Auf dieser Basis werden dann Möglichkeiten zu dessen aktiver Steuerung durch Anbieter hedonischer Medienprodukte identifiziert, um zum Beispiel die Wirkung von Kommunikationskampagnen mittels dsWOM zu verstärken.

Mit Hilfe vorliegender Daten zu Kommunikationsnetzwerken werden Simulationsmodelle entwickelt, welche die reale Diffusion von Informationen in Netzwerken abbilden und gleichzeitig eine umfassende Analyse der Effekte unterschiedlicher Netzwerkstrukturen erlauben. Ein besonderer Fokus liegt auf der Reichweite von dsWOM-Botschaften und der Effizienz ihrer Verbreitung. Die Analyse umfasst die explizite Betrachtung dyadischer Beziehungen, wobei durch Feldexperimente und die ex-post-Analyse von Bestandsdaten relevante Kennzahlen für die „Beziehungsstärke“ entwickelt werden. Die Erkenntnisse zu den Effekten von Netzwerkstrukturen und dyadischen Beziehungsstärken dienen als Grundlage für die Entwicklung von Multi-Agenten-Systemen, mit deren Hilfe realitätsnahe Simulationsmodelle zur dsWOM-Verbreitung aufgestellt werden können und sich (nah-)optimale Strategien zur Beeinflussung dieser Kommunikationsprozesse in der Praxis ableiten lassen.

DFG – Research Unit



Weitere Informationen



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

Ansprechpartner



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



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

