

Soziale Netzwerke und Marketing



Carolin Kaiser

Copyright GfK Verein

Nachdruck, Weitergabe etc. – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung des GfK Vereins gestattet.

Verantwortlich: Prof. Dr. Raimund Wildner

Autor: Carolin Kaiser

GfK Verein

Nordwestring 101, 90419 Nürnberg

Tel.: (0911) 395-2231 und 2368 – Fax: (0911) 395-2715

E-mail: info@gfk-verein.org

Internet: <http://www.gfk-verein.org>

Zusammenfassung

Internetnutzer verbringen zunehmend mehr Zeit in sozialen Netzwerken, um Beziehungen zu pflegen und aufzubauen. Sie legen Profile an, kommunizieren und interagieren mit anderen Netzwerkmitgliedern. Der Informations- und Meinungs austausch in sozialen Netzwerken beeinflusst Konsumententscheidungen und macht soziale Netzwerke zu einer interessanten Plattform für Unternehmen. Soziale Netzwerke ermöglichen es Unternehmen, durch Beobachtung marketingrelevantes Wissen über die Netzwerkmitglieder zu gewinnen und durch Marketingmaßnahmen das Marktgeschehen zu beeinflussen. Die Vielzahl und Vielfalt der Informationen sowie die Komplexität menschlichen Verhaltens in sozialen Netzwerken stellt das Marketing vor neue Herausforderungen. Dieser Beitrag zeigt auf, welche Hilfestellung die Marktforschung für das Marketing in sozialen Netzwerken leisten kann. Zum einen wird dargestellt, welches Potenzial die Analyse von Informationen aus sozialen Netzwerken wie z.B. Profile, Freundschaften und Vernetzung zur Erkennung und Prognose von Produktpräferenzen, Werbewirksamkeit, Kaufverhalten und Meinungsverbreitung bietet. Zum anderen werden Chancen und Risiken von Marketingmaßnahmen wie z.B. Werbung, Word-of-Mouth-Marketing und Direktmarketing in sozialen Netzwerken beleuchtet. Hierbei werden jeweils Erkenntnisse aus der Literatur zusammengefasst und Forschungsfragen für die Marktforschung abgeleitet.

Dr. Carolin Kaiser, Grundlagenforschung des GfK Vereins, carolin.kaiser@gfk-verein.org

Inhalt

Zusammenfassung	3
Inhalt	4
1 Bedeutung von sozialen Netzwerken für Unternehmen	5
2 Wissensgewinnung in sozialen Netzwerken	7
2.1 Profile	7
2.2 Nutzungsverhalten	7
2.3 Persönlichkeit.....	8
2.4 Emotionen	9
2.5 Freundschaften	10
2.6 Beziehungen	10
2.7 Interessen	11
2.8 Vernetzung	11
3 Marketingmaßnahmen in sozialen Netzwerken.....	12
3.1 Werbung	12
3.2 Word-of-Mouth Marketing	13
3.3 Public Relations.....	15
3.4 Event Marketing	16
3.5 Interaktive Wertschöpfung.....	16
3.6 Direktmarketing	17
4 Fazit	18
Literaturverzeichnis	21

1 Bedeutung von sozialen Netzwerken für Unternehmen

Die vermehrte Nutzung sozialer Online-Medien führt zu einer Veränderung des Informations- und Kommunikationsflusses zwischen Unternehmen und Konsumenten. Konsumenten haben nicht mehr nur die Möglichkeit, Informationen von Herstellerseiten abzurufen, sondern sie sind auch in der Lage, Informationen und Meinungen miteinander auszutauschen. Die klassische one-to-many-Kommunikation wird durch eine many-to-many-Kommunikation abgelöst (Hettler 2010). Die steigende Macht der Konsumenten stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen.

Konsumenten müssen als Kommunikationspartner wahrgenommen werden. Dies erfordert zum einen eine kontinuierliche Verfolgung der Kommunikation zwischen Konsumenten, um Trends zu erkennen und Chancen und Risiken einzuschätzen, und zum anderen eine aktive Interaktion mit dem Konsumenten, um das Marktgeschehen zu beeinflussen. Dies wird besonders wichtig, da herkömmliche Werbung von Konsumenten zunehmend vermieden (Hettler 2010) und digitale Mundpropaganda als zweit vertrauenswürdigste Werbeform nach den Empfehlungen von Familie und Freunden wahrgenommen wird (Burmester et al. 2009).

Social Media ermöglicht es Personen, in Online-Gemeinschaften Inhalte zu erstellen und miteinander zu interagieren (Lindner 2009). Social Media Plattformen lassen sich in zwei Arten einteilen (Maschke 2009): Inhaltsorientierte Plattformen fokussieren auf das Verfassen, Nutzen und Austauschen von Inhalten. Hierzu zählen Bewertungsplattformen, Foren, Wikis, Weblogs und Media-Sharing-Seiten. Bei beziehungsorientierten Plattformen steht der Kontakt mit anderen Personen im Zentrum des Interesses. Wichtigste Vertreter stellen soziale Netzwerke dar.

Soziale Netzwerke erlauben den Aufbau und die Pflege von sozialen Beziehungen. Netzwerkmitglieder haben die Möglichkeit, Profile anzulegen und mit anderen Personen zu kommunizieren und zu interagieren (Hettler 2010). Die Profile umfassen zahlreiche Informationen wie zum Beispiel Geschlecht, Alter, Hobbies, Interessen und Beruf. Hauptnutzungsmotive sind Selbstdarstellung und Zugehörigkeitsgefühl (Nadkarni und Hofmann 2012). Es existiert eine Vielzahl an sozialen Netzwerken, die auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet sind. Hierbei lassen sich private und geschäftliche Netzwerke unterscheiden (Cyganski und Hass 2008). Private Netzwerke dienen zur Pflege persönlicher Beziehungen. Hierzu zählen u.a. Facebook, Google+, MySpace und StudiVZ. Geschäftliche Netzwerke unterstützen die berufliche Vernetzung. Bekannte Vertreter sind LinkedIn und XING. Während private Netzwerke hauptsächlich dazu genutzt werden, um bestehende Beziehungen zu pflegen, liegt der Fokus von geschäftlichen Netzwerken darauf, neue Bekanntschaften zu knüpfen.

Facebook stellt aktuell das größte soziale Netzwerk mit 901 Millionen aktiven Nutzern und 125 Milliarden Freundschaftsbeziehungen dar (Facebook 2012). 58% der Mitglieder sind täglich aktiv. Sie stellen

im Mittel pro Tag 300 Millionen Fotos sowie 3,3 Milliarden "Likes" und Kommentare ein (Facebook 2012).

In vielen westlichen Ländern verbringen Internetnutzer den größten Anteil ihrer Onlinezeit auf Social Networking Plattformen (Nielson 2011). Die überwiegende Nutzerklasse ist weiblich, im Alter von 18 und 34 Jahren, gut gebildet und verfügt über ein eher niedriges Einkommen (Nielson 2011). Der Zugang zu sozialen Netzwerken erfolgt noch überwiegend per Computer, jedoch nimmt die mobile Nutzung stark zu und liegt aktuell bei 37% (Nielson 2011). Im Vergleich zum durchschnittlichen Internetnutzer sind Mitglieder sozialer Netzwerke sportlich aktiver, äußern ihre Meinung öfter und geben mehr Geld für Musik und Mode aus (Nielson 2011).

Neben natürlichen Personen können in vielen sozialen Netzwerken auch Unternehmen und Marken als Objekte angelegt werden und mit Personen in Beziehung treten (Hettler 2010). Nach einer aktuellen Studie von Nielson (2011) verfolgen 53% der Mitglieder sozialer Netzwerke Marken auf der Online-Plattform (Nielson 2011). Die Motive sind zum einen Interesse und zum anderen Hoffnung auf Rabatte und Werbeartikel (Constant Contact und Chadwick Martin Bailey 2011). Die Beschäftigung mit einer Marke erfolgt überwiegend passiv durch das Lesen von Beiträgen (Constant Contact und Chadwick Martin Bailey 2011). Nur ein geringer Teil stellt aktiv Beiträge zu Marken ein. Der Kontakt zu Markenauftritten in sozialen Netzwerken hat auch einen Einfluss auf die Weiterempfehlungs- und Kaufwahrscheinlichkeit. Über 50% der Befragten gaben in der Studie von Constant Contact und Chadwick Martin Bailey (2011) an, eine Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit weiterzuempfehlen oder zu kaufen, seitdem sie sich im sozialen Netzwerk mit der Marke beschäftigen.

Soziale Netzwerke stellen daher eine reichhaltige Wissensquelle und ein breites Betätigungsfeld für Unternehmen dar. Nachfolgend wird aufgezeigt, welches Wissen aus sozialen Netzwerken für das Marketing gewonnen werden kann und welche Marketingmaßnahmen in sozialen Netzwerken bestehen. Hierbei werden jeweils Fragestellungen und Aufgaben für die Marktforschung abgeleitet.

2 Wissensgewinnung in sozialen Netzwerken

2.1 Profile

Nutzerprofile in sozialen Netzwerken stellen interessante Informationen für Unternehmen bereit. Untersuchungen zeigen, dass Nutzer sozialer Netzwerke in ihrem Profil im Durchschnitt etwa 25% aller möglichen Informationen preisgeben (Nosko et al. 2010). Die Informationspreisgabe hängt dabei vor allem von Alter und Beziehungsstatus ab (Nosko et al. 2010). Jüngere Personen, die auf der Suche nach einer Beziehung sind, legen dabei am meisten Informationen offen. Neben Profilmerkmalen wie z.B. Alter und Geschlecht werden auch zahlreiche private Informationen in Beiträgen und Bildern preisgegeben. Eine Vielzahl von Jugendlichen lädt Bilder und Video hoch, die sie beim Konsum von Alkohol, Tabak und / oder Drogen zeigen (Morgan et al. 2010). Die Bereitschaft, Informationen offen zu legen, nimmt jedoch mit der Zeit ab (Patchin und Hinduja 2010).

