Link: <https://www.computerwoche.de/a/mitmach-web-als-zentrales-medium-fuer-kaufentscheidungen,1879946>

Marketing 2.0

Mitmach-Web als zentrales Medium für Kaufentscheidungen

Datum: 25.11.2008
Autor(en): Diego Wyllie

Wie eine aktuelle Studie der Ethority GmbH & Co. KG belegt, sind die konsumentengenerierten Medien im Web 2.0 ein elementares Feld erfolgreicher Marketing-Kampagnen geworden. Demnach nutzen deutschsprachige Internet-Nutzer am liebsten Online-Foren, um sich über Marken auszutauschen.

Die Ergebnisse der Studie "Brands in Social Media 2008-2009" sollen zeigen, wie wichtig es für Unternehmen auf dem deutschen Markt ist, die Kommunikationskanäle des **Web-2.0**¹ in ihre Verkaufs- und Werbestrategien mit einzubeziehen. Die Studie wurde vom Social-Media-Experten **Ethority**² gemeinsam mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (**BVDW**³) und dem **HighText Verlag**⁴ durchgeführt und untersuchte im Zeitraum von August bis September 2008 rund 1.100.000 Meinungsäußerungen in Blogs, Foren, Microblogging-Diensten wie **Twitter**⁵, **Social-Networks**⁶ und auf Videoplattformen wie etwa **YouTube**⁷.

Für diese so genannte "Buzz-Analyse" wurden authentische Nutzeräußerungen zu 550 Marken aus zehn verschiedenen Branchen klassifiziert, erklären die Autoren. Diese Datenmenge wurde durch die Ethority Crawler- und Klassifizierungstechnologie "**Gridmaster**"⁸ erhoben. Dabei wurde die Quantität der Markennennungen auf den jeweiligen Plattformen gemessen und wie stark sich die jeweilige Markenkommunikation auf die Kommunikationskanäle der konsumentengenerierten Medien aufteilt.

Aus der Studie geht hervor, dass **Social-Media**⁹ ein zentraler Marktplatz für Markenempfehlungen geworden ist. Im Bezug auf die Quantität von Markennennungen seien **Online-Foren**¹⁰ der beliebteste Kommunikationskanal bei deutschen Internet-Nutzern. Die große Menge der erfassten Äußerungen über alle Branchen hinweg lassen, so Ethority, auf ein überdurchschnittliches Markenbewusstsein in den konsumentengenerierten Medien schließen. Besonders intensiven Austausch über Marken würden im deutschsprachigen Internet die Auto-affinen Nutzer führen.

"Die Resultate dieser Analyse zeigen, wie wichtig Social-Media heute für die Markenführung und Kommunikation aber auch für das **Kundenbeziehungsmanagement**¹¹ geworden sind" erklärt Ethority-Geschäftsführer Sten Franke (vergleiche dazu "**Oracle versucht sich mit Social CRM als Trendsetter**"¹²). So seien durchschnittlich 43 Prozent aller markenbezogenen Gespräche für die Bildung einer Käufer-Präferenz relevant. Im Bereich **Telekommunikation**¹³ ist jede dritte Verbrauchermeinung, im Bereich Food mehr als jede zweite Verbrauchermeinung eine Kaufempfehlung, besagt die Studie. Diese werden demnach durchschnittlich von 400 bis 50.000 Usern gelesen. "Die Frage, ob sich ein Unternehmen für oder gegen ein Engagement in diesem Bereich entscheidet, ist nicht relevant, denn tagtäglich werden von Verbrauchern in Millionen von Beiträgen Marken und Produkte empfohlen, diskutiert und inszeniert" gibt sich Franke überzeugt.

Links im Artikel:

¹ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/w/web-2.0.html>

- 2 <http://www.ethority.de/>
  - 3 <http://www.bvdw.org/index.php>
  - 4 <http://www.ibusiness.de/>
  - 5 <http://twitter.com/>
  - 6 <https://www.computerwoche.de/index.cfm?pid=509&pk=1866746>
  - 7 <http://www.youtube.de/>
  - 8 http://www.ethority.de/produkte/social_media_monitoring.html
  - 9 <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/s/Social-Media.html>
  - 10 <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/f/foren.html>
  - 11 <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/c/crm.html>
  - 12 https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1876451/
  - 13 <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/t/telekommunikation.html>
-

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.