

Netzwerkanalyse zum Thema „Markenführung“ im deutschsprachigen Web. Die BrandWeb-Map zeigt: Eine „Marken-Community“ existiert nicht.



Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz

Professor für Marketing-Kommunikation, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

✉ dmboltz@hwr-berlin.de



Oliver Tabino

Geschäftsführer linkfluence Germany, Mannheim, Dozent an der Hochschule Pforzheim

✉ oliver.tabino@linkfluence.com

Die Studie untersucht die Webseiten von Experten im Bereich der Markenführung, um Communities und Netzwerkstrukturen (Verlinkungen) zu identifizieren. Mit dem Linkfluence-Ansatz, der auf der Social Graph Theorie basiert, konnte dieses Netzwerk als BrandWeb-Map mit 211 Knoten und neun Kategorien visualisiert werden. Analysen zeigen, dass es keine deutlichen Community-Strukturen gibt. Fachmagazine spielen auch online eine bedeutende Rolle, weil sie eine Vielzahl von Links aus unterschiedlichen Bereichen bekommen. Agenturen und Berater sind nur schwach untereinander vernetzt und private Blogger beeinflussen ebenso wie Hochschulen das Netzwerk kaum. Drei Webseiten konnten als unabhängige Informationsportale im Themenfeld Marke identifiziert werden. Die BrandWeb-Map kann online als interaktives Werkzeug zur Durchführung von Analysen und Visualisierungen genutzt werden: <http://socialmediainsights.de/brandwebmap/>.

Schlagworte: > Brand Community > Markenmanagement-Web > Markenexperten > Markenführung

1 Einleitung und Zielsetzung

Märkte sind Gespräche und die Markenkommunikation verändert sich durch Social Media grundlegend. Diese Aussagen finden sich immer wieder in der Fachpresse und den Expertenforen. Aber wer redet da eigentlich mit wem und worüber? Wo sind die Meinungsführer, wenn es um die Markenführung im Social Web geht und was sind die Themen, die dort diskutiert werden? Ziel des Projektes ist es, einen Überblick über die Social Media-Präsenz von Markenexperten im deutschsprachigen Raum zu erhalten. Dabei geht es nicht um Social Media als Forschungstool oder Forschungsfeld, sondern um Social Media als Medium der Kommunikation über das Thema „Marke“ und zwischen Markenexperten. Social Media wird von vielen Unternehmen als ein besonders wichtiges Zukunftsthema für Markenführung und Markenmanagement erachtet (Baumgarth/Boltz 2013). Aber sind die Marken-Experten auch selbst aktive Teilnehmer in den sozialen Medien oder nur passive Forscher und Beobachter? Existiert eine „Markenexperten-Community“ und wenn ja, welche Akteure haben dort den größten Einfluß? Wer spricht im

Social Web über Marken? Sind es überwiegend Berater und Agenturen oder spielen die Webseiten von Fachzeitschriften eine bedeutende Rolle? Gibt es im Social Web vielleicht sogar spezifische Informationsportale rund um das Thema Markenführung und Markenmanagement? Und wie sind die Akteure untereinander vernetzt? Lässt sich herausfinden und abbilden, wer wie intensiv miteinander kommuniziert?

2 Theoretischer Hintergrund, Studiendesign und Forschungsprozess

Ausgangspunkt der Untersuchung ist die Hypothese, dass es im Web eine „Marken- oder Markenmanagement-Community“ geben muss, die eine bestimmte Struktur aufweist und untereinander mehr oder weniger vernetzt ist. Diese Community sollte mithilfe einer Netzwerkanalyse untersucht und visualisiert werden. Dafür wurde der Ansatz von Linkfluence ausgewählt, weil mit diesem Programm bereits die Parteienlandschaft in Deutschland (<http://wahlradar.linkfluence.net/map/>) und politische Themen in Frankreich analysiert und visualisiert wurden (<http://politicsphere.blog.lemonde.fr/>). Für den Linkfluence-Ansatz, der auf