Mitglieder sozialer Netzwerke generieren auch viele Informationen, in denen Marken eine wichtige Rolle spielen. Der überwiegende Teil von markenbezogenem User Generated Content in sozialen Netzwerken stellt nicht die Person, sondern die Marke in den Mittelpunkt (Smith et al. 2012). Die meisten Beiträge sind Reaktionen auf Marketingaktionen und adressieren Marketers direkt (Smith et al. 2012). Die Beiträge enthalten kaum Fakten, sondern vornehmlich Meinungen zu Marken (Smith et al. 2012). Die Analyse von User Generated Content ist daher von großer Bedeutung. Auf diese Weise können zum einen Meinungen zu Produkten erkannt, Verbesserungspotenziale aufgedeckt und neue Produktideen identifiziert werden. Zum anderen kann Feedback zu Marketingmaßnahmen gewonnen werden und damit zur Kontrolle bestehender und Planung künftiger Kampagnen beitragen. Auf Basis von Profillinformationen und Vernetzungsstruktur können Experten identifiziert und deren Meinungen stärker gewichtet werden. User Generated Content findet sich jedoch nicht nur in sozialen Netzwerken, sondern auch auf vielen anderen Plattformen des Social Web. Daher stellt sich die Frage, wie der Informationsgehalt von User Generated Content aus Marktforschungssicht gegenüber anderen Plattformen wie z. B. Diskussionsforen zu bewerten ist.

2.2 Nutzungsverhalten

Click-Strom-Analysen belegen, dass Nutzer sozialer Netzwerke die meiste Zeit mit dem Browsen von Profilen, Nachrichten und Fotos verbringen (Benevenuto et al. 2012). Die nähere Betrachtung sozialen Verhaltens zeigt, dass Netzwerkmitglieder überwiegend passiv miteinander interagieren. Die Nutzer sozialer Netzwerke verbringen mehr Zeit damit, Profile und Updates von Freunden zu betrachten als aktiv Nachrichten auszutauschen (Benevenuto et al. 2012). Das Nutzungsverhalten variiert in Abhängigkeit der Zugehörigkeitsdauer und des Kulturkreises (Vasalou et al. 2010).

Die Betrachtung des Nutzungsverhaltens ermöglicht es nicht nur, Aussagen über die mehrheitliche Nutzung zu treffen, sondern erlaubt auch die Segmentierung der Netzwerkmitglieder. Alarcón-del-Amo et al. 2011 identifizieren vier Nutzerklassen: passive Nutzer, kommunikative Nutzer, aktive Gelegenheitsnutzer und Experten. Passiven und kommunikativen Nutzer dient das soziale Netzwerk hauptsächlich zur Konversation mit Freunden, wobei passive Nutzer vor allem auf das Lesen von Beiträgen und kommunikative Nutzer überwiegend auf das Schreiben von Beiträgen fokussiert sind. Aktive Gelegenheitsnutzer sind in verschiedene Aktivitäten im sozialen Netzwerk involviert, jedoch nur zeitweise. Experten engagieren sich dagegen mit höherer Häufigkeit in einer Vielzahl von Aktivitäten. Viele dieser Aktivitäten weisen auch Marketingbezug auf, wie z.B. das Sammeln von Informationen zu Produkten und Marken oder das Kommentieren von Werbung.

Für Unternehmen ist es besonders interessant, den Meinungs- und Informationsaustausch bzgl. ihrer Produkte und Marken zwischen diesen Segmenten zu beobachten (Alarcón-del-Amo et al. 2011). Experten können wichtige Ratgeber für das Unternehmen und Meinungsführer mit Einfluss auf die Umgebung darstellen (Alarcón-del-Amo et al. 2011). Dabei besteht die Frage, wie solche Experten zu adressieren sind. Darüber hinaus können Werbemaßnahmen im sozialen Netzwerk auf die unterschiedlichen Nutzersegmente angepasst werden (Alarcón-del-Amo et al. 2011). Zu untersuchen ist, welche Nutzersegmente wie auf welche Werbemaßnahmen reagieren.

2.3 Persönlichkeit

Profil und Nutzungsverhalten von Netzwerkmitgliedern hängen wesentlich von ihrer Persönlichkeit ab (Amichai-Hamburger und Vinitzky 2010, Hughes et al. 2012). Mitglieder sozialer Netzwerke sind tendenziell extrovertierter und narzisstischer, jedoch weniger pflichtbewusst und sozial einsamer als Nichtnutzer (Ryan und Xenos 2011). Die Nutzungsfrequenz und Präferenz für verschiedene Netzwerkfunktionen lassen sich durch die Faktoren Neurotizismus, Einsamkeit, Schüchternheit und Narzissmus erklären (Ryan und Xenos 2011). Auch die Art der ausgetauschten Nachrichten und die Informationsoffenheit werden durch die Persönlichkeit bestimmt (Moore und McElroy 2012). Die Anzahl der Freunde und die Position im Netzwerk variiert in Abhängigkeit von Extrovertiertheit, Selbstwertschätzung und Selbsterfahrung (Zywica und Danowski 2008). Extrovertierte Personen sind stärker vernetzt und verfügen über eine zentralere Position im Netzwerk (Wehrli 2008). Personen mit hoher Selbstwahrnehmung und geringem Selbstwertgefühl weisen ebenfalls eine hohe Anzahl an Freunden auf (Lee et al. 2012a). Sie versuchen auf diese Weise ihr geringes Selbstwertgefühl zu kompensieren.

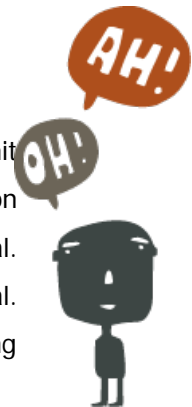
Die Persönlichkeit der Mitglieder sozialer Netzwerke ist für Unternehmen von Interesse, da ein enger Zusammenhang zwischen Persönlichkeit sowie Werbewirksamkeit, Markenpräferenz und Kaufverhalten besteht (Grubb und Grathwohl 1967, Haugtvedt et al. 1992, Hong und Zinkhan 1995, Mooij 2010). Personen bevorzugen Marken und kaufen vermehrt Produkte, deren Eigenschaften ihrem Persönlich-

keitsbild entsprechen (Hong und Zinkhan 1995, Mooij 2010). Studien zeigen, dass extrovertierte Personen aufregende Marken (Mulyanegara 2009, Lin 2010), ernsthafte Personen kompetente Marken (Lin 2010) und gewissenhafte Personen vertrauenswürdige Marken präferieren (Mulyanegara 2009). Zudem erweisen sich offene, altruistische Personen als besonders loyale Kunden (Lin 2010).

Kann die Persönlichkeit der Mitglieder sozialer Netzwerke mittels Profildaten und Nutzungsverhalten geschätzt werden, so besteht die Möglichkeit, Werbung zielgerichtet zu platzieren und Netzwerkmitglieder entsprechend zu adressieren. Hierbei stellt sich die Frage, wie gut die Persönlichkeit eines Netzwerkmitglieds auf Basis seiner Profil- und Nutzungsdaten prognostiziert werden kann. Zudem ist zu untersuchen, welche Marken welche Persönlichkeit in sozialen Netzwerken ansprechen und wie Inhalt und Präsentation der Werbung entsprechend der Persönlichkeit zu gestalten sind.

2.4 Emotionen

Auch Emotionen spielen eine wichtige Rolle in sozialen Netzwerken. Sie sind eng mit Freundschaften verknüpft. Personen empfinden stärkere Freude, wenn sie Profile von Freunden betrachten, als wenn sie Nachrichten im sozialen Netzwerk lesen (Wise et al. 2010). Das Kündigen von Online-Beziehungen löst negative Emotionen aus (Bevan et al. 2012). Die Stärke der Emotion hängt dabei von der Art der Beziehung und der Nutzung des sozialen Netzwerks ab.



Die Emotionsanalyse in sozialen Netzwerken ist für Unternehmen von Interesse, da Emotionen Konsumentenreaktionen auf Werbung beeinflussen (Holbrock und Barta 1987). Stimuli sind effektiver, wenn sie den emotionalen Zustand des Empfängers berücksichtigen (Niedenthal und Setterlund 1994). Die Studie von Goldberg and Gom (1987) zeigt zum Beispiel, dass Werbespots besser bewertet werden, wenn sie in den Pausen von lustigen statt traurigen TV-Sendungen gezeigt werden. Auch die Erinnerungsfähigkeit der Studienteilnehmer war bei lustigen TV-Sendungen höher.

Neben dem Einfluss auf die Werbewirksamkeit sind Emotionen in der Lage, Kaufinteresse zu stimulieren und Kaufentscheidungen zu beeinflussen, z.B. im Form von Impulskäufen (O'Shaughnessy und O'Shaughnessy 2002). Hirschmann und Stern (1999) zufolge zeichnen sich glückliche Konsumenten durch bessere kognitive Fähigkeiten in Form von erhöhtem Erinnerungsvermögen und schnellerer Informationsverarbeitung aus. Sie suchen aktiv nach neuen Erfahrungen und Produkten, die Freude versprechen, und erfinden neue Einsatzfelder für Produkte (Hirschman und Stern 1999). Traurige Konsumenten hingegen verhalten sich eher passiv und versuchen mögliche Enttäuschungen zu vermeiden (Hirschman und Stern 1999). Sie tendieren dazu bewährte Produkte zu kaufen und äußern mit geringerer Wahrscheinlichkeit Beschwerden, wenn sie mit einem Produkt unzufrieden sind (Hirschman und Stern 1999).

