ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Pätzmann, Jens U. (Ed.)

Periodical Part

Markenbrand: Die Strategiequelle - Zeitschrift für Markenstrategie. Schwerpunkt E-Commerce

Markenbrand

Provided in Cooperation with:
Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Suggested Citation: Pätzmann, Jens U. (Ed.) (2015) : Markenbrand: Die Strategiequelle - Zeitschrift für Markenstrategie. Schwerpunkt E-Commerce, Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 4/2015

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/178299

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Die Strategiequelle

Markenbrand

Zeitschrift für Markenstrategie · Journal of Brand Planning

www.markenbrand.com

Ausgabe 4 / 2015

Schwerpunkt
E-Commerce

Place Branding in Baden-Württemberg //
Besser einkaufen durch Social Media? //
Interview: Dr. Jesko Perrey, McKinsey //
Pinterest-Marketing & SEO //
Social Commerce Communication & Brand Loyalty //

HNU HOCHSCHULE NEU-ULM
UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Der Moment, in dem die Marke
mit ihrer Geschichte und Gegenwart
zum faszinierenden Erlebnis wird.
Für diesen Moment arbeiten wir.

Das herausragende Produkt ist der Ursprung einer starken Marke. Wenn Qualität und Nutzen immer wieder überzeugen, wenn den Kunden neue Entdeckungen gelingen, Künstler inspiriert werden, wenn aus Ideen Erfolg entsteht – dann kann die Aura einer faszinierenden Marke strahlen. So, wie es im ZEISS Museum der Optik in Oberkochen erlebbar wird.

www.zeiss.de/museum

ZEISS

We make it visible.

Stirbt der stationäre Handel aus?

Zumindest deuten die jährlichen Wachstumsraten des E-Commerce darauf hin, dass der stationäre Handel immer mehr in Bedrängnis gerät. Der Buchhandel wird bereits von Amazon dominiert, die Elektronikbranche ist auf dem besten Weg dorthin. Zalando hat den Bekleidungsmarkt im Internet an sich gerissen und selbst Lebensmittel scheinen sich inzwischen gut über das Internet zu verkaufen.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

das Thema E-Commerce ist allgegenwärtig. Man kann sich ihm nicht entziehen. Und wir wollen es auch gar nicht: im Gegenteil. Als Forschungszeitschrift mit Fokus auf Markenstrategie ergibt sich eine Fülle von Anknüpfungspunkten. War die Forschungsdisziplin Markenführung in den vergangenen Jahren relativ „ausgeforscht“, so hat sie durch die Digitalisierung einen neuen Schub erhalten.

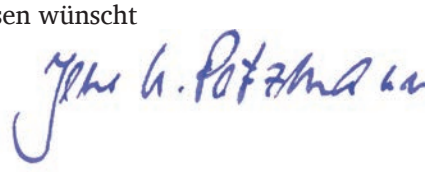
Wir beginnen diese Ausgabe mit einer Blitzstudie zum Thema digitale Medienangebote (S. 5) und einem nicht ganz ernstgemeinten Disput zwischen Irene Mahle und mir (S. 7). Es geht natürlich um die Dominanz von E-Commerce. Seit der letzten Ausgabe gibt es eine Rubrik mit Namen „Das Tool“. Mein Kollege Ferdinand und ich berichten dieses Mal über den IEB-Tracker, ein Instrument, das den Erfolg von bereits eingeführten Arbeitgebermarken misst (S. 8).

Der erste Fachartikel dieser Ausgabe untersucht, wie das Land Baden-Württemberg seine Place Brand bei High Potentials positionieren kann (S. 10). Der darauf folgende Beitrag steht ganz im Zeichen des E-Commerce und beleuchtet, ob und wie Facebook als Kundenbindungsinstrument in Online-Shops eingesetzt werden kann (S. 20). Pinterest, eines der aufstrebenden sozialen Netzwerke, ist das Thema in einem weiteren Beitrag, der ergründet, ob es dazu geeignet ist, das Google-Ranking zu verbessern (S. 38). Der einzige englischsprachige Artikel der Ausgabe beschäftigt sich mit Social Commerce. Handelt es sich nur um ein weiteres Buzzword oder steckt mehr dahinter? Hier erfahren Sie es (S. 48).

Ein Highlight ist mit Sicherheit auch unser großes Interview in der Mitte des Heftes (S. 29). Dr. Jesko Perrey, McKinsey & Company, steht wie kein Zweiter für die Markenführungskompetenz des Consulting-Unternehmens. Insbesondere seine Ausführungen zu der Frage, ob eine Unternehmensberatung auch kreativ umsetzen darf, sind sehr spannend.

Bedanken wollen wir uns nun fast schon traditionell bei der Hochschulleitung der HNU für ihre finanzielle Unterstützung. Besonderer Dank gebührt auch unseren Werbepartnern.

Wir freuen uns über jede Reaktion, am liebsten positiv, aber Kritik liegt uns genauso am Herzen. Nur so können wir uns verbessern: markenbrand@hs-neu-ulm.de. Viel Freude und Erkenntnisgewinn beim Lesen wünscht



Prof. Dr. Jens U. Pätzmann, Herausgeber

Inhalt

3 **Editorial**

5 **Blitzstudie: Medienkonsum**

Kaufen oder streamen – wie konsumieren die Studierenden der Hochschule Neu-Ulm Musik, TV-Serien und Filme?

7 **Sink or Swim: E-Commerce vs. Einzelhandel**

Können Internet, E-Commerce und Online-Shopping den traditionellen Einzelhandel eines Tages gänzlich verdrängen?

8 **Das Tool: IEB-Tracker zur Messung des Arbeitgebermarkenerfolgs**

Der IEB-Tracker ist eine pragmatische und handlungsorientierte Möglichkeit für die Evaluation und die Steuerung von Employer Branding-Aktivitäten.

10 **Place Branding in Baden-Württemberg**

Kann das Bundesland durch gezieltes Place Branding seine Attraktivität für junge Fach- und Führungskräften steigern?

20 **Besser einkaufen durch Social Media?**

Haben Social Plugins wie Facebook Connect einen positiven Einfluss auf Empfehlungsfunktionen in E-Commerce-Systemen?

29 **Interview mit Dr. Jesko Perrey: Markenführung mit Science, Art & Craft**

Dr. Jesko Perrey, Director Marketing & Sales von McKinsey, wirft mit Prof. Dr. Jens U. Pätzmann einen Blick auf die Markenführung im Jahr 2030.

38 **Finden statt suchen: Marken an der Internet-Pinnwand**

Kann gezieltes Marketing auf der Plattform Pinterest die Sichtbarkeit in Suchmaschinen positiv beeinflussen?

48 **How Social Commerce Communication can Support Brand Loyalty**

How does Nike use Facebook Community Management to engage with their fans and boost brand loyalty?

58 **Auf ein Wort mit: Dr. Percy Smend**

Lernen Sie mit Dr. Percy Smend einen profilierten Strategen und den General Manager des Etats der Adam Opel AG im Hause Scholz & Friends kennen.

60 **Neues aus dem Kompetenzzentrum**

Die Verbindung von Theorie und Praxis: Was sich im Kompetenzzentrum Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm tut.

63 **Buchvorstellung: Rethinking Prestige Branding**

Wolfgang Schaefer und JP Kuehlwein analysieren „Ueber Brands“. Ob die Analyse gelungen ist, erfahren Sie in unserer Rezension.

63 **Liebling der Ausgabe: Truffls**

In jeder Ausgabe zeigen wir eine App, die uns besonders beeindruckt hat. Diesmal: Truffls, Dating für Stellenangebote.

Abonnement

Gerne senden wir Ihnen jede neue Ausgabe von Markenbrand druckfrisch zu - kostenlos!

Schreiben Sie hierzu bitte eine Email an:

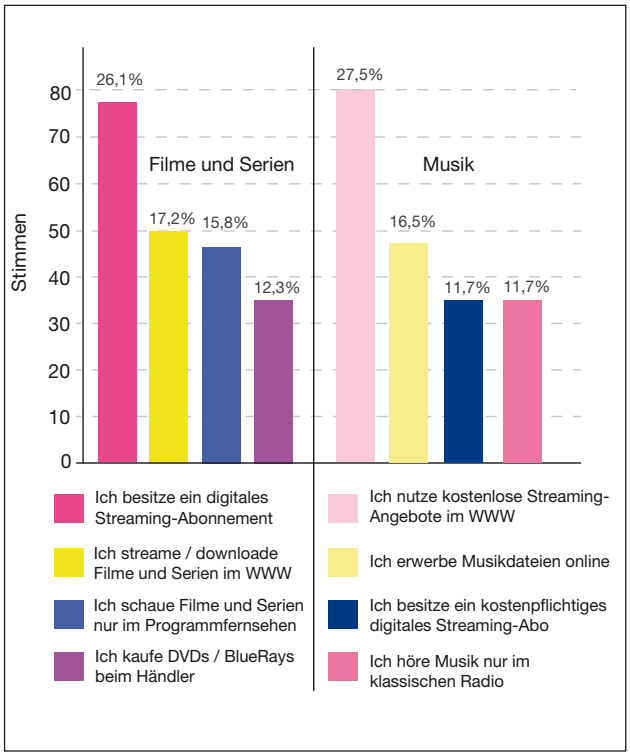
markenbrand@hs-neu-ulm.de

Medienkonsum: HNU-Studierende bevorzugen digitale Angebote

Die Blitzumfrage an der HNU bestätigt das Rieplsche Gesetz: Digitale Angebote werden zwar immer öfter bevorzugt für den Medienkonsum genutzt, konnten jedoch klassisches Radio und TV bisher nicht verdrängen.

Aufgezeichnet von Irene Mahle & Florian Botzenhardt

Der Medienkonsum hat sich grundlegend verändert: Aus passiv-statischem Nutzungsverhalten wurde aktiv-dynamischer Konsum. Auch die Studierenden der HNU (n = 291) nutzen bevorzugt digitale Medienkanäle. Streamingdienste sind dabei die klaren Vorreiter, wenn es um die Nutzung von Filmen, Serien und Musik geht. So geben 26,1% der Befragten an, ein kostenpflichtiges Abonnement für Filme und Serien zu besitzen. An zweiter Stelle folgen halblegale Streaming-Angebote und Downloads im WWW (17,2%), z.B. via Youtube. Immerhin ein knappes Sechstel der Befragten (15,8%) schaut Filme und Serien noch primär im klassischen Programmfernsehen. Beim Erwerb und Konsum von Musik zeigt sich ein ähnliches Bild. 27,5% der Probanden nutzen Streaming-Angebote im WWW, hier jedoch eher kostenlos, d.h. werbefinanziert. Ein Sechstel der Befragten (16,5%) erwirbt Musikdateien online, beispielsweise bei iTunes. Den dritten Platz teilen sich kostenpflichtige Streaming-Angebote und das Radio (je 11,7%).



Quelle: eigene Befragung, Mai 2015;
Stichprobe: 291 Studierende der HNU

Impressum

Herausgeber
Prof. Dr. Jens U. Pätzmann, Leitung Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Hochschule Neu-Ulm

Herausgeberbeirat
Prof. Stefan Busch, ESB Reutlingen; Prof. Dr. Jürgen Häusler, Chairman Central and Eastern Europe, Interbrand Zintzmeyer & Lux AG, Zürich, Honorarprofessor an der Universität Leipzig; Alexander Kiock, geschäftsführender Gesellschafter, diffferent GmbH, Berlin; Dr. Peter Petermann, Managing Director Strategy, Carat Deutschland GmbH, Hamburg; Vincent Schmidlin, Chief Strategy Officer & Partner, Hirschen Group, Hamburg; Prof. Dr. Christa Wehner, Hochschule Pforzheim

Chefredaktion
Florian Botzenhardt, Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Mitarbeiter dieser Ausgabe
Nina Biermann, Irene Mahle, Stefanie Nusser, Anastasia Ross, Desiree Schweitzer, Katja Wiedenmann

Anzeigenverkauf
Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand, Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Layout, Grafik & Koordination
Florian Botzenhardt

Fotos, Grafiken
Florian Botzenhardt, Irene Mahle, Markus Kleimaier, McKinsey & Company, Antonioguillem - Fotolia.com, Fotogestoeber - Fotolia, Robert Kneschke - Fotolia, Caracterdesign - iStock, Gopfaster - iStock, Juergen Sack - iStock

Druck
Druckerei Gollmitzer, Günzburg

Redaktionsanschrift
Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Wileystraße 1, 89231 Neu-Ulm

ISSN: 2195-4933

Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur mit Zustimmung der Redaktion und mit Quellenangabe gestattet. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion oder des Herausgebers wieder. Der Inhalt von Markenbrand ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt.

ponteconsult

Gehen auch Sie neue Wege...
... mit ponte consult

Sie sind auf der Suche nach einem leistungstarken Dienstleister, welcher Sie und Ihr Unternehmen kompetent berät?

Als studentische Unternehmensberatung der Hochschulen Neu-Ulm und Ulm stehen wir seit dem Jahr 2000 regionalen Unternehmen als Partner zur Seite.

Ihr Benefit

- **Ausgezeichnete Beratung**
- **Low-Cost-Solutions**
- **Breites Kompetenzfeld**
- **Innovativen Lösungsansätze**
- **Hervorragende Qualität**

Interesse?

www.ponte-consult.com

info@ponte-consult.com

E-Commerce vs. Einzelhandel

Sink or Swim: Werden Internet und Online-Shopping den Einzelhandel eines Tages gänzlich verdrängen?

Diskutanten Jens U. Pätzmann & Irene Mahle

Liebe Frau Mahle, hat der elektronische Handel die kleinen Tante-Emma-Läden, insbesondere in ländlichen Gegenden, nicht schon größtenteils verdrängt? Ich kann mich jedenfalls nicht mehr daran erinnern, wann ich das letzte Mal ein Buch in einer richtigen Buchhandlung erworben habe! Anstatt mich durch die überfüllte Fußgängerzone zu kämpfen, bestelle ich doch lieber auf dem Tablet mit der Amazon-App. Das ist günstiger, schneller, informativer, praktischer und einfach viel komfortabler. Wussten Sie, dass im Jahr 2014 bereits jede zweite Person in Deutschland Produkte und Dienstleistungen im Internet bestellt hat? Man kann wirklich fast alle Artikel online erhalten: Neben Büchern auch Kleidung, Schuhe, Reisen, Möbel; ja sogar die FMCG-Branche expandiert inzwischen erfolgreich ins WWW! E-Commerce, Me-Commerce, Re-Commerce, M-Commerce und No-Line-Commerce sind die Geschäftsmodelle der Zukunft und werden den Einzelhandel früher oder später komplett ersetzen.

Mein lieber Herr Pätzmann, Sie haben sich doch bereits selbst widersprochen: Auch in Zeiten von Amazon und Zalando gibt es noch überfüllte Fußgängerzonen! Sogar Start-Ups wie „mymuesli“, eigentlich als E-Commerce-Unternehmen gegründet, eröffnen in den Innenstädten Flagship-Stores. Einkaufszentren und Popup-Stores jeglicher Marken und Branchen sprießen geradezu aus dem Boden; sogar das weltgrößte Internetauktionshaus eBay eröffnete in Berlin einen „Kaufraum“. Durch die Digitalisierung wächst offensichtlich der Wunsch in der Gesellschaft, einen gewissen Teil an Tradition zu bewahren. Es geht doch nichts über ein selbstgekochtes Abendessen nach einem langen Einkaufsbummel in der Stadt, oder? Ich bezweifle stark, dass dieses Vergnügen je durch das mühsame Stöbern in Webshops mit anschließendem Online-Pizza-Bestellen komplett ersetzt werden kann. Der Einzelhandel wird seine Nische finden und die Konsumenten weiterhin mit guter Beratung und dem Einkaufserlebnis überzeugen.

Das Tool: IEB-Tracker zur Messung des Arbeitgebermarkenerfolgs

In jeder neuen Ausgabe von Markenbrand stellen wir ein Instrument zur Operationalisierung von Teilbereichen der Markenführung vor. Die Auswahlkriterien: Praxisnähe und Forschungsbasiertheit.

Verfasser Hans-Michael Ferdinand, Jens U. Pätzmann

Dass Investitionen in Marken gesteuert und regelmäßig auf ihren Erfolg überprüft werden sollten, ist in der Forschung unbestritten. In der Praxis von Unternehmen haben indes markenbezogene Controllingsysteme noch keine breite Anwendung gefunden. Besonders im Bereich des Employer Branding ist Markencontrolling noch unterentwickelt. Viele Unternehmen haben zwar die Notwendigkeit von Employer Branding erkannt und führen entsprechende Maßnahmen durch. Doch sehen nur die Hälfte die Erfolgsmessung ihrer Arbeitgebermarke als bedeutend an und nur 23% messen den Erfolg dieser Maßnahmen regelmäßig (Esch et al. 2014, S. 19).

In dieser Folge unserer Reihe „Das Tool“ stellen wir mit dem IEB-Tracker (Integrierter Employer Brand-Tracker) ein Instrument vor, mit dessen Hilfe die Stärke von Arbeitgebermarken erhoben werden kann.

Den IEB-Tracker haben Ferdinand und Pätzmann analog zum imakumeter entwickelt. Jenes Tool zur Messung des Unternehmensmarkenerfolgs beschränkt sich auf sechs für die Markenführung relevante Kennzahlen, drei für die Markenstärke (Bekanntheit, Sympathie und Kaufbereitschaft) und drei für die Kundenstärke (Zufriedenheit, Loyalität und Potenzial). Basis des imakumeters ist das Phasenmodell der Kaufentscheidung, der den Enscheidungsprozess eines Nachfragers beim Kauf eines Produktes (und danach) beschreibt (vgl. Ferdinand/Pätzmann 2010).

Auch beim IEB-Tracker ist ein derartiger Prozess hinterlegt, den Bewerber durchlaufen, wenn sie sich für eine Arbeitsstelle interessieren, bewerben und schließlich eingestellt werden. In einer ersten Phase (Orientierungsphase) geht es für den Arbeitgeber um den Aufbau von Bekanntheit und Sympathie für die Marke, um dadurch potenzielle Bewerber auf das Unternehmen aufmerksam zu machen und jene zu identifizieren und zu interessieren. Die Aktivierung von Bewerbern und die Erhöhung ihrer Bewerbungsbereitschaft steht im Vordergrund der zweiten Phase (Gewinnungsphase). Bewerber als Mitarbeiter in das Unternehmen einzuführen, sie weiter zu entwickeln und langfristig an das Unternehmen zu binden, ist die Zielsetzung der dritten Phase (Bindungsphase).

Der Bewerberprozess macht deutlich, dass die auf die Arbeitgebermarke bezogenen Aktivitäten von Personalmarketing und -rekrutierung auf der einen und Personalentwicklung auf der anderen Seite notwendig verzahnt werden müssen. Die durch Personalmarketing kommunizierte Attraktivität eines Arbeitgebers muss für Mitarbeiter erlebbar sein. Defizite bei Zufriedenheit und Loyalität von Mitarbeitern geben Hinweise auf Optimierungsbedarf bei der Personalentwicklung und bei der Kommunikation der Arbeitgebermarke.

Das Controlling von Arbeitgebermarken muss beide Seiten sichtbar machen – die Wahrnehmung der Attraktivität der Marke „von innen und außen“ (Markenstärke) und die Bewertung des Markenerlebnisses „von innen“ (Mitarbeiterstärke). Der IEB-Tracker leistet genau dieses: Er bildet die Arbeitgeber-Markenstärke in drei Kennzahlen ab, die auf einer 100er-Skala normiert sind und in der Summe den Arbeitgebermarken-Stärkeindex ergeben:

- EB(Employer Brand)-Bekanntheit: ungestützte und gestützte Bekanntheit der Arbeitgebermarke, aber auch von Inhalten der Marke, wie Werten, Arbeitgeberleistungen etc.
- EB-Sympathie: Sympathie des Arbeitgebers, Attraktivität von Werten, Arbeitgeberleistungen etc.

- Bewerbungsbereitschaft: Set der für einen Bewerber attraktiven und relevanten Arbeitgebermarken, Top-Marken für eine letztendliche Bewerbungsentscheidung.

Die Mitarbeiterstärke einer Arbeitgebermarke kann nur intern, bei Mitarbeitern erhoben werden; der Mitarbeiterstärke-Index setzt sich aus den folgenden drei Kennzahlen zusammen:

- Mitarbeiterzufriedenheit:
  Zufriedenheit der Mitarbeiter mit ihrem Arbeitgeber insgesamt und mit einzelnen Arbeitgeberleistungen.
- Mitarbeiterpotenzial:
  Beurteilung von Weiterbildungs-, Entwicklungs- und Karrierechancen durch die Mitarbeiter.
- Mitarbeiterloyalität:
  Wiederbewerbungsbereitschaft, Empfehlungsbereitschaft der Mitarbeiter.

Seit 2013 wird der IEB-Tracker eingesetzt, um den Erfolg von Arbeitgebermarken zu messen. Die Vorteile sind offensichtlich:

- Durch die Verzahnung von Marken- und Mitarbeiterstärke wird die Stärke einer Arbeitgebermarke gesamthaft gemessen.
- Die Reduktion auf sechs Kennzahlen reduziert Komplexität und gibt den beteiligten Bereichen ein starkes Steuerungsinstrument an die Hand.
- Der IEB-Tracker ist auf die Generierung von Handlungsempfehlungen ausgerichtet und liefert Ansatzpunkte für eine Arbeitgebermarkenführung aus einem Guss.

Literaturverzeichnis

Esch, F.-R. et al. (2014), Employer Brand, Pole Position bei Bewerbern und Mitarbeitern, http://www.esch-brand.com/publikationen/studien/neue-employer-brand-studie-2014-arbeitgeber-als-marke-klar-positionieren-und-umsetzen/, abgerufen am 04.02.15

Ferdinand, H.-M./Pätzmann, J. U. (2010), Marketing und Vertrieb synchronisieren. Mit nur sechs Kennzahlen den Erfolg von Marken messbar machen, in: planung & analyse 2/2010, S. 72-75.

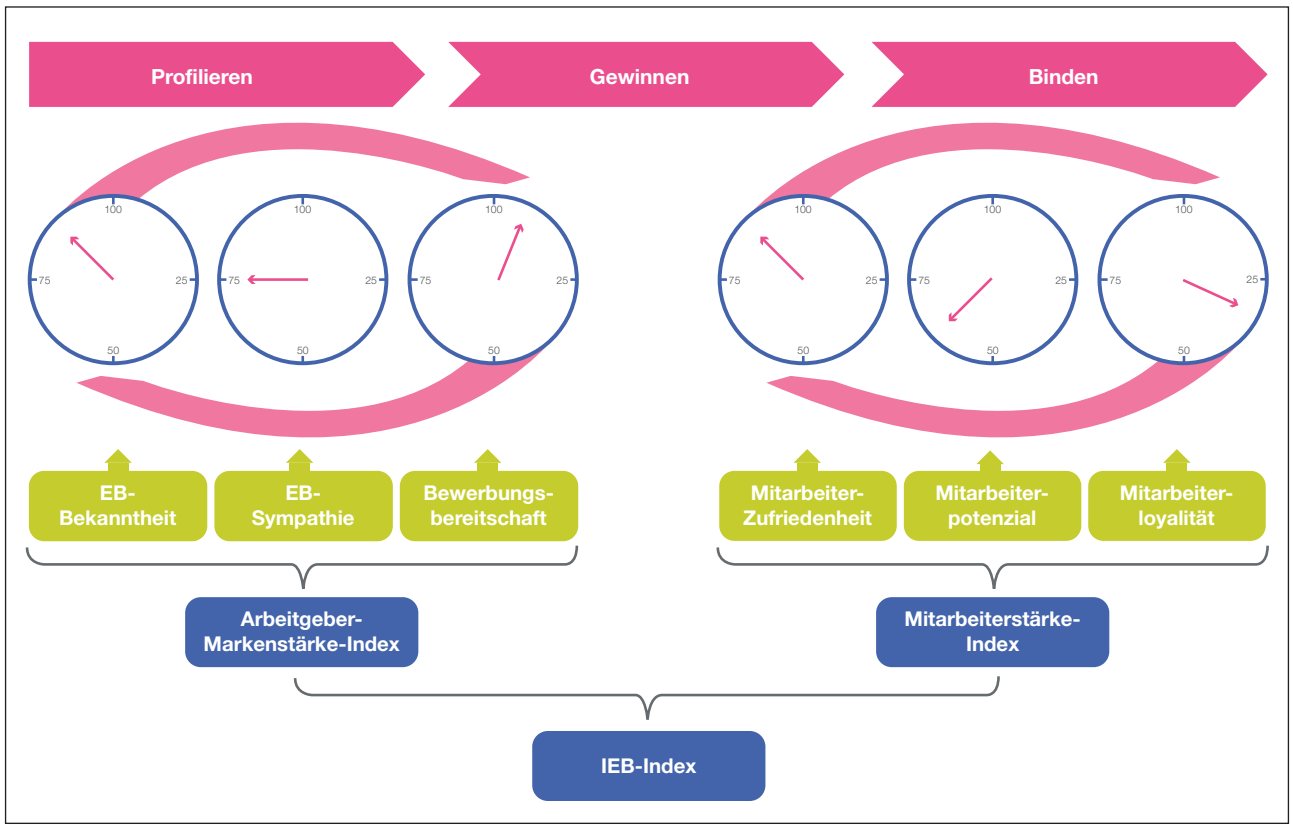


Abbildung 1: IEB-Tracker: die sechs Kennzahlen für den Arbeitgebermarkenerfolg.
Quelle: Eigene Darstellung

Place Branding in Baden-Württemberg

Wie ein Bundesland High Potentials durch Standortmarketing erreichen kann

Verfasser(innen): Nina Biermann, Irene Mahle & Jens U. Pätzmann

ABSTRACT

This article handles the topic “Place Branding” using the example of Baden-Württemberg. Here the place branding measures of the German state Baden-Württemberg are examined, to lead the way in serving the target group “High Potentials” to further development. By complying with the recommendations regarding various offline, online, and university marketing measures, Baden-Württemberg would strengthen its leadership role and would better position itself as an attractive region to live for young leaders. The most important criteria to reach the target group “High Potentials” is to generate awareness for the area as early as possible. It would be optimal to get the leaders of tomorrow enthusiastic about an area already during their studies.

Nicht nur Unternehmen befinden sich in stetigem Wettbewerb um die besten Mitarbeiter zueinander, sondern auch Regionen, die aufstrebende, innovative Unternehmen für sich gewinnen möchten. Was sind jedoch die Gründe für eine Standortwahl eines Unternehmens? Mit Sicherheit spielt das Vorhandensein von geeignetem Fachpersonal für ein innovatives Unternehmen eine große Rolle. Infolgedessen ist es für eine Region enorm wichtig, attraktiv für junge Fach- und Führungskräfte zu sein. Dies bestätigt auch eine Studie der Index Agentur GmbH (2013, S.25): Die größte Herausforderung im Standortmarketing für das Jahr 2014 ist, gut ausgebildete Fachkräfte für eine Region zu gewinnen.

Demgegenüber besteht weiterhin ein großer Fachkräftemangel. Laut Hintze (2012) klagen deutsche Unternehmen über nichts so zuverlässig wie den Fachkräftemangel: Sie haben gravierende Probleme, offene Stellen passend zu besetzen.

Das Land Baden-Württemberg bedient bereits seit 4 Jahren die Zielgruppe junge Fach- und Führungskräfte mit seinen Ländermarketingmaßnahmen und war bisher Deutschlands einziges Bundesland mit dieser Zielgruppe (MC Stuttgart 2013).

Laut der Index Agentur GmbH (2013, S. 27) liegt inzwischen der Fokus im Standortmarketing auf Fach-

kräfte-Kampagnen. Die Regionen wollen sowohl neue Fachkräfte gewinnen, als auch bereits verlorene Fachkräfte zurückholen (ebd.). Dies bedeutet, dass die Regionen ein Profil als attraktiver Arbeits- und Lebensort benötigen.