der sogenannten Social Graph-Theorie (Barabási 2003; Granovetter 1973; Granovetter 1986; Hamelle/Fouetillou 2008) basiert, ist der Charakter des Webs als Netzwerk von grundlegender Bedeutung. In einem Netzwerk sind Webseiten nicht nur einzelne Elemente, sondern immer auch potenzielle Knotenpunkte. Links – Verweise von und zu anderen Webseiten – bilden die Verbindungen zwischen den Knoten und formen aus losen Elementen das Netzwerk. Links sind bewusst von Menschen gesetzte Verweise und damit ein Akt der sozialen Interaktion und Kommunikation. Deshalb ist das Internet kein willkürliches Netzwerk, sondern ein durch und durch soziales Netzwerk (Travers/Milgram 1969; Barabasi 2003, Christakis/Fowler 2011). Die Verlinkungsstrukturen eines Netzwerks lassen sich durch ein Mapping kartografisch darstellen. In ein Mapping fließt die Vernetzungsstruktur aller enthaltenen Webseiten ein, aber auch die Untergliederung des Netzwerks in Teilcommunities und die Bedeutung einzelner Seiten. Durch einen Algorithmus werden alle erfassten Webseiten als Punkte auf einer Karte angeordnet. Der Algorithmus versucht, die Energie des abgebildeten Systems zu minimieren und den verfügbaren Platz für die Darstellung der Daten zu maximieren. Dazu wird angenommen, dass nicht miteinander verlinkte Punkte (Webseiten) sich abstoßen, während miteinander verlinkte Punkte sich anziehen. In einem wiederholt durchlaufenen Prozess sammelt, ordnet und platziert der Algorithmus die Webseiten an einem Platz auf der Karte. Die Positionierung einer Webseite auf der Karte hängt ausschließlich von ihrem Verlinkungsmuster ab. Ihre Position ist das Ergebnis der Beziehungen zu allen anderen Punkten auf der Karte. Knotenpunkte bilden jeweils Mittelpunkte. Der dargestellte Raum unterteilt sich in Zentrum und Peripherie. Die Punkte im Zentrum sind diejenigen, die am meisten eingehende Links aufweisen. An der Peripherie sind Punkte, auf die weniger verwiesen wird. Die Sichtbarkeit, Zentralität und letztlich die Bedeutung eines Punktes oder Webseiten-Clusters lässt sich aus der Dichte seiner Verlinkungsmuster ableiten, nicht aus der Größe des Raums, den er auf der Karte einnimmt. Beispielsweise bedeutet eine Gruppe von eng vernetzten Webseiten auf kleiner Fläche einen hohen Vernetzungsgrad und gute Sichtbarkeit. Dagegen steht eine weit verstreute Gruppe für geringe Verlinkungsdichte und wenig Sichtbarkeit im Web. Auf dem Hintergrund dieses theoretischen Fundaments wurde die Studie wie folgt aufgebaut (➔ **Abbildung 1**):

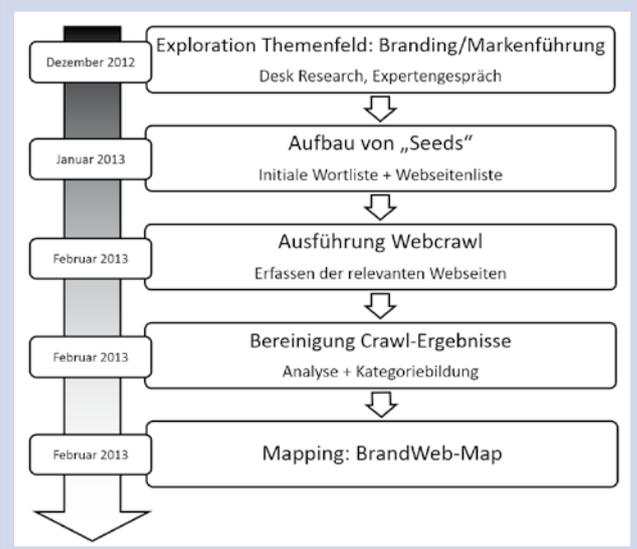
Exploration des Themenfeldes: Aufbau von „Seeds“ und „semantischen Profilen“. Im ersten Schritt wurden Hypothesen darüber erarbeitet, welche Themen im Social Web rund um das Thema Marke eine Rolle spielen und welche Interessensgruppen im Web zu diesem Thema Communities bilden könnten. Um eine nachvollziehbare Liste potenzieller Akteure zu erstellen, wurde auf die einschlägige Literatur zurückgegriffen. Das Standardwerk „Markenpolitik“ (Baumgarth 2008) listet in der Rubrik

Abstract

The study explores the network of branding professionals and their websites identifying communities and network structures (linkage). Using the linkfluence approach based on the social graph theory the study visualizes this network as BrandWeb-Map revealing 211 nodes connected to nine different clusters. Consultancies and research companies represent the largest group within that sample followed by organizations/associations and special interest magazines. Analyses show that there are no significant community structures. Special interest magazines still play a major role attracting a lot of inbound links from various areas. Consultancies are only weakly connected and private bloggers as well as universities do not play a significant role. Three websites could be identified as independent knowledge platforms in the field of brands. The BrandWeb-Map can be used online as an interactive tool for analyses and visualizations: <http://socialmediainsights.de/brandwebmap/>.