Werden Emotionen auf Basis des Nutzungsverhaltens sozialer Netzwerkmitglieder erkannt, so besteht die Möglichkeit, Werbemaßnahmen darauf abzustimmen. So könnte es beispielsweise empfehlenswert sein, Werbung zu zeigen, wenn Netzwerkmitglieder die Profile ihrer Freunde betrachten und dabei Freude empfinden. Hierbei ergeben sich folgende Fragen: Wie können Emotionen in sozialen Netzwerken erkannt werden? Wie kann Werbung auf Emotionen in sozialen Netzwerken abgestimmt werden? Welche Wirkung hat emotionsbezogene Werbung in sozialen Netzwerken?

2.5 Freundschaften

Personen nutzen private soziale Netzwerke vor allem, um Beziehungen mit Personen zu pflegen, die sie auch offline kennen (Lampe et al. 2006). Die Mengen der besten Online- und Offline-Freunde sind dabei oft recht unterschiedlich (Subrahmanyam et al. 2008). Netzwerkmitglieder pflegen besonders viele Online-Beziehungen mit solchen Personen, die sie offline weniger häufig sehen (Subrahmanyam et al. 2008, Ellison et al. 2008). Hierbei sind gemeinsame Gruppenzugehörigkeit und Interesse im realen Leben ein Indiz für Online-Beziehungen (Traud et al. 2012). Neue Online-Beziehungen zu Unbekannten werden in privaten Netzwerken überwiegend mit Personen des anderen Geschlechts geschlossen, die ein attraktives Profilfoto aufweisen (Wang et al. 2010).

Die Kenntnis des Freundeskreises eines Konsumenten ist von hoher Bedeutung, da er das Kaufverhalten bestimmt. Empfehlungen von Freunden werden als vertrauenswürdigste Werbequelle empfunden (Burmester et al. 2009) und in vielen Studien als wichtigster Einflussfaktor bei Kaufentscheidung in der realen Welt herausgestellt (Katz und Lazarsfeld 1955, Brown und Reingen 1987, Sinha und Swearingen 2001). Die Studie von Iyengar et al. (2009) zeigt, dass Online-Käufe im sozialen Netzwerk Cyworld von Online-Freundschaften beeinflusst werden. Hierbei werden nicht nur Nachahmungs- sondern auch Abgrenzungseffekte identifiziert. Aufgabe ist es daher nicht nur die Höhe, sondern auch die Art des Einflusses zu ermitteln. Von Interesse ist auch eine nähere Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Freundschaften und Kaufverhalten in der virtuellen und realen Welt. Zu untersuchen ist, welche Freundschaften welchen Einfluss auf welche Kaufentscheidungen ausüben.

2.6 Beziehungen

Dating spielt eine wichtige Rolle in sozialen Netzwerken. Personen, die nach einer Beziehung im Online-Netzwerk suchen, geben mit hoher Wahrscheinlichkeit ihren Beziehungsstatus und Interesse an, um die richtigen Personen auf sich aufmerksam zu machen (Young et al. 2009). Dating-Partner weisen ein ähnliches Nutzungsverhalten in sozialen Online-Netzwerken auf und zeigen ihre Beziehung auf ähnliche Weise an (Papp et al. 2012). Das Online-Verhalten von Lebenspartnern hat auch einen Einfluss auf ihre Beziehung im echten Leben. So wirkt sich die Anzeige der Beziehung im sozialen Netzwerk positiv auf die eigene Zufriedenheit sowie die Zufriedenheit des Partners mit der Beziehung aus

(Papp et al. 2012). Einmischung in das Online-Leben des Partners, z.B. aus Gründen der Eifersucht, führt zu Unzufriedenheit in der Partnerschaft (Elphinston und Noller 2011).

Die Analyse von Partnerschaften ist auch für Unternehmen von Interesse. So führen Veränderungen der Lebenssituation von Konsumenten, wie z.B. neue Partnerschaften, zu veränderten Markenpräferenzen und Konsumverhalten (Mathur et al. 2003, Mathur et al. 2008). Lebenspartner beeinflussen sich gegenseitig bei ihren Kaufentscheidungen (Carl 2006) und treffen auch gemeinsame Kaufentscheidungen (Su et al. 2003). Hierbei bestimmen vergangene Interaktionen, die Art der Partnerschaft sowie die Zufriedenheit mit der Partnerschaft den Einfluss der Partner auf gemeinsame Kaufentscheidung (Kirchler 1988, Kirchler 1995, Su et al. 2003). Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit Partnerschaften online zu beobachten und hinsichtlich der gegenseitigen Beeinflussung beim Konsumverhalten zu analysieren. Hierbei stellt sich zunächst die Frage, welche Informationen über Partnerschaften und Kaufverhalten in sozialen Netzwerken gewonnen werden können. Anschließend ist zu untersuchen, welchen Einfluss Partnerschaften auf das Einkaufsverhalten in sozialen Netzwerken haben.

2.7 Interessen

Homophilie, die Tendenz von Personen sich mit ähnlichen Personen zu vernetzen, lässt sich nicht nur in Netzwerken der realen, sondern auch der virtuellen Welt beobachten (Lewis et al. 2008). Eine Studie im sozialen Netzwerk MySpace stellt z.B. Homophilie bezüglich Ethnizität, Religion, Alter, Land, Familienstand, Einstellung zu Kindern und der Nutzungsmotivation des sozialen Netzwerks fest (Thelwall 2009). Homophilie begrenzt die soziale Umgebung von Personen und hat wesentlichen Einfluss auf Informationsaustausch, Meinungsbildung (McPherson 2001) und Emotionen (Thelwall 2010). Auch Produktpräferenzen korrelieren zwischen Freunden in sozialen Netzwerken (Hogg 2010). Dies ermöglicht die Prognose von Einstellungen zu Produkten anhand von Online-Beziehungen (Hogg 2010) sowie die Identifikation von Interessengruppen und die Empfehlung von Produkten (Wang et al. 2012).

Darüber hinaus können die Verbreitung von Informationen und die Entstehung von Trends vorhergesagt werden (Choudhury et al. 2010). Von Interesse ist es, den Wirkungszusammenhang von Produktpräferenzen und Beziehungen zu betrachten. Inwiefern vernetzen sich Personen aufgrund ähnlicher Produktpräferenzen und inwiefern beeinflussen Netzwerkbeziehungen Produktpräferenzen?

2.8 Vernetzung

Die Vernetzungsstruktur und das Verhalten in sozialen Netzwerken stehen in Zusammenhang. Netzwerkeigenschaften wie z.B. Dichte, Nähe und Heterogenität gehen mit bestimmten Nutzungsmustern wie z.B. verbrachte Zeit im Netzwerk, Anzahl der Beiträge und Fotos einher (Park et al. 2012). Die

Stärke von Beziehungen korreliert mit der Anzahl gemeinsamer Aktivitäten und Profilinformationen (Zhao et al. 2012).

Die Evolution eines sozialen Netzwerks wird durch die zugrunde liegende Netzwerkstruktur bestimmt. So hängt z.B. die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Individuums in ein Netzwerk nicht nur von der Anzahl der Freunde in diesem Netzwerk, sondern auch von der Vernetzungsstruktur der Freunde ab (Backstrom et al. 2006). Das Wachstum eines Netzwerks wird nicht nur von der Popularität der Mitglieder sondern auch von deren Offenheit für neue Beziehungen bestimmt (Backstrom et al. 2006). Die Bewegung von Mitgliedern innerhalb von Netzwerken wird stark durch die vorherrschenden Themen und Interessen beeinflusst (Backstrom et al. 2006). Die Evolution der Informationsverbreitung in sozialen Netzwerken hängt sowohl von dem Mitgliederverhalten als auch der Art des Inhalts ab (Cha et al. 2012).

Die Entwicklung der Vernetzungsstruktur und der damit verbundene Informationsfluss in sozialen Netzwerken sind für Unternehmen von Bedeutung, da die Bildung des sozialen Netzwerks die kollektive Beurteilung von Produkten bestimmt (Deroian 2002). Zahlreiche Studien belegen den Einfluss von Netzwerkeffekten auf die Mund-zu-Mund-Werbung und das Kaufverhalten von Konsumenten (Bulte 2010, Bell und Song 2007). Netzwerkanalysen zielen darauf ab, die Diffusion von Meinungen und Kaufentscheidungen zu erklären und zu prognostizieren (Valente 1996). Herausforderungen sind dabei die Ermittlung und Abgrenzung des Einflusses von Meinungsführerschafts- und Nachbarschaftseffekten sowie von Identität und Status der Netzwerkmitglieder auf die Diffusion (Bulte 2010). Auch die monetäre Bewertung von Netzwerken und Netzwerkmitgliedern stellt eine wichtige Aufgabe dar.

3 Marketingmaßnahmen in sozialen Netzwerken

3.1 Werbung



Soziale Netzwerke ermöglichen zielgruppenspezifische Werbung. Verschiedene Werbeanzeigen können in Abhängigkeit von Alter, Bildung, Geschlecht, Sprache, Ort, Interessen und Präferenzen unterschiedlichen Personen gezeigt werden (Dunay 2010). Darüber hinaus können auch Freunde von Personen mit bestimmten Merkmalen, z.B. Markenpräferenzen, adressiert werden (Dunay 2010). Durch die Anwendung von Text Mining Verfahren auf benutzergenerierte Beiträge besteht prinzipiell auch die Möglichkeit, Werbung kontextabhängig zu schalten (Fan und Chang 2011). Wichtig ist hierbei der Schutz der Privatsphäre, um die Akzeptanz der Nutzer nicht zu gefährden (Kahl et al. 2011).