Die Forschungsfrage dieses Artikels lautet deshalb: Kann das Land Baden-Württemberg die Zielgruppe junge Fach- und Führungskräfte noch besser bearbeiten, um den aktuellen Vorsprung gegenüber anderen Bundesländern im Standortmarketing weiter auszubauen und somit der aufkommenden Konkurrenz entgegen zu wirken?

Für ein detailliertes Verständnis der Thematik werden im Folgenden zunächst die Begriffe Standortmarketing und Place Branding erläutert.

Place Branding, Standortmarketing und High Potentials

„Place branding […] is a new umbrella term encompassing nation branding, region branding and city branding" (Place Branding 2013). Unter dem Begriff wird die „Ausrichtung sämtlicher Marketingaktivitäten eines bestimmten Ortes (Land, Region, Stadt) [gesehen, um ihn] mit einem Image zu versehen und diesen als Marke sowohl national als auch international zu positionieren" (Onpulson o.J.). Hierfür eignen sich sowohl Online- als auf Offline-Marketingkanäle.

Die Zielgruppe der Ländermarketingmaßnahmen von Baden-Württemberg sind junge Fach- und Führungskräfte. Das Land Baden-Württemberg definiert die High Potentials als „junge Menschen zwischen 18 und 35 Jahren, die gut ausgebildete Fach- und Führungskräfte sind, nicht in Baden-Württemberg leben und deutsch sprechen" (Bürger 2014, Z. 2ff.).

Methodisches Vorgehen

Abbildung 1 veranschaulicht den methodischen Prozess, der zur Beantwortung der Forschungsfrage durchgeführt wurde. In einer Literaturanalyse wurden die Methoden im Personal- und Hochschulmarketing erfasst und geclustert. Die anschließende Wettbewerbsanalyse legt den Fokus auf die Marketingmaßnahmen der 15 Bundesländer neben Baden-Württemberg mithilfe einer Online-Befragung. Eine abschließende Zielgruppenbefragung der High Potentials zeigt die Kriterien für die Arbeitgeber- und Regionswahl der Probanden auf.

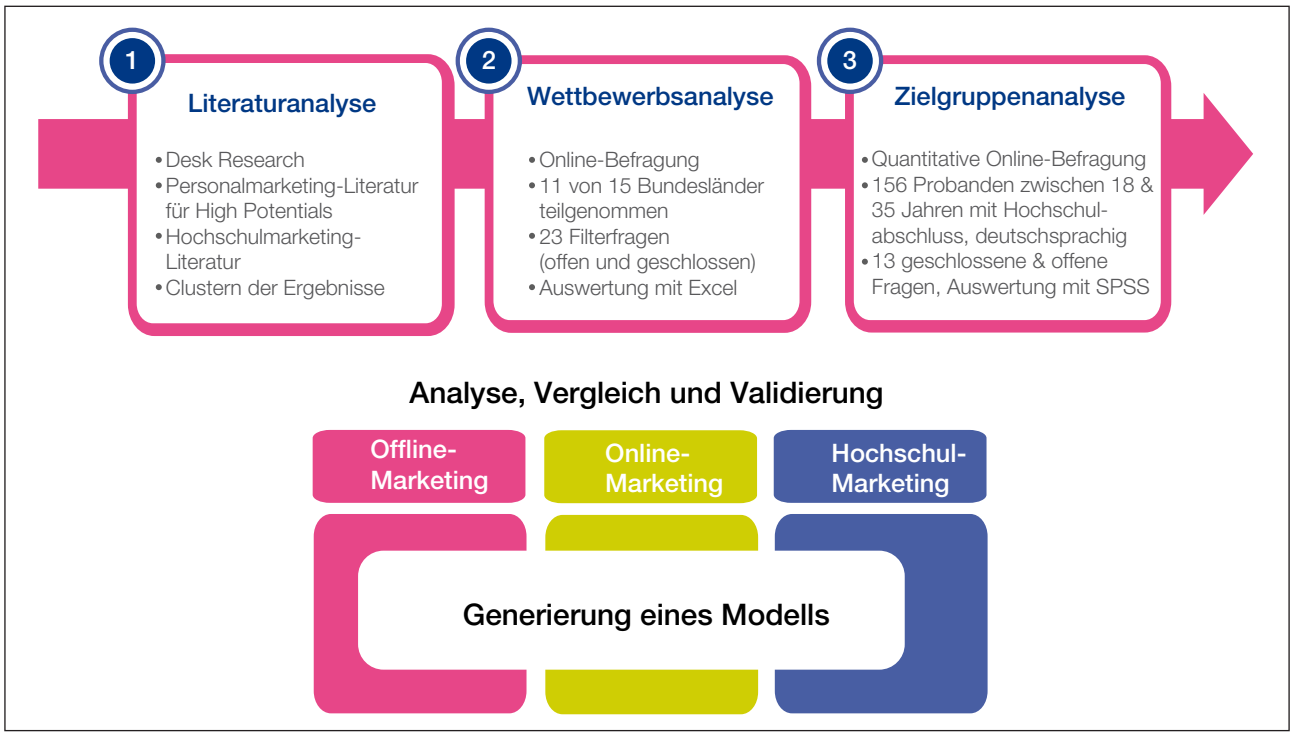


Abbildung 1: Methodisches Vorgehen
Quelle: Eigene Darstellung

Ergebnisse der Literaturanalyse

Um High Potentials zu erreichen, sollte ein Unternehmen mehrere Kanäle kombinieren. Es sollte Stellenanzeigen bzw. Imageanzeigen in hochwertigen Medien und der Fachpresse veröffentlichen. Außerdem ist es ein Muss, sowohl klassische Instrumente des Online-Marketings wie Anzeigen in Jobbörsen und eine eigene Homepage als auch Web 2.0-Tools, beispielsweise Weblogs, Wikis, Videos, Business Networks, Private Social Networks und Content Sharing Networks zu nutzen. Außerdem müssen die verschiedenen Möglichkeiten des Mobile Recruitings genutzt werden und in Werbung auf Suchmaschinen investiert werden. Auch ist es notwendig, Hochschulmarketing zu betreiben, um die High Potentials möglichst frühzeitig zu erreichen (vgl. Abbildung 2).

Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse

Um in das Thema des Bundeslandmarketings einzuführen und das Feld besser zu verstehen, erfolgt hier ein Vergleich der Marketingmaßnahmen der einzelnen Bundesländer Deutschlands neben Baden-Württemberg, da jedes andere Bundesland als Wettbewerber von Baden-Württemberg betrachtet werden kann. Für die Wettbewerbsanalyse wurde eine Online-Umfrage durchgeführt. Die Ansprechpartner der jeweiligen Bundesländer wurden per Telefon über die Problemstellung und das Ziel des Fragebogens informiert. Im Anschluss an das Telefonat wurde ihnen der Link zur Online-Umfrage per E-Mail zugesendet. Elf der 15 angefragten Bundesländer haben den Fragebogen ausgefüllt, das entspricht einer Rücklaufquote von 73,3%.

Von besonderem Interesse ist der engere Wettbewerb, d.h. diejenigen Länder, die sich auch der Zielgruppe High Potentials bedienen. Bei der Länderbefragung gaben folgende sieben Länder an, dass sie wie Baden-Württemberg mit ihren Länderkampagnen High Potentials als Zielgruppe ansprechen: Berlin, Brandenburg, Hamburg, Niedersachsen, Saarland, Sachsen und Thüringen. Allerdings fährt noch kein Bundesland eine spezifische Kampagne zur Gewinnung von High Potentials. Da die High Potentials jedoch Teil der Zielgruppe dieser Länder sind, werden die von diesen Ländern genutzten Kanäle für diese Arbeit berücksichtigt und in Abbildung 3 dargestellt.

Die direkten Konkurrenten von Baden-Württemberg setzen sowohl auf Offline- als auch auf Online-Medien zur Bewerbung dieser Zielgruppe, es kann jedoch kein klarer Fokus in der Strategie erkannt werden.

Abbildung 2: Ergebnisse der Literaturanalyse
Quelle: Eigene Darstellung

Ergebnisse der Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalyse wurde via Online-Fragebogen durchgeführt. Die Teilnahme setzte voraus, dass der Proband zwischen 18 und 35 Jahre alt ist, einen Hochschulabschluss hat bzw. diesen anstrebt und deutschsprachig ist. Diese Eingrenzung wurde vorgenommen, um die tatsächliche Zielgruppe von Baden-Württemberg zu befragen. Insgesamt haben 421 Personen den Fragebogen begonnen, diesen dann während der Online-Befragung abgebrochen, nur unvollständig ausgefüllt oder sie befanden sich nicht in der Zielgruppe. Für die statistische Auswertung des Fragebogens wurde der Datensatz bereinigt, d.h. nur vollständig beantwortete Fragebögen der Zielgruppenpersonen berücksichtigt (n = 156). Somit ergibt sich eine Ausschöpfungsquote von 37,0%.

Soziodemografie

Von den 156 analysierten Fällen sind 55,1% der Probanden weiblich und 44,9% männlich. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 26 Jahren (Standardabweichung (SD) = 3,16). 34,6% sind berufstätig, 34,0% Absolventen und 31,4% Studierende. Als berufstätig gelten all die Probanden, welche ein abgeschlossenes Studium sowie Berufserfahrung haben. Studenten sind Probanden, die noch länger als ein halbes Jahr Student sind und Absolventen schließen im nächsten halben Jahr ihr Studium ab bzw. sind bereits fertig mit dem Studium, haben aber noch keine Berufserfahrung. 41,0% der Personen mit Berufserfahrung weisen weniger als 1 Jahr auf, 37,2% 1 bis 3 Jahre, 16,7% 4 bis 6 Jahre und 5,1% mehr als 6 Jahre.

Kriterien für die Arbeitgeberwahl

Um herauszufinden welche Kriterien der Zielgruppe (n = 156) bei der Arbeitgeberwahl wichtig sind, die Baden-Württemberg später bei seinen Marketingmaßnahmen berücksichtigen kann, wurde eine Likert-Skala für die Einschätzung der 16 Items von sehr unwichtig (1) bis sehr wichtig (6) festgelegt und der Mittelwert gebildet. Am wichtigsten mit 5,65 (SD = 0,80) ist der Zielgruppe das Arbeitsklima im Unternehmen, gefolgt von Karrierechancen bzw. Aufstiegsmöglichkeiten (5,38; SD = 0,87), spannenden, herausfordernden Aufgaben (5,36; SD = 0,79), Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten (5,22; SD = 0,90) sowie Zeit für das Privatleben (5,20; SD = 1,05). Die Ergebnisse dieser Frage sind in Abbildung 4 dargestellt.

Kriterien für die Region des Arbeitgebers

Auch bei der Frage, wie wichtig die 12 festgelegten Items der Zielgruppe (n = 156) in Bezug auf die Region des Arbeitgebers sind, wurde eine Likert-Skala von sehr unwichtig (1) bis sehr wichtig (6) gebildet und der Mittelwert errechnet. Am wichtigsten ist der Zielgruppe die Verkehrsanbindung der Region (4,99; SD = 0,94). Außerdem interessant ist für Baden-Württemberg, dass der Zielgruppe die Infrastruktur der Region (4,97; SD = 0,87) sowie die Verfügbarkeit von Wohnräumen (4,72; SD = 0,99), Kulturangebot und Freizeitwert der Region (4,55; SD = 1,11) und eine natürliche Umgebung (4,33; SD = 1,13) wichtig sind. Die Bedeutsamkeit aller Kriterien ist in Abbildung 5 dargestellt.

Am wenigsten wichtig bei den Arbeitgeber- und Regionskriterien sind die Faktoren soziales Engagement des Unternehmens (3,92; SD = 1,24), hoher Bekannt-

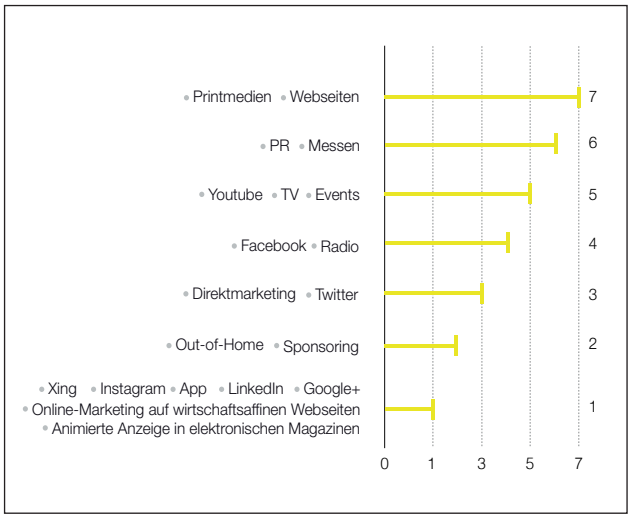


Abbildung 3: Anzahl der Nutzer der jeweiligen Kommunikationskanäle unter den Ländern, die High Potentials ansprechen
Quelle: Eigene Darstellung

heitsgrad des Unternehmens (3,85, SD = 1,12) und Anzahl der Mitarbeiter (3,62; SD = 0,98) sowie Geschichte der Region (2,46; SD = 1,13), welche von den Probanden als unwichtig bis weniger wichtig eingeschätzt wurde. Es ist weiterhin auffällig, dass die Kriterien der Arbeitgeberwahl insgesamt als wichtiger eingestuft werden als die Regionskriterien. Ungefähr die Hälfte der Arbeitgeberkriterien wurde von den Probanden als wichtig bis sehr wichtig eingestuft, während die meisten Regionskriterien eher bedingt wichtig bis wichtig für die High Potentials sind.

Unterschiede innerhalb der Zielgruppe: Einfaktorielle Varianzanalyse

Es kann davon ausgegangen werden, dass die tendenziell wichtiger eingeschätzten Arbeitergeber-Kriterien innerhalb der Zielgruppe von Studierenden, Absolventen und Berufstätigen als unterschiedlich wichtig eingestuft werden. Ein Vergleich der Mittelwerte zeigt auf, dass dies insbesondere bei den Variablen „flache Hierarchien im Unternehmen“, „hoher Bekanntheitsgrad des Unternehmens“ sowie „Arbeitsklima im Unternehmen“ der Fall ist.

Zur Untersuchung der Unterschiede in den Bewertungen zwischen den drei Gruppen wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse mit anschließendem Post-Hoc-Mehrfachvergleich gerechnet (Tabelle 1). Die Ergebnisse zeigen, dass sich - insbesondere im Hinblick auf die Wichtigkeit flacher Hierarchien in einem Unternehmen - die betrachteten Gruppen (Studierende, Absolventen, Berufstätige) deutlich voneinander unterscheiden, $F(2, 153) = 4{,}77$, $p = .01$. Es zeigt sich, dass es den Befragten mit zunehmender Nähe zu ihrem eigenen Berufsleben wichtiger ist, dass es in einem Unternehmen flache Hierarchien gibt. So ist dieser Aspekt für die Studierenden am unwichtigsten ($M = 3{,}78$; $SD = 1{,}03$), für die Absolventen wird er wichtiger ($M = 4{,}26$; $SD = 1{,}06$) und für die bereits Berufstätigen ist er im Vergleich zwischen den Gruppen der Befragten am wichtigsten ($M = 4{,}37$; $SD = 1{,}02$).

Ähnlich große, jedoch nicht signifikante Unterschiede zwischen den Vergleichsgruppen zeigen sich hinsichtlich der Wichtigkeit des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens, $F(2, 153) = 2{,}60$, n.s. Hier nimmt jedoch die Bedeutung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens mit zunehmender Nähe zum Berufsleben der Befragten ab. Für Studierende ist es am wichtigsten, dass ein Unternehmen bekannt ist ($M = 4{,}10$; $SD = 1{,}12$), für Berufstätige spielt dieser Aspekt eine vergleichsweise nicht so wichtige Rolle ($M = 3{,}57$; $SD = 1{,}19$).

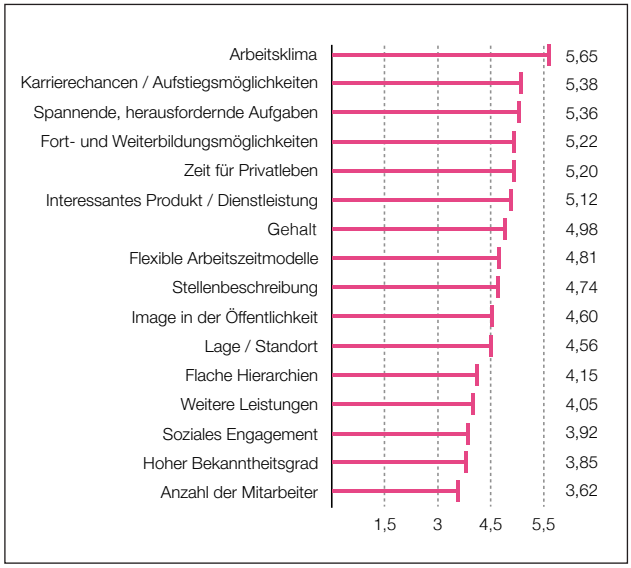


Abbildung 4: Kriterien Arbeitgeberwahl / Mittelwert
Quelle: Eigene Darstellung

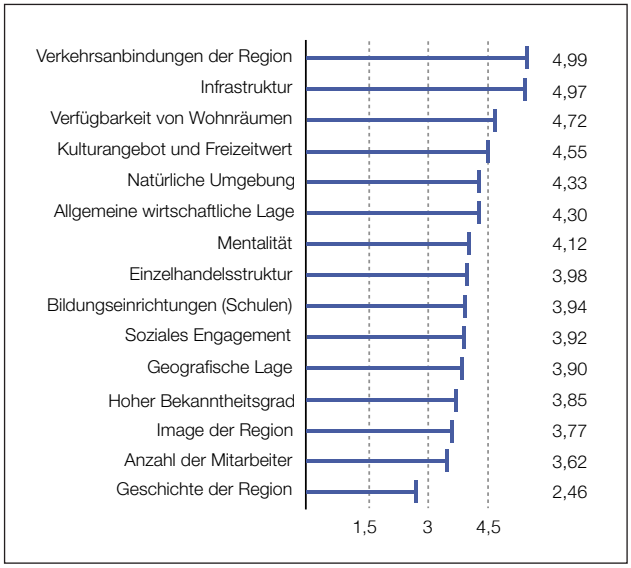


Abbildung 5: Kriterien Region / Mittelwert
Quelle: Eigene Darstellung

Faktorenanalyse: Hauptkomponenten-analyse mit Varimax-Rotation

Die Arbeitgeberkriterien bestehen aus 16 verschiedenen Items, die Regionskriterien aus 12 Items. Es kann daher vermutet werden, dass sich die Kriterien zu einigen wichtigen Faktoren verdichten lassen. Zu diesem Zweck wurde mit beiden Kriterienkatalogen eine Faktorenanalyse gerechnet.

Eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation hat – im Gegensatz zu einer unrotierten Analyse – den Vorteil, dass die Faktoren meist nur auf einem Item hoch laden. Nach der Extraktion der Faktoren und der Gütebeurteilung der Korrelationsmatrix (Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium = KMO) ergibt sich für die Arbeitgeberkriterien eine erklärte Gesamtvarianz von 60,6%. Das bedeutet, dass im Rahmen der Datenreduktion knapp zwei Drittel der Gesamtvarianz erklärt werden können. Für die Regionskriterien konnte ein Wert von 53,5% erreicht werden. Da bei dem Item „flache Hierarchien“ der KMO-Wert kleiner als 0,5 ist, musste dieser von der Faktorenanalyse ausgeschlossen werden. Die restlichen Items konnten jeweils einen Wert von mindestens 0,6 vorweisen, – oft sogar 0,8 und 0,9 – was für eine „lobenswerte“ bis „fabelhafte“ Eignung der Variablen für die Faktorenanalyse spricht. Tabelle 2 zeigt die Faktorladungen für die verbliebenen 15 Items der Arbeitgeberkriterien, welche auf vier Komponenten reduziert werden konnten (KMO = 0,819; Bartlett-Test: $p < 0,01$).

Elf der 15 Items laden deutlich ($> 0,5$) auf einer der vier Komponenten. Nach der Zuordnung der Items und der Benennung der vier Faktoren wurden die restlichen vier Items den am besten passenden Komponenten zugeordnet, sodass sich folgende vier Variablengruppen ergeben:

- **Komponente 1: Berufliche Perspektiven**
  Interessante(s) Produkt / Dienstleistung; Karrierechancen / Aufstiegsmöglichkeiten; Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten; spannende, herausfordernde Aufgaben
- **Komponente 2: Work-Life-Balance**
  Arbeitsklima im Unternehmen; flexible Arbeitszeitmodelle; Zeit für Privatleben
- **Komponente 3: Arbeitsbedingungen**
  Anzahl der Mitarbeiter; Gehalt; Stellenbeschreibung; Lage / Standort; weitere Leistungen
- **Komponente 4: Reputation**
  Image in der Öffentlichkeit; soziales Engagement; hoher Bekanntheitsgrad

Die Faktorenanalyse zeigt, dass die 16 Arbeitgeberkriterien auf vier verschiedene Oberkategorien ver-

Sie sind...		Flache Hierarchien im Unternehmen	Hoher Bekanntheitsgrad des Unternehmens	Arbeitsklima im Unternehmen
Student n =49	Mittelwert	3,78[a]	4,10	5,51
	Standardabweichung	1,026	1,123	0,869
Absolvent n =53	Mittelwert	4,26[ab]	3,89	5,91
	Standardabweichung	1,059	1,235	0,295
Berufstätig n =54	Mittelwert	4,37[b]	3,57	5,54
	Standardabweichung	1,015	1,191	1,004
Gesamt-summe n =156	Mittelwert	4,15	3,85	5,65
	Standardabweichung	1,058	1,198	0,800

Tabelle 1: Einfaktorielle Varianzanalyse;
[a,b]: Mittelwerte mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant voneinander (nach Bonferroni, p<.05).
Quelle: Eigene Darstellung

dichtet werden können, die einen möglichen Einfluss auf die Arbeitgeberwahl der High Potentials haben.

Bei den Regionskriterien ergibt die Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation Faktorladungen auf zwei Komponenten (KMO = 0,877; Bartlett-Test: $p < 0{,}01$), die in Tabelle 3 dargestellt sind.

Alle 12 Items der Regionskriterien konnten einen KMO-Wert von mindestens 0,8 aufweisen, was erneut für eine „lobenswerte" faktorenanalytische Eignung der Variablen spricht.

Anschließend wurden die Faktorladungen den beiden Komponenten zugeordnet, auf denen sie höher laden, sodass sich folgende zwei Gruppen ergeben:

- **Komponente 1: subjektive, emotionale, „weiche" Kriterien**
  Mentalität; Image; Kulturangebot und Freizeitwert; Geschichte; geografische Lage; natürliche Umgebung

- **Komponente 2: objektive, rationale, „harte" Kriterien**
  Bildungseinrichtungen; Infrastruktur; Verkehrsanbindungen; Verfügbarkeit von Wohnräumen; wirtschaftliche Lage; Einzelhandelsstruktur

Das Item „natürliche Umgebung" lädt zwar höher auf der zweiten Komponente, passt aber sachlogisch besser zu den subjektiven Kriterien für die Regionswahl. Die Faktorenanalyse konnte folglich zeigen, dass sich die Regionskriterien in zwei Gruppen aufteilen lassen, welche die High Potentials bei der Standortwahl ihres (zukünftigen) Arbeitgebers beeinflussen und folglich gezielt betrachtet und bearbeitet werden müssen.

Aus der Faktorenanalyse ergibt sich, dass sich viele der Arbeitgeber- und Regionskriterien in Kategorien einteilen lassen. Innerhalb dieser Kategorien zeigten sich hohe Korrelationen zwischen den einzelnen Items. Aus diesem Grund erscheint es ratsam, bei der Entwicklung und Umsetzung von Branding-Maßnahmen den Fokus eher auf Kategorien oder Gruppen von Kriterien zu legen.

Verhalten bei Stellensuche

Die Befragten (n = 156; Mehrfachantworten möglich) informieren sich vor allem auf der Unternehmens-Homepage bzw. Karriere-Webseite des Unternehmens über Stellenangebote (82,1%). Des Weiteren suchen die Probanden auf Online-Jobbörsen (73,7%) und sozialen Medien (45,5%) nach freien Stellen. Deutlich zu sehen ist, dass Tageszei-

Rotierte Komponentenmatrix				
Item	Komponente			
	1	2	3	4
Anzahl der Mitarbeiter			**0,765**	
Image in der Öffentlichkeit				**0,612**
Hoher Bekanntheitsgrad			0,508	0,472
Soziales Engagement				**0,822**
Interessante(s) Produkt / Dienstleistung	**0,647**			
Stellenbeschreibung		0,324	**0,345**	
Karrierechancen / Aufstiegsmöglichkeiten	**0,809**			
Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten	**0,693**			
Arbeitsklima im Unternehmen		**0,691**		
Gehalt			**0,647**	
Flexible Arbeitszeitmodelle		**0,756**		
Zeit für Privatleben		**0,766**		
Spannende, herausfordernde Aufgaben	**0,792**			
Lage / Standort		0,439	**0,471**	
Weitere Leistungen			0,360	0,492

Tabelle 2: Komponenten Arbeitgeberkriterien (n=106)
Quelle: Eigene Darstellung

tungen mit 29,5% und Fachzeitschriften mit 26,3% bei dieser Zielgruppe eine eher unwichtige Informationsquelle sind. Bei den Online-Jobbörsen kristallisiert sich deutlich heraus, dass Monster (54,5%), StepStone (51,3%) sowie Xing Jobs (41,7%) die klaren Führungsrollen bei den High Potentials einnehmen.

Hochschulmarketing

75% der Befragten haben ein positiveres Bild über Unternehmen, die mit Hochschulen kooperieren. Die eigene Erfahrung der Befragten verdeutlicht, dass sie sich bereits bevorzugt bei Unternehmen beworben haben bzw. sich dies in Zukunft vorstellen können, die sie durch Jobmessen an der Hochschule und durch Projekte viele Unternehmen bereits kennen.
Durch die Befragung der Zielgruppe können einige „Must-have"-Faktoren herausgestellt werden. Es ist notwendig, dass sich ein Unternehmen in den sozialen Netzwerken, sowohl in Private Social Networks als auch in Business Networks präsentiert, da die Zielgruppe dort vertreten ist. Zudem sollte ein Unternehmen über eine Unternehmenswebsite verfügen, in Online-Jobbörsen, vor allem auf Monster und StepStone, die freien Stellen veröffentlichen und Suchmaschinenoptimierung bzw. Werbung auf Suchmaschinen betreiben. Mobile Recruiting sowie Hochschulmarketing stellen außerdem einen wichtigen Faktor dar.

Rotierte Komponentenmatrix		
Items	Komponente	
	1	2
Mentalität		**0,775**
Image der Region		**0,700**
Kulturangebot / Freizeitwert		**0,612**
Bildungseinrichtungen (Schulen)	**0,559**	
Infrastruktur	**0,815**	
Verkehrsanbindung der Region	**0,758**	
Geschichte der Region		**0,708**
Geografische Lage		**0,619**
Verfügbarkeit von Wohnraum	**0,730**	
Allgemeine wirtschaftliche Lage	**0,680**	
Natürliche Umgebung	**0,545**	0,345
Einzelhandelsstruktur	**0,569**	

Tabelle 3: Komponenten Regionskriterien (n=67)
Quelle: Eigene Darstellung

Es zeigt sich also, dass das Internet eine extrem wichtige Informationsplattform für die Zielgruppe High Potentials ist. Trotzdem dürfen die realen Kontaktmöglichkeiten speziell im Hochschulumfeld nicht außer Acht gelassen werden, da hier eine persönlichere Basis geschaffen werden kann.

