



Verein der Ehemaligen und Freunde
des Lehrstuhls "Marketing und Konsum"



„Social Media aus Marketing- und Verbrauchersicht“



Thesen + Eindrücke

zur Fachtagung des muk-net e.V. und des imug Instituts
11. - 12. November 2011, Hannover

Das Thema

Fast 20 Millionen aktive Facebook Nutzer gibt es in Deutschland. Diese Zahl verdeutlicht die enorme Bedeutung von sozialen Netzwerken für die Menschen in Deutschland. Zahlreiche Unternehmen haben auf diese Entwicklungen reagiert und Profile bei Facebook, Twitter und anderen Plattformen angelegt, oder betreiben eigene Blogs, um mit ihren Kunden zu kommunizieren. Aber als Unternehmen mit „den Kunden“ kommunizieren ist in den Social Media schwieriger, auf jeden Fall ist es „anders“. Social Media bieten – und das ist im Kern ja das Neue - vor allen den „Kunden“, den „Bürger“ und „usern“ zahlreiche Möglichkeiten der Artikulation auch untereinander. Sie erzeugen selbst viel „user generated content“, dessen Qualität, Weiterverbreitung, Relevanz, etc. nicht ohne weiteres beurteilt werden kann.



Die Teilnehmer und Referenten

Über 50 TeilnehmerInnen fanden sich an den beiden Tagen in der Tagungsräumen des Bau-und Wohnungsunternehmens Gundlach ein, das die sehr schönen Räume freundlicherweise zur Verfügung stellte. Ein Teil der Teilnehmer kam aus dem Kreis der sogenannten muk-nettis, das sind die „Ehemaligen“ von Frau Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen. Die vertraute Stimmung der „Ehemaligen“ sprang auch auf die anderen Tagungsteilnehmer über, so dass sehr schnell eine echte Diskussionsatmosphäre entstand. Dafür sorgten auch die engagierten und kompetenten Referenten. *Nach alter Forschungstradition des Lehrstuhls Marketing und Konsum und des imug wurde das Thema einerseits aus Unternehmensperspektive und andererseits aus der Perspektive von Verbrauchern und sonstigen NGO`s betrachtet.*

Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, inzwischen Inhaber Lehrstuhl für Marketing und Medien der Uni Münster fasste die Herausforderungen der Social Media prägnant zusammen. Seine Antwort: Pin-Ball-Marketing, denn die alten „beliefs“ im Marketing, die auf ein selektives, gezieltes Ansprechen bestimmter Zielgruppen abheben, funktionieren in den Social Media nicht mehr. Annika Schudak, Doktorandin im imug, stellte spannende Zwischenergebnisse ihrer Dissertationsarbeit vor. Wie glaubwürdig und kompetent „erscheint“ (!) user generated content? Diese Frage zeigt, dass mit den Social Media eine neue Ära der Verbraucherinformation anbrechen könnte. Aber was ist daran wirklich neu? Gab es die „world of mouth“ nicht immer schon. Stimmt, aber in den Social Media ist das anders, weil anonym, überall verfügbar, etc. Maurice Stanzus, ein junger Wissenschaftler der Universität Potsdam und zugleich Unternehmensgründer zeigte auf, wie man – ganz leicht mal eben – unterschiedlichste Quellen zur Nachhaltigkeitsbewertung von Unternehmen, auch unter Einbeziehung von authentischen Verbrauchermeinungen, zusammenfassen, geschickt aufbereiten und über smart phone zu einer Verbraucherinformation machen kann, die am POS nutzbar ist. Wie kann das funktionieren, war die pragmatische Fragehaltung und wieso wird so etwas nicht sofort staatlich gefördert, weil hier eine Zukunftslösung schlummert, war die andere. Ingo Schoenheit leitete die kontroversen

sen Arbeitsgruppendifkussionen ein. Wenn authentische Verbraucherartikulation immer wichtiger werden, welche Rolle spielen dann noch die Institutionen der „Expertise“, die Wissenschaft, die Gutachten, der Arzt, der Apotheker, die Stiftung Warentest, etc.