Zielgruppenspezifische Werbung in sozialen Netzwerken wird von einer Vielzahl von Unternehmen genutzt. Allerdings kommen aktuell Zweifel an der Wirksamkeit auf. Nach der Studie von Maurer und Wiegmann (2011) haben Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken keinen Einfluss auf Kaufentscheidungen, da soziale Netzwerke weniger zur Informationssuche sondern vielmehr zur Kontaktpflege genutzt werden. Mitglieder sozialer Netzwerke ignorieren Werbung oder fühlen sich sogar davon gestört. Ver-

mehrte Werbung in sozialen Netzwerken kann auch die Menge an Mund-zu-Mund-Werbung reduzieren (Feng und Papatla 2011). Nach einer Studie der Social Media Agentur TBG Digital ist zwar die Nachfrage nach Werbeanzeigen in Facebook im ersten Quartal 2012 gegenüber dem Vorquartal gestiegen, aber die Werbewirksamkeit gesunken (Internet World Business 2012). General Motors, einer der größten Werbetreibenden in USA, plant aktuellen Pressemeldungen zufolge Werbung auf Facebook aufgrund der geringen Wirksamkeit einzustellen (Terlep et al. 2012). Weitere Analysen zur Werbewirksamkeit in sozialen Netzwerken sind daher erforderlich. Zu untersuchen ist, bei welchen Personen, in welchen Situationen, welche Werbeanzeigen für welche Produkte welche Wirkung zeigen.

3.2 Word-of-Mouth Marketing

Das Word-of-Mouth Marketing spielt eine wichtige Rolle in sozialen Online-Netzwerken. Unter Word-of-Mouth versteht man die persönlich Kommunikation zwischen Konsumenten, wobei die Kommunikationspartner als unabhängig wahrgenommen werden. Im digitalen Zeitalter ist der Übergang zu Werbung, als bezahlte, nicht persönliche Verkaufsförderung mit identifiziertem Auftraggeber, fließend, da Unternehmen versuchen, die Mund-zu-Mund-Werbung durch verschiedene Maßnahmen zu beeinflussen (Schmidt 2009). Es können vier Arten von Word-of-Mouth Marketing unterschieden werden: Virales Marketing, Influencer Marketing, Evangelisten-Marketing und Stealth Marketing (Schmidt 2009).

Virales Marketing zielt darauf ab, Aufmerksamkeit bei den Konsumenten durch unterhaltsame Beiträge zu erregen. Hierbei werden die Beiträge an einige wenige Konsumenten geschickt und diese dazu animiert, sie an Personen aus ihrem sozialen Netzwerk weiterzuleiten. Durch die Aktivierung sozialer Beziehungen soll eine epidemische Verbreitung erreicht werden (Hinz et al. 2009). Die Verbreitung hängt von vier Einflussgrößen ab: Inhalt der Nachricht, technische Rahmenbedingung, Weiterempfehlungsanreize und Auswahl der Erstkontakte (Hinz et al. 2009, Langner 2005).

Der Inhalt der Nachricht muss Aufmerksamkeit bei den Konsumenten hervorrufen, um sie zur Weitergabe der Nachricht zu animieren (Hinz et al. 2009). Hierbei empfiehlt es sich die Nachricht so zu gestalten, dass sie Fantasie anregt, Spaß bringt und Faszination auslöst (Dobele et al. 2005). Die Nachricht sollte sowohl für den Versender als auch für den Empfänger Nutzen versprechen und keine Kosten zu verursachen (Hinz et al. 2009). Wichtig ist es auch, Versender und Empfänger mit der Nachricht emotional anzusprechen. Nach der Studie von Dobele et al. 2007 hängt die Weiterleitungswahrscheinlichkeit von den Emotionen Überraschung, Ekel und Furcht ab. Die Studienteilnehmer leiten mit höherer Wahrscheinlichkeit Nachrichten weiter, die Überraschung auslösen. Dabei tendieren Männer eher dazu als Frauen Nachrichten zu verschicken, die Ekel und Furcht erregen. Die ausgelösten Emotionen müssen kongruent zum Inhalt der Nachricht sein, um Wirksamkeit zu erzielen (Dobele et al. 2007).



Neben dem Inhalt der Nachricht spielen die technischen Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle (Hinz et al. 2009). So muss die einfache Übertragbarkeit der Nachricht sichergestellt sein, um die Weiterleitung zu fördern (Dobele et al. 2005). Zudem muss die technische Infrastruktur eine Vielzahl von Zugriffen unterstützen, da technische Probleme Enttäuschung auslösen und die Verbreitung behindern (Klinger 2006).

Darüber hinaus ist die Motivation zur Informationsweitergabe von Bedeutung (Hinz et al. 2009). Individualistische und altruistische Personen weisen eine höhere intrinsische Motivation auf, Nachrichten weiterzuleiten (Ho und Dempsey 2010). Zusätzlich können Weiterempfehlungsanreize z.B. in Form von Einkaufsgutscheinen, Bonuspunkten, Rabatten, Preisen und Geldgeschenken eingesetzt werden, um die extrinsische Motivation zu steigern (Guo 2012).

Ferner müssen die Erstempfänger der Nachricht so ausgewählt werden, dass eine möglichst große Verbreitung erreicht wird (Hinz et al. 2009). Wichtige Kriterien bei der Auswahl sind die sozialen Beziehungen der Personen im Netzwerk und ihre Einstellungen zu viralen Nachrichten (Camarero und José 2011).

Wird die richtige Nachricht an die richtigen Personen in der richtigen Umgebung geschickt, so kann durch das virale Marketing eine Vielzahl von Personen auf kostengünstige Weise adressiert werden (Kaplan und Haenlein 2011, Yang et al. 2010). Unklar ist jedoch das Zusammenspiel der einzelnen Gestaltungsfaktoren viraler Kampagnen. Während viele Studien existieren, welche die Erfolgsfaktoren Inhalt der Nachricht, technische Rahmenbedingung, Weiterempfehlungsanreize und Auswahl der Erstkontakte einzeln betrachten, gibt es wenig Erkenntnisse über die optimale Zusammensetzung dieser Faktoren. Für die erfolgreiche Durchführung viraler Kampagnen ist dieses Wissen jedoch erforderlich.

Das **Influencer Marketing** zielt darauf ab, Meinungsführer und einflussreiche Gruppen z.B. durch intensive Betreuung oder das Verschenken von Testprodukten für sich zu gewinnen, um so Einfluss auf das Netzwerk auszuüben (Kaiser 2012, Schmidt 2009). Hierbei wird ihre zentrale Position und ihr hoher Einfluss im Netzwerk genutzt, um eine Vielzahl von Personen von einem Produkt oder einer Marke zu überzeugen. Die besondere Herausforderung liegt in der Identifikation und Adressierung der Meinungsführer. In der Literatur existiert eine Vielzahl an Methoden, um Meinungsführer (Li und Du 2011, Canali et al. 2010) und einflussreiche Gruppen (Pedroche et al. 2011, Xu et al. 2012) zu identifizieren. Zudem beschäftigen sich zahlreiche Forscher mit der Einflussmaximierung. Sie untersuchen anhand von Simulationen, welche Personen in einem Netzwerk adressiert werden müssen, um eine maximale Reichweite zu erzielen (Richardson und Domingos 2002, Kempe et al. 2003). Allerdings gibt es wenige Studien, die sich empirisch mit dieser Fragestellung beschäftigen. Simulationen können Hinweise auf die Einflussverbreitung unter bestimmten Rahmenbedingungen geben, ignorieren jedoch viele Einflussgrößen der realen Welt. Untersuchungen auf Basis realer Daten sind erforderlich, um Unternehmen mit Empfehlungen zur Beeinflussung versorgen zu können. Darüber hinaus fehlt das

Wissen, welche der vielen Methoden zur Bestimmung von Meinungsführern in welchen Netzwerken bei welchen Produkten am besten geeignet ist.

Das **Evangelisten Marketing** verfolgt ebenfalls das Ziel, Mundpropaganda durch Konsumenten zu verbreiten (Kaiser 2012, Schmidt 2009). Im Gegensatz zum Influencer Marketing werden nicht einflussreiche Personen, sondern loyale, langjährige Kunden angesprochen. Hierbei soll die enge Bindung zum Unternehmen zur Verbreitung von Mund-zu-Mund-Werbung genutzt werden. Hill et al. 2006 zeigen in einer Studie, dass Netzwerknachbarn von loyalen Kunden ein Produkt mit höherer Wahrscheinlichkeit kaufen als andere Kunden. Die Aufgabe des Marketings liegt hierbei in der geschickten Auswahl und Ansprache der Kunden. Es stellt sich die Frage, anhand welcher Kennzahlen geeignete Kunden ausgewählt und wie diese am effektivsten adressiert werden können.