Fazit

Die durchgeführte Zielgruppenbefragung konnte zeigen, dass Studierende, Absolventen und Berufstätige unterschiedliche Ansprüche an den „perfekten" Arbeitgeber und die Region des Unternehmens haben. Diese bestehen im Wesentlichen aus fünf bzw. zwei Kriterien-Gruppen. Es gilt jedoch zu erwähnen, dass die hier vorgestellte empirische Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt und nur als Momentaufnahme gesehen werden kann. Es bedarf einer kontinuierlichen Beobachtung und Erforschung des Verhaltens der High Potentials auf dem Arbeitsmarkt, um Baden-Württemberg langfristig als attraktive Region für gut ausgebildete Arbeitnehmer zu positionieren.

Durch den wachsenden Fachkräftemangel in der Zukunft wird das Standortmarketing für alle Bundesländer in Deutschland immer wichtiger. Denn mangelnde Fachkräfte ziehen das Abwandern von Unternehmen nach sich und im schlimmsten Fall entwickelt sich die Region zu einer tristen, leeren, unbewohnten und lieblosen Gegend.

Nina Biermann

Nina Biermann hat an der Hochschule Neu-Ulm Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing und Vertrieb studiert. Sie arbeitet als Junior Brand Managerin in der Konsumgüterbranche.

nina.biermann@t-online.de

Irene Mahle

Irene Mahle ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kompetenzzentrum Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. Sie bereitet gerade ihre Promotion im Spannungsfeld zwischen Paid Content und digitaler Markenführung vor.

irene.mahle@hs-neu-ulm.de

Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Jens U. Pätzmann ist Professor für Marketing sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Corporate, Employer und Internal Branding.

jens.paetzmann@hs-neu-ulm.

Literaturverzeichnis

Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften, Publikumszeitschriften und Datenbanken

Fischer, R. (2013), Die Erwartungen der Bewerber bedienen, Werben & Verkaufen, Nr. 49/2013, S. 72-74.

Gräßler, R. (2012), Talentmanagement, Arbeit und Arbeitsrecht, Nr. 3/2012, S. 152-155.

Hansen, J. (2013), Personalmarketing, Arbeit und Arbeitsrecht, Nr. 3/2013, S. 166-168.

Köhler, J. (2013), Über fehlende Budgets wird immer geklagt, Werben & Verkaufen, Nr. 49/2013, S. 66.

Kraft, S. (2013), Noch ist Überzeugungskraft gefragt, Werben & Verkaufen, Nr. 49/2013, S. 68.

MC Stuttgart (2013), Mit Landesmarketing 2.0 Fachkräfte fürs „Ländle“ anwerben, absatzwirtschaft, Nr. 6/2013, S. 63-64.

Schimansky-Geier, D. (2011), Hat die Stellenanzeige ausgedient?, Arbeit und Arbeitsrecht, Sonderausgabe 2011, S. 38-41.

Schröter, M. (2012), Kommunikations- und Kulturwandel, Arbeit und Arbeitsrecht, Nr. 8/2012, S. 474-476.

Buchkapitel

Beck, C. (2008), Personalmarketing 2.0 in: Beck, C. (Hrsg): Personalmarketing 2.0, Luchterhand, Köln, S. 9-56.

Jäger, W. (2008), Die Zukunft im Recruiting: Web 2.0 in: Beck, C. (Hrsg): Personalmarketing 2.0, Luchterhand, Köln, S. 57-65.

Wirtz, B., Piehler, R. & Mory, L. (2012), Web 2.0 und digitale Geschäftsmodelle in: Lembke, G. & Soyez, N. (Hrsg): Digitale Medien im Unternehmen, Springer-Verlag, Berlin, S. 64-84.

Bücher

Arnold, H. (2012), Personal gewinnen mit Social Media, Haufe, Freiburg.

Balderjahn, I. (2000), Standortmarketing, Lucius und Lucius, Stuttgart.

Bärmann, F. (2012), Social Media im Personalmanagement, mitp, Heidelberg.

Bernauer, D., Hesse, G., Laick, S. & Schmitz, B. (2011), Social Media im Personalmarketing, Luchterhand, Köln.

Berthel, J. & Becker, F. (2007), Personalmanagement, 8. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (2006), Erfolgsorientiertes Personalmarketing in der Praxis, W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld.

Gubler, R. & Möller, C. (2006), Standortmarketing, Haupt, Bern.

Gutmann, J. & Karl, A. (2004), Mitarbeitersuche, Haufe, Planegg b. München.

Heyse, V. & Ortmann, S. (2008), Talent-Management in der Praxis: Eine Anleitung mit Arbeitsblättern, Checklisten, Softwarelösungen, Waxmann Verlag, Münster.

Hohn, S. (2008), Public Marketing, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Jourdan, R. (2007), Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, 2. Auflage, Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels.

Nitzsche, S. (2011), Rekrutierung von Hochschulabsolventen über professionelles Personalmarketing, Diplomica Verlag, Hamburg.

Schwerdtner, W. (2008), Erfolgsfaktoren im Regionalmarketing ländlicher Räume, Books on Demand, Norderstedt.

Spieß, S. (1998), Marketing für Regionen, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Trost, A. (2012), Talent Relationship Management, Springer-Verlag, Berlin.

Thom, N. & Friedli, V. (2008), Hochschulabsolventen gewinnen, fördern und erhalten, 4. Auflage, Haupt Verlag, Bern.

Wiesner, K. (2013), Erfolgreiches Regional- und Standortmarketing, KSB-Media, Gerlingen.

Internet-Quellen

Bendel, O. (o.J.), Mobile Tagging, http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/498345190/mobile-tagging-v4.html, abgerufen am 04.01.2014.

eMarketer (2013), Social Media Makes Strides in Germany, http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?R=1010358, letzte Aktualisierung am 05.11.2013, abgerufen am 04.01.2014.

Firsching, J. (2013), 75 Mio. Nutzer verwenden Instagram täglich., http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-nutzerzahlen-75-mio-nutzer-taeglich/, letzte Aktualisierung am 13.12.2013, abgerufen am 10.03.2014.

Hauser, J. (2012), Studie unter iPad-Besitzern: Digitale Magazine werden im Kiosk-App gekauft, https://blogs.faz.net/medienwirtschaft/2012/08/21/studie-unter-ipad-besitzern-digitale-magazine-werden-im-kiosk-app-gekauft-66/, abgerufen am 11.03.2014.

Hintze, M. (2012), Personalchefs patzen im Kampf um klügste Köpfe, http://www.spiegel.de/karriere/berufsstart/fachkraeftemangel-personaler-versagen-im-kampf-um-die-besten-koepfe-a-872259.html, letzte Aktualisierung am 12.12.2012, abgerufen am 29.12.2013.

Institute for Competitive Recruiting (o.J.), Wer sind Deutschlands beste Jobportale? http://www.deutschlandsbestejobportale.de/Die-besten-Jobportale-jobboersen-Deutschlands-2013-stepstone.html, abgerufen am 06.01.2014.

Onpulson (o.J.), Place Branding, http://www.onpulson.de/lexikon/3730/place-branding/, abgerufen am 05.01.2014.

Place Branding (2013), auf: Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Place_branding, letzte Aktualisierung am 07.10.2013, abgerufen am 05.01.2014.

Republica GmbH (o.J.), Über die re:publica, http://re-publica.de/ueber-republica, abgerufen am 20.02.2014.

Saarländischer Rundfunk (2014), Das wird das neue Image des Saarlandes, http://www.sr-online.de/sronline/nachrichten/politik_wirtschaft/image_kampagne_marketingstrategie_saarland102.html, letzte Aktualisierung am 22.02.2014, abgerufen am 10.03.2014.

Staatsministerium Baden-Württemberg (o.J.), Zufriedenheitsgarantie – Kinospot, http://www.youtube.com/watch?v=R4WeESkTcEE&list=UU11rlXerJY8GhHiAiSbTuyA, abgerufen am 13.03.2014.

Staatsministerium Baden-Württemberg (o.J.b), www.bw-jetzt.de, abgerufen am 13.03.2014.

Staatsministerium Baden-Württemberg (o.J.c), www.m.bw-jetzt.de, abgerufen am 13.03.2014.

Staatsministerium Baden-Württemberg (o.J.d), www.facebook.com/bwjetzt, abgerufen am 13.03.2014.

Staufenbiel Institut (o.J.a), Herzlich Willkommen auf den B2B-Seiten von Staufenbiel Institut, http://www.staufenbiel-institut.de/fuer-arbeitgeber.html, abgerufen am 07.01.2014.

Staufenbiel Institut (o.J.b), Absolventenkongress Deutschland, http://www.staufenbiel-institut.de/event/absolventenkongress-deutschland.html, abgerufen am 07.01.2014.

Besser einkaufen durch Social Media?

Der Einfluss von Social Plugins auf die Qualität von Produktempfehlungen in E-Commerce-Systemen

Verfasser(innen) Katja Wiedenmann, Florian Botzenhardt & Hans-Michael Ferdinand

ABSTRACT

Recommendation systems are a key functionality in e-commerce environments and play a significant role in improving customer loyalty. The quality of the given recommendations is being influenced especially by the amount and the quality of the personal information about the individual customer that can be processed by the software. Internet users tend to provide this information in social networks like Facebook. This article examines the possibilities that arise if e-commerce systems are connected to Facebook. Software like the Facebook Login allow third-party websites to access personal data that users have shared on Facebook. It is very likely that the usage of Facebook plugins can have a positive influence on recommendation systems in e-commerce environments and may help to improve customer satisfaction and loyalty.

Seit 2010 befindet sich der E-Commerce in einer starken Wachstumsphase (Laudon & Traver 2011, S. 5). Allein in Deutschland sind die Umsätze der Branche im Jahr 2013 um mehr als 40% auf rund 39 Milliarden Euro angestiegen (Hansen & Hielscher 2014, S. 1). Bis 2017 soll sich das Umsatzvolumen im B2C-Bereich weltweit – ausgehend von einem Gesamtumsatz in Höhe von 1.248 Milliarden US-Dollar im Jahr 2013 – beinahe verdoppeln (eMarketer 2014). Grund für dieses explosionsartige Wachstum sind neben dem sich immer weiter durchsetzenden Mobile Commerce vor allem soziale Netzwerke (Laudon & Traver 2011, S. 5). Diese gewinnen einen immer größeren Einfluss auf den Onlinehandel: Laut einer von Voycer durchgeführten Studie planten 89% der E-Commerce-Anbieter für 2013 den Einsatz des Facebook Like-Buttons in ihrem Online-Shop, 80% planten außerdem die Integration der Facebook Share-Funktion.

E-Commerce-Anbieter versprechen sich von der Einbindung sozialer Netzwerke durch sogenannte „Social Plugins“ vor allem eine Steigerung ihres Bekanntheitsgrades und einen engeren Kontakt zu Kunden, um im immer härteren Wettbewerb des E-Commerce zu bestehen (bevh 2014). Auch das Thema Kundenbindung spielt angesichts der aktuellen Wettbewerbssituation eine immer wichtigere Rolle im E-Commerce (Müller 2005, S. 1). Bereits im Jahr 2000 hat Stolpmann das Konzept einer Kundenbindungsstrategie für den E-Commerce vorgelegt, in dem er Kaufanreize,

Attraktivität der Inhalte, Loyalität sowie Personalisierung von Angeboten und Informationen als zentrale Einflussgrößen für den Aufbau von Kundenbindung ausmacht (Stolpmann 2000, S. 239).

Mit dem Phänomen der Personalisierung und deren Auswirkungen auf die Kundenbindung im E-Commerce befasst sich eine Studie von Müller, die schon im Jahr 2005 eine signifikante Auswirkung von Personalisierungsmöglichkeiten, insbesondere von Empfehlungssystemen, auf die Kundenbindung nachweist (Müller 2005, S. 339). Als Bestimmungsfaktoren werden Kundenzufriedenheit, psychologische und soziale Wechselbarrieren, Verhaltenshabitualisierungen sowie die Explorationsneigung des Kunden identifiziert (ebd. S. 338). Generell lässt sich sagen, dass Empfehlungssysteme die Komplexität der Angebotssuche reduzieren und die Qualität der Kaufentscheidung für Konsumenten erhöhen können (Xiao & Benbasat 2007, S. 151). Detaillierte Informationen zu empfohlenen Produkten sowie eine benutzungsfreundliche Anwendung sind maßgebliche Faktoren für eine hohe Kundenzufriedenheit mit Empfehlungssystemen (ebd.).

Angesichts der zunehmenden Integration von sozialen Netzwerken in Online-Shops stellt sich die Frage, welche Folgen sich daraus für die Kundenbindung ergeben. Können positive Auswirkungen festgestellt werden? Und inwiefern können Daten aus sozialen Netzwerken die Ergebnisse von Empfehlungssystemen beeinflussen? Kann die Einbindung sozialer Netzwerke in Online-Shops die Ergebnisqualität von Empfehlungssystemen verbessern und so die Kundenbindung erhöhen?

Da die für Online-Shops relevanten Nutzerdaten in sozialen Netzwerken hauptsächlich von Privatpersonen eingestellt werden, liegt der Fokus der folgenden Untersuchung auf dem B2C-Bereich. Besonderes Gewicht wird hierbei dem sozialen Netzwerk Facebook beigemessen, da dieses mit rund 1,35 Milliarden monatlich aktiven Nutzern im November 2014 die höchste Nutzerzahl unter allen Netzwerken aufweist (Facebook 2014a).

E-Commerce – Definition und Merkmale

Der Electronic Commerce, kurz: E-Commerce, bezeichnet gemeinhin den elektronischen Handel (Bächle & Lehmann 2010, S. 4). Wirtz (2001, S. 39) definiert den Begriff folgendermaßen: „Electronic Commerce umfasst die Leistungsaustauschprozesse Anbahnung, Aushandlung und Abschluss von Handelstransaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten mittels elektronischer Netze“. Laudon & Traver (2011, S. 47) definieren die potentiellen Wirtschaftssubjekte sowohl als Unternehmen, als auch als Privatpersonen. In Anlehnung an Wirtz (2001, S. 39) wird E-Commerce für die vorliegende Untersuchung daher als „Anbahnung, Aushandlung und Abschluss von Handelstransaktionen zwischen Unternehmen und Endverbrauchern mittels elektronischer Netze“ definiert.

Charakteristische Merkmale des E-Commerce sind die Durchführung von Handelsgeschäften sowie die Nutzung digitaler Technologien zu deren Abwicklung (Laudon & Traver 2011, S. 47). Handelsgeschäfte setzen dabei einen Wertaustausch, d. h. den Austausch von Geld gegen Waren oder Serviceleistungen, voraus (ebd.). Digitale Technologien beziehen sich beispielsweise auf das World Wide Web und schließen einen physischen Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer aus (ebd.; Kollmann, Metzger & Sjurts o. J.).

Ein zentrales Element des E-Commerce sind Online-Shops. Sie stellen die Internetpräsenz eines Händlers dar und dienen dem Zweck, Waren über das Internet zu vertreiben (Bächle & Lehmann 2010, S. 95). Sie unterstützen dabei die Anbahnung und Durchführung von Transaktionen (Kollmann, Lackes & Siepermann o. J.). Zu den wesentlichen Bestandteilen eines Online-Shops gehören Angebotskatalog inklusive Navigationsmöglichkeiten, Suchfunktion, virtueller Warenkorb, Informationen zu den allgemeinen Geschäftsbedingungen und anfallenden Kosten, sowie eine virtuelle Kasse mit einer Auswahl an verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten (Bächle & Lehmann 2010, S. 98). Weitere Funktionen umfassen üblicherweise ein Anmeldeformular zur Einrichtung

eines Kundenkontos, die Kundenbetreuung sowie Möglichkeiten zur Produktbewertung (ebd., S. 99).

Die Welt der sozialen Netzwerke

Unter sozialen Netzwerken werden im Allgemeinen „Portale oder Web-2.0-Dienste, die eine Gemeinschaft von Webusern beherbergen“, verstanden (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 263). Diese virtuellen Gemeinschaften dienen primär dazu, die Kommunikation zwischen Freunden, Kollegen oder auch Angehörigen eines Berufsstandes zu unterstützen (Laudon & Traver 2011, S. 158). Sie basieren auf User Generated Content, bzw. auf Inhalten, die von Nutzern veröffentlicht, kommentiert und mit anderen Nutzern geteilt werden (Laudon & Traver 2011, S. 158; Schwindt 2010, S. 17). Zu den größten sozialen Netzwerken gehören beispielsweise Facebook, Twitter und LinkedIn (Laudon & Traver 2011, S. 158).

Soziale Netzwerke konnten in den vergangenen Jahren ein enormes Wachstum verzeichnen und verfügen mittlerweile weltweit über eine beeindruckende Anzahl von Nutzern, die stetig weiter steigt (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 261). Sie bieten Unternehmen damit eine Plattform für neue Marketing- und Werbungsmöglichkeiten (ebd., S. 262; Laudon & Traver 2011, S. 158). Die Anzahl der Unternehmen, die das Potenzial sozialer Netzwerke nutzen, wächst. Allein in Deutschland sind bereits über 50% der Unternehmen in sozialen Netzwerken aktiv (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 262) und nutzen diese als Möglichkeit, direkt mit Zielgruppen zu interagieren, für Online-Werbemaßnahmen und teilweise auch für den Kundenservice.

Zentraler Bestandteil von sozialen Netzwerken sind die Nutzerprofile, welche eine Vielzahl von persönlichen Informationen über den Nutzer beinhalten (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 263). Dazu gehören z.B. Informationen über Alter, Geschlecht, Bildungs- und Berufsstand, Hobbys, Interessen, sowie vielfach auch private Fotos und Videos (ebd.; Schwindt 2010, S. 17). Sämtliche Daten werden dabei von den Nutzern selbst, auf freiwilliger Basis und zum Zweck der Eigendarstellung und Kommunikation mit anderen Nutzern, preisgegeben (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 263).

Kundenbindung im E-Commerce

Die Bindung von Kunden ist für Unternehmen im E-Commerce von zentraler Bedeutung (Bruhn 2007, S. 119). Sie wirkt sich maßgeblich auf die Umsatzentwicklung aus und ist eng mit den wichtigsten Zielgrößen im E-Commerce, dem Break Even Point und der Pay-Back-Dauer, verknüpft (ebd.; Müller 2005, S. 120). In der Literatur existieren sehr unterschiedliche Definitionsansätze des Begriffes „Kundenbindung“. Er kann sowohl die Ausrichtung von Unternehmensaktivitäten, als auch einen Zustand der Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Konsumenten beschreiben. Nach Bruhn (2007, S. 113) umfasst Kundenbindung „sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl das tatsächliche Verhalten als auch Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten“. Dieser Auffassung nach stellt Kundenbindung somit eine Kundenorientierung des Anbieters und alle damit verbundenen Maßnahmen des Unternehmens dar.

Für die Untersuchung der zentralen Fragestellung dieser Arbeit, welche Kundenbindung vielmehr als das Endresultat einer Wirkungskette betrachtet, ist eine Definition, die Kundenbindung als einen Zustand beschreibt, jedoch weitaus zielführender. Müller (2005, S. 104) definiert Kundenbindung als die „freiwillige oder temporär erzwungene Intensität des materiellen oder immateriellen Transaktionsgeschehens zwischen Anbieter und Kunde in der Vergangenheit und Zukunft“. Kunden stellen in diesem Zusammenhang Personen dar, die mindestens eine Transaktion mit dem Anbieter durchgeführt haben (ebd.).

Auffällig ist, dass seine Definition sowohl einen freiwilligen, als auch einen erzwungenen Aspekt der Kundenbindung, d. h. sowohl Verbundenheit, als

auch Gebundenheit des Kunden, mit einschließt. Die Verbundenheit bezeichnet dabei eine freiwillige Bindung des Kunden an den Anbieter, welche auf Zufriedenheit und Vertrauen durch gute Erfahrungen bei vergangenen Transaktionen beruht (Bruhn 2007, S. 128; Müller 2005, S. 104). Es liegt im Interesse des Kunden selbst, die Geschäftsbeziehung aufrecht zu erhalten oder zu intensivieren, weil der Anbieter ihm einen „wahrgenommenen Nettonutzen“ bietet und er sich daher auch für zukünftige Transaktionen zufriedenstellende Ergebnisse verspricht (Müller 2005, S. 104). Im Falle der Gebundenheit hingegen ist es dem Kunden erschwert bzw. unmöglich, den Anbieter zu wechseln (ebd.). Er befindet sich in einer Position der Abhängigkeit (ebd., S. 105). Überwiegen in solch einer Situation die Vorteile für den Kunden, beispielsweise durch die Ersparnis einer umfangreichen Neuregistrierung, nimmt er diese dennoch in Kauf (ebd.). Entsteht allerdings Unzufriedenheit, wird sich der Kunde umorientieren (Bruhn 2007, S. 128).

Hinsichtlich der Stärke der Kundenbindung spielen sowohl Verbundenheit als auch Gebundenheit eine Rolle (Müller 2005, S. 104). Trotzdem sollte die Verbundenheit stets im Vordergrund der Kundenbindungsstrategie stehen, da nur auf diese Weise eine stabile und langfristig profitable Kundenbeziehung erzielt werden kann (Bruhn 2007, S. 128).

Um eine nachhaltige Kundenbindung zu erreichen und diese langfristig zu erhalten, ist es notwendig, sowohl die Kundenzufriedenheit zu steigern, als auch psychologische, soziale und ökonomische Wechselbarrieren zu errichten (Bruhn 2007, S. 127; Müller 2005, S. 339; Stolpmann 2000, S. 13). Besonderen Einfluss üben dabei die Faktoren Kundenzufriedenheit sowie psychologische und soziale Wechselbarrieren aus (Müller 2005, S. 339). Durch die Steigerung der Kundenzufriedenheit entsteht einerseits eine Verbundenheit des Kunden gegenüber dem Anbieter, welche auf Vertrauen und positiven Erfahrungen beruht; andererseits wird der Kunde durch psychologische, soziale und ökonomische Wechselbarrieren am Wechsel gehindert und in einen Zustand der Gebundenheit versetzt (Bruhn 2007, S. 128; Müller 2005, S. 104).

Um die oben genannten Kundenbindungsfaktoren praktisch in Online-Shops zu integrieren, differenziert Stolpmann (2000, S. 239) in seinem Modell zur Kundenbindung im E-Business vier Kategorien von Instrumenten, die die Kundenbindung fördern (vgl.

Abbildung 1: Modell zur Kundenbindung im E-Business
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Stolpmann 2000, S. 239

Abbildung 1). Kundenbindung im E-Commerce lässt sich demzufolge durch den Aufbau von Kundenloyalität, Personalisierungsmaßnahmen, finanzielle Kaufanreize und speziell auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtete, attraktive Inhalte erreichen (ebd.).

Empfehlungssysteme als Methode zur Kundenbindung

Individualisierende Empfehlungssysteme stellen ein wichtiges Personalisierungsinstrument im E-Commerce dar (Müller 2005, S. 25). Unter Empfehlungssystemen bzw. „Recommender Systems" werden im Allgemeinen Systeme verstanden, die „einem Benutzer in einem gegebenen Kontext aus einer gegebenen Entitätsmenge aktiv eine Teilmenge nützlicher Elemente" empfehlen (Klahold 2009, S. 1). Sie kommen nicht nur im E-Commerce, sondern auch in anderen Bereichen, wie beispielsweise im Bildungswesen und im Wissensmanagement von Unternehmen, zum Einsatz (Xiao & Benbasat 2007, S. 138).

Innerhalb des E-Commerce erfüllen Empfehlungssysteme die Aufgabe, angebots- und produktspezifische Präferenzen einzelner Kunden aufzudecken, zu sammeln und auf Basis dieser Daten personalisierte Empfehlungen zu generieren (ebd., S.137). Dieser Prozess gliedert sich in die Phasen Profiling, Matching und Channeling, bzw. Input, Process und Output (ebd., S. 139; Gentsch 2002, S. 268).

Während der Profiling bzw. Input-Phase wird das Kundenverhalten analysiert und die für die Personalisierung relevanten Informationen gesammelt, um ein möglichst präzises Kundenprofil zu erstellen (Xiao & Benbasat 2007, S. 139; Gentsch 2002, S. 268). Die gespeicherten Kundendaten können sowohl explizite Informationen, z.B. Name, Alter und Bankverbindung, als auch implizite Daten, wie beispielsweise Eingaben in Suchmasken, Chat-Inhalte und aufgerufene Produktseiten, umfassen (Klahold 2009, S. 1; Gentsch 2002, S. 269). Insbesondere impliziten Daten kommt dabei eine hohe Bedeutung zu, da sie wertvolle Hinweise auf Kundenpräferenzen darstellen (ebd.).

In der Matching bzw. Process-Phase werden die Kundenprofile mittels algorithmischer Verfahren mit dem Angebot abgeglichen, um individuelle und auf die Situation des Kunden abgestimmte Empfehlungen zu generieren (Xiao & Benbasat 2007, S. 139; Gentsch 2002, S. 270). Dabei werden drei Hauptgruppen von Empfehlungssystemen unterschieden (Klahold 2009, S. 87):

- Beim „Collaborative filtering" erfolgt die Generierung von Produktempfehlungen auf Basis der Urteile anderer Kunden mit ähnlichen Präferenzen (Xiao & Benbasat 2007, S. 146; Müller 2005, S.71). Dafür werden Kundenprofile mit ähnlichen Vorlieben identifiziert und solche Produkte empfohlen, die von diesen Kunden positiv bewertet wurden (Gentsch 2002, S. 293).
- „Contentbased filtering" bzw. eigenschaftsbasierende Systeme hingegen liefern Produktempfehlungen, die auf den bevorzugten Produkteigenschaften des Kunden basieren (Xiao & Benbasat 2007, S. 146; Müller 2005, S. 26). Hierfür werden die Produkte mittels objektiver Eigenschaften kate-

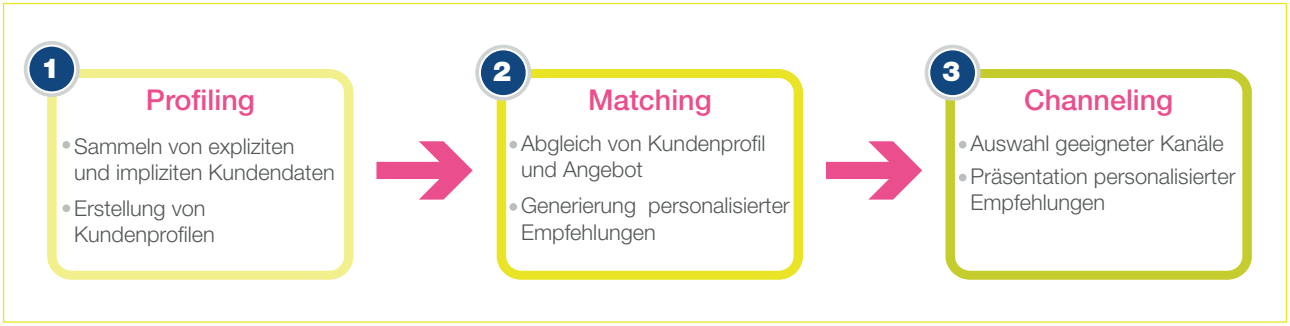


Abbildung 2: Die drei Phasen des Personalisierungsprozesses von Empfehlungssystemen
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Gentsch 2002, S. 268

gorisiert und diejenigen empfohlen, die die Kriterien des Kunden am besten erfüllen (Gentsch 2002, S. 289).
- Hybride Empfehlungssysteme kombinieren die beiden oben genannten Verfahren (Xiao & Benbasat 2007, S. 146).

In der Channeling bzw. Output-Phase werden schließlich geeignete Kanäle für die Kommunikation der personalisierten Inhalte identifiziert, um daraufhin die Empfehlungen dem Kunden zu präsentieren (ebd., S. 139; Gentsch 2002, S. 270). Abbildung 2 fasst die oben erläuterten Phasen des Personalisierungsprozesses und ihre wichtigsten Merkmale zusammen.

