|  |  |
| --- | --- |
| **Coase’s Floor** definiert unteren Schwellenwert, unter dem Projekt und Aktivitäten sind, die die organisatorischen Kosten nicht wert sind. Heute sind Organisationkosten nahe Null. Der schwellenwert hat sich nach unten bewegt. Es werden mehr Inhalte produziert ~Wikipedia | |
| **Long Tail:** Während der klassische Einzelhandel aufgrund der Lagerkosten über ein begrenztes Sortiment verfügt, macht es für Anbieter digitaler Produkte keinen Unterschied, wie gross ihr Sortiment ist. Die Folge ist eine Angebotspalette, welche jede noch so kleine Nische bedient. | |
| **Netzwerke:** In der Realität sind Netzwerke nicht zufällig verteilt. Sie sind **skalenfrei** und folgen einer sogenannten **Power-Law-Verteilung**. Das heisst, die meisten Knoten sind bescheiden vernetzt, einige wenige dagegen sind extrem gut vernetzt. Diese wenigen sehr gut vernetzten Knoten sind charakteristisch für skalenfreie Netzwerke und werden Hubs oder Connectors genannt. Die kürzeste Verbindung zweier Knoten führt meistens über einen Hub.  Knoten mit vielen Links scharen in der Regel noch mehr Links um sich. Es entsteht eine "**rich get richer"** Situation. Wenn ein neuer Knoten in ein Netzwerk kommt, ist es wahrscheinlich, dass er sich mit einem bereits reich vernetzten Knoten verlinkt. Dieses Verhalten neuer Knoten heisst **preferential attachment** und ist ein Grundsatz in skalenfreien Netzwerken. | |
| **Netzwerkstarke Beziehungen (strong ties)** wie z.B. Freunde oder Verwandte werden häufig genutzt und bedingen einen hohen Betreuungsaufwand. Akteure mit starken Verbindungen tendieren dazu, ähnliche Ideen und Ansichten zu teilen (bonding).  **Netzwerkschwache Beziehungen (weak ties)** wie z.B. Bekanntschaften werden seltener genutzt und benötigen daher weniger Betreuung. Sie sind vor allem wichtig, um in neue Netzwerke vorzudringen und können beispielsweise bei der Arbeitssuche zentral sein (bridging). | |
| **Strukturelle Löcher:** Eine Erklärung für die Stärke schwacher Beziehungen liefert Burt. Er bezeichnet die fehlenden Verbindungen zwischen zwei Netzwerken als strukturelle Löcher. Individuen, die solche Lücken schliessen sind Informationsbroker und können diese Position ausbeuten. Oft bestehen zu Brokern nur schwache Beziehungen, da diese bewusst den losen Kontakt zu vielen Personen aufrechterhalten, um dann aus einem "Gefallen" einen Vorteil für sich zu ziehen. | |
| |  |  | | --- | --- | | **Social Media Funktionalität** | **Implikation für Kommunikation** | | Präsenz – Wissen der anderen Nutzer, um die Existenz des Unternehmens in sozialen Medien | Präsenz – Kreieren und Managen von Inhalten mit unmittelbaren Bezug zur Lebenswelt der Kunden | | Identität – Freigabe der persönlichen und individuellen Daten | Identität – Steuerung der Privatsphäre und die Wahl der Form der eigenen Darstellung | | Beziehung – Beziehungen der Nutzer untereinander | Beziehung – Management der Beziehung zu den Kunden auf Ebene von Netzwerken innerhalb und zwischen Unternehmen | | Reputation – Der soziale Stand bzw. Ruf eines Unternehmens | Reputation – Monitoring und wenn möglich Management von Stimmungen, Meinungen und Einstellungen der Kunden gegenüber dem eigenen Unternehmen | | Gruppen – Grad der Selbstorganisation der Kunden, bspw. in Communities | Gruppen – Guidelines, Policy, Netiquetten und dergleichen, die den Austausch der eigenen Kunden in Gruppen regeln. | | Konversation –Art der Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen | Konversationen – Form und Inhalt der Gespräche sowie die Festlegung unter welchen Umständen einer Konversation beigetreten wird oder nicht | | Teilen – Umgang der Kunden und User mit Inhalten des Unternehmens | Teilen – Conten Management System mit klaren Regeln für Sharing Funktionalitäten und Information über das Beziehungsnetzwerk. | | |