Beim **Stealth Marketing** werden Personen von Unternehmen für positive Mundpropaganda bezahlt, ohne jedoch ihre finanzielle Beteiligung offen zu legen (Kaiser 2012, Schmidt 2009). Konsumenten empfinden die Empfehlungen als besonders vertrauenswürdig, da sie die Absender als Privatpersonen wahrnehmen. Bei Aufdeckung der finanziellen Tätigkeit droht jedoch ein Imageschaden (Burmam und Arnhold 2008). Stealth Marketing wird von vielen bekannten Unternehmen eingesetzt (Spratt 2008). Aus ethischen Gesichtspunkten werden Stealth Marketing Maßnahmen jedoch kontrovers diskutiert (Martin und Smith 2008). Die Wirksamkeit ist umstritten, da viele Konsumenten mit Beeinflussungsmaßnahmen rechnen (Spratt 2008, Kaiser 2012). In der Marketingliteratur finden sich nur einzelne Fallstudien, systematische Studien zur Wirksamkeitsanalyse fehlen. Zu untersuchen ist, bei welchen Marken welche Stealth Marketing Maßnahmen eine positive Chancen-Risiken-Bilanz erwarten lassen. Der Studie von Wie et al. (2008) zufolge relativiert die Bekanntheit der Marke und die Angemessenheit der Maßnahmen den Schaden, der bei Aufdeckung einer Stealth Marketing Maßnahme entsteht. Weitere Untersuchungen zur Einschätzung von Chancen und Risiken sind jedoch notwendig.

3.3 Public Relations

Darüber hinaus bieten soziale Netzwerke Unternehmen die Möglichkeit Profile anzulegen, um sich zu präsentieren und mit Konsumenten zu kommunizieren. So können Inhalte in Form von Texten und Bildern dargestellt sowie Diskussionsforen und Applikationen eingebunden werden. Interessierte Netzwerkmitglieder sind in der Lage mit dem Unternehmensprofil in Verbindung zu treten, um regelmäßig Nachrichten vom Unternehmen zu erhalten oder mit dem Unternehmen zu interagieren. Motivationsfaktoren für Netzwerkmitglieder sind dabei soziale Interaktion, geteilte Wertvorstellungen und Vertrauen (Lin und Lu 2011).

Unternehmensauftritte in sozialen Netzwerken sind eine beliebte Marketingmaßnahme. Erfolgreiche Unternehmen können damit eine Vielzahl an Fans gewinnen. Erfolgsfaktoren stellen hierbei aktuelle Inhalte, übersichtliche Darstellung und soziale Interaktivität dar (Vries et al. 2012, Cvijikj und

Michahelles 2011). Fans sind von hohem Wert für Unternehmen. Sie weisen nicht nur eine höhere Klickbereitschaft auf die Unternehmenswebseite auf (Carrera et al. 2008), sondern zeichnen sich auch durch eine gestiegene Kauf- und Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit aus (Trusheim 2012). Laut der Studie der Social Media Agentur Syncapse geben Facebook Fans im Durchschnitt 71 \$ mehr als Nicht-Fans aus (Britsch 2011). Die Geldbeträge variieren jedoch stark zwischen den verschiedenen Marken. Zu untersuchen ist, auf welche Einflussgrößen diese Variation zurückzuführen ist. Es stellt sich auch die Frage, inwiefern die höhere Kaufbereitschaft von der Interaktion auf der Facebook Fan Page einerseits und konventionellen Marketingmaßnahmen andererseits abhängt.



Neben Information und Kommunikation, besteht bei den Netzwerkmitgliedern auch ein hohes Interesse an Unterhaltung (Park et al. 2009). Markenbezogene Unterhaltung in Form von Spielen oder Applikationen bietet die Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu erregen, Verkehr zum Unternehmensprofil zu erzeugen, Beziehungen zu den Netzwerkmitgliedern aufzubauen und sie in die Marke zu involvieren (Zhang et al. 2010). Je mehr sich die Netzwerkmitglieder mit der Marke identifizieren, desto stärker engagieren sie sich (Lee und Kim 2011, Trusheim 2012). Der soziale Markenwert, der durch die Partizipation und Interaktion der Nutzer mit der Marke im sozialen Netzwerk entsteht, beeinflusst Markentreue und Zahlungsbereitschaft (Fueller et al. 2012). Allerdings fehlen Erkenntnisse, wie markenbezogene Unterhaltung gestaltet sein muss, um den sozialen Markenwert zu erhöhen.

3.4 Event Marketing

Soziale Netzwerke haben auch Bedeutung für das Event Marketing. So können zum einen reale Events beworben und zum anderen virtuelle Events wie z.B. Chats mit Stars oder Experten veranstaltet werden (Singh und Diamond 2012). Hierbei kann sowohl im Vorfeld als auch im Nachhinein Aufmerksamkeit mithilfe von Berichten, Fotos und Videos erzeugt werden. Durch die Vernetzung der Personen werden auch die Freunde der Eventteilnehmer auf das Event aufmerksam gemacht. Die auf einer Eventseite im sozialen Netzwerk empfundene Emotion, das Vertrauen und die soziale Beziehung zum Organisator im sozialen Netzwerk beeinflusst die Einstellung einer Person zu dem Event sowie die Teilnahmewahrscheinlichkeit (Lee et al. 2012b, Paris 2010). Systematische Studien zur Erfolgsmessung von Events sowie daraus abgeleitete Gestaltungsempfehlungen fehlen jedoch.

3.5 Interaktive Wertschöpfung

Neue Potenziale liefern soziale Netzwerke für die interaktive Wertschöpfung (Potts et al. 2008). Eine Vielzahl an Netzwerkmitgliedern kann in die Ideenfindung und Produktgestaltung eingebunden werden. Hierdurch können zum einen neue Perspektiven auf das Produkt gewonnen und zum anderen Engagement und Loyalität der Teilnehmer durch die Integration gesteigert werden (Shih 2010).

Interaktive Wertschöpfung kann u.a. in Form von Diskussionsrunden oder Wettbewerben stattfinden. Wettbewerbe weisen den Vorteil auf, dass sie eine höhere Beteiligung und Teilnehmerbindung erzielen (Shih 2010). Erfolgsfaktoren sind die hohe Interaktion zwischen den Teilnehmern, die Reaktion des Unternehmens auf Zwischenergebnisse und die Einbindung der richtigen Teilnehmer (Shih 2010). Hierbei sind vor allem intrinsisch motivierte Teilnehmer mit einem breiten Wissen wünschenswert (Frey et al. 2011).

Viele Unternehmen wie z.B. Ben & Jerry's, vitaminwater and Dunkin' Donuts binden Facebooknutzer in die Gestaltung neuer Produkte ein (Ceboa Business Services 2011). Die Studie von Fagerström und Ghinea (2011) zeigt, dass die interaktive Wertschöpfung in sozialen Netzwerken nicht nur die Aufmerksamkeit sondern auch die Konversationsrate erhöhen kann. Im Fall der vitaminwater Facebook Kampagne ist die Anzahl der Facebook Fans stark gestiegen, der Verlaufserfolg war jedoch gering (Herkert 2011). Es stellt sich daher die Frage, wie Kampagnen zur interaktiven Wertschöpfung für welche Produkte gestaltet werden müssen, damit sie nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern auch den Absatz steigern.

Darüber hinaus beteiligen Unternehmen Netzwerkmitglieder auch an der Gestaltung von Werbung. Konsumentengenerierte Werbung zeichnet sich durch besonders hohe Glaubwürdigkeit aus (Ertimur und Gilly 2011). Allerdings löst solche Werbung im Gegensatz zu konventioneller Werbung geringere Markenassoziationen aus (Ertimur und Gilly 2011). Weitere Untersuchungen sind erforderlich, um die Erfolgskriterien konsumentengenerierter Werbung zu bestimmen.

3.6 Direktmarketing

Aufgrund der reichhaltigen Profil-, Verhaltens-, und vor allem Freundschaftsdaten bieten soziale Netzwerke eine wertvolle Plattform für das Direktmarketing (Liu und Lee 2010). Netzwerkmitglieder können individuell abgestimmte Empfehlungen erhalten. Soziale Netzwerke geben ihren Nutzern Freundschaftsempfehlungen z.B. auf Basis gemeinsamer Freunde im Freundschaftsgraf (Papadimitriou et al. 2012) oder auf Basis des gemeinsamen Auftretens von Personen in Fotos (Kim et al. 2012, Choi et al. 2012). Informationsdienste liefern auf das Benutzerverhalten abgestimmte Nachrichten (Meo et al. 2011). Interessante Gruppen werden aufgrund des Nutzerprofils vorgeschlagen (Baatarjav et al. 2008). Produkte (Esparza et al. 2012) und soziale Aktivitäten wie z.B. ein Konzertbesuch (Zanda et al. 2012) können anhand des Nutzerverhaltens empfohlen werden. Neben eigenen Empfehlungen erhalten Personen auch Geschenkempfehlungen für Freunde auf Basis von Profil- und Kaufinformationen (Neumann und Megerle 2012).

Um nützliche Empfehlungen zu generieren, ist eine kontinuierliche Datenanalyse notwendig, die zeitliche Änderungen in Benutzerpräferenzen aufdeckt (Kim et al. 2011). Die Langzeitstudie von

Pechpeyrou (2009) belegt, dass persönliche Empfehlungen zu höheren Klickraten führen als zufällige Empfehlungen. Die Akzeptanz von Empfehlungen kann durch eine Erklärungskomponente (Herlocker 2000) und eine übersichtliche Darstellung (Jones und Pu 2007) erhöht werden. Je höher die Einbindung des Nutzer in das Empfehlungssystem, desto größer fallen Zufriedenheit, Vertrauen und Kaufwahrscheinlichkeit aus (Dabholkar und Sheng 2011).

Die Wirksamkeit von Empfehlungen wirft jedoch noch Fragen auf. So ist unklar, inwiefern automatisierte Empfehlungen gegenüber menschlichen Empfehlungen abschneiden. Krishnan et al. (2008) zufolge sind Empfehlungssysteme unter gewissen Bedingungen in der Lage, bessere Empfehlungen zu generieren als Menschen. Es gilt zu erforschen, unter welchen Bedingungen dies der Fall ist. Die Frage ist besonders vor dem Hintergrund der steigenden Anzahl an interaktiven Empfehlungsansätzen in sozialen Netzwerken interessant, bei denen Netzwerkmitglieder Bonuspunkte sammeln können, wenn sie Freunden bestimmte Produkte empfehlen (Neumann und Megerle 2012).