„Markenlinks“ wichtige Verbände und Vereinigungen, Markenzeitschriften, Markenpreise und interessante Portale und Links auf. Aus den Werken von Schimansky (2004) und Zednik/Strebinger (2005) wurde eine Liste von Beratungsunternehmen und Marken-Modellen generiert, die im deutschsprachigen Markt angeboten werden. Leider gibt es von beiden Werken keine Aktualisierungen, so dass

Abb. 1: Aufbau der Studie



Tab. 1: Semantisches Profil „Marke“ und Anzahl der „Fundstellen“ durch Webcrawler

Deutsch	Fundstellen
Markenbeziehung	10
Markenbindung	563
Markenbotschafter	529
Markencollaboration	1
Markencommunity	0
Markencontrolling	287
Markendialog	54
Markenfan	4
Markenführung	10.541
Markengespräche	0
Markenidentifikation	2
Markenidentität	379
Markenimage	376
Markeninteraktion	0
Markenkooperation	0
Markenmanagement	1.362
Markenstrategie	4.308
Markenwert	713
Englisch	Fundstellen
brand ambassador	231
brand collaboration	1
brand conversation	4
brand equity	248
brand management	2.124
brand strategy	1.184
brand value	213
branding	18.502
digital branding	26
user generated branding	1

angenommen werden muss, dass einige neue Ansätze hinzugekommen sind und andere Anbieter möglicherweise nicht mehr im Markt aktiv sind. Für die Erstellung eines semantischen Profils zur Identifikation von Themen wurde in einem Experten-Brainstorming eine Wortliste erstellt. Die Seeds (Webseiten-Liste) und das semantische Profil (Wortliste) waren der Input für den Webcrawler, der am 11.02.2013 knapp 1.600 Webseiten gefunden hat. Crawler suchen das Umfeld von Webseiten ab, indem sie allen Links folgen, die diese Seite mit anderen Seiten verknüpfen. Sie

„rollen“ gewissermaßen von einem thematischen Ausgangspunkt aus (den Seeds) das Web auf, erfassen die Adressen aller angetroffenen Webseiten und deren gesamte Verlinkungsstruktur. Mithilfe des semantischen Profils konnte überprüft werden, ob und wie oft die Suchbegriffe auf der gefundenen Webseite auftauchen (► Tabelle 1).

