

## "Keine Angst vor dem vernetzten Konsumenten"

**Martin Hubert**

Nicht zuletzt durch den Einfluß der digitalen Medien sind die Schranken zwischen öffentlicher und werblicher Kommunikation gefallen. Zusätzlich hat der mündige und hochvernetzte Konsument an Einfluss gewonnen. Wer heute auf Kaufentscheidungen oder Markenwahrnehmung Einfluss nehmen möchte, muss denken wie in der PR und handeln wie eine Redaktion. Dies gilt zu allererst fürs Influencer Marketing, also den Einfluss auf Einflußnehmer. Am mächtigsten sind dabei Kampagnen, die reaktionsfähig sind. Denn unter den neuen Organisationsbedingungen gut informierter Konsumenten zählt vor allem zweierlei: Tempo und Relevanz.

Um reagieren und agieren zu können, ist Zuhören der erste Schritt um die neue Soziologie begreifen zu können. Um schnell reagieren zu können, muss dieses Wissen um Relevanz integraler Bestandteil einer Kampagne werden. Opinion Mining und Opinion Monitoring sind dabei völlig neuartige und zukunftsweisende Instrumente. Der Vortrag soll ein Gefühl für die Dimensionen der weltweiten Vernetzung geben, grundlegende Prozesse der Meinungsbildung innerhalb eines WorldwideWeb vorstellen und Phenomäne, die für eine Massenvermarktung User-generierter Inhalte in den herkömmlichen Medien sorgen, deutlich machen.

Wir werden Einblicke in die teilweise skurrile Nomenklatur digitaler Kommunikation gewinnen und erfahren welche Dynamik die Verbreitung von „UGC“ versus „BGC“ an den Tag legen kann. Wie spielt herkömmliche PR und „neue“ PR zusammen, welchen Risiken aus den Graswurzeln der vernetzten Kommunikation kann man wie begegnen und warum verbreiten sich schlechte Nachrichten in den meisten Fällen besser als Gute?

Martin Hubert nimmt Sie mit auf einen multimedial unterfütterten Rundflug über die Folgeerscheinungen des sogenannten Web 2.0, Opinion Mining- und Monitoring, mit anschaulichen Beispielen aus Ihrer Branche.

Martin Hubert  
Interone Worldwide GmbH  
Zirkusweg 1  
20359 Hamburg  
+49 40 432969-5690  
tanya.kammer@interone.de