Zudem ist offen, ob Empfehlungen zu zusätzlichen Käufen oder zu Substitutionskäufen führen. Hinz und Eckert (2010) zeigen, dass im Bereich von Videos Empfehlungen nur Substitutionskäufe bewirken, während z.B. Top Listen zusätzliche Käufe auslösen. Zu untersuchen ist, wie sich Empfehlungen in anderen Branchen und im Vergleich zu alternativen Marketingmaßnahmen auswirken. Ein weiterer Forschungspunkt ist die Erfolgsbeurteilung von Empfehlungen. Sind Empfehlungen als erfolgreich einzustufen, wenn sie eine hohe Kaufwahrscheinlichkeit, Profitabilität oder Kundenzufriedenheit nach dem Kauf ermöglichen (Jiang et al. 2010, Hennig-Thurau et al. 2010)?



4 Fazit



Der Anteil der Zeit, den Internetnutzer in sozialen Netzwerken verbringen, wächst stetig. Die Kommunikation und Interaktion in sozialen Netzwerken beeinflusst nicht nur das Privatleben der Netzwerkmitglieder, sondern auch deren Konsumentscheidungen. Vor diesem Hintergrund gewinnen soziale Netzwerke an Bedeutung für das Marketing. Soziale Netzwerke erlauben zum einen die Gewinnung von marketingrelevantem Wissen über Netzwerkmitglieder und zum anderen die Durchführung von Marketingmaßnahmen zur Adressierung von Netzwerkmitgliedern. Marktforschungsaktivitäten können hierbei wichtige Hilfestellung geben.

Soziale Netzwerke beinhalten eine Vielzahl an Informationen zu Profilmerkmalen, Nutzungsverhalten, Persönlichkeit, Emotionen, Interessen, Freundschaften, Beziehungen und Vernetzung. Die Analyse dieser Informationen ermöglicht die Gewinnung von marketingrelevantem Wissen. So können Produktpräferenzen, Werbewirksamkeit, Kaufverhalten und Meinungsverbreitung identifiziert und prognostiziert werden. Produktpräferenzen lassen sich aus Profileinträgen und Nutzerbeiträgen erkennen. Zusätzlich können Produktpräferenzen aus sozialen Beziehungen abgeleitet werden. Das Phänomen

der Homophilie erlaubt es, die Vorlieben eines Netzwerkmitglieds anhand der Vorlieben seiner Freunde zu schätzen. Aus dem Nutzungsverhalten können Rückschlüsse auf Persönlichkeit und Emotionen gezogen und damit Aussagen über die Werbewirksamkeit getroffen werden. Freundschaften und Partnerschaften lassen sich beobachten und hinsichtlich ihres Einflusses auf Konsumententscheidungen analysieren. Aus dem Wissen über die einzelnen Netzwerkmitglieder und ihrer sozialen Beziehungen zueinander kann die Diffusion von Produktmeinungen im Netzwerk und damit der zukünftige Produkterfolg prognostiziert werden.

Die Gewinnung von Produktpräferenzen aus Nutzerbeiträgen und sozialen Beziehungen ist hinsichtlich von Umsetzbarkeit und Nutzen am aussichtreichsten einzustufen. Die Prognose der Diffusion von Produktpräferenzen verspricht ebenfalls großen Nutzen für Unternehmen, ist jedoch komplexer und setzt eine höhere Datenverfügbarkeit (gesamtes Netzwerk) voraus. Die Analyse des Einflusses von Beziehungen auf Konsumententscheidungen sowie des Zusammenhangs zwischen Persönlichkeit, Emotionen und Werbewirksamkeit erscheint zukunftssträchtig, aber ergebnisoffen.

In sozialen Netzwerken können verschiedene Maßnahmen der Verkaufsförderung zum Einsatz kommen. Hierzu gehören Werbung, Word-of-Mouth Marketing, Public Relations, Event Marketing, interaktive Wertschöpfung und Direktmarketing. Soziale Netzwerke versetzen Unternehmen in die Lage, Netzwerkmitglieder direkt zu adressieren, zur Mund-zu-Mund-Werbung und Interaktion anzuregen, in die Produktentwicklung einzubinden und mit persönlichen Empfehlungen zu versorgen. Die zielgruppenspezifische Kommunikation mit Rückkanal verspricht bei richtiger Ausgestaltung großes Potenzial. Marktforschung ist erforderlich, um die Wirksamkeit der Maßnahmen zu messen und Empfehlungen zur Gestaltung abzuleiten.

Forschung ist vor allem in den Bereichen Werbung, Word-of-Mouth Marketing und Direktmarketing von Interesse. Vor dem Hintergrund steigender Nachfrage nach Werbung und aufkommenden Zweifeln an der Wirksamkeit sind weitergehende Analysen zur Werbewirksamkeit in sozialen Netzwerken notwendig. Da soziale Netzwerke hauptsächlich zur Kontaktpflege genutzt werden, bieten sie eine ausgezeichnete Plattform für das Word-of-Mouth Marketing. Weitere Erkenntnisse zur Gestaltung von viralen Kampagnen und Beeinflussungsmaßnahmen der Mund-zu-Mund Werbung sind jedoch erfolgsentscheidend. Die reichhaltigen Profil-, Verhaltens-, und vor allem Freundschaftsdaten machen soziale Netzwerke auch zu einem wichtigen Betätigungsfeld für das Direktmarketing. Ausgestaltung und Wirkung von individuellen Empfehlungen werfen allerdings noch offene Fragen auf, zu deren Beantwortung die Marktforschung beitragen kann.

Insgesamt gesehen stellt die Marktforschung in sozialen Netzwerken ein wertvolles Instrument zur Unterstützung des Marketings dar. Soziale Netzwerke umfassen eine Vielzahl an persönlichen und tagesaktuellen Informationen. Netzwerkmitglieder können in ihrer natürlichen Kommunikationsumgebung ohne Verzerrung durch die Beeinflussung von Interviewern oder die Effekte der sozialen Unerwünschtheit beobachtet werden. Soziale Netzwerke erlauben ein flexibles Untersuchungsdesign, so

dass Erhebung, Analyse und Interpretation iterativ durchgeführt werden können. Die große Datenmenge allein stellt jedoch keine Repräsentativität sicher. Die Ergebnisse aus der Analyse von sozialen Netzwerken gelten nur für die Nutzer der sozialen Netzwerke und sind nur bedingt verallgemeinerbar. Auch die Datenqualität ist sehr variabel. So werden teilweise Profilinformationen zum Schutz der Privatsphäre nicht oder aus Gründen der Selbstdarstellung falsch angegeben. Darüber hinaus ist der Datenschutz zu berücksichtigen. Gerade in Deutschland stellt die Sammlung und Auswertung persönlicher Daten in sozialen Netzwerken ein sensibles Thema dar. Das Einholen des Einverständnisses der Netzwerkmitglieder ist daher als vertrauensbildende Maßnahme von hoher Bedeutung. Werden die Aussagekraft der Ergebnisse realistisch eingeschätzt und Maßnahmen zum Schutz der Privatsphäre ergriffen, so bieten Marktforschungsaktivitäten in sozialen Netzwerken wichtige Hilfestellung zur Gewinnung von marketingrelevantem Wissen und zur Durchführung von Marketingmaßnahmen. Wie dieser Beitrag verdeutlicht, bestehen bereits einige wertvolle Marktforschungsansätze zur Unterstützung des Marketings in sozialen Netzwerken. Die identifizierten offenen Fragen zeigen jedoch großes Potenzial für weitergehende Forschung auf.