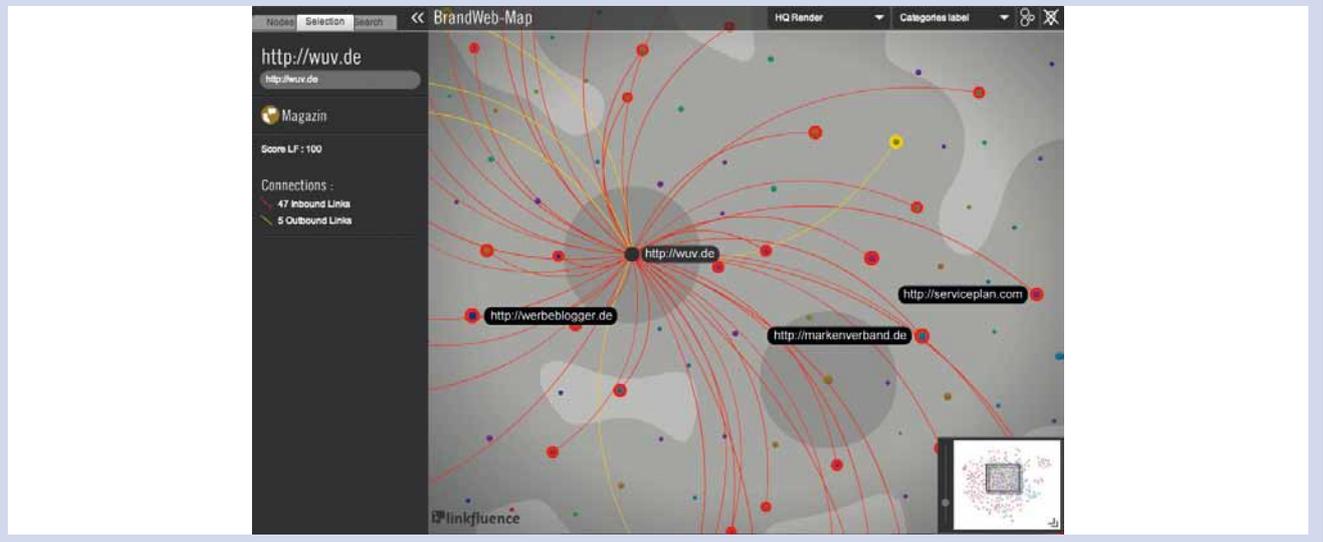
Validierung der Ergebnisse, inhaltliche Kategorisierung und Mapping. Im nächsten Schritt wurden die gefundenen Inhalte auf ihre Relevanz hin getestet und bereinigt. Die Bereinigung fand unter folgenden Prämissen statt: Die Posts (Beiträge auf einer Webseite) mussten von einer Webpräsenz kommen, die noch aktiv ist, d. h. auf der mindestens einmal in den letzten sechs Monaten etwas aktualisiert wurde. Die Webpräsenz sollte hauptsächlich mit dem Thema Marke (Markenführung, Markenmanagement) zu tun haben. Explizit ausgeschlossen wurden: Twitteraccounts, Seiten von Facebook und Google+, Newsaggregatoren, Onlineportale oder Magazine, wie z. B. Spiegel Online, die keinen Markenschwerpunkt haben, SEO- und Direktmarketing-Seiten, Webseiten von sogenannten „Social Media Beratern“, bei denen z. B. Social Media Marketing, aber nicht Markenführung im Vordergrund steht und Mikroseiten, die z. B. ein Buch zum Thema Marke oder Markenführung bewerben. Webseiten von Markenartiklern wurden nicht berücksichtigt. Wenn Anbieter „.com“ und „.de“-Domains parallel benutzen, wurde in erster Linie die „.de“-Domain aufgenommen. Berücksichtigt wurden Unternehmen, Organisationen, Medien und private Blogs, die eine funktionierende und öffentlich zugängliche Webseite hatten, und deren Webseite nicht in Flash programmiert ist, da diese Seiten für die Analyse technisch nicht erfasst werden können.

Normalerweise bilden sich „echte“ Communities um Themen im Web (Muniz/O’Guinn 2001; McAlexander et al. 2002). Das heißt, User Generated Content entsteht, weil sich Menschen im Web austauschen. Unter „echten“ Communities werden hier Cluster verstanden, die im Web aufgrund ihrer Verlinkungsstrukturen entstehen, also Gemeinschaften, die sich um Überzeugungen, Themen oder Leidenschaften herum bilden. Mit anderen Worten: Menschen, die sich im Web für ein bestimmtes Thema interessieren, bilden biotische Gemeinschaften, die über den Linkfluence-Ansatz sichtbar werden. Auf diesem Hintergrund wurden die gefundenen Webseiten besucht, analysiert und kategorisiert.

3 Ergebnis: Die BrandWeb-Map

Die BrandWeb-Map ist eine Visualisierung der deutschsprachigen Marken-Community (D-A-CH¹) und ihrer Verlinkungsstrukturen im Web. Die BrandWeb-Map besteht

