Universität Münster und Roland Berger Strategy Consultants gründen Social Media-Forschungslabor

(ddp direct)Hamburg, 1. März 2012 Social Media haben ihre Schlagkraft im letzten Jahr unter Beweis gestellt. Alleine durch Facebook wurden in Europa 232.000 neue Jobs geschaffen und 15,3 Milliarden Euro Wertschöpfung generiert. Im Nahen Osten wäre der Arabische Frühling ohne den Einsatz sozialer Netzwerke nicht möglich gewesen. Social Media sind aus dem Alltag von Konsumenten und Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Gleichzeitig werfen sie viele Fragen auf, für Manager und Wissenschaftler gleichermaßen.

Gemeinsam wollen die Wissenschaftler des renommierten Marketing Center der Universität Münster und die Berater von Roland Berger Strategy Consultants Licht ins Social-Media-Dickicht bringen und haben eine gemeinsame Forschungsinitiative ins Leben gerufen: das Social Media Think:Lab. Ziel dieser Forschungskooperation ist es, ein tiefgreifendes Verständnis des Phänomens Social Media zu erlangen und überlegene Strategien für die Wirtschaft daraus abzuleiten, erklärt Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, der als akademischer Direktor die Forschungsvorhaben koordiniert. Er gilt als einer der führenden wissenschaftlichen Experten für Medienwirtschaft in Deutschland. Prof. Dr. Björn Bloching, Partner und Head of Marketing & Sales bei Roland Berger Strategy Consultants kennt seine Kunden und weiß: Social Media ist keine der üblichen Management-Moden, sondern hat langfristige und weitreichende Bottom Line-Effekte. Soziale Medien erfordern eine grundlegende Transformation von Geschäftsmodellen und Organisationsstrukturen. Durch Social Media nimmt die Menge an Datenpunkten überproportional zu. Die neuen Daten bieten vielfältige Optionen. In vielen Branchen herrscht daher erhebliche Unsicherheit; besonders die Nachfrage nach wissenschaftlich fundierten Modellen ist groß. Wir wollen Spitzenforschung zu Social Media fördern und unsere Kunden mit den innovativen Ergebnissen auf ihrem Weg begleiten. Egbert Wege, Principal bei Roland Berger, betont: Das Social Media Think:Lab wird seine Ergebnisse der Öffentlichkeit zur freien Verfügung stellen, um eine möglichst breiten Diskurs anzuregen.

"Das neu gegründete Social Media Think:Lab integriert in seinem Namen zwei zentrale Bestandteile der Forschungsinitiative", erklärt Jonas vor dem Esche, Forscher am Marketing Center der Universität Münster: Als Think Tank entwickeln wir gemeinsam neue Ideen für das Social-Media-Zeitalter, die wir anschließend in unserem Forschungs-Lab auf Validität testen. Konkrete Forschungsprojekte befassen sich unter anderem mit den Dimensionen von "Good Social Media", der Wirkung von Facebook Fan Pages, den Erfolgsfaktoren von YouTube-Videos und der wirtschaftlichen Relevanz von Meinungsäußerungen via Twitter. Das Social Media Think:Lab wird seine Studienergebnisse regelmäßig veröffentlichen und die wissenschaftliche Diskussion auf seinem Blog (www.socialmediathinklab.com) begleiten.

Ihre Fragen beantworten gerne:
Prof. Dr. Björn Bloching: bjoern.bloching@socialmediathinklab.com
040 37631-4446
Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau: thorsten.hennig-thurau@socialmediathinklab.com
0251 83-29954

www.socialmediathinklab.com

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
http://shortpr.com/mqgop9

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
http://www.themenportal.de/marketing/universitaet-muenster-und-roland-berger-strategy-consultants-gruenden-social-media-forschungslabor-75194

Pressekontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Herr Björn Bloching
Am Sandtorkai 41
20457 Hamburg

bjoern.bloching@socialmediathinklab.com

Firmenkontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Herr Björn Bloching
Am Sandtorkai 41
20457 Hamburg

socialmediathinklab.com
bjoern.bloching@socialmediathinklab.com

-