

Social Screening: Informationsbeschaffung in sozialen Medien

Ansprechpartner: M. Eng. Julian Morgen

Geeignet als: Bachelorarbeit

Untersuchungsgegenstand:

Das Generieren von Informationen über die Nutzer ist ein im Kontext von Social Media (SoM) und Web 2.0 viel diskutierter Aspekt. Die Bereitschaft der Konsumenten, ihre Meinungen, Erfahrungen und Ideen mit anderen Akteuren über SoM-Plattformen zu teilen, bietet den Unternehmen und Marktforschern hier neue Möglichkeiten der Informationsgewinnung: So können Unternehmen in sozialen Netzwerken, Foren und Communities wichtige Informationen und Erkenntnisse aus der Kommunikation potenzieller und tatsächlicher Kunden generieren. Kommentare von Nutzern enthalten Informationen über Verbesserungspotenziale von Leistungen oder Prozessen und können weiterhin wichtige Erkenntnisse über die allgemeine Marktentwicklung liefern. Zur Realisierung dieser Möglichkeiten steht dabei eine Vielzahl von Methoden der Informationsgewinnung in sozialen Medien zur Verfügung (Sentimentanalysen, Profilinganalyse uvm.), deren Anwendung in Abhängigkeit der jeweils vorliegenden primären Zielsetzung erfolgen muss.

Mögliche Fragestellungen und Untersuchungsansätze:

- Kurze Aufbereitung der Literatur zu sozialen Medien und den Besonderheiten in Bezug auf Informationsquantität und –qualität.
- Umfassende Aufbereitung und Systematisierung der Literatur zu Verfahren der Informationsbeschaffung aus sozialen Medien.
- Herausstellen von Vor- und Nachteilen der einzelnen Verfahren der Informationsbeschaffung.
- **Bachelorarbeit:** Internet-Recherche zum Thema

Einstiegsliteratur:

Cooke, Mike/Buckley, Nick (2008): Web 2.0, social networks and the future of market research, in: International Journal of Market Research, 50. Jg., Nr. 2, S. 267-292.

Lipner, William E. (2007): The Future of Online Market Research, in: Journal of Advertising Research, 47. Jg., Nr. 2, S. 142-146.

Weiber, Rolf/Wolf, Tobias (2014a): Der Qualitäts-Dreisprung bei integrativ erstellten Leistungen, in: Corsten, H./Gössinger, R./Meyer, A. (Hrsg.): Service Management – Research on Operations Management and Marketing, München 2014, S. 25-53.

Weiber, Rolf/Wolf, Tobias (2014b): Social Screening mit dem Privacy Research-Ansatz, in: Marketing Review St. Gallen, 31. Jg., Nr. 4, S. 42-50.

Zinnbauer, M./Schnitzer, T. (2008): Das Web als Fenster zum Kunden. Neue Regeln für neue Insights, in: Marketing Review St. Gallen, 25. Jg., Nr. 6, S. 6-10.