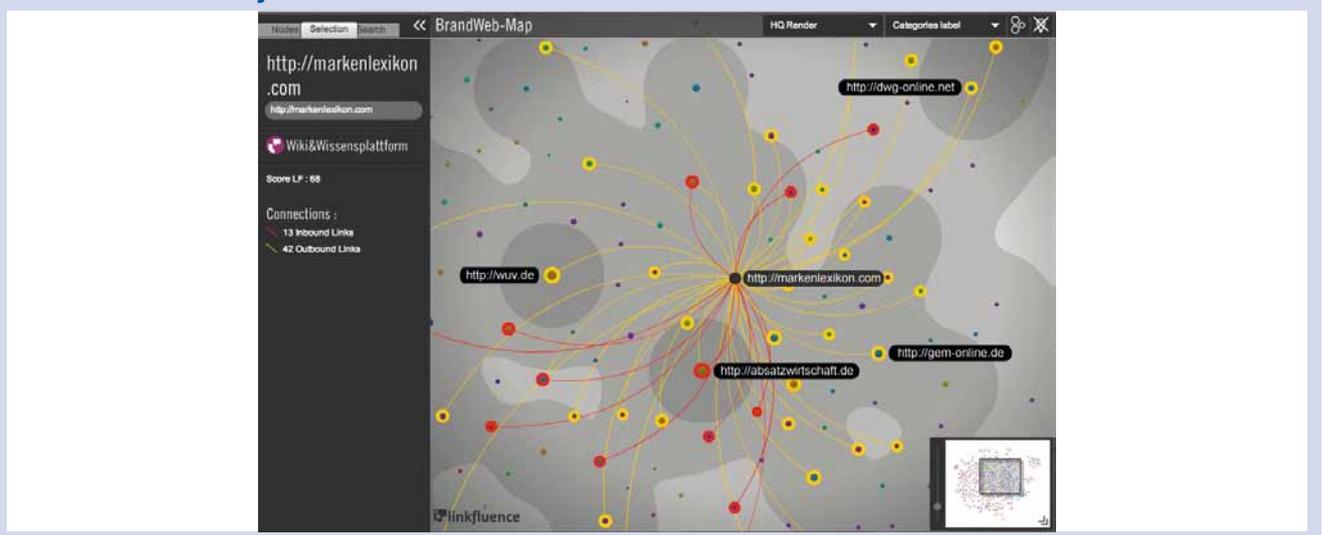
¹ Einige englischsprachige Seiten wurden exemplarisch in die Analyse integriert, um deren Einfluss auf die deutsche Marken-Community zu zeigen.

Abb. 2: Netzwerkanalyse für die W&V-Webseite

aus 272 unterschiedlichen Webpräsenzen, die sich in neun Kategorien einteilen lassen. Basis ist ein mehrere Hundert Seiten umfassendes „Sample“ deutschsprachiger Webseiten mit dem Fokus Marke, Markenmanagement und Markenführung. Jeder Punkt auf der Karte stellt eine Seite bzw. URL dar, jede Linie eine Verlinkung. Die Farbe der Punkte gibt Aufschluss über die Kategorie, zu der die Seite gehört. Je größer der Punkt einer Seite ist, desto mehr Links verweisen darauf und desto bedeutender ist sie. Je zentraler ihre Position auf der Karte ist, desto zentraler ist auch ihre Rolle in der Community. Die Farbe der Linien steht für die Art der Verlinkung: Rote Linien stellen Inbound-Links dar, also Verweise, die auf eine Webseite hin führen. Gelbe Linien markieren Outbound-Links, also Verweise die von einer Webseite weg führen.

Fachmedien bleiben auch im Zeitalter von Social Media starke Marken, die als Anlaufpunkte zur Informations-

beschaffung und zum Austausch zentral vernetzt sind. „W&V“ (<http://wuv.de>) und die „absatzwirtschaft“ (<http://absatzwirtschaft.de>) stellen die einflussreichsten Seiten dar, was die Verlinkungsstrukturen betrifft. Die Netzwerkanalyse zeigt mit 47 Inbound Links, dass auf die W&V-Webseite von den erhobenen Webseiten stärker verlinkt wird als auf andere Magazinseiten (➔ **Abbildung 2**). Die klassische Reichweite wird hier nicht berücksichtigt. Es gibt drei sehr einflussreiche, neutrale und übergeordnete Seiten, die man als Infoportale zum Thema „Marke“ bezeichnen kann. Das „Markenlexikon“ (<http://markenlexikon.com>) hat eine zentrale Position und vernetzt mit 68 Outbound Links sehr intensiv in alle anderen Kategorien (➔ **Abbildung 3**). Der „brandchannel“ wird zwar von der Agentur Interbrand betrieben, stellt aber das Thema Marke in den Mittelpunkt und erscheint frei von Beratungsinteressen. Schließlich wird mit „Design made in Germany“ (<http://designmadeingermany.de>) auch eine Webseite sicht-

Abb. 3: Netzwerkanalyse für Webseite www.markenlexikon.com

bar, die vor allem die Gestaltung von Marken behandelt und mit der Design- bzw. Kreativ-Szene vernetzt ist.

