



Forschungsbereich

Social Media

Forschungsschwerpunkt

Die über Social Media generierte, verteilte und perzipierte Informationsmenge wächst rasant an. Für Unternehmen stellt sich die **Frage nach Relevanz und Orientierung**: Lassen sich mit Social Media Wertschöpfungspotenziale ausschöpfen? Wie lässt sich mit Social Media ein modernes Innovationsmanagement aufsetzen? Kann ich Kunden besser verstehen? Das Seminar für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement beschäftigt sich in mehreren Forschungsprojekten mit der **Analyse sozialer Medien**. Hierzu nehmen wir bewusst die Netzwerkperspektive ein, d.h. Netzwerke von Akteuren werden strukturausgeprägt mit Netzwerk-analytischen Methoden untersucht. Abbildung 1 illustriert beispielhaft für diesen Themenkomplex ein statisches Netzwerk von Forschern, die in der Fachzeitschrift „Electronic Markets“ zusammen publiziert haben. Darüber hinaus verfolgen wir insbesondere einen dynamischen Ansatz, d.h. wir untersuchen, wie sich Netzwerke im Zeitablauf verändern. Insbesondere diese **dynamische Netzwerkanalyse** wurde bisher in der Forschung vernachlässigt.

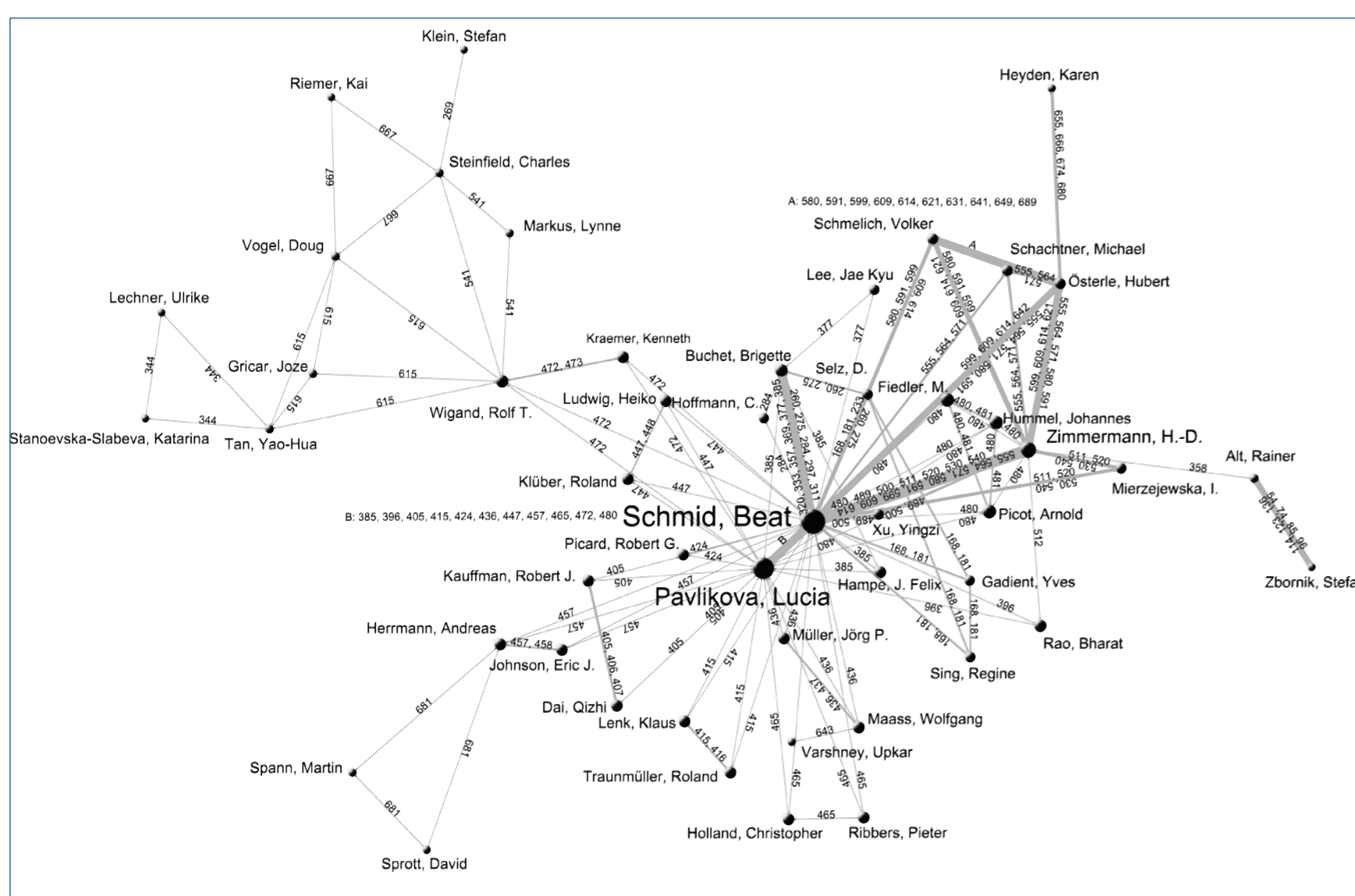


Abbildung 1: Kooperationsnetzwerk von Autoren in der Zeitschrift „Electronic Markets“

Analyse sozialer Medien

Zu unseren **Leitthemen** im Zuge der Analyse sozialer Medien zählen:

1. Kommunikationsstrukturen und Performanz

Unter dem Leitthema „**Kommunikationsstrukturen und Performanz**“ ziehen die Mitarbeiter des Seminars für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement die Methoden und Techniken der Analyse sozialer Netzwerke (engl. Social Network Analysis, SNA) zur **Lösung betriebswirtschaftlicher Fragestellungen** heran. Hauptanliegen ist es dabei, Managern bessere Einblicke in die realen Kooperationsstrukturen zwischen Akteuren (Individuen, Arbeitsgruppen und Organisationen) zu gewähren und so Entscheidungsträgern zu helfen, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit ihrer Unternehmen zu steigern.