Die Problematik der Kundenbindung in Online-Shops

Im E-Commerce existieren einige Faktoren, die die Bindung von Kunden zusätzlich erschweren. Der durch das Internet bedingte, fehlende Direktkontakt zum Kunden beispielsweise stellt eine zentrale Problematik für E-Commerce-Anbieter dar (Stolpmann 2000, S. 22). Bedenken bezüglich Sicherheit und Datenschutz sowie die Anonymität des Internets wirken sich bei potenziellen Kunden vor allem durch einen Mangel an Vertrauen gegenüber Onlinehändlern aus (ebd.).

Daneben erschwert auch der globale Wettbewerb die Kundenbindung (ebd.). Eng damit verbunden ist das Phänomen der „Smart Shopper“, welche das Internet als Informationsmedium benutzen und lediglich nach dem niedrigsten Preis Ausschau halten (ebd., S. 23). Aufgrund der sinkenden Informationskosten und leichteren Marktvergleiche über das Internet suchen immer mehr Onlinekunden nach dem günstigsten Anbieter (Müller 2005, S. 115; Stolpmann 2000, S. 23). Die erhöhte Markttransparenz führt dadurch zu sinkenden Wechselbarrieren und einer steigenden Kundenabwanderungsquote (Wirtz 2010, S. 531).

Diese Probleme können allerdings nicht über preispolitische Maßnahmen gelöst werden (Stolpmann 2000, S. 23). Vielmehr bieten kreative Differenzierungsmöglichkeiten, exzellenter Service und individuell auf den Kunden zugeschnittene Angebote das Potenzial, trotz widriger externer Faktoren Kunden zu binden (ebd.).

Einbindungsmöglichkeiten von Facebook in Online-Shops

Die gängigste Möglichkeit zur Einbindung von Facebook innerhalb von Online-Shops sind „Social Plugins“. Hinter dem Begriff verbergen sich Buttons und Widgets, die in Webseiten integriert werden können (Schwindt 2011, S. 273). Die unter E-Commerce-Anbietern am weitesten verbreiteten und damit relevantesten Facebook Plugins sind der Like-Button, die Share-Funktion sowie das Facebook Comments Plugin (Voycer 2014).

- Der Like-Button ermöglicht es Nutzern, ihren Gefallen an externen Inhalten auszudrücken und diese in ihr Profil zu übertragen (Facebook 2014b; Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 295; Seevogel 2014, S. 185).
- Durch die Share-Funktion lassen sich, ähnlich wie beim Like-Button, Inhalte mit anderen Nutzern oder Nutzergruppen teilen (Facebook 2014b). Im Vergleich zum Like-Button besitzt die Share-Funktion eine weitaus größere Reichweite, da de Inhalte aktiv mit den Freunden / Followern geteilt werden (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 296)
- Das Comments Plugin stellt eine Kommentarfunktion für externe Websites dar, durch die Facebook-Nutzer Inhalte bewerten und kommentieren können (ebd.)

Deutlich weniger verbreitet ist der sogenannte Facebook-Login, welcher es Facebook-Nutzern erlaubt, sich mit ihrem Facebook Account auf externen Webseiten anzumelden (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 296; Djordjevic & Wragge 2013). Dies bietet Nutzern den Vorteil, dass der Aufwand umfangreicher Neuregistrierungen eingespart werden kann (ebd.). Zu diesem Zweck werden die persönlichen Nutzerdaten aus Facebook an den Betreiber der externen Website übermittelt (Djordjevic & Wragge 2013).

Laut Facebook (2014c) sind Social Plugins derart konzipiert, dass keine Nutzerdaten an externe Websites weitergegeben werden. Die mithilfe von Social Plugins erhobenen Daten werden direkt an Facebook weitergeleitet und dort analysiert (Seevogel 2014, S. 185). Eine direkte Übertragung der Daten aus sozialen Netzwerken in Online-Shops und damit in Empfehlungssysteme ist demnach nicht möglich.

Auswirkungen der Einbindung von Facebook in Online-Shops

In der praktischen Anwendung erscheint diese Aussage jedoch fraglich, lassen doch manche Social Plugins durchaus Rückschlüsse auf die Identität des Nutzers zu: Über das Comments Plugin beispielsweise können Nutzer über Benutzernamen und Profilbild identifiziert werden (Facebook 2014c). Außerdem können E-Commerce-Anbieter über die Plattform Facebook Insights Statistiken über demografische Daten der Nutzer ihrer Website abrufen sowie die Anzahl der „Likes“ ihrer Produkte einsehen (Facebook 2014d; Schwindt 2011, S. 255). Beim Facebook Login hingegen wird der Account des Nutzers direkt mit der Website verbunden (Djordjevic & Wragge 2013). Der Online-Shop kann somit Zugriff auf sämtliche Daten des Profils erhalten (ebd.).

Nutzerprofile sozialer Netzwerke beinhalten vielfältige Informationen über den Nutzer, darunter beispielsweise Alter, Name, Geschlecht, Interessen und Freizeitaktivitäten (Grabs, Bannour & Vogl 2014, S. 263; Schwindt 2010, S. 17). Da Empfehlungssysteme in der Lage sind, Daten aus verschiedensten Quellen – sowohl Online, als auch Offline – zu strukturieren und in den Personalisierungsprozess zu integrieren (Gentsch 2002, S. 269), und die Website Zugriff auf das Facebook-Profil des Nutzers hat (Djordjevic & Wragge 2013), ist davon auszugehen, dass die expliziten und impliziten Daten aus sozialen Netzwerken von Empfehlungssystemen bei der Generierung von personalisierten Empfehlungen verwendet werden können. Die zusätzliche Informationsquelle ermöglicht dabei eine umfassendere Analyse des Kunden und eine präzisere Ausgestaltung von Kundenprofilen in der Profiling-Phase (Gentsch 2002, S. 268). Das Verständnis von Kundenwünschen und –bedürfnissen wird durch die neu gewonnenen Daten verbessert (Müller 2005, S. 28). Dadurch können in der Matching-Phase aktuellere und individuellere Kundenempfehlungen kreiert werden (Gentsch 2002, S. 270). Die Sicherheit, passende Empfehlungen zu generieren, wird erhöht, bzw. die Gefahr, dem Kunden unpassende Empfehlungen zu präsentieren, gesenkt (ebd., S. 268).

Durch die verbesserte Annäherung der Empfehlungen an die Kundenpräferenzen wird der Grad der Personalisierung erhöht und das Angebot vom Kunden als attraktiver empfunden (Müller 2005, S. 27). Die Personalisierung stellt zudem aus Sicht des Kunden einen „wahrgenommenen Nettonutzen“ dar, welcher die Verbundenheit des Kunden zum Onlinehändler fördert (ebd., S. 105): Der Suchvorgang des Kunden wird vereinfacht und die Überladung mit irrelevanten Informationen verringert (Xiao & Benbasat 2007, S. 138; Stolpmann 2000, S. 82). Individualisierte Angebote wirken sich außerdem, wie bereits erläutert, positiv auf die Kundenzufriedenheit aus (Bruhn 2007, S. 130). Die dadurch erhöhte Kundenzufriedenheit wiederum bedingt eine stärkere Bindung des Kunden an den Anbieter (ebd., S. 128; Müller 2005, S. 283; Stolpmann 2000, S. 83).

Somit kann angenommen werden, dass sich die Einbindung von sozialen Netzwerken positiv auf die Ergebnisqualität von Empfehlungssystemen und auf die Kundenbindung im E-Commerce auswirkt.

Fazit

Basierend auf den Erkenntnissen von Djordjevic & Wragge (2013) und Gentsch (2002, S. 269) konnte festgestellt werden, dass insbesondere über den Facebook Login persönliche Nutzerdaten von Facebook auf externe Websites übertragen werden können. Diese Nutzerdaten ermöglichen die Erstellung von aktuelleren und exakteren Kundenprofilen und infolgedessen eine verbesserte Qualität von individuellen Produktempfehlungen (Müller 2005, S. 28; Gentsch

2002, S. 270). Dadurch können sowohl Kundenzufriedenheit als auch Kundenbindung erhöht werden (Bruhn 2007, S. 128; Müller 2005, S. 283; Stolpmann 2000, S. 83). Die Untersuchung kommt daher zu dem Schluss, dass die Einbindung sozialer Netzwerke tatsächlich zu individuelleren Produktempfehlungen und einer stärkeren Bindung des Kunden an den E-Commerce-Anbieter führen kann.

Dennoch kann diese Erkenntnis nicht auf alle sozialen Netzwerke übertragen werden, da die Stärke dieser Auswirkungen abhängig vom verwendeten sozialen Netzwerk variieren könnte, beispielsweise durch eine geringere Nutzeranzahl oder weniger zur Verfügung stehende Nutzerdaten. Weiterhin bleibt anzumerken, dass die vorliegende Untersuchung lediglich ein theoretisches Konstrukt darstellt, basierend auf den Erkenntnissen bestehender Forschungsarbeiten. Um ein wirklich aussagekräftiges Resultat zu erhalten, müssen weiterführende empirische Untersuchungen zu der Thematik durchgeführt werden. Diese können zudem Aufschluss über die Stärke der Auswirkung geben – ein Aspekt, der durch eine rein theoretische Arbeit nicht bzw. nur im Ansatz beleuchtet werden kann.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Personalisierung Onlinehändlern durch Empfehlungssysteme ein attraktives Instrument zur Steigerung der Kundenbindung sowie zur Differenzierung gegenüber Wettbewerbern an die Hand gibt – wichtige Faktoren, um im harten Konkurrenzkampf des E-Commerce wettbewerbsfähig zu bleiben. Soziale Netzwerke besitzen das Potenzial, die Qualität von Empfehlungssystemen zu verbessern und unterstützend einzuwirken. Dennoch rufen die aktuellen Debatten über mangelhaften Datenschutz im Internet und auf sozialen Netzwerken wie Facebook bei vielen Konsumenten Zweifel und Misstrauen hervor. E-Commerce-Anbieter stehen daher zukünftig vor der Herausforderung, sowohl personalisierten Service zu bieten, als auch das Vertrauen der Konsumenten zurückzugewinnen.

Katja Wiedenmann

Katja Wiedenmann studiert an der Hochschule Neu-Ulm Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing und fertigt gerade ihre Bachelorarbeit an.

katja.wiedenmann@student.hs-neu-ulm.de

Florian Botzenhardt

Florian Botzenhardt ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kompetenzzentrum Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Werbung und der digitalen Markenführung.

florian.botzenhardt@hs-neu-ulm.de

Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Hans-Michael Ferdinand ist Professor für Marketing und Wirtschaftsethik sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenführung, Marktforschung und Wirtschaftsethik.

hans-michael.ferdinand@hs-neu-ulm.de

Literaturverzeichnis

Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften

Xiao, B. & Benbasat, I. (2007), ECommerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact, MIS Quarterly, Nr. 31, S. 137-209.

Buchkapitel

Gentsch, P. (2002), Personalisierung der Kundenbeziehung im Internet – Methoden und Technologien, in: Hippner, H., Merzenich, M. & Wilde, K. (Hrsg.), Handbuch Web Mining im Marketing, Vieweg + Teubner Verlag, Wiesbaden, S. 267-307.

Bücher

Bächle, M. & Lehmann, F. R. (2010), EBusiness: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.

Bruhn, M. (2007), Kundenorientierung, 3. Auflage, Deutscher Taschenbuch Verlag, München

Grabs, A., Bannour, K.P. & Vogl, E. (2014), Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 3. Auflage, Galileo Press, Bonn.

Klahold, A. (2009), Empfehlungssysteme, Vieweg + Teubner Verlag, Wiesbaden.

Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2011), E-Commerce 2011, 7. Auflage, Pearson Education, Harlow.

Müller, U. (2005), Kundenbindung im E-Commerce: Personalisierung als Instrument des Customer Relationship Marketing, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.

Schwindt, A. (2011), Das Facebook-Buch, 2. Auflage, O'Reilly, Köln.

Seevogel, J. C. (2014), Facebook und Recht, O'Reilly, Köln.

Stolpmann, M. (2000), Kundenbindung im E-Business: Loyale Kunden – nachhaltiger Erfolg, Galileo Press, Bonn.

Wirtz, B. W. (2001), Electronic Business, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Wirtz, B. W. (2010), Electronic Business, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Zarrella, D. & Zarrella, A. (2011), Das Facebook Marketing Buch, O'Reilly, Köln.

Internet-Quellen

bevh (2014), Gründe für die Nutzung von Social Media durch deutsche Versandhändler 2014, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/, abgerufen am 24.11.2014.

Bitkom (2011), Soziale Netzwerke, http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf, abgerufen am 24.11.2014.

Djordjevic, V. & Wragge, A. (2013), Wem gehören meine Daten?, iRights info, http://irights.info/artikel/wem-gehoren-meine-daten/14308, abgerufen am 26.11.2014.

eMarketer (2014), Prognose zum E-Commerce-Umsatz weltweit bis 2017, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244110/umfrage/globaler-umsatz-von-e-commerce/, abgerufen am 24.11.2014.

Facebook (2014a), Führende Social Networks nach Nutzerzahl weltweit 2014, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/, abgerufen am 24.11.2014.

Facebook (2014b), Social Plugins, https://developers.facebook.com/docs/plugins/, abgerufen am 26.11.2014.

Facebook (2014c), Über soziale Plugins, https://de-de.facebook.com/help/443483272359009/, abgerufen am 26.11.2014.

Facebook (2014d), Like Button for the Web, https://developers.facebook.com/docs/plugins/#!/docs/plugins/like-button/, abgerufen am 26.11.2014.

Hansen, N. & Hielscher, H. (2014), Online Handel stößt in neue Umsatzliga vor, Wirtschaftswoche, http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/e-commerce-online-handel-stoesst-in-neue-umsatzliga-vor/9500588.html, abgerufen am 26.11.2014.

Kollmann, T., Lackes, R. & Siepermann, M. (o. J.), Electronic shop, http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/electronic-shop.html?referenceKeywordName=Onlineshop, abgerufen am 26.11.2014.

Kollmann, T., Metzger, J. & Sjurts, I. (o. J.), E Commerce, http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-commerce.html, abgerufen am 26.11.2014.

Voycer (2014), Geplante Einbindung von Social Media Funktionen in Webshops 2013, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165837/umfrage/einbindung-von-web-20-anwendungen-in-die-webseite-von-handelsunternehmen/, abgerufen am 24.11.2014.

Markenführung mit Science, Art & Craft

Dr. Jesko Perrey, Director Marketing & Sales bei McKinsey & Company, spricht mit Prof. Dr. Jens U. Pätzmann über den Markenführungsansatz der renommierten Unternehmens- und Strategieberatung.

Aufgezeichnet von Jens U. Pätzmann, Florian Botzenhardt & Irene Mahle

Jens Pätzmann: Lieber Herr Perrey, schön, dass Sie sich die Zeit genommen haben, mit uns über Markenführung zu sprechen. Als Sie bei McKinsey starteten, welche Art von Markenführungsprojekt war da vorrangig?

Jesko Perrey: Nun, McKinsey hat schon immer Unternehmen in Strategiefragen beraten. Daher stellt sich in diesem Rahmen automatisch die Frage nach den Assets, die ein Unternehmen hat – und damit auch die Frage nach Markenführung. Dabei geht es in der Beratung von Unternehmen vor allem um die Frage, wie die Marke zukünftig positioniert werden soll, um im Kontext der Unternehmensstrategie dann ein deutlich wichtigeres und vielleicht wertvolleres Asset zu sein, als das heute der Fall ist.

Warum haben Sie sich entschieden, einen der Schwerpunkte bei McKinsey auf Markenführung zu legen? McKinsey steht ja eigentlich für andere Beratungsansätze.

Wir tun sehr viel, um klarzumachen, dass wir eben auch für Markenführungsprojekte stehen. Leider kommt das nicht überall so an, wie wir uns das wünschen. Das ist eine unserer eigenen großen strategischen Herausforderungen. Ich habe mich für Markenführungsprojekte entschieden, da aus meiner Sicht die Marke ein ganz wichtiges, strategisches Asset von Unternehmen ist. Wir erheben jedes Jahr einen Index, den ich „den Investment-Tipp“ nenne, indem wir das Portfolio der führenden Topmarken analysieren. Wenn man diesen Index beispielsweise mit dem MSCI-World-Index vergleicht, den viele Investmentexperten als Basis für Entscheidungen empfehlen würden, dann hätte in den letzten zehn Jahren unser Markenportfolio den MSCI-World-Index um durchschnittlich 30 Prozent übertroffen. Wenn man also zehn Jahre lang in die Marken statt in den MSCI-Index investiert hätte, wäre in der Summe 30 Prozent mehr Wert geschaffen worden. Man sieht also, dass die Marke ein unglaublich großes, strategisches Gut ist, wenn sie sogar den ordentlich per-

formenden Index schlägt. Wo Wert geschaffen wird, können wir helfen, diesen Wert umso stärker zu generieren, das ist für uns völlig klar. Und deswegen haben wir uns auch auf Markenführung fokussiert.

Wird man bei McKinsey überhaupt ernst genommen, wenn man Markenführungsprojekte, also eher weiche Themen, bearbeitet?

Man wird mehr und mehr ernst genommen. Wir sehen Markenführung als einen Dreiklang von „Science, Art und Craft". Zuerst muss man verstehen, welche Potentiale die Marke hat. Wo steht die Marke im Vergleich zu Wettbewerbern? Welche Herausforderungen und Chancen gibt es? Dann hat man die große Aufgabe, das Ganze in einer konsistenten, aber doch kreativen Art und Weise in eine Positionierung zu überführen, die auch relevant ist. Das ist „Art".

Dann gibt es die „Craft"-Dimension, in der es gilt, die Positionierung im gesamten Unternehmen umzusetzen, an allen Kontaktpunkten, vom CEO bis zu den Mitarbeitern. Hier haben wir als McKinsey eine relativ klare Kompetenz, weil wir für strategisches Verständnis, Rigorosität und sicherlich auch für Analytik wahrgenommen werden.

Er lebt Markenführung mit Hingabe und Leidenschaft: Jesko Perrey in der Diskussion mit Jens U. Pätzmann.

Auch bei „Science"- werden wir absolut ernst genommen. Science ist aus meiner Sicht der entscheidende Faktor für fast alle Markenführungsprojekte, denn sie stellt das Fundament dar, um starke Marken aufzubauen.

Welche Rolle spielt Markenführung im Konzert der Beratungsansätze und in der Wertschöpfung bei McKinsey? Ist das eine starke oder eher flankierende Rolle?

Das ist eine starke Rolle. Wir haben verschiedene Service Lines: Ob Preismanagement, Vertriebsansätze oder Wachstums- / Markteintrittsstrategien. In diesem Mehrklang spielt Markenführung eine große Rolle. Genau deshalb ist Markenführung eine eigene Service Line bei uns.

Was hat McKinsey dazu veranlasst, in den Bereich Markenführung zu investieren? Sind Projekte in diesem Bereich sehr renditestark?

Ich glaube, das unterscheidet uns sehr stark von vielen Wettbewerbern: Wir denken überhaupt nicht in „Rendite", sondern nur in „Impact". Wenn wir nachhaltige Werte für unsere Klienten kreieren, dann ist das logischerweise ein Projekt, das dann auch für uns attraktiv ist. Der Grund hierfür liegt in unserer eigenen Wertekultur, die unser Denken in allen Projekten prägt und zwar: „Wie können wir nachhaltige Verbesserungen für Unternehmen bewirken?" In dem Moment, wo das der Fall ist – wobei es sehr unterschiedlich ist, wie groß oder klein diese Wertschöpfung sein kann – ist das automatisch für uns attraktiv.

Sie bieten Markenführungsprojekte zu den gleichen Preisen an wie Strategieprojekte?

Es gibt überhaupt keinen Unterschied. Die Disziplin „Markenführung" wird nicht anders behandelt als an-

dere Bereiche, weil wir ja sonst unterstellen würden, dass sie mehr oder weniger Impact hat. Und genau das ist eben nicht der Fall.

Wenn Sie sich für Aufträge im Bereich Markenführung bewerben, welche Wettbewerber tauchen auf?

Wir sehen in der Disziplin Markenführung eine Vielzahl kreativer Marktteilnehmer, die automatisch Ansprechpartner vieler Unternehmen sind: spezialisierte Agenturen, mittlerweile auch aus dem Digitalbereich, Spieler aus dem klassischen Medienbereich und Spezialisten im Markenstrategiebereich. Die Palette an Anbietern, die auch Markenführungsarbeit leisten, ist sehr groß.

Und welche sehen Sie da besonders oft?

Das kann man nicht einfach pauschalieren, denn es hängt sehr stark davon ab, in welcher Beziehung unsere Klienten heute mit bestehenden Partnern stehen. Natürlich sind da immer die Kreativagenturen. Und das ist auch gut so! Denn nur die wenigsten Unternehmen besitzen inhouse die Kompetenzen, um bestimmte Maßnahmen kreativ umzusetzen. Meistens sind die Werbeagenturen im Kreativprozess direkt eingebunden. Manchmal treffen wir sie allerdings auch im Vorfeld des Prozesses. Es gibt von Klient zu Klient und auch von Branche zu Branche ein sehr unterschiedliches Verständnis, wann welcher Dienstleister eingebunden wird.

Hier würde ich gerne nachhaken, weil mich das besonders interessiert. Herr Botzenhardt und ich haben dazu vor mehreren Jahren ein Buch geschrieben: „Die Zukunft der Werbeagenturen. Strategische Planung als Innovationsmotor“ In der zugehörigen Studie haben wir nach den Playern auf dem Markt der Markenführung gefragt, und da tauchte auch McKinsey auf, neben vielen anderen. Eine unserer Thesen war, dass klassische Kreativagenturen immer mehr verlieren und es immer mehr konkurrierende Unternehmen auf dem Markt gibt. Wer sind denn Ihre konkreten Konkurrenten, wenn Sie an einem Pitch teilnehmen? Gibt es da welche, die Ihnen vielleicht sogar ein bisschen wehtun?

Zunächst stehen wir nicht überall für Markenführung und sind somit der vermeintliche Außenseiter, da die Assoziation im Markt bisher nicht so ausgeprägt vorhanden ist. Davon profitieren wir, denn momentan sind wir derjenige, der immer mehr gefragt ist.

Die Kreativagenturen hingegen haben eine große Herausforderung zu meistern: In welche Richtung entwickelt sich ihr Geschäft? Soll man sich auf das Kerngeschäft, die Kreativleistung, konzentrieren? Oder versucht man sich stärker in der Wertschöpfungskette einzubringen, z. B. auch in strategische Bereiche? Ich habe in einer Zeitschrift ein Originalzitat von einem Agenturchef gesehen: „Wir sind die besseren McKinseys.“ Da fragt man sich: ist das Reality oder Perception? Ich bin der festen Überzeugung, dass die Kreativagenturen immer ihren Platz in der Wettbewerbslandschaft behalten werden, weil sie wie kein anderer ihren Kern, die kreative Grundleistung, perfekt erfüllen. Wenn sie sich darauf mehr fokussieren, können sie ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig

„Wo Wert geschaffen wird, können wir helfen, diesen Wert umso stärker zu generieren. Und deswegen haben wir uns natürlich auch auf Markenführung fokussiert.“

steigern. Doch stattdessen ist gerade eine starke Differenzierung in viele verschiedene Bereiche zu beobachten. Das führt dazu, dass die Agenturen vieles ein bisschen können, aber für Manches gar nicht mehr als spezialisiert und kompetent wahrgenommen werden.

Aber wenn wir bei McKinsey über Markenführungsprojekte nachdenken, arbeiten wir auch ausgesprochen gerne mit Kreativagenturen zusammen. Das sage ich aus voller Überzeugung. Ich mache aktuell in großen Konzernen Markenführungsprojekte, typischerweise mit dem Vorstand, in denen gute oder sogar Spitzen-Kreativagenturen involviert sind. Dabei kommt richtig etwas raus! Sind wir also wirklich der Wettbewerber einer Kreativagentur? Oder ist das, was die Kreativagenturen zusammen mit einem strategischen Partner wie uns auf die Beine stellen können, die eigentliche Kunst? Insofern haben wir eine relativ klare Positionierung und verstehen uns selbst gar nicht als Wettbewerber von einigen, gegen die wir vermeintlich antreten.

Ein Wettbewerber in der spezialisierten Markenstrategieberatung, „Prophet", hat vor kurzem den Bereich Design mit aufgenommen. Obwohl Prophet zwar sicherlich einen anderen Ansatz als McKinsey verfolgt, kommt auch dieses Unternehmen aus einer Richtung, die sehr auf Wissenschaft basiert. Macht es wirklich Sinn, Designleistungen mit anzubieten?

Auch wir haben vor kurzem eine Designagentur in den USA akquiriert! Es ist sinnvoll, die Wertschöpfungskette etwas weiter zu besetzen, wenn man sich auf Markenführungsansätze fokussiert. Deshalb, weil man automatisch über bestimmte Dinge wie Design oder die Umsetzung an Kundenkontaktpunkten nachdenken muss. Am Ende muss eine Marke irgendwie orchestriert werden. Wenn man Empfehlungen zur Richtung der Umsetzung abgibt, wird immer jemand fragen, wie die konkrete Umsetzung aussehen soll. Deshalb müssen wir in der Lage sein, hier mehr zu beherrschen und konkreter zu werden. Wir denken also darüber nach, wie weit das bei uns gehen muss. Aber ich kann nachvollziehen, dass viele spezialisiertere Marketing-Beratungen das womöglich noch intensiver tun.

Ist Design der richtige Weg? Sollte es da aufhören und nicht weiter in Richtung Werbung gehen?

Wir arbeiten sehr stark mit Partnern zusammen und verfügen über ein großes Netzwerk von Praktikern. Das fängt bei Senior Advisors an, die weltweit führende Marken geleitet haben. Es gibt daher ein großes Geflecht von Partnerschaften bis in den Kreativ- und Medienbereich hinein. In manchen Bereichen – Stichwort Design – haben wir jetzt investiert. Einfach deshalb, weil es vor allen Dingen zu einem Wertversprechen rund um das Thema Digitalisierung sehr gut passt. Es geht dabei auch um die Digitalisierung von Kundenkontaktpunkten und das Design von Customer Journeys und der kommunizierten Themen.

Ob wir noch einen Schritt weiter gehen und eine eigene Kreativagentur gründen würden, ist eine andere

„Ich bin der festen Überzeugung, dass die Kreativagenturen immer ihren Platz in der Wettbewerbslandschaft behalten werden, weil sie wie kein anderer ihren Kern, die kreative Grundleistung, perfekt erfüllen."

Frage. Wir beschäftigen uns natürlich weiterhin mit dem Kreativbereich, aber auf andere Art. Heute ist er nur leider fast zu einer Commodity verkommen. Wie kann es eigentlich sein, dass ein so spezifisches Kompetenzfeld, die Kreativleistung, das extrem wertvoll ist, eine Commodity ist? Man muss wirklich sehr gut sein, um darin erfolgreich zu sein! Wenn ich also über Kreativunterstützung für McKinsey nachdenken würde, würde ich genau über diese Frage nachdenken: „Wie komme ich aus der Commodity heraus?“ Ob es der richtige Weg ist, selbst eine Kreativleistung anzubieten, muss man vor dem Hintergrund des gerade Gesagten bezweifeln, also muss man es anders machen.

Aber bezogen auf Design haben Sie sich entschieden, keine Partnerschaft einzugehen, sondern eine Agentur zu kaufen. Warum haben Sie sich zu einer Akquisition entschlossen?

Die Agentur, die wir in den USA gekauft haben, heißt Lunar. Sie ist im klassischen Produktdesign, in der Digitalisierung von Customer Journeys und generell im digitalen Design sehr stark. Allerdings ist der digitale Wandel, in dem wir uns befinden, noch nicht komplett bei allen Unternehmen angekommen. Es ist eine große Aufgabe, diese Veränderung zu vermitteln. Dabei steht der Kern dessen, was wir tun, also nachhaltige Werte für Klienten zu schaffen, immer im Mittelpunkt.