Es gibt keine herausragenden Blogger rund um das Thema Marke. Die einflussreichsten Blogs sind <http://www.werbe-blogger.de> (ein „Collective Blog“) und <http://sethgodin.typepad.com/> (ein US-Blogger). Und auch Hochschulen verfügen online über keine Portale, welche die Diskussion über Markenführung vorantreiben. Hier handelt es sich überwiegend um statische Seiten, die auf Ausbildungsangebote rund um Markenforschung und Markenführung hinweisen. Mit 119 Webseiten bildet die Gruppe der Agenturen und Berater das größte Cluster. Die BrandWeb-Map zeigt aber auch, dass Agenturen und Berater wenig untereinander vernetzt sind. Das erscheint plausibel, da diese Gruppe im Markt der Markenberatung und -forschung mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen konkurriert und deshalb vermutlich nur bedingt an intensivem Austausch interessiert ist.

4 Grenzen der Studie und Ausblick

Ein Marken-Community-Charakter im weiter oben beschriebenen Sinne ist auf der BrandWeb-Map kaum identifizierbar. Die „Landkarte“ zum Thema „Markenführung/Brand Management“ ist nicht klar strukturiert. Der Begriff „Brand“ wird inflationär und von vielen Akteuren benutzt. PR Agenturen, Blogs oder Social Media Berater sind sehr aktiv und proklamieren neue „Branding“-Themen. Auch Personalberater und HR-Spezialisten beanspruchen das Thema „Marke“; Begriffe wie „Employer Branding“ oder „Arbeitgebermarke“ kursieren im Netz. Eine solche Fragmentierung gibt es in anderen Experten-Communities nicht. Betrachtet man beispielsweise politische Landkarten sind diese viel stärker segmentiert, und es gibt eindeutige Cluster (<http://wahlradar.linkfluence.net/map/>).

Die Studie konnte als kleines Teilprojekt des Forschungsvorhabens „Social Media in der Unternehmenskommunikation“ (<http://socialmediainsights.de>) realisiert werden. Der innovative Linkfluence-Ansatz soll zur Diskussion und die BrandWeb-Map zur Interaktion anregen. Die Ergebnisse provozieren Fragen: Warum tauchen prominente Akteure aus der Markengestaltung und Markenberatung überhaupt nicht auf? Warum fehlen Medien? Warum haben einzelne Seiten nur wenige Verlinkungen? Mögliche Erklärungen für solche Fragen liefert die Webseite <http://socialmediainsights.de/brandwebmap>. Es muss aber noch einmal betont werden: Die BrandWeb-Map erlaubt keine Bewertungen über „bessere“ und „schlechtere“ Webseiten. Sie bildet auch nicht ab, wie häufig eine Webseite besucht wird. Die BrandWeb-Map visualisiert über die Verlinkungsstrukturen Online-Netzwerke und ihre Aktivitäten. Der Schwerpunkt der BrandWeb-Studie liegt auf der Erfassung des deutschsprachigen Marken-Webs. Dabei konnte festgestellt werden, dass auch

englischsprachige Seiten einen Einfluß haben. Diese wurden dann exemplarisch berücksichtigt. Es ist durchaus Anschlußforschung denkbar. Beispielsweise die Exploration von offenen Facebook-Seiten und LinkedIn- bzw. Xing-Gruppen. Findet dort eine aktivere Diskussion von Markenführungs- und Markenforschungsthemen statt? Oder auch die Internationalisierung des Ansatzes: Sind die Cluster der Akteure auch global gesehen ähnlich oder zeigen sich hier deutliche Unterschiede? Aus welchen Ländern kommen die einflussreichen Webseiten? Zunächst belegt die BrandWeb-Studie, dass es im deutschsprachigen Web keine Communities im engeren Sinne gibt, sondern das Konstrukt „Marke“ in vielen Gruppen vielfältig benutzt wird.

Literatur

Barabási, A.-L. (2003): *Linked. How Everything is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*, New York.

Baumgarth, C. (2008): *Markenpolitik*, 3. Aufl. Gabler, Wiesbaden.

Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (2013): Trends in der Markenführung und Markenforschung, in: Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (Hrsg.): *Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung*, Wiesbaden, 5-28.

Christakis, N. A.; Fowler, J. H. (2011): *Connected: The Amazing Power of Social Networks and How They Shape our Lives*, Harper Press, London.

