

Pressemitteilung

Leibniz Universität Hannover

Andrea Wiese

19.03.2012

<http://idw-online.de/de/news468611>

Forschungsergebnisse, Forschungsprojekte
Gesellschaft, Informationstechnik, Medien- und Kommunikationswissenschaften, Psychologie, Wirtschaft
überregional



Wer manipuliert uns im Internet?

Forschungsprojekt zur Beeinflussung in sozialen Netzwerken am Institut für Marketing und Management

Fünf Sterne bei Amazon, ein „Gefällt mir“-Button bei Facebook, eine Empfehlung in einem Blog oder eine positive Bewertung auf der Produkttester-Homepage trnd.com – mittlerweile entscheiden Empfehlungen im Internet maßgeblich über den Erfolg oder Misserfolg eines Produkts, sei es eine Digitalkamera, ein Buch oder ein Auto. Der Einfluss, den Firmen über herkömmliche Wege wie Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Radio- oder Fernsehwerbung nehmen, geht zurück, seit sich die moderne „Mundpropaganda“ mehr und mehr ins World Wide Web verlagert und dort Blüten treibt. Doch wer sind die sozialen Beeinflusser im Internet? Welche Eigenschaften zeichnen die einflussreichsten Multiplikatoren aus? Wie sind die Bewertungen formuliert, die am effektivsten zum Kauf animieren? Mit diesen Fragen beschäftigt sich ein Forschungsprojekt am Institut für Marketing und Management der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät.

„Unsere Typologisierung hilft Unternehmen dabei, die Konsumenten mit dem größten Multiplikator-Potenzial zu identifizieren und gezielt anzusprechen“, erläutert Dipl.-Ök. Sascha Langner, der gemeinsam mit Dr. Nadine Hennigs unter der Leitung von Prof. Klaus-Peter Wiedmann an dem Projekt arbeitet. „Auf der anderen Seite kann das Wissen um die Zusammenhänge Konsumentinnen und Konsumenten vor Einflussnahme im Internet schützen.“

Das Forschungsteam hat eine Matrix entwickelt, die die sozialen Beeinflusser typologisiert. Durch drei Studien, in denen jeweils mehrere hundert Frauen und Männer zu den Themenbereichen „Fashion“, „Automobil“ und „Finanzprodukten“ mit On- und Offline-Befragungen interviewt wurden, konnten die Wissenschaftler große Teile ihrer Matrix bestätigen. Den besonders einflussreichen, so genannten „Top Influential“ etwa zeichnen eine überaus große soziale Vernetzung bei gleichzeitig stark ausgeprägten persönlichen Fähigkeiten aus, Menschen zu beeinflussen. „Die allermeisten Top-Blogger gehören zu diesem Typus“, sagt Sascha Langner. Die anderen Typen der Matrix weisen ganz unterschiedliche Kombinationen von sozialer Vernetzung, Beeinflussungsfähigkeiten und Motivation zur Beeinflussung auf.

Die Wissenschaftler haben zudem herausgefunden, dass zwar die Einflussnahme über Internetportale sehr groß ist, sich aber gleichzeitig nur verschwindend wenige Menschen aktiv an Bewertungen wie zum Beispiel Kundenempfehlungen bei Amazon beteiligen. „Die Diskrepanz ist sehr groß“, sagt Langner.

Eine Studie innerhalb des Projekts unter maßgeblicher Beteiligung von Jens Friedlandt hat sich speziell mit Kundenrezensionen bei Amazon befasst. „Wir wollten wissen, welche Elemente in einer Empfehlung dazu führen, dass das Produkt letztendlich gekauft wird“, erläutert Sascha Langner. War die ausschlaggebende Rezension eher lang oder kurz, wie war sie formuliert, welche Elemente tauchen immer wieder auf?

Eine andere neue Möglichkeit der Einflussnahme im Internet sind Produkttesterportale wie www.trnd.com. Dort bewerten registrierte Mitglieder neue Produkte – nach dem Motto: Guten Tipps von Freunden glauben wir mehr als jeder Hochglanzwerbung. Die „Tester“ müssen vorab einen Fragebogen ausfüllen, um als Mitglied zugelassen zu

werden. „Unsere Matrix hilft Firmen bei der Entwicklung dieser Fragebögen“, sagt Sascha Langner. „Die Forschungsergebnisse können herangezogen werden, um die aussichtsreichsten Multiplikatoren zu filtern und passend für das jeweilige Produkt auszuwählen.“

Hinweis an die Redaktion:

Für weitere Informationen steht Ihnen Dipl.-Ök. Sascha Langner, Institut für Marketing und Management, unter Telefon +49 511 762 3057 oder per E-Mail unter langner@m2.uni-hannover.de gern zur Verfügung.

URL zur Pressemitteilung: www.trnd.com