Doch die Antwort auf die Frage, wie wir Werte schaffen, ist heute vollkommen anders als früher. So verfügen wir über eigene Softwarelösungen, unter anderem die weltweit drittgrößte Pricing-Software. Das ist relativ unbekannt. Das spielt in den Bereich Markenführung hinein. Wir bieten also bereits Software- und Implementierungslösungen an. Somit ist die Entscheidung für Design, für mehr Kreativleistung, berechtigt und folgerichtig.

Das heißt, McKinsey bewegt sich zunehmend in eine Umsetzungsrichtung. Die klassische Strategie auf der einen Seite, aber auf der anderen Seite wollen Sie auch umsetzen?

Nicht nur durch zahlreiche Veröffentlichungen hat Jesko Perrey sein Profil als Marketingexperte von internationalem Rang begründet.

Wir versuchen, unsere Klienten in verschiedenen Situationen auch stärker in der Umsetzung zu unterstützen – sei es über IT-Leistungen, Implementierungsservices oder anderes. Das kann statt über eigene Ressourcen auch über Partnerschaften erfolgen.

Haben Sie bei der Zusammenarbeit mit Partnern Kooperationsverträge oder wie arbeiten Sie da?

Das gestaltet sich sehr unterschiedlich. Es gibt Unternehmen, an denen wir Anteile besitzen und Unternehmen, die uns gänzlich gehören. Ferner arbeiten wir mit Senior Advisors zusammen, also ehemaligen Führungskräften, Vorstandsmitgliedern und Experten in bestimmten Themen, die in unserem Namen bei Klienten auftreten. Wir haben auch lockere Kooperationen, bei denen wir immer wieder prüfen, ob wir weiterhin zusammenpassen. Wenn ein Unternehmen beispielsweise erfolgreich mit einer Agentur arbeitet, mit der wir selten kooperieren, würde das dann bedeuten, dass wir die Zusammenarbeit ausschließen?

Absolut nicht! Ich würde nie zu einem Klienten sagen: „Wir haben eine andere Kreativagentur in unserem Kooperationspool, schmeiß deine doch bitte raus."

Aber kratzen Partnerschaften und Unternehmensbesitz nicht ein bisschen an ihrem Image der neutralen Beratung?

Nein. Nehmen wir an, wir machen ein Projekt und irgendwann kommt es zur Frage der kreativen Umsetzung. Nun könnte man erwarten, dass einer unserer Berater im Pitch involviert ist, aber das gibt es bei uns nicht. Wir würden mit dem Klienten Kriterien definieren und den Prozess organisieren. Wir halten uns aber aus dem Pitch heraus, beobachten, was passiert und arbeiten dann mit dem Gewinner zusammen.

Wie gehen Sie Markenführungsprojekte an? Gibt es einen McKinsey-typischen Prozess?

Die Vorgehensweise ist natürlich inhaltlich individuell abgestimmt, aber wir gehen in der Regel nach unserem Prozess vor: „Define, Design, Deliver". Am Anfang geht es immer darum zu verstehen, welche Chancen eine Marke oder auch ein heute noch nicht bekanntes Markenportfolio besitzt. Wer aber sagt, dass wir nach dem Projekt das gleiche Markenportfolio haben wie davor? Wir versuchen daher über wirklich etablierte Ansätze genau zu verstehen, in welche Stoßrichtungen ein Projekt gehen kann. Unser Ansatz dafür ist die „Markenmatik" bzw. „Brandmatics". Wir haben ihn mittlerweile in Hunderten von Projekten erfolgreich eingesetzt.
Für unser aktuelles Buch „Power Brands 3" haben wir ihn um neue Kaufverhaltensaspekte erweitert. Wir haben den Kaufprozess beispielsweise um das Kriterium Impulskauf ergänzt und an aktuelle Gegebenheiten angepasst. Auf diese Weise arbeiten wir. Das ist der etablierte Ansatz von McKinsey und das ist alles in „Define" enthalten.

Dann sind da noch „Design" und „Deliver". Bei einem Markenarchitekturprojekt haben wir eine völlig andere Fragestellung als bei einem Projekt, bei dem es darum geht, wie man eine im Moment schlafende Marke wieder zum Leben erwecken kann. Hierbei kooperieren wir sehr stark mit Kreativagenturen. Allerdings kann es auch um ganz andere Ansätze gehen, die wir Customer-Experience-Ansätze nennen. Hier definieren wir zum Teil ganze Wertschöpfungsstufen, die wir zusammen mit unseren Klienten designen. Man sieht also, dass „Define" relativ standardisiert ist, „Design" und „Deliver" dagegen relativ abhängig vom einzelnen Projekt sind.

Was sind heute und in der Zukunft die wichtigen Themen in der Markenführung?

Wenn Sie heute in die Markenführung schauen, dann ist das erste Thema „Science". Das ist heute wahrscheinlich ein größeres Thema, als es in fünf Jahren sein wird. Denn wer das in fünf Jahren noch nicht kann, der wird früher oder später sowieso von der Bildfläche verschwunden sein! Ich muss als Markenführungsexperte meine Arbeit schließlich bewerten können. Es gibt immer noch Markengurus, die sagen, dass sie kreativ arbeiten und von Controllern in Ruhe gelassen werden wollen. Aber wie groß ist der Wert, den sie generieren? Wenn ich heute Entscheidungsträger bin, muss ich nachweisen können, was ich leiste. Als Produktionschef weiß ich genau bis auf die dritte Nachkommastelle einer Sekunde, wie lange

„Es gibt immer noch Markengurus, die sagen, dass sie kreativ arbeiten und von Controllern in Ruhe gelassen werden wollen. Aber wie groß ist der Wert, den Sie generieren?"

es dauert, dass eine Schraube die Fabrik durchläuft. Auch im Marketing kann man nicht mehr einfach nur sagen, dass die Kampagne einfach super ist. Nein, ich muss mein Tun messen können. Insbesondere im Zeitalter der Digitalisierung.

Das zweite Thema ist „Substance“. In der Vergangenheit hat vielleicht ein cleverer Claim ausgereicht, aber heute im Zuge der Überall-Erhältlichkeit und der Alltransparenz durch das Internet muss ein Unternehmen Substanz besitzen und diese an allen Kundenkontaktpunkten deutlich machen. Denn mit kreativen Versprechen allein wird es nicht so einfach gelingen, den Kunden davon zu überzeugen, dass ich besser bin als andere.

Dann folgt „Speed“. Heute ist alles schneller als je zuvor. Die Anzahl der Marketing-Instrumente entwickelt sich rasant. Das heißt, wenn Sie heute einen Vortrag über ein spezifisches Thema hören, besteht eine gute Chance, dass das, was Sie gehört haben, wahrscheinlich schon wieder alt ist, dass es schon wieder etwas Neues gibt. Ich denke immer noch an diesen tollen Hype um „Second Life“. Jeder musste dabei sein! Aber wen interessiert das heute noch? Das Bespiel zeigt, dass die Geschwindigkeit, mit der man sich an Veränderungen gewöhnen muss, eine riesige Herausforderung ist. Vor allem deshalb, weil nicht alle Organisationen im Marketing eine Personaldecke besitzen wie beispielsweise „Procter & Gamble“. Man muss sich also fragen, wie man fünfzig verschiedene Instrumente beherrschen kann. Wie man sich organisatorisch eigentlich aufstellen kann und soll. Das ist ein großes Problem, übrigens auch für große Konzerne, schließlich beinhaltet es große Komplexität.

Als Viertes haben wir noch „Story“. „Story“ hat in der Vergangenheit „Botschaften“ bedeutet. Heute bedeutet „Story“ die Integration von Konsumenten in die Entwicklung und Entstehung von Marken über die verschiedenen Kanäle. Es geht mehr und mehr darum, echte Geschichten zu definieren und zu erzählen. Das führt beispielsweise auch dazu, dass heutzutage Marken wie Chanel für die Exekution von Kreativleistungen richtige Filmregisseure einstellen, um diese Geschichte zu erzählen. Weil es nicht mehr ausreichend ist, mit einer einzigen Botschaft anzukommen.

Über das letzte Thema „Simplicity“ lesen sie heute wahrscheinlich noch nicht so viel – hoffentlich wird es in Jahren Jahren anders sein. Das ist fast mein persönliches Lieblingsthema. Es geht dabei um die Anzahl der Informationen, mit denen wir konfrontiert werden, die der Wettbewerber oder vielleicht sogar Wettbewerber in Partnerschaften und die dreißig Kommunikationskanäle, die wir zu bedienen haben

Jesko Perrey und Jens U. Pätzmann diskutieren angeregt über die relevanten Markenführungsthemen im Jahr 2030.

sowie innerhalb der jeweiligen Kanäle unzählige verschiedene Auswahlmöglichkeiten. Wie soll man als Organisation in der Lage sein, das überhaupt noch zu beherrschen? Ich kann das auf ganz unterschiedliche Weise erreichen: Indem ich mich fokussiere, indem ich mehr über virtuelle Netzwerke arbeite, indem ich bestimmte Aufgaben internalisiere und andere externalisiere. Aber wenn es mir nicht gelingt, die Menge an Informationen zu strukturieren, dann habe ich im Wettbewerb keine Chance mehr.

Die fünf Aspekte, die Sie genannt haben, würde ich sagen, gelten heute und verstärkter in fünf, vielleicht auch noch zehn Jahren. Trotzdem würde mich noch konkret interessieren, was Ihrer Meinung nach die relevanten Themen der Markenführung in 2030 sind?

Vor fünfzehn Jahren hätten wir die Technologien heute definitiv nicht voraussagen können – und die Entwicklungszyklen werden immer noch schneller. Man kann heute nicht absehen, was in zehn Jahren sein wird. Meine Vision ist, dass wir noch viel stärker versuchen werden, uns in einem Netzwerk zu bewegen, zu denken und zu arbeiten. Wir werden noch viel stärker mit virtuellen Partnern zusammenarbeiten, die nicht notwendigerweise in jeder Situation die gleichen sind. Wir werden weniger in traditionellen Strukturen denken, wie wir sie nach wie vor auch in Großkonzernen haben. Wir werden über sehr schnelle virtuelle Netzwerke verfügen. Wir werden sehr flexible Partnerschaften mit auch kleineren Start-ups eingehen, die mir fallweise bestimmte Probleme lösen. Wir werden noch schneller als Organisation versuchen müssen, uns mit dem „Neuen“ beschäftigen zu können, denn das wird morgen schon wieder alt sein. Und ich glaube, die Organisation wird in fünfzehn bis dreißig Jahren völlig anders aussehen. Sie wird virtueller sein, viel mehr Netzwerkcharakter besitzen und natürlich viel agiler sein als heutige Organisationsformen.

Hat das Thema Marke seinen Zenit überschritten? Sind andere Themen inzwischen in der Marketingberatung wichtiger?

Das ist eine überaus spannende Frage. Und ich bin mir ehrlich nicht sicher, was die richtige Antwort darauf ist. Ich behaupte: nein. Es gibt natürlich Menschen, die das Gegenteil behaupten. Sie lesen oft viel mehr von Buzzwords wie Kanalkomplexität, Realtime und Customer Experience. In der allgemeinen Aufmerksamkeit schlagen diese den „alten“ Begriff Marke sehr oft. Ich behaupte aber, dass gerade in diesem komplexeren Mikrokosmos die Marke nachhaltig und langfristig ein Vertrauensanker bleiben wird. Deshalb glaube ich, dass die Marke spätestens in dreißig Jahren eine Renaissance erfahren wird. Als Vertrauensanker, der mich im Dschungel des Undurchschaubaren leitet und mir eine Orientierung gibt. Menschen, die sich heute von der Marke abwenden, weil andere Themen interessanter, cooler oder neuer sind, machen einen großen Fehler. Wir bei McKinsey werden uns nicht davon abwenden, weil ich der festen Überzeugung bin, dass in der heutigen Welt die Marke eine noch viel bedeutendere Rolle hat, als es derzeit den Anschein hat.

Wie und wo finden Sie die richtigen Mitarbeiter für Markenführungsprojekte?

Wir entwickeln Mitarbeiter inzwischen gern selbst weiter. Häufig kommen sie direkt von der Hochschule als Generalisten zu uns und entdecken dann ihre Liebe zur Markenführung. Etwa ein Drittel unserer Top-Markenexperten ist diesen Karriereweg gegan-

„Mit einem maßgeschneiderten Programm möchten wir demnächst marketinginteressierten Einsteigern die Spezialisierung vereinfachen.“

gen. Daneben haben wir viele Mitarbeiter, die an marketingorientierten Universitäten studiert oder promoviert haben. Und dann stößt ein großer Teil als „Senior Hire“, d.h. mit Berufserfahrung, zu uns. Das sind z.B. Markenmanager von Top-Markenführungsunternehmen oder Brand Manager, die auf Abteilungsleiter-Niveau gearbeitet haben. Diese Kollegen steigen dann häufig als Senior Berater oder Projektleiter bei uns ein.

Demnächst wird es zudem möglich sein, sich für ein Marketing & Sales-Programm bei uns zu bewerben. Mit diesem maßgeschneiderten Programm möchten wir marketinginteressierten Einsteigern die Spezialisierung vereinfachen. Einstiegstermin wird voraussichtlich der 1. Mai 2016 sein.

Es gibt ja Unternehmen, die haben bestimmte Lieblingshochschulen.

Das machen wir bewusst nicht. Ich komme selbst aus Münster und selbstverständlich liegt mir das am Herzen. Und natürlich wissen wir, dass Mannheim einen hervorragenden Lehrstuhl hat. Doch man muss nicht an einer dieser Universitäten studiert haben, um eine Chance zu haben, bei McKinsey anzufangen. Wir nehmen jeden, der wirklich gut ist und ich behaupte, dass an jeder Hochschule, an der Marketing gelehrt wird, auch ein Stück weit Markenführung gelehrt wird. Sehr gute Studierende bzw. Promovierende sind alle für uns interessant. Da machen wir überhaupt keinen Unterschied. Es zählen nur die Fähigkeiten.

Wie ist ihr Verhältnis zum Bachelor? Ich kann mir vorstellen, dass McKinsey eher Master, Promotion oder MBA bevorzugt.

Der Bachelor-Abschluss ist ein Thema, über das wir intensiv nachgedacht haben. Es gibt mittlerweile bei McKinsey eine klar definierte Einstiegsmöglichkeit mit einem Bachelor-Abschluss. Das sind dann aber eher Generalisten. Typischerweise durchlaufen diese Kollegen dann unser Ausbildungsprogramm, arbeiten an Projekten und werden dann nach und nach zu Markenführungsexperten. Promovierende sind wahrscheinlich diejenigen, die am meisten mitbringen können und sich auch bei uns sehr schnell spezialisieren und differenzieren können. Grundsätzlich kann man aber mit allen drei Abschlüssen bei uns seinen Weg gehen.

Lieber Herr Perrey, wir bedanken uns herzlich für das Gespräch.

Finden statt suchen: Marken an der Internet-Pinnwand

Lässt sich die Sichtbarkeit in Suchmaschinen durch gezieltes Pinterest-Marketing beeinflussen?

Verfasser(innen) Desiree Schweitzer, Florian Botzenhardt & Hans-Michael Ferdinand

ABSTRACT

Search engines like Google have a large influence on the visibility and the number of visits of e-commerce websites. A website's position within the ranking of a search engine is determined by complex algorithms. Typically, the exact operations that are being processed are not known to the public and a subject to frequent changes. E-commerce companies need to constantly improve their search engine ranking to ensure maximum visibility for potential customers. One of the impact factors are activities on social media. This study analyses the influence of marketing activities on the social network Pinterest on search engine rankings. After an experimental evaluation of the German online travel agent "hrs.de", a direct influence on the ranking through the company's efforts on Pinterest was neither confirmable nor deniable. While it is very likely that social media activities do have a positive effect on search engine optimization, the exact amount is very difficult to measure due to the nontransparent search engine algorithms.

Das Internet ist ein wichtiges – vielleicht sogar das wichtigste – Medium für Unternehmen, um neue Kunden zu gewinnen. Eine besondere Rolle spielt dabei eine gute Platzierung im Suchmaschinenranking, da eine möglichst gute Sichtbarkeit die Voraussetzungen für den Verkauf eines Produktes maßgeblich verbessert.

Eine Studie von Chitika zeigt, dass 91,5% aller Webseitenbesuche, die über Google geleitet wurden, auf die erste Suchergebnisseite von Google zurückzuführen sind. Dagegen führt die zweite Ergebnisseite nur zu 4,8% der Webseitenbesuche (The Value of Google Result Positioning 2013).

Die Sichtbarkeit eines Unternehmens im Internet wird darüber hinaus mehr und mehr von der Aktivität in sozialen Medien beeinflusst. Laut einer Studie von BITKOM im Jahr 2012, nutzen 47% aller deutschen Unternehmen Social Media, weitere 15% setzen sich mit der konkreten Planung eines Einstiegs auseinander. Dies zeigt, dass die Nutzung der sozialen Platt-

formen bei den deutschen Unternehmen bereits eine sehr große Rolle spielt. Vor allem die Fotoplattform Pinterest konnte seit 2011 ein enormes Wachstum vorweisen (Süßmann 2012). Eine immer größere Bedeutung besitzt für die Unternehmen die Frage, ob durch die Aktivität auf einer Social Media-Plattform – wie Pinterest – das Ranking in Suchmaschinen verbessert werden kann, um dort schneller gefunden zu werden (OffPage-Optimierung o.J.)

In den letzten Jahren hat das sogenannte Social SEO immer mehr an Bedeutung gewonnen. Darunter versteht man alle Maßnahmen, die durch die Steigerung der Empfehlungen in den Social Media ein besseres Ranking in Suchmaschinen beabsichtigen (Social SEO 2014). Dies lässt sich an der vermehrten Suche des Suchbegriffs „Social Media SEO“ in Google nachweisen (Google Trends 2014). Aufgrund der Aktualität und des dynamischen Umfelds, in dem sich dieses Thema bewegt, lassen sich nur wenige Autoren finden, die Bücher oder Studien zum Thema Social Media im Zusammenhang mit Suchmaschinenoptimierung veröffentlicht haben. Dennoch lassen sich unter den verfügbaren Veröffentlichungen zwei Meinungsgruppen herauskristallisieren: Einerseits vertreten Autoren wie Falk Hedemann und Volker Buntrock die Meinung, bereits durchschaut zu haben, mit welchen gezielten Aktivitäten eine bessere Sichtbarkeit in den Suchmaschinen erreicht werden kann. So soll die Verwendung gezielter Keywords und die Verlinkung zur eigenen Webseite helfen, die Platzierung in den großen Suchmaschinen zu verbessern (Hedemann 2012).

Dagegen stehen hitzige Diskussionen in Onlineforen, die vor allem seit einem Interview von Daniel Sullivan (Search Engine Land) und Matt Cutts (Google) aufgekommen sind. In diesem Interview bezeichnet Cutts die Social Media als den derzeit am meisten überschätzten Rankingfaktor (Janecek 2014). Im Januar 2014 veröffentlichte Cutts ein Video, in dem er nach seinem Wissen bestätigt, dass Google Facebook Likes, Shares und Twitter-Retweets nicht als Signal für Rankingfaktoren nutzt (Google Webmasters 2014, 0:25 – 0:39). Dagegen sprechen diverse Analysen. Eine Analyse von Searchmetrics zeigt, dass Websites mit vielen Facebook Likes und Shares oft in den ersten Ergebnissen von Google zu finden waren (Furch, Hennig & Tober 2014). Ein einschränkender Faktor in dieser Diskussion ist allerdings die Komplexität des Themas: Es wird vermutet, dass die Social-Media-Aktivitäten zwar einen Einfluss besitzen, dieser aber aufgrund der großen Anzahl von Rankingfaktoren und deren komplexen Zusammenhang nicht nachgewiesen werden kann (Mißfeldt 2014). Der vorliegende Artikel erforscht, welcher dieser Ansätze der Wahrheit näher kommt. Ziel ist es, einzuschätzen, ob eine Verbesserung des Suchmaschinenrankings durch die Nutzung von Pinterest erreicht werden kann.

Auffällig ist bei allen bisherigen Analysen, dass zwar die großen Anbieter wie Facebook, Twitter und Google + häufig genannt werden, aufstrebende Plattformen und die Auswirkung von Aktivitäten auf diesen Plattformen aber kaum berücksichtigt werden. Der Fokus dieser Untersuchung liegt daher auf der Plattform Pinterest. Sie weist seit Mai 2014 ein Wachstum von 1,2 Millionen auf 2,1 Millionen Websitebesucher im Juli 2014 in Deutschland auf. Darüber hinaus strebt Pinterest den zweiten Platz unter den beliebtesten Social Media Netzwerken Deutschlands an (Schmidt 2014). Lässt sich ein Einfluss von Marketingaktivitäten auf dieser Plattform auf das Ranking in den Suchmaschinen Google, Bing und Yahoo, den Suchmaschinen mit dem größten Marktanteil in Deutschland (Hemken 2014), ausmachen?

Ein weiterer Fokus liegt zudem auf Unternehmen, die im Bereich E-Commerce tätig sind. In einem B2C-Umfeld lässt sich E-Commerce allgemein als jegliche wirtschaftliche Aktivität beschreiben, die aufgrund einer elektronischen Verbindung ermöglicht wird. Dabei werden den wirtschaftlichen Aktivitäten der Kauf und Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zugeordnet (Pigot, Reichwald & Wigand 2003, S. 337).

Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, lässt sich als Ansammlung von Maßnahmen und Werkzeugen beschreiben, die das Ranking von Dokumenten in den

Suchmaschinen, ohne direkte Bezahlung, für eine bestimmte Suchanfrage verbessern sollen (Schikora 2015, S.135).

Social Media kann man als „[…]das interaktive virtuelle Abbild von Beziehungen und der damit einhergehenden digitalen Kommunikation“ definieren (Pein 2013, S.26). Diese basieren auf den technologischen Entwicklungen des Web 2.0, aus denen sich soziale Netzwerke wie Blogs, Foren und Multimediaplattformen entwickelt haben. Daraus resultiert die Möglichkeit, über klassische Textmitteilungen in Kontakt zueinander zu treten, aber auch Bilder, Videos und Audiodateien zur Kommunikation zu nutzen (Schikora, 2014, S.10). Zu den Plattformen zählen soziale Netzwerke, Blogs und Microblogs, sowie Foto- und Videoplattformen (Bendel o.J).

Die Architektur von Suchmaschinen

Grundsätzlich lassen sich bei Suchmaschinen drei wesentliche Bestandteile unterscheiden. Der Crawler lädt Webseiten herunter und analysiert ihre Inhalte. Die enthaltenen Informationen werden dabei als Kopie in einem Zwischenspeicher (Cache) abgespeichert. Meist wird dabei nur der auf einer Webseite enthaltene Text berücksichtigt. Bilder oder andere Multimediaformate werden typischerweise von der Analyse ausgeschlossen (Alby & Karzauninkat 2007, S22). Anschließend analysiert der Indexer die Informationen auf den vom Crawler heruntergeladenen Webseiten.

Fokussiert werden dabei sogenannte Keywords, Begriffe, die sich auf einer Webseite häufig wiederholen. Der Indexer analysiert die Term Frequency, d.h. wie oft ein Wort auf einer Seite wiederholt wird und die Inverse Document Frequency. In diesem Zusammenhang werden häufig wiederkehrende Begriffe in Relation zum Sinngehalt des Worts im gesamten Index gesetzt, was bedeutet, dass hier auch die Länge des Dokuments berücksichtigt wird. Daraus wird ein Inhaltsverzeichnis erstellt, um so die Information auf einer Webseite für eine Suchabfrage aufzubereiten (Ebd., S.22f.).

Wurde eine Seite vom Crawler nicht heruntergeladen, wird sie nicht indexiert und kann bei einer Suchanfrage folglich nicht als Treffer aufgefunden werden. Anhand dieses Vorgehens wird deutlich, dass Suchmaschinen nicht zum Zeitpunkt der Suchanfrage eines Nutzers das Netz durchsuchen. Viel mehr wird das vom Index angelegte Stichwort- oder Inhaltsverzeichnis durchsucht, das die passend zu einem Keyword im Internet vorhandenen Dateien oder Webseiten auflistet (Erlhofer 2014, S.31).

Gibt der Suchmaschinennutzer eine Abfrage (Query) in die Suchmaschine ein, wird diese vom Queryserver, dem Abfragemodul einer Suchmaschine, bearbeitet. Aus den dafür relevanten und auszugebenden Treffern wird dabei anhand eines Algorithmus ein Ranking erstellt (Alby & Karzauninkat 2007, S.21f.). Dabei nehmen verschiedene Rankingfaktoren Einfluss auf die Trefferanordnung. Google achtet bei seinem Ranking auf mehr als 200 verschiedene Signale (Schiff 2013, S.18). Bei der Vorgehensweise der heutigen Suchmaschinen spielen weitere Rankingfaktoren eine Rolle, denn der Indexer berücksichtigt hier zusätzlich externe Faktoren (Alby & Karzauninkat 2007, S.23f.).

Search Engine Optimization

Es gibt verschiedene Faktoren, die Einfluss auf das Ranking in Suchmaschinen haben. Ein Teil dieser Faktoren kann gezielt beeinflusst werden, man spricht von „Search Engine Optimization“ (SEO), die sich in zwei Unterbereiche differenzieren lässt.

Der Bereich der OnPage-Optimierung umfasst dabei alle Schritte zur Suchmaschinenoptimierung, die Einfluss auf die sichtbaren Informationen einer Webseite oder auch den Quellcode nehmen (Schiff 2013, S.19). Dabei handelt es sich um jene Maßnahmen und Anpassungen, die auf der eigenen Webseite durchgeführt werden können. Hierzu zählt die Optimierung des Inhaltes des auf der Webseite integrierten Textes, deren Qualität aus Sicht der Suchmaschinen abhängig von der Textlänge, der Gestaltung der Texte und ihrer Formatierung, sowie deren Untergliederung ist. Au-

ßerdem spielt die Integration von Bildern und Videos eine wesentliche Rolle. Des Weiteren zählen auch die Nutzung sogenannter Tags (Schlagwörter), die seiteninterne Verlinkung, als auch die richtlinienkonforme Programmierung des Quelltexts zu den Maßnahmen, die eine OnPage-Optimierung ermöglichen (Firnkes 2013, S.11). Der richtigen technischen Umsetzung ist viel Aufmerksamkeit zu schenken, da sich hier herauskristallisiert, ob die Suchmaschine beim Crawlen Inhalt und Bedeutsamkeit der Keywords identifizieren kann (Weinand 2013, S.87).

Der Bereich der OffPage-Optimierung umfasst dagegen alle Handlungen, die extern auf die Sichtbarkeit in Suchmaschinen Einfluss nehmen. Vordergründiges Ziel ist die Entwicklung der Reputation einer Webseite. Diese kann durch Änderungen an der Webseite selbst nicht direkt beeinflusst werden (Firnkes 2013, S.11). Durch den Aufbau qualitativer und themenrelevanter Backlinks, der Verlinkung der eigenen Webseite auf fremden Webseiten, soll hier das Suchmaschinen-Ranking verbessert werden.

Die Maximierung der Anzahl an Backlinks ist eine schwierige Aufgabe. Google empfiehlt Webseiten-Betreibern, keine aktiven Handlungen vorzunehmen, sondern passiv über die Qualität des Contents Nutzer zu Weiterempfehlungen anzuregen (Taiber o.J.). Nichtsdestotrotz besteht die Möglichkeit, durch Linktausch, Blogkommentare, Einträge in Werbekataloge oder Linkkauf die OffPage-Optimierung auch aktiv voranzutreiben. Offensichtlich besteht bei diesen aktiven Methoden die Gefahr von Manipulation. Insbesondere Google unternimmt durch die ständige Anpassung seiner verwendeten Algorithmen zur Beurteilung der Qualität von Links große Anstrengungen, Missbrauch und Manipulation zu erkennen und zu bestrafen. Auch das Alter eines Links zählt hierbei zu den qualitativen Faktoren, die zu einer Verbesserung des Suchmaschinenrankings führen können (Firnkes 2013, S.11f.). Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass der Verlinkungsgrad einer Webseite zu den wichtigsten Faktoren gehört, um die Sichtbarkeit in Suchmaschinen zu verbessern (Schikora 2014, S.180).