Hamel, A.; Fouetillou, G. (2008): *Social Graph Theories. An Alternative to Traditional Population Sampling Methods*, in: ESOMAR Congress 2008.

Granovetter, M. (1973): The strength of weak ties, in: *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.

Granovetter, M. (1986): Sense of Community. A Definition and Theory, in: *Journal of Community Psychology*, 14 (1), 6-23.

McAlexander, J. H.; Schouten, J. W.; Koenig, H. F. (2002): Building Brand Community, in: *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), 38-54.

Muniz, A. M. Jr.; O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (3), 412-32

Schimansky, A. (Hrsg.) (2004): *Der Wert der Marke. Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement*, Vahlen, München.

Travers, J.; Milgram, S. (1969): An Experimental Study of the Small World Problem, in: *Sociometry*, Vol. 32, 4, 425-443.

Zednik, A.; Strebing, A. (2005): *Marken-Modelle der Praxis. Darstellung, Analyse und kritische Würdigung*, Gabler, Wiesbaden.

Internetquellen

<http://absatzwirtschaft.de>
<http://brandchannel.com>
<http://designmadeingermany.de>
<http://linkfluence.com>
<http://politicosphere.blog.lemonde.fr/>
<http://sethgodin.typepad.com/>
<http://socialmediainsights.de>
<http://socialmediainsights.de/brandwebmap/>
<http://wahlradar.linkfluence.net/map/>
<http://wuv.de>
<http://www.werbe-blogger.de>

Inhalt

FORSCHUNG

Electronic Word-of-Mouth: Does the Number of Reviewing Customers and the Dispersion of Star Ratings Affect Evaluations?

Mit steigender Zahl von Kundenbewertungen im Online-Handel stellt sich immer zwingender die Frage, wie Kunden diese Bewertungen wahrnehmen. Diese empirische Studie zeigt auf, wie Unterschiede in typischen Fünf-Sterne-Ratings die Produktbeurteilung beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass es nicht in jedem Fall sinnvoll ist, Kunden zu Produktratings aufzufordern.

06 **Verena Hüttl**
Universität Hohenheim
Heribert Gierl
Universität Augsburg

PRAXIS

Marketing im „Netz“: Herausforderungen der digitalen Markenkommunikation

Komplexe Umwelthanforderungen machen innovative Markenführung notwendig. Dieser Artikel behandelt als Überblicksartikel der Schwerpunktausgabe die zentralen Aspekte dieser Herausforderung. Er stellt Erfolgspotentiale, nicht nur beim Online-Marketing, heraus.

Netzwerkanalyse zum Thema „Markenführung“ im deutschsprachigen Web. Die BrandWeb-Map zeigt: „Marken-Community“ existiert nicht

Eine Untersuchung von Webseiten im Bereich der Markenführung mittels Netzwerkanalyse zeigt, dass es keine deutlichen Community-Strukturen gibt. Die Analyse stellt dar, welche Online-Stakeholder Einfluss haben und welche nicht. Das online verfügbare Instrument „BrandWeb-Map“ ermöglicht Interessierten, auch eigene Analysen durchzuführen.

Social Media-Monitoring 2.0: Die Bedeutung von Anwendungsszenarien zur Messung des Social Media-Erfolgs

Traditionelle Herangehensweisen genügen nicht mehr den aktuellen Anforderungen, mit denen Marketingmanagern konfrontiert sind. Dieser Artikel präsentiert flexible Monitoring-Konzepte, um Herausforderungen des Social Media-Marketings meistern zu können. Die zukünftige Bedeutung dieser Ansätze und Methoden wird evaluiert.

„Listening is the new asking“: Social Media-Analyse in der Marktforschung

Die Anzahl der Social Media-Beiträge wächst in gigantischen Ausmaßen. Nur was macht man damit? Dieser Beitrag zeigt auf, wie man diese verschiedenen Quellen nutzen und analysieren kann: Die nicht-reaktive Marktforschung ermöglicht es, einfach zuzuhören, anstatt zu fragen.

The Potential of Crowdsourcing for Co-Marketing: How Consumers may be turned into Brand Ambassadors

Crowdsourcing wird zunehmend mehr zur Generierung von Innovationen genutzt, nicht jedoch zur Generierung von Marketingaktivitäten. Dieser Beitrag zeigt an einem realen Beispiel auf, wie Crowdsourcing auch für Marketingzwecke genutzt werden kann. Die Mechanismen und Einflussfaktoren von crowd-based Marketing erhalten hierbei besondere Aufmerksamkeit.