Trend und Vorhersage für
US Präsidentschaftswahlen 2008

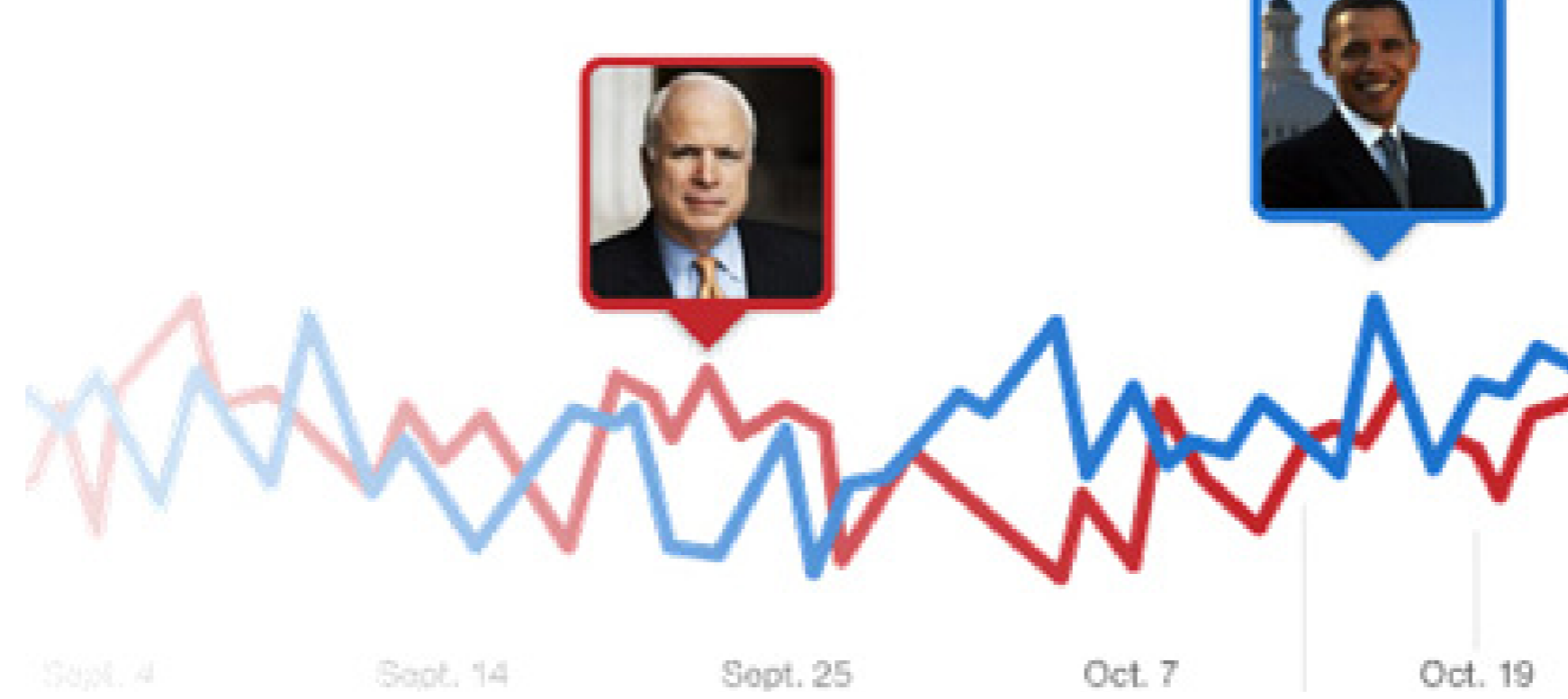


Abbildung 2: Vorhersage für Präsidentschaftswahlen auf Grundlage unserer Algorithmen und Analysen

2. Predictive Value of User Generated Content

Unter dem zweiten Leitthema „**Predictive Value of User Generated Content**“ werden soziale Medien zur Vorhersage zukünftiger Ereignisse herangezogen. Etwa konnten die Mitarbeiter des Seminars den Ausgang der US-Präsidentschaftswahlen 2008 ebenso voraussagen wie einen Großteil der Oscar-Gewinner des Jahres 2010.

Unsere Kooperationspartner



Was ist Social Media?

„**Social Media**“ („soziale Medien“) ist ein Sammelbegriff für Internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des World-Wide Web basieren. Prominente Unternehmensbeispiele umfassen soziale Onlinenetzwerke wie Facebook, LinkedIn, Xing oder Google+, Plattformen zum Austausch von Bildmedien wie Youtube oder Flickr und Kurznachrichtendienste wie Twitter. Charakteristisch für Social Media sind Kommunikation und der Austausch Nutzergenerierter Inhalte (**User-Generated Content**). Social Media gewinnt zunehmend an Bedeutung für Unternehmen, etwa für Marketing, Innovations- und Informationsmanagement.