Pinterest im E-Commerce

Die Voraussetzungen für Social Media wurden bereits vor zehn Jahren mit dem Aufkommen des „Web 2.0“ geschaffen. Die Nutzer gebrauchen das Internet, um selbst Inhalte zu kreieren und diese im Internet zu veröffentlichen (Pein 2013, S.25). Ein vergleichsweise junges soziales Medium ist die Plattform Pinterest, die in Deutschland von Juli 2013 bis Juli 2014 ein Wachstum von 250% innerhalb eines Jahres aufweisen konnte. Folglich besuchten 2,1 Millionen Internet-User im Juli 2014 die Plattform, 80 Prozent davon Frauen (Schmidt, 2014). Dabei ist die typische Pinterest-Userin zwischen 25 und 44 Jahren alt, weist einen mittleren oder höheren Bildungsabschluss vor und verfügt über ein solides bis höheres Haushaltseinkommen (Süßmann 2012).

Grund für die steigende Popularität von Pinterest ist das einzigartige Konzept: Die Kommunikation findet nicht über Worte, sondern über Bilder statt. Pinterest steht für die englischen Begriffe „Pin“ und „Interest“ und repräsentiert so das Konzept der Plattform, seine Interessen dem Prinzip einer Pinnwand vergleichbar öffentlich zu machen (Arno 2013). Dabei können die User Bilder als „Pins“ hochladen und diese diver-

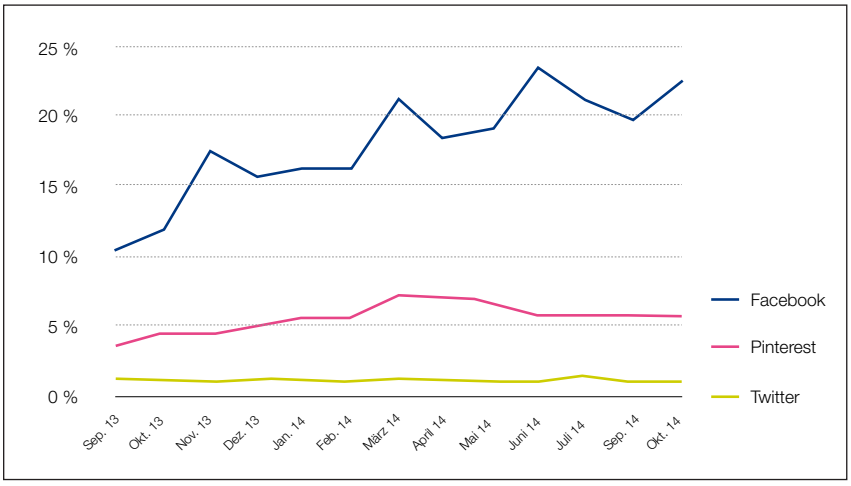


Abbildung 1: Social Media Traffic Referrals (Link-Verweise) von 09/2013 bis 09/2014
Quelle: Shareaholic 2014

sen Kategorien zuweisen. Alle Pins erscheinen dann auf einer Art großen Leinwand, den Boards (Schiff 2013, S.161). Auch Bilder von anderen Webseiten oder Social-Media-Plattformen können auf einer Pinterest-Pinnwand geteilt werden (Steinbach 2013). In diesem Punkt unterscheidet sich Pinterest von anderen Social Media-Plattformen, wie zum Beispiel Facebook. Diese ermöglichen es ihren Nutzern, in Verbindung mit anderen Menschen zu bleiben, vor allem mit deren Bekanntenkreis. Pinterest dagegen bietet seinen Nutzern eine Onlineplattform, um Bilder zu sammeln und zu sortieren und diese dann privat oder öffentlich zu teilen (Werner 2013, S.16). Wie auch in anderen bereits bekannteren Plattformen besteht für andere Pinterest-User die Möglichkeit, einen Re-Pin zu tätigen oder auszudrücken, dass der bereitgestellte Beitrag gefällt. Durch einen Re-Pin wird der Pin eines anderen Nutzers auf dem eigenen Profil angezeigt.

Die Bedeutung von Pinterest im E-Commerce steigt an. Durchschnittlich gaben Pinterest-User bereits 2012 80 US-Dollar bei Einkäufen im Internet aus. Die durchschnittlichen Ausgaben von Facebook-Usern dagegen lagen nur bei 40 US-Dollar (Caracciolo 2012). Im Social Media Traffic Report 2014 zählt Pinterest zu den drei einzigen Plattformen, die ihren Referral Traffic, d.h. die Besuche von Usern auf Drittseiten, steigern konnten. Im Vergleich weist Pinterest einen höheren Referral Traffic auf als Twitter oder YouTube. Im September 2014 konnten 5,5% aller Besuche auf den untersuchten Webseiten auf den Social-Bookmarking-Dienst zurückgeführt werden (Wong 2014).

Für Händler bietet Pinterest diverse Möglichkeiten, um Produkte besser zu vermarkten. So verbringen Social-Media-User 15 Mal mehr Zeit auf Pinterest als auf Facebook und verfolgen das klare Ziel, neue Produkte und Webseiten zu entdecken. Dabei bedarf es auf Pinterest nur einer vergleichsweise geringen Aktivität des Herstellers oder Händlers, um eine höhere Markenbindung zu erzielen: 70% der Markenbindung entsteht durch das Geben von Empfehlun-

gen der Nutzer selbst (Arno 2013). Einen weiteren nützlichen Aspekt bietet Pinterest im E-Commerce, um neue Kunden zu erreichen. Auf sogenannten Group Boards werden von verschiedenen Pinterest-Usern Bilder zu einem Themenschwerpunkt gesammelt. Hier können gezielt Zielgruppen mit den passenden Interessen erreicht werden. Somit können durch Pinterest im E-Commerce bereits vorhandene Kunden gebunden werden, aber auch neue Kunden erreicht werden (Arno 2013), was insofern einen positiven Effekt darstellt, da User, die von Pinterest auf eine Webseite geleitet wurden, um dort einen Kauf zu tätigen, mit einer höheren Wahrscheinlichkeit den Kauf tatsächlich durchführen als User von anderen Social Media-Plattformen. Darüber hinaus weisen diese einen im Durchschnitt 10% höheren Wert des Warenkorbs auf (Süßmann 2012).

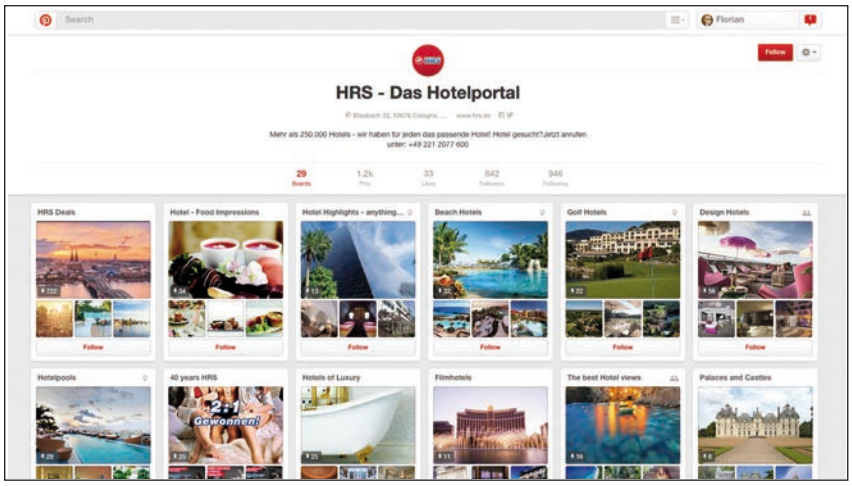


Abbildung 2: Das Pinterest-Profil von HRS
Quelle: HRS 2015

Social Signals als Einflussfaktoren im Suchmaschinenranking

Über 200 Faktoren beeinflussen das Ranking der Suchmaschine Google. Umstritten ist, ob auch die sogenannten Social Signals zu diesen Rankingfaktoren gezählt werden können. Unter Social Signals versteht man Links, die aufgrund von Empfehlungen in den Social Media entstehen, wie z.B. ein „Re-Pin“ auf Pinterest. Entscheidet sich der User für die Empfehlung und damit für die Veröffentlichung des Beitrags auf dem eigenen Profil, wird dieser typischerweise über einen NoFollow Link im Profil aufgenommen (Schiff 2013, S.156). Dieses Linkattribut führt dazu, dass die Suchmaschinen diesen Link zu einem Beitrag in den Social Media nicht in das Suchmaschinenranking einfließen lassen und sie somit nicht als echte Backlinks wahrgenommen werden (Lambertin; Ziegle 2013, S.214). Bezüglich des DoFollow-Attributes weißt Pinterest eine Besonderheit auf. Als einzige der Social Media-Plattformen werden Links, die auf dieser Plattform geteilt werden, mit einem DoFollow-Attribut versehen. Damit wird mit einem geteilten Foto ein Link erstellt, der von Suchmaschinen verfolgt wird und somit Einfluss auf das Suchmaschinenranking haben müsste (Schiff 2013, S.161).

Aber nicht alle Social Signals werden mit der gleichen Qualität bewertet. Eine maßgebende Rolle spielt hier auch die Reputation des Erstellers. Erweist sich der Account eines Users als bekannt, einflussreich und reichweitenstark, vermittelt dies ein gewisses Vertrauen. Sollten Social Signals einen Einfluss auf das Suchmaschinenranking ausüben, ist davon auszugehen, dass sich ein Share eines solchen Accounts stärker auf das Suchmaschinenranking auswirkt, als das einer eher mäßig in Social Media aktiven Person (Lambertin; Ziegle 2013, S.215).

Pinterest ist jedoch auch als direktes Werkzeug zur Präsentation eines Unternehmens sowie seiner Produkte und Dienstleistungen geeignet. Um eine vollständige Unternehmenspräsentation zu erreichen, ist es hilfreich, für jede Produktkategorie ein eigenes Board zu erstellen. Die Wahl der richtigen und relevanten Keywords bei der Benennung von Boards sollte dabei besonders beachtet werden (Hedemann, 2012). Über das Einrichten eines Pinterest-Kontos hinaus, ist die richtige Beschriftung der einzelnen Pins ein wichtiger Faktor, um das Suchmaschinenranking beeinflussen zu können. Dabei ist vor allem eine aussagekräftige Beschriftung mit relevanten Keywords notwendig (Buntrock, 2013).

Außerdem sollte bei der Pflege des Pinterest Profils vor allem darauf geachtet werden, dass eine Überanstrengung unter Umständen dazu führen kann, dass Beiträge oder ganze Accounts als Spam beurteilt werden. Stetige, penetrante Werbung für das eigene Produkt muss aus diesem Grund vermieden werden (Hedemann 2012). Es ist darüber hinaus ratsam, den „Pin-it“-Button auf der eigenen Webseite zu integrieren, um Inhalte direkt als Pin auf Pinterest teilbar zu machen (Buntrock 2013).

Es ist anzunehmen, dass Social Signals das Ranking einer Webseite bei Google verbessern können. Ein Beweis dafür existiert aber nicht, da die genauen Algorithmen nicht extern nachvollziehbar sind und ständigen Aktualisierungen unterzogen werden. Aus diesem Grund wurde der Einfluss von Pinterest auf das Google-Ranking explorativ untersucht.

Mode, Musik und Tourismus gehören zu den präferierten Themen auf Pinterest (Interest in Pinterest 2012). Vor allem im Tourismus bietet die Social Media-Plattform Pinterest viele Möglichkeiten, mit einem visuellen Marketing Zielgruppen zu erreichen (von Alvensleben 2012). Da somit Pinterest gerade für die Tourismusbranche einen hohen Nutzen bietet, wurde diese Branche für die Analyse ausgewählt. Anhand der Keywordsuche „Hotel in Paris“ wurde untersucht, welche Webseiten unter den Top 5 der Suchergebnisse erscheinen. Zur Untersuchung des Einflusses von Social Media auf das Suchmaschinenranking werden die Suchmaschinen Google, Bing und Yahoo betrachtet, da diese in Deutschland mit 94,87%, 2,51% und 2,92% den größten Marktanteil vorweisen (Hemken 2014). Webseiten, die unter den ersten fünf Suchergebnissen in allen drei Suchmaschinen vertreten sind, wurden anhand des Pinterest-Profils auf die dort vorhandenen Social Signals oder andere möglicherweise einflussreichen Faktoren auf das Suchmaschinenranking analysiert.

In den Suchmaschinen Google, Bing und Yahoo wurde der Suchbegriff „Hotel in Paris“ eingegeben und führte zu folgenden Ergebnissen auf der ersten Seite der jeweiligen Suchmaschine: Der Onlineanbieter für die Hotelbuchung „hrs.de“ ist bei allen drei Suchmaschinen bei einer Suche nach einem „Hotel in Paris“ unter den ersten fünf Ergebnissen vertreten. Auffällig ist, dass die Suchmaschinen Bing.com und Yahoo.de dieselben Ergebnisse in exakt derselben Reihenfolge vorweisen.

Analyse des Pinterest-Profils des Buchungsportals „hrs.de“

Das Onlineportal zur Hotelbuchung „hrs.de“ ist auf Pinterest mit 815 Followern vertreten und folgt selbst 961 anderen Pinterest-Usern. In 51 verschiedenen

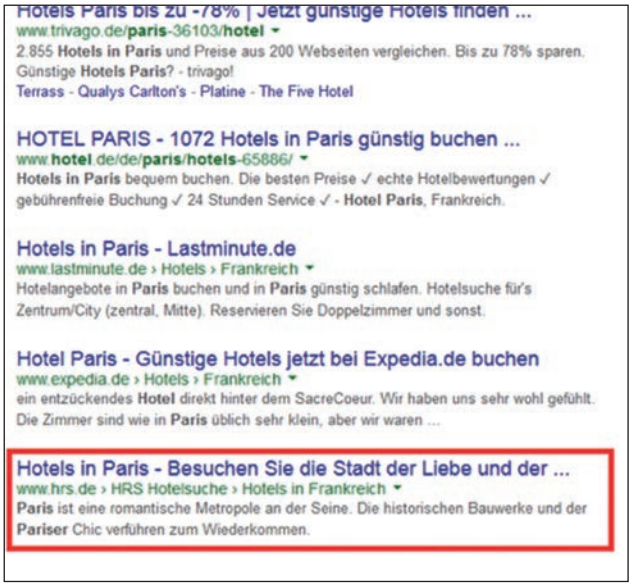


Abbildung 3: Suchergebnisse Google.de
Quelle: Google.de / Suche am 28.11.2014

Abbildung 4: Suchergebnisse Bing.com
Quelle: Bing.com / Suche am 28.11.2014

Boards wurden bisher 1261 Pins zu verschiedenen Themen veröffentlicht. 41 Beiträge wurden von „hrs.de“ mit einem „gefällt mir“ weiterempfohlen. Zwar sind 1261 geteilte Pins eine nicht unerhebliche Anzahl, aber im Vergleich zum Pinterest-Profil von bestwestern.de lässt sich erkennen, dass sich diese Anzahl eher im unteren Bereich befindet. Bestwestern.de teilt mit 3522 bisherigen Pins fast dreimal so viel wie „hrs.de“.

Auch die Reichweite gilt als einflussreicher Faktor auf das Suchmaschinenranking. Hier erreicht hrs.de nur 815 Follower, bestwestern.de im Vergleich 1264. Allerdings geht die Reichweite über die Anzahl der Follower hinaus, denn auch die Anzahl der Pins, die von anderen Pinterest-Usern auf dem eigenen Profil integriert wurden, nimmt hier Einfluss. Hier fällt auf, dass Pins von hrs.de nur selten „regepinnt“ werden. Meistens erhielten Pins bisher einen oder gar keinen Re-Pin. Hier wird deutlich, dass von dem Pinterest-Profil von hrs.de nur wenige Social Signals ausgesendet werden, da nur wenig andere Pinterest-Profile auf das Pinterest-Profil von hrs.de verweisen.

Das Anlegen eines eigenen Boards für jede Produktkategorie ist ein wichtiger Faktor für die SEO (Hedemann 2012). Dies setzt hrs.de auch gut um, denn für verschiedene Hotelkategorien und verschiedene Reisen wurde jeweils ein eigenes Board erstellt, das

Abbildung 5: Suchergebnisse Yahoo.com
Quelle: Yahoo.com / Suche am 28.11.2014

auch mit treffenden Keywords beschriftet ist. Welche Keywords für die Auffindbarkeit hinterlegt worden sind, ist auf Pinterest extern nicht erkennbar. Allerdings sind bei der Suche nach „Strand“ und „Hotel“ in den ersten Suchergebnissen von Pinterest keine Pins von hrs.de aufzufinden, obwohl ein Board „Strandhotels“ vorhanden ist. Alle Pins erhielten eine eindeutige Benennung, aber auch hier ist der Einblick in die hinterlegten Keywords nicht möglich.

Ein weiterer Aspekt, der von „hrs.de“ berücksichtigt wird, ist die Verwendung von Hashtags. Bei diversen Hotelvorstellungen oder spezifischen Pins für ein Land wurden die jeweiligen Länder als Hashtag beigefügt. Auch das Pinnen von fremden Produkten wird von hrs.de umgesetzt, was anhand zahlreicher Pins von anderen Pinterest-Usern auf den Boards von „hrs.de“ nachzuweisen ist.

Der „Pin it“-Button wurde von hrs.de nicht auf der eigenen Homepage integriert. Somit können Inhalte auf „hrs.de“ nicht direkt über Pinterest geteilt werden. Auch die Verlinkung der einzelnen Pins auf die Webseite wird nicht ermöglicht. Lediglich ein Link im Kopf des Pinterest-Profils erlaubt es, direkten Zugang zur „hrs.de“ Webseite zu erlangen.

Bei der Analyse des Pinterest-Profils von „hrs.de“ wird deutlich, dass einige der potentiellen Einflussfaktoren, wie die Verwendung von Hashtags oder auch das „Repinnen“ der Pins von anderen Pinterest-Usern, von „hrs.de“ berücksichtigt wurde. Andere Faktoren wie der „Pin-It“-Button auf der Homepage oder die direkte Verlinkung der Pins zur Webseite wurden dagegen nicht berücksichtigt. Die direkten Social Signals spielen in diesem Fall eine eher geringere Rolle, da kaum Beiträge von „hrs.de“ von anderen Pinterest-Usern auf dem eigenen Board integriert oder kommentiert wurden. Trotzdem weist „hrs.de“ eine Spitzenposition im Ranking von den Suchmaschinen Google, Yahoo und Bing auf. Dass die Aktivität auf Pinterest einen Einfluss auf das Suchmaschinenranking haben könnte, konnte somit nicht widerlegt, jedoch auch nicht bestätigt werden.

Fazit

Kann Pinterest einen Einfluss auf das Ranking einer Webseite in Suchmaschinen ausüben? Von den Suchmaschinenbetreibern ist dazu keine eindeutige Antwort zu erhalten. Die explorative Analyse des Pinterest-Profils des Hotelbuchungsportals „hrs.de“ konnte keine direkte Auswirkung auf das Ranking durch die Faktoren, die von Experten als wahrscheinlich eingestuft wurden, nachweisen. Zwar werden einige Faktoren von „hrs.de“ berücksichtigt, viele wiederum vernachlässigt. Trotzdem erreicht das Buchungsportal eine Spitzenposition in den Suchmaschinenrankings von Google, Bing und Yahoo, was darauf schließen lässt, dass klassische, von sozialen Medien gelöste Faktoren einen wesentlich stärkeren Einfluss auf das Ranking haben müssen. Allerdings konnte durch die Analyse auch nicht widerlegt werden, dass Pinterest Einfluss auf das Suchmaschinenranking ausübt, da ein geringer Einfluss nicht ausgeschlossen werden kann. Kontinuierliche Anpassungen der Algorithmen, vor allem der Suchmaschine Google, verringern die Durchschaubarkeit der einflussnehmenden Faktoren.

Auch zukünftig werden die Suchmaschinen nach einem bestmöglichen Suchergebnis streben und weitere Anpassungen vornehmen. Inwiefern Social Media-Plattformen hier Einfluss nehmen werden, ist nicht klar zu sagen, da auch aktuell über den Einfluss nur spekuliert werden kann. Aufgrund diverser Faktoren, welche einen eventuellen Einfluss haben könnten, die auch weitere Vorteile für den User ermöglichen, empfiehlt es sich für Unternehmen, den Social Media-Plattformen nicht zu wenig Aufmerksamkeit zuzuweisen.

Pinterest ermöglicht es, mit ansprechenden Pins mehr Traffic auf der eigenen Webseite und eine stärkere Markenbindung zu erreichen. Dies sind für ein Unternehmen im E-Commerce durchaus erstrebenswerte Ziele. Aus diesem Grund sollten bei der Pflege eines Pinterest-Profils diese Faktoren berücksichtigt werden, unabhängig davon, ob darüber hinaus eine Suchmaschinenoptimierung erreicht werden kann oder nicht.

Desiree Schweitzer

Desiree Schweitzer studiert an der Hochschule Neu-Ulm Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing-Kommunikation und bereitet sich gerade auf die Anfertigung Ihrer Bachelorarbeit vor.

desiree.schweitzer@student.hs-neu-ulm.de

Florian Botzenhardt

Florian Botzenhardt ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kompetenzzentrum Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Werbung und der digitalen Markenführung.

florian.botzenhardt@hs-neu-ulm.de

Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Hans-Michael Ferdinand ist Professor für Marketing und Wirtschaftsethik sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenführung, Marktforschung und Wirtschaftsethik.

hans-michael.ferdinand@hs-neu-ulm.de

Literaturverzeichnis

Bücher

Alby, T. & Karzauninkat, S., Suchmaschinenoptimierung, Hanser Verlag, Köln.

Arnold, P. & Reichwald, R. & Wigand, R. T. (2013), Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management, Gabler, Wiesbaden.

Erlhofer, S. (2014), Suchmaschinenoptimierung, Galileo Press, Bonn.

Firnkes, M. (2013), SEO & Social Media, Hanser Verlag, München.

Heik, M. (2011), Geschäftsmodelle im E-Commerce, Diplomica Verlag, Hamburg.

Lambertin, J. & Ziegle, C. (2013), Social Media und der ROI, O'Reilly, Köln.

Pein, V. (2014), Der Social Media Manager, Galileo Press, Bonn.

Schiff, D. (2013), Social SEO, bhv, [u.a] Heidelberg, München, Landsberg.

Schikora, C. (2014), Grundlagen Onlinemarketing – SEO, SEA und Social Media, Herbert Utz Verlag, München.

Weinand, K. (2013), Top Rankings bei Google und Co., Galileo Press, Bonn.

Werner, A. (2013), Pinterest: Ein Guide für visuelles Social-Media-Marketing, mitp, [u.a] Heidelberg, München, Landsberg.

Internet-Quellen

Arno, C. (2013), Als Händler und Dienstleister mit Pinterest den Umsatz steigern, http://www.drei-elemente.com/als-handler-und-dienstleister-mit-pinterest-den-umsatz-steigern/, abgerufen am 29.11.2014.

Best Western Hotels Germany (2014), Pinterest-Profil, http://www.pinterest.com/bestwesternde/, abgerufen am 28.11.2014.

Buntrock, V. (2013), 7 einfache Pinterest-SEO-Tipps, http://www.rohinie.eu/pinterest-seo/, abgerufen am 29.11.2014.

Caracciolo, L. (2012), Einfluß von Pinterest im E-Commerce radikal gestiegen, http://t3n.de/news/einflus-pinterest-e-commerce-391343/, abgerufen am 29.11.2014.

Furch, D. & Dr. Hennig, L. & Tober, M. (2014), SEO Ranking-Faktoren und Rank-Korrelation 2014 - Google Deutschland -, http://www.searchmetrics.com/media/documents/knowledge-base/searchmetrics-ranking-faktoren-studie-2014.pdf, abgerufen am 21.11.2014.

Hotel in Paris (2014), Bing-Suche, http://www.bing.com/search?q=Hotel+in+Paris&qs=n&form=QBLH&pq=hotel+in+paris&sc=8-15&sp=-1&sk=&cvid=d60d5d5814394b91a17e2e395a8878f5, abgerufen am 28.11.2014.

Hotel in Paris (2014), Google-Suche, https://www.google.de/?gws_rd=ssl#q=Hotel+in+Paris, abgerufen am 28.11.2014.

Hotel in Paris (2014), Yahoo-Suche, https://de.search.yahoo.com/search;_ylt=AiLug7ZiTaxuwrdhpp.Ex_oqrK5_?p=Hotel+in+Paris&toggle=1&cop=mss&ei=UTF-8&fr=yfp-t-204&fp=1, abgerufen am 28.11.2014.

Hashtag (o.J.), auf: Gründerszene Lexikon, http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/hashtag, abgerufen am 30.11.2014.

Hedemann, F. (2012), Pinterest-SEO: 11 einfache Tipps zum Durchstarten, http://t3n.de/news/pinterest-seo-11-einfache-tipps-365583/, abgerufen am 29.11.2014.

Hemke, H. (2012), Matt Cutts über den Einfluss von Social Signals, auf: SEOUnited, http://www.seo-united.de/blog/seo/matt-cutts-uber-den-einfluss-von-social-signals.htm, abgerufen am 21.11.2014.

Hemken, H. (2014), Suchmaschinenverteilung im April 2014, 08.05.2014, auf: SEOUnited, http://www.seo-united.de/blog/internet/suchmaschinenverteilung-im-april-2014-180.htm, abgerufen am 29.11.2014.

HRS – Das Hotelportal (2014), Pinterest-Profil, https://www.pinterest.com/hrs/, abgerufen am 28.11.2014.

Interest in Pinterest (2012), http://www.tamba.co.uk/thinking/blog/infographic-interest-in-pinterest-tamba/, abgerufen am 28.11.2014.

Janecek, F. (2014), Der am meisten überschätzte SEO Ranking-Faktor, http://www.seo-web-agentur.ch/de/serioese-seo-agentur/der-am-meisten-ueberschaetzte-seo-ranking-faktor.html, abgerufen am 21.11.2014.

Kuhlmann, I. (2014), Das SEO mit Social Media verbessern? Ja es geht!, 07.08.2014, auf: HubSpot, http://blog.hubspot.de/marketing/das-seo-mit-social-media-verbessern, abgerufen am 21.11.2014.

Mißfeldt, M. (2014), FaceBook- und Twitter-Signale sind keine Rankingfaktoren, 22.01.2014, auf: TagSeoBlog, http://www.tagseoblog.de/facebook-und-twitter-signale-sind-kein-rankingfaktor, abgerufen am 21.11.2014.

OffPage Optimierung (o.J), auf: OnPageWiki, https://de.onpage.org/wiki/OffPage_Optimierung, abgerufen: 23.11.2014.

OnPage Optimierung (o.J), auf: OnPageWiki, https://de.onpage.org/wiki/OnPage_Optimierung, abgerufen am 23.11.2014.

Schmidt, H. (2014), Pinterest-Nutzung in Deutschland schnellt hoch, 24.08.2014, auf: NETZÖKONOM, http://netzoekonom.de/2014/08/24/pinterest-nutzung-in-deutschland-schnellt-hoch/, abgerufen am 21.11.2014.

2013 Search Engine Ranking Factors, unter: http://moz.com/search-ranking-factors (abgerufen am 21.11.2014).

Social Media in deutschen Unternehmen (2012), http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf, abgerufen am 30.11.2014.

Social Media SEO (2014) auf: Google Trends, http://www.google.com/trends/explore#q=social%20media%20seo, abgerufen am 29.11.2014.

Social SEO (2014), http://traffic3.net/wissen/seo/social-seo, abgerufen am 01.12.2014.

Soziale Medien (o.J.), auf: Gabler Wirtschaftslexikon, http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html, abgerufen am 29.11.2014.

Steinbach, M. (2013), Pinterest vs. Instagram, http://www.prpraxis.de/news-archiv/pinterest-vs-instagram-7281.html, abgerufen am 29.11.2014.