| **Online Reputation:** Neben den firmeneigenen Angaben auf der Webseite des Unternehmens, tauchen Suchergebnisse von Diskussionsforen, Blogs und Verbrauchergemeinschaften auf. - Aus den einzelnen Informationen entsteht vor dem geistigen Auge des Konsumenten ein Bild des Unternehmens. - Das Bild eines Unternehmens, welches aus den einzelnen Informationen im Internet entsteht, nennt man «Online-Reputation» oder «digitale Reputation». | |
| **Medienweirkung**  "The pattern of news coverage of a particular topic helps to determine what the public perceives as important. In other words, the media sets the agenda.“ (McCombs & Shaw, 1972) | **Semiotisches Dreieck**  **Syntax**: Analyse von Zeichen und Zeichenverwendungen, umfasst die Regeln der Zeichenverwendung (Abfolge, Stellung zueinander etc.)  **Semantik:** Analyse der Beziehungen zwischen Zeichen und ihrer Bedeutung (setzt Aussenwelt voraus)  **Pragmatik:** Analyse der Wirkungen von Zeichen auf ihren Benutzer, berücksichtigt die Folgen und Handlungen, die mit dem Auftreten des Zeichens verbunden sind (setzt handelnde Organismen voraus) |
| **Kooperatives PR-Modell von Grunig**   |  |  | | --- | --- | | **Art der Kommunikation** | **Erklärung** | | 1 asymmetrisches Modell | Kommunikation mit dem Ziel der Beherrschung der Öffentlichkeit. | | 2 kooperatives Modell | Kommunikation mit dem Ziel dominante Koalition zu überzeugen. Aushöhlen der öffentlichen Position. | | 3 Zweiweg Modell | Bewegung beider Positionen in Richtung Win-Win Zone. | | **Dialoge:**   * **Gegenseitigkeit:** auf Machtansprüche verzichten * **Nähe:** gemeinsam vorwärts gehen * **Empathie:** einbinden und anerkennen * **Risiko:** verlieren und gewinnen   **Verpflichtung:** auch in schwierigen Zeiten kommunizieren |
| **Kontext**   |  |  | | --- | --- | | **Raum** | Geschützte Informationsräume werden aufgesprengt | | **Zeit** | Zeitliche Grenzen erodieren, Vergangenes wird dauerhaft gegenwärtig | | **Publikum** | Potenzielles Weltpublikum | | **Öffentlichkeit** | Geheimnisse, Privates, Intimes wird öffentlich | | **Kultur** | Verschiebung in anderen Kontext und dadurch neue Interpretationen | | **Modus** | Mündliches wird dauerhaft fixiert | | **Dimensionen des Kontrollverlustes (Pörksen/ Detel 2012)**  **Ursachen**   |  |  | | --- | --- | | Voraussetzung des Kontrollverlustes | Digitalisierung/ Kopierbarkeit/ Veröffentlichung | | Mechanismen des Kontrollverlustes | Kontextverschiebung und dadurch Möglichkeit zur Skandalisierung | | Konkrete Ursachen des Kontrollverlustes | Fehlende Medienkompetenz, Geltungsdrang, Nachlässigkeit, Geheimnisverrat, Datendiebstahl, öffentliche Blossstellung | |
| |  |  | | --- | --- | | **Von der Strategie zur Massnahme** | | | **Strategische Absicht** | Schliessen der Lücke zwischen der gewollten Wahrnehmung durch die Stakeholder und der tatsächlichen Wahrnehmung  **Leitfragen**: Was ist die Vision des Unternehmens? Was ist das gewünschte Bild bei den Stakeholdern? Welches Bild besteht bei den Stakeholdern? | | **Ziele** | Kommunikationsziel definieren  Ziele können auf verschiedenen Ebenen formuliert (Stakeholder, Unternehmen)  **Eigenschaften von Zielen:** Spezifisch, Messbar, Erreichbar, Realistisch, Innerhalb Zeitfenster | | **Identifikation und Priorisierung Zielgruppe** | Teil der Individuen einer Zielgruppe die im Fokus der Kommunikation stehen  **Leitfragen**  Wer ist meine Zielgruppe? Welche Bedürfnisse hat diese Zielgruppe? Benötige ich die Zwischenzielgruppe Medien (Online PR)? | | **Auswahl der Kernbotschaft Stil der Botschaft auswählen** | **Rationa**l - Überzeugung mit Argumenten und Fakten – Information  **Assoziativer Stil** - Dient der psychologischen Differenzierung in schwer überprüfbaren Bereichen – CSR, Sicherheit  **Emotional** - Soll Involvement durch Emotionen erhöhen | | **Media Strategy** | - Wo finde ich meine Zielgruppe - Was sind die Bedürfnisse und Vorlieben der Zielgruppe - Welche Geräte nutzt meine Zielgruppe wofür - In welcher Situation sucht meine Zielgruppe nach Informationen - Was nervt meine Zielgruppe  - Wie differenziere ich mich von der Konkurrenz - Womit schaffe ich bei meiner Zielgruppen einen Zusatznutzen/ Wert | | **Budget** | Social Media ist manchmal umsonst aber niemals kostenlos.  Personalkosten 🡪 Durchschnitt 64% Stellenprozent in Schweizer Unterhemen für Social Media | | |