Publikationen

Putzke, J.; Fischbach, K.; Schoder, D. (2012): Cross-Cultural Gender Differences in the Adoption and Usage of Social Media Platforms, 2012 **Academy of Management (AoM) Meeting**, Boston, Massachusetts.

Fischbach, K.; Putzke, J.; Schoder, D. (2011): Co-Authorship Networks in Electronic Markets Research - An Exploratory Study. **Electronic Markets - The International Journal on Networked Business** 20(3/4), 19-40.

Putzke, J.; Fischbach, K.; Schoder, D.; Gloor, P. A. (2010): The Evolution of Interaction Networks in Massively Multiplayer Online Games, **Journal of the Association for Information Systems** 11(2), 69-94.

Gloor, P.; Krauss, J.; Nann, S.; Fischbach, K.; Schoder, D. (2009): Identifying Trends through Semantic Social Network Analysis, **IEEE SocialCom-09**, Vancouver, Canada.

Fischbach, K.; Schoder, D.; Gloor, P. (2009): Analysis of Informal Communication Networks - A Case Study, **Business & Information Systems Engineering** 1(2), 140-149.

Ansprechpartner

Dr. Johannes Putzke
putzke@wim.uni-koeln.de
Tel.: +49 221 470-5322

Weitere Ansprechpartner:
Puja Abassi, Roman Tilly