Süßmann, I. (2012), Pinterest für Unternehmen – Teil 1: Die wichtigsten Fragen auf einen Blick, 03.11.2012, auf: Projecter, http://www.projecter.de/blog/social-media/pinterest-fr-unternehmen-teil-1-die-wichtigsten-fragen-auf-einen-blick.html, abgerufen am 29.11.2014.

Sullivans, D. (2010), What Social Signals Do Google & Bing Really Count?, http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389, abgerufen am 21.11.2014.

Taiber, R. (o.J.), OffPage Optimierung, http://www.regensburg-suchmaschinenoptimierung.de/offpage-optimierung/, abgerufen am 30.11.2014.

The Value of Google Result Positioning (2013), http://chitika.com/google-positioning-value, abgerufen am 30.11.2014.

Von Alvensleben, I. (2012), Die Relevanz von Pinterest für den Tourismus: “(P)inspiration” – oder warum Destinationen imaginäre Welten sein dürfen, 16.07.2012, auf: Der Tourismusblog, http://www.tourismuszukunft.de/2012/07/die-relevanz-von-pinterest-fur-den-tourismus-pinspiration-oder-warum-destinationen-imaginare-welten-sein-durfen/, abgerufen am 30.11.2014.

Wong, D. (2014), In Q3, Facebook Drove 4x More Traffic Than Pinterest [REPORT], 27.11.2014, auf: Shareaholic, https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-10-2014/, abgerufen am 29.11.2014.

Videos

Google Webmasters (2014), Are pages from social media sites ranked differently?, https://www.youtube.com/watch?v=udqtSM-6QbQ, abgerufen am 30.11.2014.

How Social Commerce Communication can support Brand Loyalty

An Analysis of Nike's Efforts in Facebook Community Management

Authors Stefanie Nusser, Irene Mahle & Jens U. Pätzmann

ZUSAMMENFASSUNG

Dieser Artikel befasst sich mit Social Commerce, der Fusion von E-Commerce und Social Media. Kurz gesagt: Social Commerce verknüpft Kunden dort, wo sie einkaufen und hilft Menschen dort zu kaufen, wo sie vernetzt sind. Durch beide Richtungen, Menschen zu binden, entsteht eine Community und darüber hinaus gibt es besondere Beziehungen innerhalb der Gruppe. Daher ist dieser Artikel sowohl eine theoretische Diskussion über den Aufbau von Markenloyalität in Social Commerce-Foren und, um Praxisbezug herzustellen, eine Untersuchung, wie gut Nike darin ist, diese in seinem Social Commerce zu implementieren. Ausgehend von der Hypothese, dass Markenforen die Markentreue erhöhen, wird die Kommunikation der Social Commerce Community von der Nike+ Fuelband Deutschland Facebook Fanseite in Bezug auf ihren Nutzen, um die Loyalität der Marke Nike zu fördern, gründlich analysiert. Zusätzlich wird sich die Analyse auf die Beziehungen innerhalb des Forums stützen. Nike kommuniziert Social Commerce über acht Wege, die einen positiven Einfluss auf die Markentreue der Kunden haben. Die acht inhaltlichen Kategorien von Nike+ Fuelband Deutschland, in denen die Community motiviert wird, aktiver zu leben, erfüllen die Anforderungen aller BCQ-Indexfaktoren. Folglich unterstützt Nike die Beziehungen zwischen den Kunden, der Marke und innerhalb der ganzen Community.

With the establishment of the Internet in the last decades, E-Commerce has become very important for companies. In 2013, 68% of the sold goods and services in Germany have been vended through E-Commerce (Statista 2014). But not only E-Commerce rises in the World Wide Web, Social Media has also become very widespread. About two million people worldwide are using Social Media platforms such as Facebook, Twitter or Instagram every day (Statista Dossier 2014). By having a closer look on online shops, it is noticeable that they have linked their shops with their own Social Media platforms in order to be able to communicate with their customers. The interlocking of E-Commerce activities and Social Media is called Social Commerce (Curty & Zhang 2011, p. 1).

Through Social Commerce, costumers are able to communicate with each other. They are able to evaluate products, give advises and are integrated in the selling process but they can also share bad experiences that could harm a brand (Marsden 2010, p. 2). In order to avoid negative influences of Social Commerce, guidelines have to exist in order to use it successfully regarding the brand.

In terms of research, Social Commerce is an arising sensation encouraged by the Web 2.0 (Curty & Zhang 2011, p. 1). Regarding to Marsden (2010, p. 2) a two-way strategy is possible, either via connecting customers at the online shop itself or on Social Media.

Concerning brand loyalty, no common research model has been conducted to examine the successful influence of Social Commerce on brand loyalty and there is no widespread scientific scale measurement detectable. However, there are some research papers about brand communities where Social Commerce is pertained to. Von Loewenfeld (2006, p.146) generated a relationship based Brand-Community-Quality Index (in short BCQ Index) that has an impact on brand loyalty (von Loewenfeld 2006, pp. 228-223). The brand community model is not yet analysed in the sector of Social Commerce. In this article, this gap should be bridged.

As mentioned before, the scientific world has not conducted a common research model to examine the successful influence of Social Commerce on brand loyalty. On the one hand, there are strategies for implementing and evaluating Social Commerce and on the other hand, there are models for examining brand communities. Therefore the goal is to figure out if the customer centric model of Brand-Community-Quality (von Loewenfeld 2006, p.146) could be applied on Social Commerce.

Regarding the ranking of Interbrand the common sportswear brand Nike is one of the best global brands of the world in 2014. Therefore the innovative brand leader has been chosen for this paper's examination (Interbrand 2014). Concerning Social Commerce, Nike has implemented several Social Media channels to their online shop where the most common one is Facebook with over 22 million fans (Facebook Nike 2014). Additionally, Facebook-Likes have the third highest influence factor on the turnover of online shops after product evaluation and recommendations to buy (Internet World Business 2014, p.28). Therefore the analyses will focus on the Social Commerce communication on Nike+'s FuelBand Germany fan page on Facebook of the last year.

The outcome of this article should answer the question if Nike's ways of communicating on Social Commerce have a positive impact on the brand loyalty. This goal leads to the research question: Is the Social Commerce communication of Nike via Facebook useful to boost brand loyalty?

E-Commerce + Social Media = Social Commerce

Social Commerce became an arising sensation encouraged by the Web 2.0 (Curty & Zhang 2011, p. 1). All in all, customers and companies could benefit from the social interaction in the Social Commerce community through recommendations and shared experiences (Curty & Zhang 2011, p. 1). Before Social Commerce can be explained, its two component parts have to be defined.

The first component is the electronic commerce, also known as E-Commerce. According to Laudon and Traver (2011, p. 47) E-Commerce is defined as the use of the Internet for digitally business transactions between and among organizations and individuals where value (e.g. money) is exchanged in return for products and services.

The second component of Social Commerce is Social Media. Regarding Kaplan and Haenlein, Social Media is an online community platform such as Facebook where social interaction and user contribution such as sharing knowledge and opinions between registered people is encouraged (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61 / Chaney & Marsden 2013, p. VIII).

Finally, the fusion of E-Commerce and Social Media is Social Commerce. It is the implementation of the concept of word-of-mouth into E-Commerce as you can see in figure 1.

Social Commerce is using the communities' interaction and user contribution for increasing the online purchase experience and therefore the consumption rises (Marsden 2010, p. 4). In short, the big five social media channels YouTube, Pinterest, Twitter, Facebook and LinkedIn are used to sell through social communities (Chaney & Marsden 2013, p. IX). According to the expert Paul Marsden (2010, p. 2), Social Commerce could be defined as "helping people to connect where they buy and helping people buy where they connect". The advantages of both E-Commerce and Social Media are maintained and therefore a new sales channel is created.

Social Media users who interact and communicate with each other form an online community. The relationship between brands and communities and their influence on brand loyalty will be defined in the following part through the Brand-Community-Quality Index of Fabian von Loewenfeld (2006, p. 146).

Measuring Brand Loyalty: The Brand-Community-Quality Index

All brand admirers who are sharing content via Social Commerce are forming the brand community (Muniz & O'Guinn 2001, p. 412). The core of the brand community is the brand with the triad relationship between the brand, the customer and other customers – namely the community – that is conversing about the brand, a good or a service on an online platform. The brand community triad is illustrated in figure 2. A brand community consists of its entities, which mean its members, their relationships and their sharing of emotional or material resources regarding the brand (Muniz & O'Guinn 2001, p. 81). The goal of this relationship marketing is to gain, maintain and to expand long-term customer relationships (von Loewenfeld 2006, p. 274).

Summarized, a brand community is a punch of people who are sharing information e.g. about the products that are available on a brand's online shop or its Facebook page. The connection of the online shop and the Social Media channel is called Social Commerce and the community who is talking about the brand is a brand community.

Before going to introduce the brand community measurement model for brand loyalty, it is crucial to define what brand loyalty is. However, this article will focus on one definition of Jacoby and Chestnut, who define brand loyalty as "the biased (i.e., non-random), behavioural response (i.e., purchase), expressed over time, by some decision-making-unit, with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and is a function of psychological (decision-making, evaluative) processes" (1978, pp. 80-81). The following Brand-Community-Quality Index defines how the communication content can be analysed.

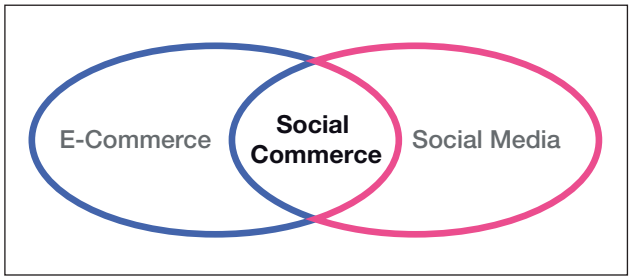


Figure 1: Social Commerce Definition
Source: Own representation based on Marsden 2010, p. 4

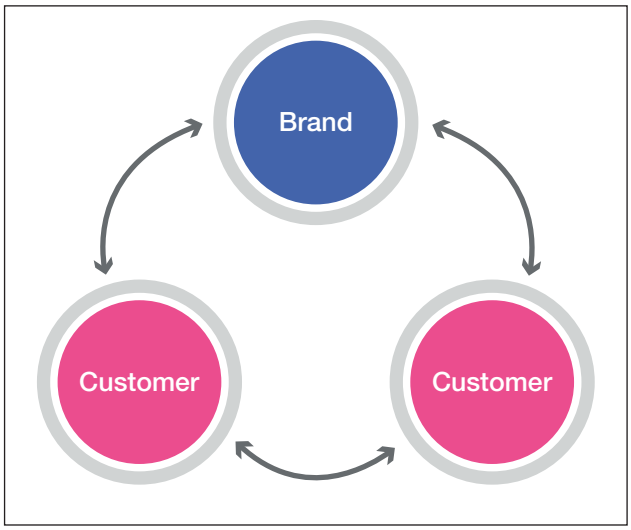


Figure 2: Brand community triad
Source: Own representation based on Muniz & O'Guinn 2001, p. 418

Based on those models, Fabian von Loewenfeld has generated a Brand-Community-Quality Index (in short BCQ Index) for measuring the brand community quality with three dimensions consisting of the three relationships of the customer with the brand, with another customer and with the community (von Loewenfeld 2006, p. 146). The customer stands in the core of the model as you can see in figure 3.

The three relationship dimensions that have an impact on the BCQ Index are subdivided in special factors. In order to be able to use the measurement criteria of the three dimensions as an analytical framework they have to be defined clearly.

The first dimension of the relationship of a customer with the brand is broken down in the enduring brand involvement, the identification with the brand and in the brand – customer interaction (von Loewenfeld 2006, p. 146). In the following the three factors will be defined:

- The enduring brand involvement is the everlasting personal relevance and the constant interest of a customer regarding the brand independent of buying situations (Richins & Bloch, 1986, pp. 280-282). Furthermore, it is the willingness to spread content about the brand. In addition, the brand's emotional force of attraction and activation potential is crucial (Kapferer & Laurent 1993, p. 349-350).
- The brand identification reflects the wish of confirming the self-perception within the brand (Eggert 1999, p. 97). This means a convergence between the brand values and the ones of the individuals (Morgan 2000, p. 69). Furthermore, the brand has to stand out opposite the competition and last but not least the brand should have a good prestige identity and the emotional connection to the brand must exist (von Loewenfeld 2006, pp. 148-149).
- The last factor is the brand – customer interaction, the interplay between the brand personality and

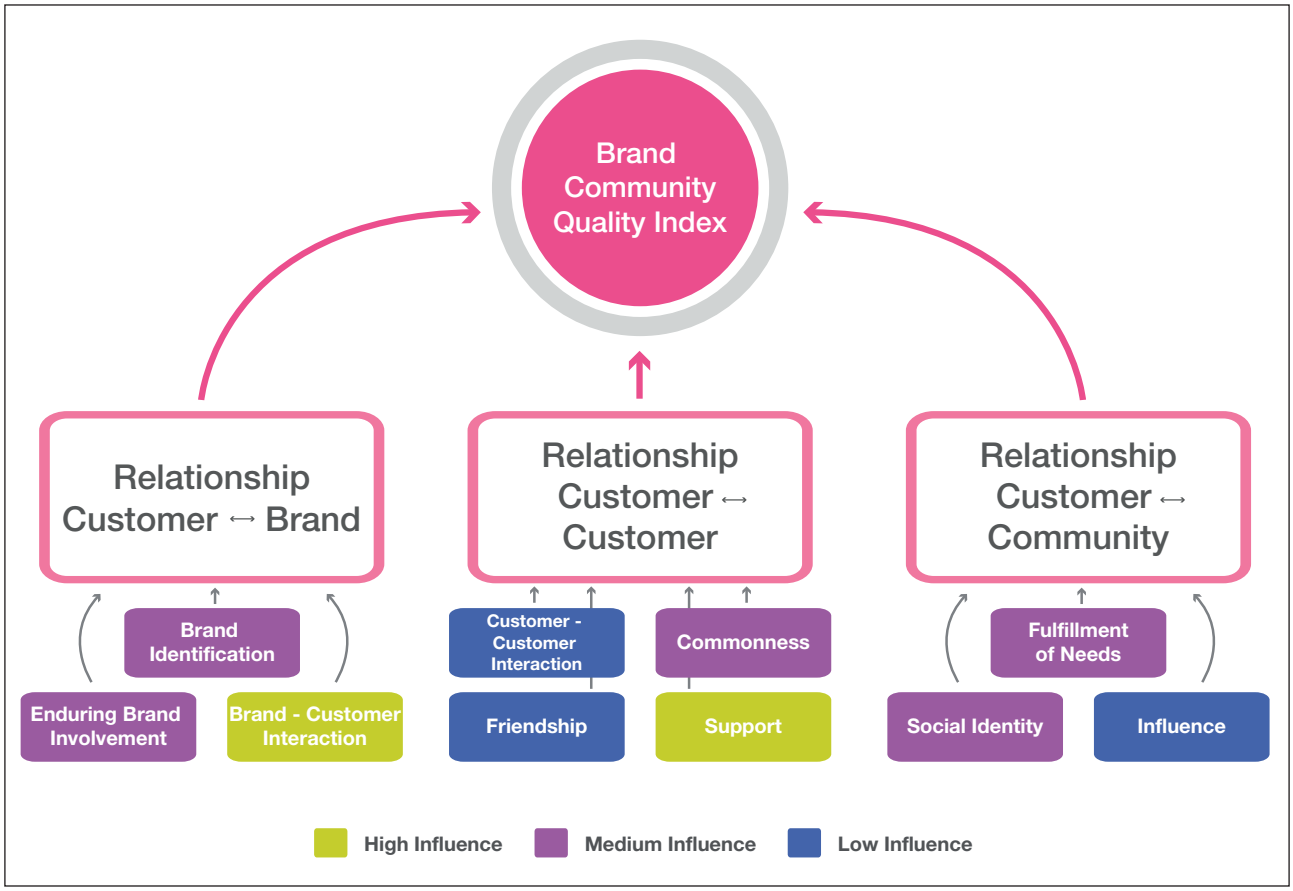


Figure 3: Brand - Community - Quality Index
Source: Own representation based on von Loewenfeld 2006, p.274

the human being. It has to be taken special care towards the intimacy between the customer and the brand because it is the basis of trust (von Loewenfeld 2006, pp. 149-151). Showing intimacy means to give the customer the feeling that the brand knows him personally and that a personal relationship exists (Blackston 2000, p. 104).

Moreover, the relationship of a customer with another customer composes the second dimension (von Loewenfeld 2006, p. 151):

- The Customer – customer interaction refers to the possibility of interaction and a high level of using it (von Loewenfeld 2006, p. 152). Moreover, willingness for use is essential.
- Commonness is divided into two parts. Firstly, the community members should have an intrinsic connection in order to share similar interest and needs. Secondly, it is helpful if the customers have shared rituals and traditions in order to communicate about common topics regarding the brand (von Loewenfeld 2006, p. 152).
- The criteria friendship and support deal with caring and sharing within the community (Kozinets 2002, p. 21) through sharing information, recommendation and time. This creates emotional safeness and supports members by solving their problems (von Loewenfeld 2006, p. 154).

The last dimension consists of the relationship between a customer and the whole community (von Loewenfeld 2006, p. 155):

- Social identity is the identification of a member with the whole community. Consequently, it refers to the sense of belonging to the community, the personal value of belonging to the group and lastly the emotional significance of the membership (von Loewenfeld 2006, p. 155).
- The factor fulfillment of needs is necessary because the interest of the members has to be fulfilled in order to tie them to the brand community just as through reinforces. A basic similar character of the customers and their needs, is essential. For the fulfillment of functional and individual needs interesting content, appealing activities or events, success and entertainment value has to be guaranteed (von Loewenfeld 2006, p.155).
- Influence could be seen via two sites. On the one hand, the individual should be able to influence the content via participating in the community through designing or activities and on the other hand the community should influence the individuals as well (von Loewenfeld 2006, p.159).

Regarding the definitions of the BCQ Index factors, it is detectable that some are closely related to each other and therefore the factors however have a different degree of importance regarding the influence on brand loyalty (von Loewenfeld 2006, p. 273). Von Loewenfeld has established the following three degrees of importance through different studies and has matched the BCQ-relationships to it:

- Relationship with high influence: support of costumer; brand-customer interaction
- Relationship with a medium influence: enduring brand involvement; brand identification; fulfillment of needs; commonness; social identity
- Relationship with a low influence: friendship; influence

Von Loewenfelds' BCQ Index has an impact on both the brand loyalty and on the recommendation behaviour inside the community via the influence factors product quality, customer satisfaction and brand trust which is proven through his studies (von Loewenfeld 2006, p. 268).

Several additional brand community researches have detected that one of the main functions, maybe even the most important one, of a brand community is to convert customers to be loyal to the brand (Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander & Schouten, 1998; McAlexander et al., 2002; Schau et al., 2009; Zhou et al., in press). In the scientific study of Michel Laroche et al. (2012) it is examined how social media affects brand loyalty. On the basis of the customer centric model of brand community (McAlexander et

al. 2002, p. 39), they have investigated if the customer's relationships to products, brands, companies and other customers influence brand trust and finally brand loyalty. The results of the study have verified that brand communities based on social media channels provide a positive influence on brand trust and create an enhanced brand loyalty through the customer's close connections in the brand community (Laroche et al. 2012). Furthermore, it has been surveyed in many papers that brand trust has an intense influence on brand loyalty and it is well sustained that this impact is correct (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Harris & Goode, 2004; Zhou et al., 2011). Through the results of those different scientific papers it could be argued that brand communities in Social Media channels boost brand loyalty through the enhancement of brand trust.

The BCQ Index is not yet analysed in the sector of Social Commerce, but regarding all those study results it is advisable to use it in the following framework in order to examine if Social Commerce has a positive influence on brand loyalty.

Analysis of Nike's Social Commerce Activities

Nike is the world's leading supplier and manufacturer of sport equipment such as athletic shoes and sport clothing (Interbrand 2014). When it comes to athletic clothing, Nike has become one of the strongest brands worldwide (Statista 2013), equipping the leading athletes. But, how does Nike implement Social Commerce in its daily business?

The Nike FuelBand was launched in January 2012. It is a wristband that tracks physical activities, gained energy output, burned calories and taken steps (Piskorski & Johnson 2013, p. 1). This tracked information is integrated into the Nike+ online community and smartphone App in order to give consumers the opportunity to set their fitness goals, monitor their progress and to compare themselves with other community members. The tracked activities are getting translated into points, which could be used to achieve an aim, to share activities with friends and to fight against others in competition (Piskorski & Johnson 2013, p. 1). This interactive product is not only used to enable consumers to interact in the community, but also Nike+ is used to foster Nike's relationship with the consumers through direct interaction (Piskorski & Johnson 2013, p. 1). Nike uses Social Commerce for gaining, maintaining and expanding long term relationships with their customers (von Loewenfeld 2006, p.274).

Nike has a great success in becoming a data-driven and customer-centric brand through its Social Commerce (Interbrand 2014). Therefore the following analysis of the BCQ Index will focus on the Social Commerce communication of the Nike+ FuelBand Germany Facebook fan page of the last year.

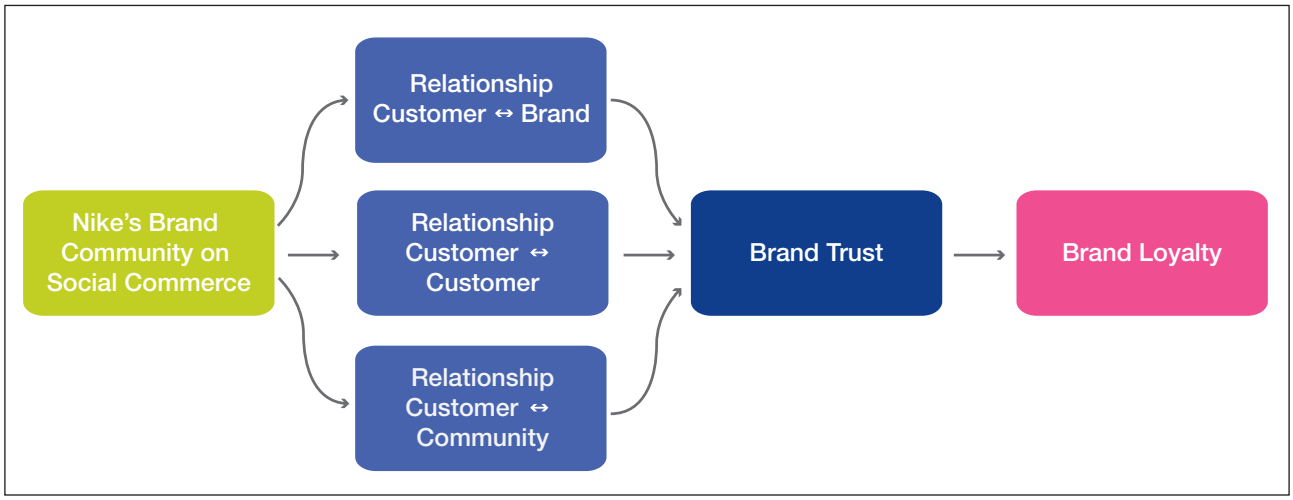


Figure 4: Building brand loyalty for Nike via the BCQ Index
Source: Own representation based on Laroche et al. 2012, p. 80

Examination of "Nike+ FuelBand" via the BCQ Index

The Nike+ FuelBand Germany fan page on Facebook, as part of Nike's Social Commerce, has been chosen to examine if its content has a positive influence on Nike's brand loyalty. The framework of the analysis is shown in figure 4.

By having a closer look on the fan page, which has 303.529 fans (Facebook Nike+ FuelBand 2014), it is detectable that the shown content can be divided into eight categories formed by hash tags, namely "challenge", "crew" and "we owe the night" that deal with forming teams and get in competition, "fuel check", "NikeFuel", "just do it" and "Nike women" that are motivation posts for getting more active and sharing the achieved Fuel points. The last factor "product" shares new information about new goods.

Through using the three relationships of the BCQ Index, which are illustrated in figure 4, these eight content types will be explored. The analysis is based on the content that has been released in the year 2014, which contains 186 posts of Nike.

The first dimension is the customer – brand relationship. First of all, the Nike+ FuelBand case has an enduring brand involvement because the brand activates the customers interests in the brand and activates all consumers to be more active in their daily lives. Across all content categories the consumer gets activated not only to be more active such as through request challenges, but also to correspond with the whole community just as through asking how many NikeFuel points have been gained yet. All content types motivate the individuals to be more active. They speak to the customer individually, which applies to the customer – brand interaction. It is an interaction between the brand and the consumer, in other words a relationship exists. Over the 186 played contents the brand – customer interaction amounted 8007 likes, 2280 comments and the content was shared 895 times. It has to be mentioned that Nike tries to comment each customer entry which increases the interaction. Furthermore, all eight categories pay into the brand identification, which reflects the self-perception within the brand and an emotional connection such as the question where you wear your wristband. Especially the content about "product" is essential for the customer – brand interaction because it informs the consumers about the newest products, technologies and shops. With the direct link to the online shop it uses Social Commerce in order to simplify the purchase. All in all, the customer – brand relationship is ensured on the Nike+ FuelBand Germany Facebook fan page.

The second dimension is the customer – customer relationship. Firstly, the customer – customer interaction is guaranteed through the possibility of answering comments with an average of 12 comments of each published content. The most commented content categories are "fuel check" with 23 and NikeFuel with round about 12 statements. All fans of the Nike+ FuelBand fan page have a commonness be-

Nike+ FuelBand Germany Facebook fan page					Customer-Brand Relationship			Customer-Customer Relationship			Customer-Community Relationship		
Content Group	Nike Comments	Likes	Comments	Shared	Enduring brand involvement	Brand Identification	Brand-Customer interaction	Customer-Customer Interaction	Commonness	Friendship & Support	Social Identity	Fulfilment of needs	Influence
challenge	9	1005	93	33	x	x	x	x	x	x	x	x	x
crew	7	233	73	2	x	x	x	x	x	x	x	x	x
fuelcheck	27	1048	628	24	x	x	x	x	x	x	x	x	x
justdoit	77	3400	748	789	x	x	x	x	x	x	x	x	x
NikeFuel	35	1201	417	17	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Nike women	1	21	0	0	x	x	x	x	x	x	x		
product	20	777	197	16	x	x	x					x	x
Weowethenight	10	322	124	14	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Total	186	8007	2280	895	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Table 1: Examination of Nike+ FuelBand Facebook page using BCQ Index
Source: Own representation

cause all are interested in the Nike+ FuelBand and most of them seem to own this wristband. The community has a common interest in being active and they want to be motivated. This is proven through the high respond on the groups "fuel check" and "Nike fuel". Through friendship & support the Nike+ FuelBand community wants to achieve their set practice objectives. On the one hand it is achieved through proclaimed challenges and on the other hand the call for forming crews establishes friendship and support. Both, challenges and crews enable the community members to improve their activeness. They care for each other and weaker members go along with the stronger athletes. Only the group "products" do affect the customer – customer relationship in a way of just speaking about a product and not on the whole activity motivation part.

The customer – community relationship is the third and last dimension. The factor social identity is very important because a human being wants to belong to a group (von Loewenfeld 2006, p. 155). All fans of the Nike+ FuelBand fan page belong to the community and therefore have a sense of belonging to the group. Through pushing the like button on the Facebook fan page, the individual user gets transformed into a member. Besides, the factor fulfillment of needs is realized because the community's interest is achieved. Through all content categories the members get informed and animated for living an active life. Furthermore, if a consumer asks something in the community, he or she gets responses from Nike itself and from other community members. In addition, appealing activities and events are presented for participating through the content groups "challenges", "crew" and "we owe the night". Therefore the success and entertainment value within the community is guaranteed via all content categories. Last but not least the factor influence is realized through the challenges and crews in which everyone tries to motivate the others and each member supports the others in a different way. Even through challenges, individuals can outgrow themselves through the pressure of the wish to succeed. When it comes to comments for checking NikeFuel points, the biggest respondents rate appears under all categories because individuals are influencing each other in their challenges. In whole, all three factors of the customer – consumer relationship are fulfilled as well.

