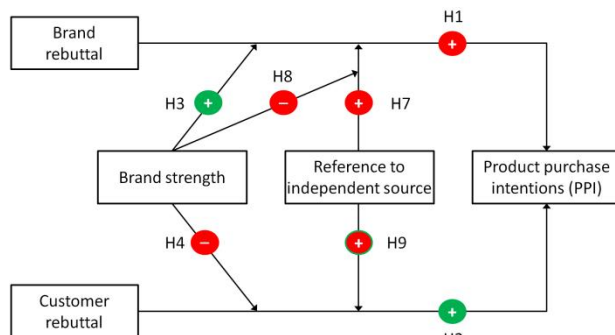


Forschungsgebiet Digitalisierung & Internetkommunikation



H5: PPI: after customer rebuttal > brand rebuttal if the brand is weak.
H6: PPI: after brand rebuttal > customer rebuttal if the brand is strong.

Abb.: Wirkungen von Consumer Reviews

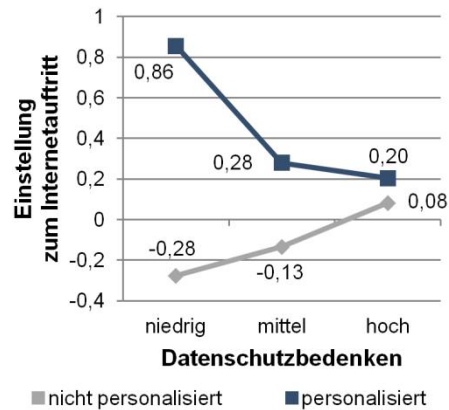


Abb.: Datenschutzbedenken

Profil:

Im Rahmen der Digitalisierung gewinnt das Internet weiter an Bedeutung. Um sich im Markt erfolgreich durchsetzen zu können, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, das Internet noch stärker als bisher in ihre Unternehmensstrategien einzubeziehen. Zugleich steigen die Anforderungen bei der Implementierung und bei der fortwährenden Betreuung der zahlreichen Internetkanäle.

Seit zehn Jahren spielen hierbei die Social Media eine tragende Rolle. Konsumenten sind durch diese sehr einfach in der Lage, ein größeres Publikum zu erreichen. Dies verhilft Unternehmen einerseits zu deutlich besseren und aktuelleren Einblicken in die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten. Allerdings erfordert das Consumer Empowerment auch ein differenziertes Monitoring, um zeitnah bei Schwierigkeiten agieren zu können.

Die Zahl der Wettbewerber steigt im Rahmen der Globalisierung und einfach möglichen Preisvergleiche. Diese Vielfalt ist einerseits für Verbraucher erfreulich, andererseits werden sie mit immer mehr Informationen und Komplexitäten konfrontiert. Marken werden deshalb aufgrund ihrer Vertrauensankerfunktion auch weiterhin eine sehr relevante Rolle spielen. Aufgrund der zunehmenden Informationsvielfalt und immer größerem Verlust der Kommunikationshoheit wird der Aufbau eines klaren, eigenständigen und zielgruppengerechten Markenbildes nicht einfacher.

Wissenschaftliche Arbeitsgebiete:

- Markenkommunikation
- Word of Mouth & Consumer Reviews
- Personalisierte Kommunikation
- Zufriedenheit mit Websites
- Kaufverhalten im E-Commerce
- Vertrauen im Internet
- Internet of Things
- Digitalisierung

Veröffentlichungen (Auswahl):

Ullrich, S. ; Esch, F.-R.; (2016): Markenkommunikation im Internet, in: Esch, F.-R. (Hg.): Handbuch Markenführung, Springer Verlag, Wiesbaden.

Ullrich, S.; Brunner, C. B. (2015): Negative Online Consumer Reviews: Effects of Different Responses, Journal of Product & Brand Management, Vol. 24, Nr. 1.

Ullrich, S.; Esch, F.-R. (2013): Wirkungen personalisierter Internetauftritte – Eine Untersuchung der direkten und indirekten Wirkungen der Personalisierung sowie des Einflussfaktors Datenschutzbedenken, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, 35. Jg., Nr. 3, S. 217-232.

Kontaktdaten:

Hochschule Schmalkalden
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Sebastian Ullrich
s.ullrich@hs-sm.de