Am nächsten Tag zeigte dann eine Reihe von Vorträgen aus Unternehmen, wie unterschiedlich der Arbeits- und Diskussionsstand in den Unternehmen zurzeit zum Instrument Social Media ist. Den Einstieg übernahm Fabian Sippel von der Werbeagentur klartxt aus Hannover, mit einem anschaulichen Vortrag über die do's und dont's für Unternehmen im Umgang mit Social Media. Dr. Daniel Sascha Roth sprach über die Erfahrungen von VW mit der Greenpeace – Kampagne im Web. Frau Melanie Römermann stellte die Überlegungen eines Wohnungsunternehmens (meravis, Hannover) vor, für Mieter die Social Media zu nutzen oder nutzbar zu machen. Dr. Jens Gebhardt erläuterte, wie der Mittelständler Wilkhahn für die Markteinführung des ON.-Stuhls erstmals die Social Media systematisch einbezog. Arnd Onnasch von der Verbraucherzentrale Niedersachsen, hielt dann am Ende noch einmal die Fahne der guten, alten Verbraucherinformation hoch, denn Verbraucherurteile in den Social Media seien immer subjektiv. Das stimmt, sagten sich die zufriedenen Tagungsteilnehmer bei der abschließenden Diskussionsrunde, ist aber in einer Welt, in der wir ständig zwischen „richtiger“ und weniger „richtiger“ Information unterscheiden müssen, nur eine der vielen neuen Herausforderungen.

Zusammenfassende Thesen

1. Die „Lust“, sich in Social Media öffentlich über Produkte / Unternehmen und Marken zu äußern, nimmt zu, weil mit den Social Media eine effiziente technische Möglichkeit für ihre Verbreitung zur Verfügung steht.
2. Der Verbreitungsgrad und die genaue Verbreitungsweise von Nachrichten im Social Web sind schwer vorhersagbar. Wir benötigen Theorien für die Erklärung / Deutung / Prognose und Techniken der Beobachtung / Messung.
3. Das Pin-Ball-Marketing wird angesichts der Social Media zu einem neuen Paradigma (Prof. Dr. Hennig-Thurau).
4. Der von Unternehmen mit Kunden früher (im besten Falle) gepflegte „Dialog“ wird in den Social Media zur schwerer steuerbaren „Konversation“, die im Prinzip öffentlich stattfindet.
5. Die bewusste Manipulation von user generated content durch bekannte Marken / Unternehmen ist wegen des damit verbundenen Risikos eher nicht zu erwarten. Bei kleineren Unternehmen ist dies tendenziell wahrscheinlicher.
6. Institutionen der Expertise werden durch den user generated content nicht grundlegend in Frage gestellt, wenngleich der Erfahrungsaustausch zwischen den Konsumenten

ten auch in den Social Media an Bedeutung gewinnt. Der jeweilige Einfluss ist produktabhängig.

7. Portale, die user generated content (seriös) präsentieren, können schnell in der Wahrnehmung von Internetnutzern als glaubwürdige Informationsanbieter auftreten (Beispiel: meinepraktikum.de / Andere).
8. User generated content kann bei den Produkten / Marken zu einer wichtigen Verbraucherinformation werden, bei denen *es allerdings vor* allem um Eigenschaften geht, die erst nach dem Kauf, also bei der Nutzung sichtbar werden („experience qualities“).
9. User generated content kann bei den Produkten / Marken / Unternehmen „nur“ zu einer ergänzenden Informationsquelle werden, wenn es – wie im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation – vor allem um Eigenschaften geht, die nicht direkt „erfahrbar“ sind („credibility qualities“).
10. Generell stellt user generated content die mangelnde Transparenz und Glaubwürdigkeit der Absender ein Problem dar.
11. Die Fähigkeit, die Kompetenz und Glaubwürdigkeit von user generated content zu beurteilen, wird zu einem neuen Bestandteil der Medienkompetenz und der heute geforderten Konsumkompetenz von Jugendlichen (und Erwachsenen).
12. Wir benötigen 10 handfeste Regeln, die sagen, was bei der Nutzung von user generated content zu beachten ist.