To sum it up, table 1 provides an overview of the examination. As the analysis proved, the certain content groups cover all relationships regarding the BCQ Index this verifies that in case of Nike+ FuelBand Social Commerce increases brand loyalty. Through these relationships the customers are closer connected with the brand and furthermore the purchase cycle experience can be boosted via the improved interaction created through the brand community within Social Commerce.

Conclusion

This article has discussed both how to build brand loyalty in Social Commerce in theory and how well Nike is implementing it in its Social Commerce.

First of all, Nike's Social Commerce provides several possibilities for interacting with the customers and enables them to communicate with each other. Social Media channels can be used in order to build brand communities for supporting each other and interacting more in detail. Both Social Commerce strategies, namely helping people to connect where they buy and help people buy where they connect, are provided by Nike and the advantages of both E-Commerce and Social Media are maintained.

According to the research question if the Social Commerce communication of Nike via Facebook is useful to boost brand loyalty, this framework's examination has proven that the Social Commerce of Nike is very useful for it. Regarding the examination with the BCQ Index it can clearly be summarized that Nike's eight ways of communicating on Social Commerce have a positive impact on the customers' brand loyalty. The eight different content categories of Nike+ FuelBand Germany, in which the community gets motivated for living more actively, fulfil the requirements of all BCQ Index factors. Hence, Nike supports the relation-

ships between customers, the brand and the whole community. Therefore, the manufacturer and supplier of sport equipment and gear is leading in Social Commerce and boosts its brand loyalty through it.

However, one limitation has to be pointed out. It should be examined why the community members do not use the opportunity of writing new posts on the Facebook page because with an activation of this missing point the customer and community relationships could be further improved and therefore it would boost the brand loyalty further.

To sum up, this article has proven successfully that von Loewenfeld's brand community model analyses the effectiveness of Social Commerce communication regarding brand loyalty. Therefore, its usefulness for exploring the influence of Social Commerce on brand loyalty is evidenced by the Nike+ FuelBand Germany case.

Stefanie Nusser

Stefanie Nusser studies International Brand and Sales Management in the Master of Advanced Management programme at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. Currently she writes her master thesis in the Product Management department at an international medical device company.

stefanie.nusser@student.hs-neu-ulm.de

Irene Mahle

Irene Mahle holds a position as a research associate at the centre for marketing & branding at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. She prepares her Ph.D. in the area Paid Content and digital Brand Management.

irene.mahle@hs-neu-ulm.de

Prof. Dr. Jens U. Pätzmann

Jens U. Pätzmann holds a position as professor for marketing and is the director of the centre for marketing & branding at the Neu-Ulm University of Applied Sciences. His research focuses on corporate, employer and internal branding.

jens.paetzmann@hs-neu-ulm.

References

Journal articles

Blackston, M. (2000), Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, Journal of Advertising Research, November-December, S. 101- 105.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65, 2, 81-93.

Chingning, W. & Zhang, P. (2012), The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Deminsions, Communications of the AIS (CAIS), Vol. 31, Article 5, 105-127.

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. Journal of Retailing, 80, 139-158.

Kapferer, J.-N./Laurent, G. (1993), Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement, Psychology & Marketing, Vol. 10, No. 4 (July/August), S. 347-355.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53, 59-68.

Kozinets, R. V. (2002), Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, Journal of Consumer Research, Vol. 29 (June), S. 20-38.

Laroche, M. et al. (2012), To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?, International Journal of Information Management 02/2013; 33(1):76–82.

McAlexander, J. H., Schouten, W. J., & Koening, F. H. (2002), Building brand community, Journal of Marketing, 66(1), 38–54.

Morgan, R. P. (2000), A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty, International Journal of Market Research, Vol. 42, Issue 1, S. 65-78.

Muniz, M. A., O Quinn, C. T. (2001), Brand Community, Journal of Consumer Research, Vol. 27(4), pp 412-432.

Piskorski, M. & Johnson, R (2013), Social Strategy at Nike, Harvard Business School case 712-484 (2012) 24.

Richins, M. L./Bloch, P. H. (1986), After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, Journal of Consumer Research, Vol. 13 (September), S. 280-285.

Schau, J. H., Muniz, M. A., & Arnould, J. E. (2009). How brand community practices create value. Journal of Marketing, 73(5), 30-51.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (in press). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. Journal of Business Research.

Zhou, Z., Jin, X.-L., Vogel, D. R., Fang, Y., & Chen, X. (2011b). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. International Journal of Information Management, 31(3), 261–271.

Hard copy books

Chaney, P. & Marsden, P. (2013), The social commerce handbook: 20 secrets for turning social media into social sales, McGraw-Hill, New York.

Eggert, A. (1999), Kundenbindung aus Kundensicht: Konzeptualisierung, Operationalisierung, Verhaltenswirksamkeit, Wiesbaden, Gabler.

Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978), Brand Loyalty – Measurement and Management, John Wiley & Sons, Inc., United States of Amercia.

Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2011), E-Commerce 2011 – Business. Technology. Society, 7th edition, Pearson, London.

McAlexander, J. H., & Schouten, J. W. (1998). Brand-fests: Service escapes for the cultivation of brand equity. In Sherry J. F. (Eds) Servicescapes: The concept of place in contemporary markets (pp.377-402), American Marketing Association, Chicago.

Mohapatra, S. (2013), E-Commerce Strategy, Springer Science+Business, New York.

Electronic books

Marsden, P. (2010), Social Commerce: monetizing social media, Syzygy Deutschland GmbH, Hamburg, Germany, http://digitalintelligencetoday.com/documents/Syzygy_2010.pdf, viewed 10th November 2014.

Marsden, P. (2011), F-Commerce Selling on Facebook: The Opportunity for Consumer Brands, Syzygy Deutschland GmbH, Hamburg, Germany, http://digitalintelligencetoday.com/documents/Syzygy_2011.pdf, viewed 10th November 2014.

Richter, A., Koch, M. & Krisch, J. (2007), Social Commerce – Eine Analyse des Wandels im E-Commerce, Technischer Bericht Nr. 2007-03, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München, http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKochKrisch2007-bericht-socialcommerce.pdf, viewed 15th November 2014.

Von Loewenfeld, F. (2006), Brand Communities – Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, http://rd.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8350-9020-0_3, viewed 10th November 2014.

Documents on the World Wide Web

Parker, M. (2014), Nike, Inc., “NIKE unveils revolutionary NIKE+ experience for basketball, training athletes,” http://nikeinc.com/news/nike-unveils-revolutionary-nike-experience-for-basketball-and-training-athletes, viewed 22nd December 2014.

Facebook Nike (2014), https://www.facebook.com/nike?ref=br_rs, viewed 8th November 2014.

Facebook Nike+ FuelBand (2014), https://www.facebook.com/NikeFuelDeutsch?ref=br_rs, viewed 22nd December 2014
Instagram Nike (2014), http://instagram.com/nike, viewed 8th November 2014.

Interbrand, http://www.bestglobalbrands.com/2014/nike/, 10th November 2014.

Statista (2013), http://www.statista.com/topics/1243/nike/, viewed 22nd December 2014.

Statista Dossier (2014), http://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/, viewed 8th November 2014.

Statista (2014), http://de.statista.com/themen/247/e-commerce/, viewed 8th November 2014.

Internet World Business (2014) http://heftarchiv.internetworld.de/2014, Nr. 26, 20.12.2012, p. 28, viewed 8th November 2014.

Twitter (2014), https://twitter.com/Nike, viewed 8th November 2014
YouTube (2014), https://www.youtube.com/user/nike, viewed 8th November 2014.

Nike, http://nike.com/, viewed 8th November 2014.

NikeID, http://www.nike.com/de/de_de/c/nikeid, viewed 21tst December 2014

Blogs

Rothberg, D. (2005), Yahoo Unleashes a User-Plugged Shoposphere, 15.11.2005, posted on: http://www.eweek.com/c/a/Search-Engines/Yahoo-Unleashes-a-UserPlugged-Shoposphere/, viewed 9th November 2014.

Conference publications

Curty, R. & Zhang, P. (2011), Social Commerce: Looking Back and Forward, Proceedings of the American Society for Information Science and Technology (ASIST) Annual Conference, New Orleans, LA.

Liu, X., Benjamin, R. & Zhang, P. (2007), Examining IT Enabled Change Cases with a Model of the Information Field: The Tiger Creek Case, Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Waikoloa, Big Island, Hawaii.

Auf ein Wort mit

Dr. Percy Smend

Vorstand International der Scholz & Friends Group

Wie sind Sie zu der Person geworden, die Sie sind?

Glaube, Liebe, Hoffnung und manch glückliche Fügung und Begegnung.

Welche Marke ist zum heutigen Zeitpunkt am besten geführt?

John Lewis verbindet perfekt Ambition und Glaubwürdigkeit.

Welche Werbekampagne inspiriert Sie gerade?

Kampagnen, die einen gesellschaftlichen Nerv treffen und sich nicht mit Werbung begnügen.

Welchen Fehler machen Sie immer wieder?

Zubeißen, wenn es noch zu heiß ist.

Welche Eigenschaften schätzen Sie bei einem Menschen am meisten?

Humor, Integrität, Liberalität.

Ihre liebste Tugend?

Unter den klassischen Tugenden Gerechtigkeit. In der Moderne hilft auch Selbsthumor.

Ihr Hauptcharakterzug?

Being a bit British in Germany and a bit German in Britain.

Welche natürliche Gabe würden Sie gerne besitzen?

Singen, dass ich Stadien füllen könnte.

Lieblingsheldinnen/helden der Wirklichkeit?

Hannovers Torwart Jörg Sievers im Pokalfinale 92 gegen Gladbach.

Lieblingsgestalt in der Geschichte?

Hector von Troja. Heldenhafte Untergänge lagen mir schon als Kind.

Mit welcher lebenden oder toten Person würden Sie gerne einmal zu Abend essen?

Günther Smend.

Gibt es ein Buch, das Sie zur Zeit lesen?

Michel Houellebecq, Unterwerfung.

Wer ist Ihr Lieblingsmusiker?

Eigentlich immer noch Jarvis Cocker. Wohl die passende musikalische Untermalung zum heldenhaften Untergang.

Welche Schokoladenmarke bevorzugen Sie?

Blyss von der fabelhaften Lyss.

Was ist Ihre liebste Freizeitbeschäftigung?

Laufen auf den Primrose Hill. Mit Einkehrschwung im Duke of Wellington.

Was inspiriert Sie derzeit am meisten?

Ruby & Carla & Maja. Und Pinterest.

Apple oder Windows?

Apple, nicht zu knapp.

Das Internet ist für mich...

...ein V12-Motor für die schöpferische Zerstörung.
Ganz erheblich auch für unsere Branche.

Welche revolutionäre Idee bewundern Sie am meisten?

Das Fliegen.

Was ist Ihr Motto?

Love is all you need.

Dr. Percy Smend
Vorstand International der Scholz & Friends Group

Dr. Percy Smend, geboren 1975, studierte Betriebswirtschaftslehre in Münster und promovierte am Institut für Marketing der Universität Mannheim mit einer Arbeit über Automobilmarketing. Erste Erfahrungen sammelte er bei Henkel in China und als Mitgründer der Efinum AG. Von 2001 bis 2008 war Smend bei der Unternehmensberatung BBDO Consulting in Düsseldorf und London beschäftigt. Von Februar 2008 an war er Mitglied der Geschäftsleitung von Pleon, heute Ketchum, in London, wo er europaweit das Geschäftsfeld Marketingberatung verantwortete.
Smend kam 2010 als Geschäftsführer zu Scholz & Friends und übernahm die Leitung der Scholz & Friend Strategy Group, einer der größten und profiliertesten Strategie-Einheiten in der deutschsprachigen Agenturlandschaft. Seitdem verantwortet er auch die nationale und internationale Marken- und Kampagnen-Strategie für Opel und gehört damit zu einem der führenden Köpfe hinter dem Marken-Turnaround des Rüsselsheimer Autobauers. Im April 2014 wurde Percy Smend in den Vorstand von Scholz & Friends berufen. Zudem verantwortet er als General Manager den Etat der Adam Opel AG in der Hamburger Zentrale und den mehr als 32 Märkten. Smend lebt mit seiner Familie in London.

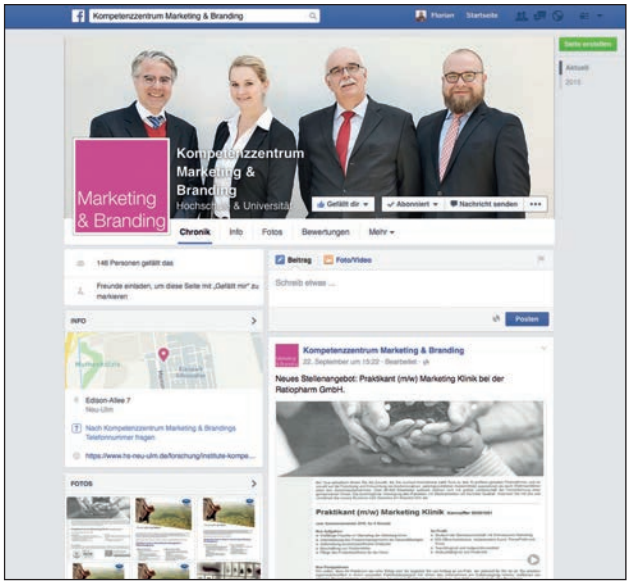
Theorie trifft Praxis

Neues aus dem Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Verfasser(innen) Irene Mahle & Florian Botzenhardt

Neu auf Facebook: Das Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Seit August 2015 gibt es eine neue Möglichkeit, direkt mit dem Kompetenzzentrum Marketing & Branding in Kontakt zu treten. Mit dem Beginn der Semesterferien ist die neue Facebook-Präsenz online gegangen. Ziel ist es, noch direkter mit den Studierenden, aber auch den Kooperationspartnern aus Praxis und Forschung zu kommunizieren und gezielt auf Neuigkeiten, interessante Informationen aber auch Stellenangebote und Möglichkeiten für Abschlussarbeiten hinzuweisen. Prof. Dr. Jens U. Pätzmann ist sich sicher: „Mit unserem Engagement auf Facebook folgen wir unserer Zielgruppe in eines ihrer bevorzugten Kommunikationsmittel.“ Die Seite ist unter *www.facebook.com/kpzmb* erreichbar.



Die clevere Alternative für Ihren Karrierestart:
Auf unserer Internetseite finden Sie interessante und attraktive Jobs für Ihre Zukunft in der Innovationsregion Ulm:
www.innovationsregion-ulm.de

Innovationsregion Ulm
Olgastraße 101, D - 89073 Ulm
Tel.: 0731/173-121, Fax: 0731/173-291
info@innovationsregion-ulm.de
www.facebook.com/InnovationsregionUlm
www.twitter.com/RegionUlm
www.youtube.com/innoregionulm

Innovationsregion Ulm

Smart City Ulm – globale Design- und Innovationsagentur„Designit“ präsentiert kreative Aufgabe im Konzeptionsseminar des Master of Advanced Management

Als Kooperationspartner für das Konzeptionsseminar im Master konnte das Kompetenzzentrum Marketing & Branding „Designit“, Europas führende Agentur für strategisches Design und Innovation, gewinnen. Philipp Braun, PR & Communications Manager, präsentierte den Studierenden beim Briefing in einem sehr kurzweiligen Vortrag zunächst das global tätige Unternehmen mit seinem Fokus auf „smarter living“, „smarter health“ und „smarter cities“.

Im Juni fanden dann die auf Englisch gehaltenen Abschlusspräsentationen des Konzeptionsseminars „Strategic Brand Management“ bei der Agentur statt. Der Tag in München begann mit einer Willkommensrede von Jens Röper - Partner und Member of Board bei Designit - inklusive einer kleinen Tour durch die Räumlichkeiten der Agentur in München. Anschließend stellte Heidi Schwaiger – Head of People - in ihrem sehr kurzweiligen Vortrag „How to work at Designit“ den Spirit von Designit mit einigen anschaulichen Videobeispielen vor.

Danach präsentierten die Studierenden ihre innovativen Konzepte zur Aufgabenstellung „Smart City Ulm – How can the citizens of Ulm be empowered to live smarter and more connected? How can Ulm be positioned as a smart city?“. Hierbei zeigte sich, dass alle fünf Gruppen unterschiedliche Ansätze für ihr Konzept gewählt hatten. Das Spektrum an Ideen reichte von einer verkehrsfreien Innenstadt über Retro-Pedelecs bis hin zu Smart Wastebins, dem Lichtkonzept „Illulmination“ sowie hochmodernen Sitzmöglichkeiten an Ulms bekanntesten Hotspots. Die kreative Fragestellung mit regionalem Fokus forderte die Studierenden somit heraus, über den Tellerrand zu blicken und keine Scheu vor einer „großen Idee“ zu haben, denn: „Dream big!“.

Die Jury – bestehend aus Prof. Dr. Jens U. Pätzmann, Philipp Braun (PR & Communications Manager) und Kaveh Shirdel (Director of Interaction Design) – war begeistert von all den smarten Ideen und lobte die sorgfältig ausgearbeiteten und professionell vorgestellten Konzeptionen. Auch Wolfgang Steiner – CEO Designit Germany – stellte nach seiner Begutachtung der Ausarbeitungen fest: „Ich bin beeindruckt! Tolle Arbeiten, überzeugende Ideen, auf sehr hohem Niveau! Gratulation – den Teilnehmern für die tolle Arbeit, Euch für die tollen Studenten und allen für einen inspirierenden Tag!“.

Praxisblock Marketing-Kommunikation macht Studierende fit für das Berufsleben

Auch im Sommersemester 2015 bot das Kompetenzzentrum Marketing & Branding vom 27. bis zum 31. Juli seinen beliebten Praxisblock an. Nach dem Kolloquium der Studierenden, in dem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in kurzen Präsentationen von ihren absolvierten Praxissemestern berichteten, vermittelte Sven Ruoff, Absolvent der Hochschule Neu-Ulm und Gründer sowie geschäftsführender Gesellschafter der Creova Studios GmbH, in einem interaktiven Workshop, wie aus einem Marketing-Briefing in kürzester Zeit präsentationsfähige Konzepte entstehen können.

Im weiteren Verlauf boten Giuseppina Di Marco und Isabel Baumgartner von der DIS AG den Studierenden tiefgehende Einblicke in die Welt des Personalmanagements und ermöglichten es, das eigene Vorgehen bei Bewerbungen zu verbessern. Darauf aufbauend führte Philipp Uhlemann von der ZSH GmbH mit den 19 Teilnehmer(innen) einen Workshop rund um die Bewerbung und die ersten Tage im neuen Job durch.

Als Höhepunkt fand eine Exkursion in die „Neue Sammlung“ der Pinakothek der Moderne in München statt. In einer ausführlichen Führung erhielten die Studierenden Einblicke in gutes Produktdesign und konnten den Zusammenhängen zwischen Design und Marketing nachspüren. Abschließend bot Prof. Dr. Jens U. Pätzmann den Studierenden individuelle Karriere-Coachings an, die die Teilnehmer auf ihren persönlichen Lebens- und Karriereweg vorbereiten.

Praxispartner begeistert von Konzeptionsseminar im Schwerpunkt „Marketing-Kommunikation“ des Bachelorstudiengangs Betriebswirtschaft

Innovative Strategien für den Einsatz von Social-Media Marketing im B2B-Umfeld erwartete Rainer Schopp, Marketing-Leiter der Uhlmann Pac-Systeme GmbH & Co. KG aus Laupheim, nach seinem Briefing von den Teilnehmern des Bachelor-Studienschwerpunkts Marketing-Kommunikation. Nach einer kurzweiligen Vorstellung des international operierenden Unternehmens, das in der Produktion von Verpackungsmaschinen für Pharmazeutika tätig ist, überbrachte Schopp den Studierenden die eigentliche Aufgabe: Die Entwicklung einer umfassenden Social-Media Marketing-Strategie für den Hidden Champion aus Oberschwaben. Sieben Teams von je vier Studierenden waren nun circa drei Wochen lang gefordert, mittels Marktforschung, Know-How und Kreativität ein tragfähiges Konzept zu entwickeln, das sowohl den Seminarleiter Prof. Dr. Jens U. Pätzmann als auch die Uhlmann Pac-Systeme GmbH & Co. KG bei der Präsentation vor Ort in Laupheim überzeugt. Dies ist allen sieben Teams gut gelungen, denn beide Seiten zeigten sich sehr angetan von den innovativen Ideen der Studierenden.

Die Konzepte für die Uhlmann Pac-Systeme GmbH & Co. KG wurden vor Ort in Laupheim präsentiert und von der Jury bestehend aus Rainer Schopp (Uhlmann), Rene Kammermeier (Weiskind Werbeagentur) und Jens U. Pätzmann (HNU) bewertet

Kurz darauf wurden die Studierenden vom zweiten Praxispartner des Kompetenzzentrums Marketing & Branding, Basketball Ulm, bezüglich ihrer neuen Aufgabe gebrieft. Diese lautete, ein außergewöhnliches Networking-Event für alle Sponsoren und Partner von Basketball Ulm zu planen. Nachdem die Studierenden drei Wochen Zeit hatten, eine entsprechende Veranstaltung vorzubereiten, stellten sie die umfangreichen und ausgefallenen Konzepte dem begeisterten Praxispartner vor. Auch Prof. Dr. Jens U. Pätzmann konnte eine sehr positive Entwicklung der Präsentationen – sowohl inhaltlich als auch rhetorisch - feststellen. Der Präsentationstag wurde zuvor von einer abwechslungsreichen Führung durch die Räumlichkeiten der Ratiopharm Arena eingeleitet, wo das Team regelmäßig Spiele in der ersten Basketball-Bundesliga vor ausverkaufter Halle absolviert.

Anschließend folgte die dritte und letzte Herausforderung für die Studierenden: Die Paul Hartmann AG präsentierte in ihrem Briefing die Aufgabe, eine Marketingstrategie für ihre Produkte im Bereich Inkontinenzmanagement zu entwickeln. Die Paul Hartmann AG mit Sitz in Heidenheim ist ein führender Anbieter von Systemlösungen für Wund-, Inkontinenz- und Infektionsmanagement für professionelle Kunden in Medizin und Pflege. Im Rahmen der Abschlussveranstaltung stellten die Studierenden in 7 Gruppen ihre Konzepte zum Thema „Creating a revolutionary concept for Incontinence Sales – catching the customer at the Point of Entry“ vor. Hierbei war das von Hartmann genannte übergeordnete Ziel: “Ways to bind them, hold them and sell them in the pharmacy”. Nach den Präsentationen fand eine spannende Führung durch das neue „Medical Innovation Center“ statt, in dem Wundauflagen und kundenspezifische OP-Sets hergestellt werden.

Thomas Sampers, Vice President Marketing bei Hartmann, wies am Ende des Exkursionstages auf die qualitativ hochwertigen Vorstellungen der Bachelor-Studierenden hin: „Die HNU ist und bleibt für uns ein unverzichtbarer Praxispartner. Denn die Schwerpunkt-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer konnten uns mit sorgfältig ausgearbeiteten Konzepten von ihrem sowohl strategischen als auch kreativen Können überzeugen. Die Leistung ist meines Erachtens in der Tat vergleichbar mit den Vorschlägen von professionellen Agenturen.“

Was man von Ueber-Brands lernen kann

Von Apple bis Nespresso: In ihrem Buch „Rethinking Prestige Branding“ zeigen Wolfgang Schaefer und JP Kuehlwein, warum manche Marken so viel stärker als ihre direkten Konkurrenten sind.

Rezensent Florian Botzenhardt

Jeder kennt sie, Marken wie Apple, Red Bull, Bentley oder Hermès, die eine dominierende Stellung in ihren Märkten besitzen. Wolfgang Schaefer, Chief Strategic Officer bei SelectNY, und JP Kuehlwein, Excecutive Vice President at Frédéric Fekkai, definieren sie in ihrem neuen Buch als „Ueber Brands“ und versuchen, ihrem Erfolg auf den Grund zu gehen.

Als Basis für die Existenz der Ueber Brand haben die Autoren die sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen ausgemacht. Im Zeitalter der Digitalisierung und einem Überangebot an Produkten, Dienstleistungen scheint die Zeit reif für überstrahlende Leitmarken. Leitmarken, die Qualität garantieren, als Kommunikations- und Individualisierungsmedium fungieren und womöglich sogar zu ihrem eigenen Mythos werden. Ausgehend von diesen Grundlagen widmet sich das Buch der Funktionsweise der Ueber Brands und erforscht, was eine Marke zur Ueber Brand werden lässt.

Ihre Erkenntnisse haben Schaefer und Kuehlwein, beide erfahrene und bekannte Markenexperten, in sieben Prinzipien verpackt, die jeweils von einem realen Beispiel belegt werden. Es ist verständlich, dass die Markenführung dabei nicht neu erfunden werden kann. Und doch bietet „Rethinking Prestige Branding“ einen erfrischend neuen, praxisorientierten Blick auf Strategien und Werkzeuge zum Aufbau starker Marken. Das Buch ist bei Kogan Page erschienen.

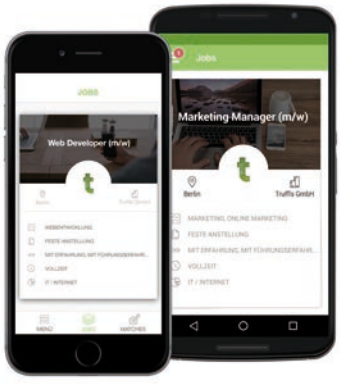
●●○ Neuigkeitswert ●●● Praxisnutzen ●○○ Angewandte Forschung

Mit einem Swipe zum neuen Job

Liebling der Ausgabe: Truffls ist das Tinder für die Stellensuche

Verfasser Florian Botzenhardt

Kennen Sie Tinder? Tinder ist eine mobile Dating-App. Sie nutzt die GPS-Funktion des Smartphones und zeigt dem Nutzer Fotos von kontaktinteressierten Personen aus der direkten Umgebung. Ein Wisch mit dem Finger nach links signalisiert kein, einer nach rechts Interesse. Wischen zwei Personen beim jeweiligen Gegenüber nach rechts, kommt es zum „Match“ und erst dann wird Kommunikation möglich.



Auf das gleiche Funktionsprinzip setzt Truffls, ein Startup-Unternehmen aus Köln, um Arbeitnehmer und Arbeitgeber zu verbinden. Basierend auf dem hinterlegten Lebenslauf und der GPS-Lokation werden den Usern interessante Jobs vorgeschlagen. Ist ein Arbeitnehmer an einer Stelle interessiert, wird das Unternehmen informiert und erhält Zugang zu einem anonymen Kurzprofil. Ist das Interesse beiderseitig, kommt es zum Match und direkte Kommunikation wird ermöglicht. Eine Besonderheit ist der selbstlernende Empfehlungsalgorithmus, durch den die Ergebnisqualität kontinuierlich verbessert wird. Truffls ist für iOS und Android verfügbar.

HNU HOCHSCHULE NEU-ULM
UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Berufsbegleitende Weiterbildung an der Hochschule Neu-Ulm

Unsere Studiengänge

- **MBA Betriebswirtschaft**
  5 Semester berufsbegleitendes Studium
- **MBA Betriebswirtschaft für Ärztinnen und Ärzte**
  4 Semester berufsbegleitendes Studium
- **MBA Strategisches Informationsmanagement**
  4 Semester berufsbegleitendes Studium

Was zeichnet die Weiterbildungsstudiengänge aus?

- Vorbereitung auf Leitungspositionen
- Internationale Ausrichtung
- Praxisorientierung
- Laufende Qualitätssicherung
- Vereinbarkeit von Beruf und Studium
- FIBAA-Akkreditierung

Zentrum für Weiterbildung
0731-9762-2525
zfw@hs-neu-ulm.de
www.hs-neu-ulm.de