| **Customer Integration:** Customer Integration = Die Integration von unternehmensexternen Akteuren wie Kunden, Lieferanten oder Komplementäranbietern in die Wertschöpfungskette eines Unternehmens. - Kundenintegration - Interaktive Wertschöpfung - Individualisierung  **Treiber der Customer Integration:** Nachfrage nach individualisierten Angeboten - Selbstdarstellung durch Individualisierung - Kundensegmente mit Fokus auf Spontaneität, Erlebnisse und Hedonismus Technologische Trends - Früher: Kunden sind passive Rezipienten Heute: Internet 🡪 Unternehmen und Kunden sind gleichwertige Kommunikatoren - Technik gibt den Kunden mehr Macht: Kommunikation, Interaktion und Kollaboration - Technik ermöglicht Kundenintegration  **Entwicklung der Customer Integration:** - Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden ändern sich - Früher: Unternehmen produzieren und werben – Kunden kaufen Heute: Kollaborative Systeme, Interaktion 🡪 Partizipation - Grenzen zwischen Anbietern und Kunden verwischen - Trends in Zusammenhang mit gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen  **Integration der Kunden in Die Wertschöfungskette:** Formen der Customer Integration - Co-Creation - Co-Production - Crowdsourcing - Customer Engagement - Customer Participation - Mass Customization  - Open Innovation - Prosuming  **Negative Psychologische Auswirkungen der Customer Integration**  - Logistischer Aufwand Zeit-, Transportaufwand –Zeit kann in der Wahrnehmung des Kunden einen nuztensenkenden Effekt haben  - Physischer Aufwand Körperliche Anstrengung bei Leistungserstellung  - Psychischer Aufwand Mental, Emotionale Belastung, Unsicherheit, Überforderung, Unangenehme Gefühle  - Customer Participation Stress Folgekonstrukt von psychischem und physischem Aufwand, anhaltende e Anspannung durch Überbeanspruchung | |
| **Digital Analytics:** Digital Analytics misst den Erfolg digitaler Aktivitäten und liefert fundierte Entscheidungshilfen für aktuelle und zukünftige Massnahmen.  **Übergeordnete Ziele von Digital Analytics** - Verbesserung der digitalen Kanäle - Erfolgsbasiertes Marketing - Optimierung des Online-Handels - Betriebswirtschaftliche Fragestellungen über Investitionen in digitale Kanäle - Return on Investment (ROI) | |
| **Konnektivität:** Konnekvitätbezeichnet die neue Organisa&on der Menschheit in Netzwerken. Über das „Internet der Dinge“ kommunizieren nicht mehr nur Menschen, sondern auch Maschinen miteinander. Doch dieser Wandel ist nur vordergründig ein technischer; der wahre Impact liegt im Sozialen. Der Trend zur Openness öffnet Unternehmen und administra&ve Strukturen nach außen. Er wird von der Forderung nach Transparenz vorangetrieben, die die ganze GesellschaP umformt. | |
|  | **Vorteile der Kundeneinbindung via Online Communities**  **-** hohe Zahl an Kunden bzw. Nutzern kann erreicht werden **-** eine große Auswahl an spezialisierten Ocs besteht und kann genutzt werden  **-** Zugangs- und Kommunikationskosten sind niedrig **-** ein schneller und direkter Austausch von Informationen wird möglich**-** Risiko und Unsicherheit für Entwicklung und Markteinführung lassen sich reduzieren **-** Kundenbindung und Kundenzufriedenheit kann gestärkt werden. **-** externer Input außerhalb der innerbetrieblichen Routine wird ermöglicht **-** Chancen auf hochgradige Innovationen werden verbessert **-** Integration von Kunden bzw. Nutzern über das Internet lässt sicht verhältnismäßig schnell umsetzen  **Community-Typologien:** - Inhalte: Transaction / Interest / Fantasy / Relationship - Management: firm vs. customer; B-to-B, B-to-C, C-to-C - Zugang: Exklusiv vs. frei zugänglich - Technologie: (eigene Community-Plattformen vs. fremde Plattformen wie z.B. facebook) |