19 **Tobias Langner**
Johannes Henrik Müller
Bergische Universität Wuppertal

23 **Dirk-Mario Boltz**
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
Oliver Tabino
Geschäftsführer Linkfluence, Mannheim

28 **Daniel Wagenführer**
Senior Consultant, Deloitte Consulting GmbH

34 **Holger Lütters**
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
Marc Egger
Seminar für Wirtschaftsinformatik
und Informationsmanagement
an der Universität zu Köln

42 **Volker Bilgram**
RWTH Aachen
Johann Fueller
Universität Innsbruck
Giordano Koch
Universität Hamburg
Maximilian Rapp
Universität Augsburg

Inhalt

Social Media in the Telekom Innovation Contest

Dieser Beitrag beschreibt, wie Wettbewerbe genutzt werden können, um Innovationen zu schaffen. Der Telekom Innovation Contest 2013 ermöglichte kontinuierlichen Kontakt mit Ideengebern rund um die Welt.

Mit Attribution-Modeling zum leistungsfähigen Controlling des Online-Marketings

Messbarkeit ist wesentlich bei erfolgsabhängigem Online-Marketing. Dieser Beitrag beschreibt den Einsatz von Attributionsmodellen für die effiziente Steuerung und Optimierung des Online-Marketings. Weiterhin bekommen Werbetreibende eine Anleitung zur Identifikation und Implementierung von passenden Attributionsmodellen.

Markenführung von Internetversicherungen

Der Beitrag beschreibt die Chancen und Herausforderungen von Internetversicherungen bezüglich der Markenführung. Anhand von Beispielen werden konkrete Probleme angesprochen und das Erfolgspotential bei stimmiger Marketingstrategie herausgestellt.

49 Tobias Heger
Maren Lesche
Kai C. Rose

EIT ICT Labs Germany GmbH, Berlin

Michael Dunaj

Telekom Innovation Laboratories, Berlin

55 Wolfgang A. Buescher

Head of Business Analytics intelliAd Media GmbH,
München

62 Frank Görgen

Hochschule RheinMain,
Wiesbaden Business School

SERVICE

Forschung aus aller Welt: Die wundersame Welt interkultureller Werte und Individualismus in China – Teil 2

Der Beitrag thematisiert die aktuelle methodische und theoretische Kritik an den fünf Hofstede-Dimensionen kultureller Werte. Dabei wird auch auf die praktische Frage bezüglich der Stabilität kultureller Werte eingegangen.

Buch des Quartals

Nirmalya Kumar; Jan-Benedict E. M. Steenkamp:
Brand Breakout. How Emerging Market Brands Will Go Global

Literaturservice

News von der WWG und DWG

Vorschau

Editorial

Impressum

68 Andreas Strebinger
York University, Toronto

72 Ralf Nöcker
Geschäftsführer Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt

73

76

77

03

67



OMV-Kampagne „Doppelentdecker“

In dem fünften Teil der OMV Corporate Kampagne erforschen die Kinder mit dem Doppelentdecker, umgerüstet zu einem Explorations-Schiff, das Wasser und dessen Untergrund. Der Doppelentdecker hilft ihnen zu finden, was sie suchen - die Uhr am Grund des Sees. Die Kinder zeigen in diesem Teil der Kampagne spielerisch, was die Erwachsenen im Großen bei der OMV erleben. „Meine Schwester ist Geophysikerin und arbeitet ganz weit am Meer draußen.“, heißt es in der Doku-Miniatur.

Die OMV Mitarbeiterin Linda Kirchberger ist tatsächlich ganz weit draußen am Meer unterwegs, um Explorations-Tätigkeiten durchzuführen und somit die Energieversorgung Österreichs und Europas zu sichern. Die OMV macht mit dieser Kampagne auf die Internationalisierung im Offshore-Bereich aufmerksam. Die sichtbare Realität, verbunden mit der Fantasie der Kinder, soll die technologische Kompetenz der OMV in den Mittelpunkt stellen, durch welche die OMV die Energieversorgung von heute und morgen sichert.

Medien: TV, Print und Online. Schaltzeitraum ab 07. November 2013