

IMU Research Insights # 089

Mitglieder-initiierte Online-Communities: Chancen für digitales Marketing

Angeliki Kalogeraki
Prof. Dr. Sabine Kuester
Dr. Sergej von Janda

2024

Executive Summary

Relevanz der Thematik

Die Zunahme digitaler Kommunikationskanäle hat das Wachstum von Online-Communities, die von Mitgliedern mit gleichen Interessen gegründet wurden, stark vorangetrieben. Mit Millionen aktiven Online-Communities weltweit stellen sie bedeutende Kundensegmente mit enormem Marketingpotenzial dar. Ziel dieser Studie ist es, durchführbare Strategien für Unternehmen zu identifizieren, um von dem vorhandenen Marktpotenzial dieser Communities zu profitieren.

Berücksichtigte Branchen

- Marketing
- Digitales Marketing
- Marktforschung
- Vertrieb

Studiencharakteristika

In einer Pilotstudie (237 Teilnehmer), drei Szenario-Experimenten (516 Teilnehmer) und einem Feldexperiment (30.802 Teilnehmer) wurden Probanden, die Mitglieder selbstinitiiertter Online-Communities sind, untersucht. Dabei wurden ihnen Posts von Marken vorgestellt, bei der die Marke einmal stärker und einmal schwächer hervorgehoben wurde. Die Analyse konzentrierte sich auf die wahrgenommene Authentizität der Posts, das Word-of-Mouth (WOM) der Marken und die Rolle des sozialen Kapitals der Community.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Von Mitgliedern initiierte Online-Communities reagieren positiv auf Posts von Marken, weshalb sie effektiv als Teil einer Omni-Channel-Marketingstrategie eingesetzt werden können, um positives WOM zu generieren. Voraussetzung ist, dass das Produktangebot des Unternehmens thematisch mit den Interessen der Community übereinstimmt.
- Posts von Marken, bei der die Marke schwächer hervorgehoben wurde, erzielen bessere Ergebnisse als Beiträge, bei der die Marke stärker betont wurde. Eine geringere Hervorhebung der Marke verringert die Wahrscheinlichkeit, dass Mitglieder die Posts als persuasive Kommunikation wahrnehmen, die sich negativ auf markenbezogene Ziele auswirken kann. Eine geringe Hervorhebung der Marke signalisiert eine intrinsische Motivation der Marke, sich in der Community zu engagieren, was Mitglieder positiv sehen.
- Mitglieder von Online-Communities schätzen authentische Inhalte über Marken in Posts. Dies kann nicht nur durch die geringere Hervorhebung der Marke erzielt werden sondern auch durch die Genauigkeit und Originalität der Posts.
- Bei der Ausarbeitung von Marketingstrategien für von Mitgliedern-initiierte Online-Communities sollten aktive Communities mit einer hohen Vernetzung und einem hohen Vertrauen zwischen den Mitgliedern bevorzugt werden.

Kontakt und weiterführende Informationen

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing & Sales an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen.

Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Professor Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Professorin Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Alexander Müller
L5, 1
68161 Mannheim
Telefon: 0621 / 181-2738
E-Mail: alexander.mueller@uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: <https://www.bwl.uni-mannheim.de/imu/>

Die Autoren:

Angeliki Kalogeraki ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Professorin Dr. Sabine Kuester ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing & Innovation der Universität Mannheim. Zudem ist sie Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim.

Dr. Sergej von Janda ist Affiliated Researcher am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim. Zudem ist er Lead UX Researcher bei Kaiser X-Labs, eines Tochterunternehmens der Allianz SE.