| **Definiton:** Eine Online Community ist eine besondere Form von Gemeinschaft und damit eine Unterart sozialer Gruppen. Grundlage und verbindendes Element ist eine Idee oder ein Ziel, das auf Basis von impliziten oder expliziten Verhaltensregeln verfolgt wird. Die Interaktion wird durch eine technische Plattform vermittelt und unterstützt, die den Aufbau von Vertrauen und einem Gemeinschaftsgefühl auch ohne die unmittelbare physische Präsenz der Gemeinschaftsmitglieder ermöglicht.“ (Quelle: Leimeister & Krcmar, 2004:5) | **Herausforderungen: -** Dialog auf Augenhöhe **–** Unkontrollierbarkeit **-** Vertrauen **-** Als Unternehmen Teil von fremden Communities zu werden (und nicht als externer Werber aufzutreten) **-** Bei eigenen Communities: (- Ein Thema zu finden, dass genügend Leidenschaft weckt, damit Menschen ihre Freizeit damit verbringen wollen. - den virtuellen Begegnungsort zu pflegen und die Leute zum Kommen, Bleiben, Wiederkehr und zur Teilhabe zu bewegen) |
| **Strategie-Eckpunkte Online Community** **1.** Entlang der Unternehmensziele **2.** Mit einem relevanten Thema, das die Nutzerbedürfnisse berücksichtigt **3.** Gut organisational eingebettet (Welche Unternehmensbereiche sind betroffen?) **4.** Mit den nötigen Ressourcen ausgestattet, um zum Kommen, Bleiben, zur Wiederkehr und zur Teilhabe zu bewegen **5.** Auf einer oder mehreren möglichst nutzungsfreundlichen (Usability) eigenen oder fremden Plattform | **10 Missverständnisse beim Management von Online Communities**  **1.** Die Ziele einer Community definiert das Unternehmen. **2.** Das Management weiss am besten, was Kundinnen und Kunden beschäftigt und interessiert. **3.** Genügend Animation führt zu Partizipation. **4.** Senden ist wichtiger als Empfangen. **5.** Community Manager sollten vor allem technisch versiert sein. **6.** Alle sollen aktiv mitmachen. **7.** Alle wollen sich austauschen. **8.** Daten sagen mir, was die Community will. **9.** Anerkennung ist eine Frage des Geldes. **10.** Wettbewerbe funktionieren immer. |
| "**Gamification** ist die Anwendung von Spielelementen im Non-Spiel-Kontext" (Deterding, 2011a) |
| **Einen angenehmen Raum schaffen Entlang folgender Charakteristiken von Online Communities** - **Menschen:** Interaktion, Rollen: Eine reibungslose Interaktion ermöglichen durch Regeln - **Leitplanken: Abgrenzung und Struktur (Regeln):** Die Relevanz der Gemeinschaft ggü. anderen aufzeigen - **Zusammengehörigkeit / Kollaboration:** Zusammengehörigkeit fördern durch gemeinsame Ziele/ Visionen, durch Storytelling, durch gemeinsame positive Offline-Erlebnisse; Kollaboration fördern durch Sinnhaftigkeit, Autonomie und Kompetenzerleben | **Warum engagieren sich Menschen in Online Communities?** **Beziehung:** - Maintaining interpersonal connectivity - Gaining social benefits - Relation motivation - Helping others. **Dazulernen:** - Self-discovery - Learning - Knowledge of experts and mentors. **Status & Image:** - Status - Self-expression **Spass:** - Entertainment - Activity rewards |
| **Gamification Design: Ein Prozess** **1.** Geschäftsziele definieren (Engagement gap). **2.** Zielverhalten eruieren. **3.** Spieler und deren Motive beschreiben. **4.** Autonomie, Ziel/Struktur, Sinnhaftigkeit und Mastery mit Gamification-Mechanismen und -Elementen adressieren. **5.** Spass nicht vergessen! **6.** Strategien für On-Boarding und Re-Engagement entwickeln. (in Anlehnung an Werbach, 2012) | |
| **Online Marketing (Targeting-) Prozess:** • Zielgruppen über Personas und Customer Journey definieren • Zielgruppen-Auswahl ~Demografie, Interessen, Verbindungen • Inbound Marketing Trichter: Awarness -> Consideration -> Decision ~Fitness • Strategie mit Digital Strategie Board skizzieren • Massnahmen eruieren **Massnahmen / Instrumente:** • Native Advertising / Sponsored Content ~Carslberg auf Watson • Display-Werbung, Problme: Banner Blindness, Bots, AdBlocker • Video-Werbung (ähnlich AdWords) • Performance Marketing (Zahlung bei Aktion) / Affiliates: Erfolgsbasierte Schaltung von Werbung im Internet • Social Media-Ads: Bietet Targeting-Möglichkeiten • E-Mail-Marketing: Newsletter, Transactional, Persönlich. Das perfekte EMail: Erwartet, im Kontext, personalisiert und relevant | |