Literaturverzeichnis

- Amichai-Hamburger, Y., Vinitzky, G. (2010): Social network use and personality, *Computers in Human Behavior* 26(6), 1289-1295
- Alarcón-del-Amo, M. C. Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M.-A. (2011): Classifying and Profiling Social Networking Site Users: A Latent Segmentation Approach, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14(9), 547-553
- Backstrom, L., Huttenlocher, D., Lan, X., Kleinberg, J. (2006): Formation in Large Social Networks: Membership, Growth, and Evolution, *Proceedings of the Twelfth Annual SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, Philadelphia.
- Baatarjav, E.-A., Phithakkitnukoon, S., Dantu, R. (2008): Group Recommendation System for Facebook, *On the Move to Meaningful Internet Systems: OTM 2008 Workshops Lecture Notes in Computer Science* 5333/2008, 211-219.
- Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M., Almeida V. (2012): Characterizing user navigation and interactions in online social networks, *Information Sciences* 195, 1-24
- Bell, D. R., Song, S. (2007): Neighborhood effects and trial on the internet: Evidence from online grocery retailing, *Quantitative Marketing and Economics* 5(4), 361-400
- Bevan, J. L., Pfyl, J., Barclay, B. (2012): Negative emotional and cognitive responses to being unfriended on Facebook: An exploratory study, *Computers in Human Behavior* 28(4), 1458-1464
- Britsch, J. (2011): Wie viel ist ein Facebook-Fan wert?, <http://www.xrmblog.de/2011/09/wie-viel-ist-ein-facebook-fan-wert-teil-1/>, Abruf am 06.06.2012.
- Brown, J. J., Reingen, P. H. (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research* 14(3), 350-362
- Bulte, C. (2010): Opportunities and Challenges in Studying Customer Networks. Wuyts, S., Dekimpe, M. G., Gijbrecchts, E. (Hrsg.) *The Connected Customer: The Changing Nature of Consumer and Business Markets*, Taylor & Francis, New York.
- Burmann, C., Arnhold, U. (2008): *User Generated Branding: State of the Art of Research*. Berlin: LIT Verlag.
- Burmaster, A., Lee, L., Mc Giboney, M. (2009): Personal Recommendations and Consumer Opinions posted Online are the most Trusted Forms of Advertising Globally. Verfügbar unter http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf, Zugriff 16.5.2012
- Camarero, C., José, R. S. (2011): Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics, *Computers in Human Behavior* 27(6), 2292-2300
- Canali, C., Casolari, S., Lancellotti, R. (2010): A quantitative methodology to identify relevant users in social networks, 2010 IEEE International Workshop on Business Applications of Social Network Analysis, Bangalore, 1-8
- Carl, W. J. (2006): What's All The Buzz about? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices, *Management Communication Quarterly* 19(4), 601-634
- Carrera, P., Chiu, C.-Y., Pratipwattanawong, P., Chienwattanasuk, S., Ahmad, S. F. S., Murphy, J. (2008): MySpace, My Friends, My Customers, *Information and Communication Technologies in Tourism* 3, 94-105
- Ceboa Business Services (2011): Power to the People: 3 Tasty Crowdsourcing Case Studies, http://www.hs.facebook.com/note.php?note_id=10150105372628150, Abruf am 4.6.2012
- Cha, M., Benevenuto, F., Ahn, Y.-Y., Gummadi, K. P. (2012): Delayed information cascades in Flickr: Measurement, analysis, and modeling, *Computer Networks* 56(3), 1066-1076
- Choi, K., Toh, K.-A. Byun, H. (2012): Incremental face recognition for large-scale social network services, *Pattern Recognition* 45(8), 2868-2883

- Choudhury, M., Sundaram, H., John, A., Seligmann, D. D., Kelliher, A. (2010): Birds of a Feather": Does User Homophily Impact Information Diffusion in Social Media?, *Computers and Society*, arXiv:1006.1702v1
- Constant Contact, Chadwick Martin Bailey (2011): How Consumers Interact With Brands on Facebook, Sept. 2011, <http://mashable.com/2011/09/12/consumers-interact-facebook/>, Zugriff 4.5.2012
- Cyganski, P., Hass, B. (2008): Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. Walsh, G., Hass, B., Kilian, T., *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, 2. Aufl., Springer, Heidelberg.
- Cvijikj, I. P., Michahelles, F. (2011): A Case Study of the Effects of Moderator Posts within a Facebook Brand Page, *Lecture Notes in Computer Science* 6984, 161-170
- Dabholkar, P. A., Sheng, X. (2011): Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions, *The Service Industries Journal*
- Deroian, F. (2002): Formation of social networks and diffusion of innovations, *Research Policy* 31(5), 835-846
- Dobele, A., Toleman, D., Beverland, M. (2005): Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing, *Business Horizons* 48(2), 143-149
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., van Wijk, R. (2007): Why pass on viral messages? Because they connect emotionally, *Business Horizons* 50(4), 291-304
- Dunay, P., Krueger, R., Elad, J. (2010): *Facebook Advertising For Dummies*, Wiley, London.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007): The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 1143–1168
- Elphinston, R. A., Noller, P. (2011): Time to Face It! Facebook Intrusion and the Implications for Romantic Jealousy and Relationship Satisfaction, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14(11), 631-635
- Ertimur, B., Gilly, M. C. (2011): So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique Them, *Journal of Interactive Marketing*
- Esparza, S. G., O'Mahony, M. P., Smyth, B. (2012): Mining the real-time web: A novel approach to product recommendation, *Knowledge-Based Systems* 29, 3-11
- Grubb, L., Grathwohl, H. L. (1967): Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach *Edward Journal of Marketing* 31(4), 22-27
- Facebook (2012): Facebook Key Facts, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>, Zugriff am 4.5.2012
- Fagerstrøm, A., Ghinea, G. (2011): Co-Creation of Value through Social Network Marketing: A Field Experiment Using a Facebook Campaign to Increase Conversion Rate, *Lecture Notes in Computer Science* 6772, 229-235
- Fan, T.-K., Chang, C.-H. (2011): Blogger-Centric Contextual Advertising, *Expert Systems with Applications* 38(3), 1777-1788
- Feng, J., Papatla, P. (2011): Advertising: Stimulant or Suppressant of Online Word of Mouth?, *Journal of Interactive Marketing* 25(2), 75-84
- Frey, K., Lüthje, C., Haag, S. (2011): Whom Should Firms Attract to Open Innovation Platforms? The Role of Knowledge Diversity and Motivation, *Long Range Planning* 44(5–6), 397-420.
- Fueller, J., Schroll, R., Dennhardt, S., Hutter, K. (2012): Social Brand Value and the Value Enhancing Role of Social Media Relationships for Brands, *Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3218-3227
- Guo, Z. (2012): Optimal decision making for online referral marketing, *Decision Support Systems* 52(2), 2012, 373-383

- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1992): Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology* 1(3), 1992, 239-260
- Hinz, O., Messerschmidt, C. M., Schmidt, N. (2009): Empirische Analyse von Seeding-Strategien für Viral-Marketing-Kampagnen, *Proceedings der Internationalen Konferenz für Wirtschaftsinformatik 2009*, Wien, 141-150.
- Hinz, O., Eckert J., (2010): The Impact of Search and Recommendation Systems on Sales in Electronic Commerce, *Business & Information Systems Engineering* 2(2), 67-77.
- Hill, S., Provost, F., Volinsky, C. (2006): Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks. *Statistical Science*, 21(2), 256-276
- Hirschman, E. C., Stern, B. B. (1999). The Roles of Emotion in Consumer Research, *Advances in Consumer Research* 26, 4-11
- Herkert, T. (2011): Die Einbindung von Social Media Tools in den Produktinnovationsprozess, Grin Verlag.
- Herlocker, J. L., Joseph A. K., Riedl, J. T. (2000): Explaining Collaborative Filtering Recommendations, *Proceedings of the 2000 ACM conference on Computer supported cooperative work*, 241-50.
- Hettler, U. (2010): Social Media Marketing – Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Ho, J. Y. C., Dempsey, M. (2010): Viral marketing: Motivations to forward online content, *Journal of Business Research* 63(9–10), 1000-1006,
- Hogg, T. (2010): Inferring preference correlations from social networks, *Electronic Commerce Research and Applications* 9(1), 29-37
- Holbrook, M. B., Batra, R. (1987): Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research* 14(3), 404-420
- Hong, J. W., Zinkhan, G. M. (1995): Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychological Marketing* 12, 53–77.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., Lee, A. (2012): A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage, *Computers in Human Behavior* 28(2)
- Internet World Business (2012): Global Facebook Advertising Report: Teure Werbeeinblendungen, sinkende Klickraten, <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Zahlen-Studien/Global-Facebook-Advertising-Report-Teure-Werbeeinblendungen-sinkende-Klickraten-65388.html>, Zugriff am 30.05.2012
- Iyengar, R., Han, S., Gupta, S. (2009): Do Friends Influence Purchases in a Social Network?, Working Paper 09-123, Harvard Business School.
- Jiang, Y., Shang, J., Liu, Y. (2010): Maximizing customer satisfaction through an online recommendation system: A novel associative classification model, *Decision Support Systems* 48(3), 470-479.
- Jones, N., Pu, P. (2007): 'User technology Adoption Issues in Recommender Systems,' *Proceedings of NAEC, ATSM*, 379-39.
- Kahl, C., Crane, S., Tschersich, M., Rannenber, K. (2011): Privacy Respecting Targeted Advertising for Social Networks, *Lecture Notes in Computer Science* 6633, 361-370
- Kaiser, C. (2012): Business Intelligence 2.0: Knowledge-Based Services zur automatisierten Analyse der Meinungsbildung im Web 2.0, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2011): Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, *Business Horizons* 54(3), 253-263
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955): Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications, Free Press

- Kempe, D., Kleinberg, J., Tardos, E. (2003): Maximizing the Spread of Influence through a Social Network. Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Washington, 137-146.
- Kim, H.-T., Lee, J.-H., Ahn, C. W. (2011): A recommender system based on interactive evolutionary computation with data grouping, *Procedia Computer Science* 3, 611-616
- Kim, H.-N., Saddik, A. E., Jung, J.-G. (2012): Leveraging personal photos to inferring friendships in social network services, *Expert Systems with Applications* 39(8), 6955-6966
- Kirchler, E., (1988): Diary reports on daily economic decisions of happy versus unhappy couples, *Journal of Economic Psychology* 9(3), 327-357
- Kirchler, E. (1995): Studying economic decisions within private households: A critical review and design for a "couple experiences diary", *Journal of Economic Psychology* 16(3), 393-419
- Klinger, M. (2006): *Virales Marketing: Die Macht der sozialen Netzwerke*, VDM Verlag, Saarbrücken.
- Krishnan, V., Narayanashetty, P. K., Nathan, M., Davies, R. T., Konstan, J. A. (2008): "Who Predicts Better? Results from an Online Study Comparing Humans and an Online Recommender System," 2008 ACM Conference on Recommender Systems, 211-218.
- Kumar, R., Novak, J., Tomkins, A. (2006): Structure and Evolution of Online Social Networks, Proceedings of the Twelfth Annual SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Philadelphia.
- Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C. (2006): A face(book) in the crowd: social Searching vs. social browsing, Proceedings of the 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work
- Langner, S. (2005): *Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinnbringend nutzen*, Gabler, Wiesbaden.
- Lee, D., Kim, H. S., Kim, J. K. (2011): The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14(1-2): 59-63.
- Lee, J.-E. R., Moore, D. C., Park, E.-A., Park, S. G. (2012a). Who wants to be "friend-rich"? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness, *Computers in Human Behavior* 28(3), 1036-1043
- Lee, W., Xiong, L., Hu, C. (2012b): The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model, *International Journal of Hospitality Management* 31(3), 819-827,
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., Christakis, N. (2008): Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com, *Social Networks* 30(4), 330-342
- Li, F., Du, T. C. (2011): Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs, *Decision Support Systems* 51(1), 190-197
- Lin, K.-Y., Lu, H.-P. (2011): Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from the Perspective of Social Capital Theory, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 4(10), 565-570
- Lindner, J. (2009): *Die Usability von Rich Internet Applications*. Blumauer, A., Pellegrini, T. (Hrsg.), *Social Semantic Web: Web 2.0 – Was nun?* Berlin: Springer.
- Lin, L.-Y (2010): The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of Product & Brand Management* 19(1), 4-17
- Liu, F., Lee, H. J. (2010): Use of social network information to enhance collaborative filtering performance, *Expert Systems with Applications* 37(7), 4772-4778
- Martin, K. D., Smith N. C. (2008): Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* 27, 45-56.

- Maschke, D. (2009): Die Einsatzmöglichkeiten von Web-2.0-Anwendungen im Rahmen der betrieblichen Aus- und Weiterbildung. München: Grin Verlag.
- Mathur, A., Moschis, G. P., Lee, E. (2003): Life events and brand preference changes, *Journal of Consumer Behaviour* 3(2), 129–141
- Mathur, A., Moschis, G., Lee, E. (2008): Primary Title: A longitudinal study of the effects of life status changes on changes in consumer preferences, *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(2), 234-246
- Maurer, C., Wiegmann, R. (2011): Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook, *Information and Communication Technologies in Tourism* 11, 485-498
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., Cook, J. M. (2001): Birds of a Feather: Homophily in Social Networks, *Annual Review of Sociology* 27, 415-444
- Meo, P., Nocera, A., Terracina, G., Ursino, D. (2011): Recommendation of similar users, resources and social networks in a Social Internetworking Scenario, *Information Sciences* 181(7), 1285-1305
- Mooij, M. K. (2010): *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, 2. Aufl., Sage Publ Inc
- Moore, K., McElroy, J. C. (2012): The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret, *Computers in Human Behavior* 28(1), 267-274
- Morgan, E. M. Snelson, C. Elison-Bowers, P. (2010): Image and video disclosure of substance use on social media websites, *Computers in Human Behavior* 26(6), 1405-1411.
- Mulyanegara, R. C. Tsarenko, Y. Anderson A. (2009): The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality, *Journal of Brand Management* 16, 234-247
- Nadkarni, A., Hofmann S. G. (2012): Why do people use Facebook? - Personality and Individual Differences 52(3), 243-249.
- Niedenthal, P. M., Setterlund, M. B. (1994): Emotion Congruence in Perception, *Personality and Social Psychology Bulletin* 20(4), 401-411
- Nielson (2011): Social Media Report Q3 2011, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social>, Zugriff am 4.5.2012
- Neumann, U. J., Megerle, S. (2012): Trendbook eCommerce, Trends und Neuheiten für das Jahr 2012, http://www.e-commerce-hamburg.de/fileadmin/city/upload/docs/Trendbook_eCommerce_2012.pdf, Zugriff am 05.06.2012
- Nosko, A., Wood, E., Molema, S. (2010): All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK, *Computers in Human Behavior* 26 (3), 406-418.
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J. (2002): *The Marketing Power of Emotion*, Oxford University Press, Oxford.
- A. Papadimitriou, P. Symeonidis, Y. Manolopoulos, (2012): Fast and accurate link prediction in social networking systems, *Journal of Systems and Software*
- Papp, L. M., Danielewicz, J., Cayemberg C. (2012): "Are We Facebook Official?" Implications of Dating Partners' Facebook Use and Profiles for Intimate Relationship Satisfaction *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15(2), 85-90.
- Park, N., Kee, K. F., Valenzuela, S. (2009): Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes, *CyberPsychology & Behavior* 12(6): 729-733.
- Park, N., Lee, S., Kim, J. H. (2012): Individuals' personal network characteristics and patterns of Facebook use: A social network approach, *Computers in Human Behavior*
- Paris, C. M., Lee, W., Seery, P. (2010): The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook 'Events', *Information and Communication Technologies in Tourism* 14, 531-541

- Patchin, J. W., Hinduja, S. (2010): Changes in adolescent online social networking behaviors from 2006 to 2009, *Computers in Human Behavior* 26(6), 1818-1821.
- Pedroche, F., Moreno, F., González, A., Valencia, A. (2011): Leadership groups on Social Network Sites based on Personalized PageRank, *Mathematical and Computer Modelling*
- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., Montgomery, L., (2008): Consumer Co-creation and Situated Creativity, *Industry & Innovation* 15(5)
- Richardson, M., Domingos P. (2002): Mining Knowledge-Sharing Sites for Viral Marketing. ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Edmonton, 61-70.
- Schmidt, S. (2009), *Mundpropaganda als steuerbares Marketinginstrument*. Hamburg: Igel Verlag.
- Sinha, R., Swearingen, K. (2001): Comparing Recommendations, Made by Online Systems and Friends. In *Proceedings of the DELOS-NSF Workshop on Personalization and Recommender Systems in Digital Libraries*, Dublin
- Shih, C. (2010): *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate*, Prentice Hall International
- Singh, S., Diamond, S. (2012): *Social Media Marketing For Dummies*, 2nd Edition, Wiley, London.
- Smith, A. N., Fischer, E., Yongjian, C. (2012): How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*
- Sprott, D. E. (2008): The Policy, Consumer, and Ethical Dimensions of Covert Marketing: An Introduction to the Special Section. *Journal of Public Policy & Marketing* 27 (1), 4-6.
- Su, C., Fern, E. F., Ye, K. (2003): A Temporal Dynamic Model of Spousal Family Purchase-Decision Behavior, *Journal of Marketing Research* 40(3), 268-281
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., Guadalupe Espinoza (2008): Online and of!line social networks: Use of social networking sites by emerging adults, *Journal of Applied Developmental Psychology* 29, 420-433
- Terlep, S., Vranica, S., Raice, S. (2012): GM Says Facebook Ads Don't Pay Off, *The Wall Street Journal*, 16.5.2012, http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304192704577406394017764460.html?mod=WSJ_hp_LEFTTopStories, Zugriff am 30.5.2012
- Thelwall, M., (2009): Homophily in MySpace, *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60(2), 219–231
- Thelwall, M. (2010): Emotion Homophily in social network site messages, *First Monday* 15(4)
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010): The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research* 13(3), 311-330.
- Traud, A. L., Mucha, P. J., Porter, M. A. (2012): Social structure of Facebook networks, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications* 391(16), 4165-4180
- Trusheim, A. (2012): *Facebook Fanpages - Erfolgsfaktoren und Praxisimplikationen*, FGM Fördergesellschaft Marketing E.V.
- Vasalou, A., Joinson, A. N., Courvoisier, D. (2010): Cultural differences, experience with social networks and the nature of "true commitment" in Facebook, *International Journal of Human-Computer Studies* 68(10), 719-728
- Valente, T. W. (1996): Social network thresholds in the diffusion of innovations, *Social Networks* 18(1), 69-89
- Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. S. H. (2012): Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 26(2), 83-91
- Pechpeyrou, P. (2009): How consumers value online personalization: a longitudinal experiment, *Direct Marketing: An International Journal* 3(1), 35 - 51

- Ryan, T., Xenos, S. (2011): Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage, *Computers in Human Behavior* 27(5), 1658-1664
- Xu, K., Guo, X., Li, J., Lau, R. Y. K., Liao, S. S. Y. (2012): Discovering target groups in social networking sites: An effective method for maximizing joint influential power, *Electronic Commerce Research and Applications*,
- Yang, J., Yao, C., Ma, W., Chen, G. (2010): A study of the spreading scheme for viral marketing based on a complex network model, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications* 389(4), 859-870,
- Young, S., Dutta, D., Dommetty, G. (2009): Extrapolating Psychological Insights from Facebook Profiles: A Study of Religion and Relationship Status, *CyberPsychology & Behavior* 12(3), 347-350.
- Wang, K.-Y., Ting, I.-H., Wu, H.-J. (2012): Discovering interest groups for marketing in virtual communities: An integrated approach, *Journal of Business Research*.
- Wang, S. S., Moon, S. I., Kwon, K. H., Evans, C. A., Stefanone, M. A. (2010): Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook, *Computers in Human Behavior* 26(2), 226-234
- Wehrli, S. (2008): Personality on Social Network Sites: An Application of the Five, *ETH Zurich Sociology Working Paper No. 7*
- Wei, M.-L., Fischer, E., Main, K. J. (2008): An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing* 27, 34-44.
- Wise, K., Alhabash, S., Park, H. (2010): Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 13(5), 555-562
- Zanda, A., Eibe, S., Menasalvas, E. (2012): SOMAR: A SOcial Mobile Activity Recommender, *Expert Systems with Applications* 39(9), 8423-8429
- Zhang, J., Sung, Y., Lee, W.-N. (2010): To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook, *American Journal of Business* 25(1), 53 - 64
- Zhao, X., Yuan, J., Li, G., Chen, X., Li, Z. (2012): Relationship strength estimation for online social networks with the study on Facebook, *Neurocomputing*
- Zywica, J., Danowski, J. (2008): The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks, *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(1), 1-24