

Titel: Markenmanagement in digitalen Netzwerken – Von Metaphern zum Modell

Einleitung: Wie in anderen angewandten Sozialwissenschaften auch, erfreut sich der Begriff des Netzwerks in der aktuellen Literatur zum digitalen Markenmanagement inflationärer, doch meist rein metaphorischer Verwendung [1]. Das hat in den letzten Jahren zu mehreren Begriffsverwendungen geführt, die mit unterschiedlichen Annahmen arbeiten. Dominierte in den Anfängen noch die Metapher einer partizipativen Netzwerköffentlichkeit [2], die ein Revival beziehungszentrierter Ansätze im Markenmanagement nach sich zog, so hat sich der Fokus in den letzten Jahren stark in Richtung nutzer- und datenzentrierter Ansätze entwickelt, die stärker von Metaphern des vernetzten Individualismus [3] bzw. des vernetzten Datenkapitalismus [4] geprägt sind.

Methode: Ziel dieses Beitrags ist die Konzeption eines Modells, das innere Zusammenhänge und wechselseitige Bedingtheit aktuell metaphorisch geprägter nutzer-, beziehungs- und datenzentrierter Ansätze im digitalen Markenmanagement herausstellt. Basis dafür bildet die neuere Netzwerksoziologie [5], die motivationale, soziale und technologische Voraussetzungen für die Ausbildung sozialer Netzwerke konsequent zusammendenkt und damit die Entwicklung eines integrativen Handlungsrahmens für das digitale Markenmanagement erlaubt.

Ergebnisse: Das Modell besteht aus vier Ebenen und dekliniert darin vier digitale Vernetzungstypen und deren Relevanz für das Markenmanagement durch. Die vier Ebene betreffen (a) individuelle Nutzer motive hinter Netzbildung, (b) daraus hervorgehende asymmetrische Beziehungsordnungen, (c) deren algorithmische Verstärkung und (d) Anwendungsbereiche im digitalen Markenmanagement.

Die vier Vernetzungstypen benennen wir, aufbauend auf die Netzwerksoziologie, Style, Interface, Arena und Council. Tabelle 1 fasst zentrale Eigenschaften zusammen.

	Style	Interface	Arena	Council
(a) Motive	Distinktion	Optimierung	Zugehörigkeit	Einfluss
(b) Beziehungen	Irritation/Imitation	Auf-/Abwertung	Zentrum/Peripherie	Deutungshoheit
(c) Algorithmen	Sharing	Ranking	Filter	Semantisch
(d) Markenbezug	Markeninnoation	Markenwert	Markencommunity	Marken Co-Creation

Tab. 1: Vernetzungsformen im digitalen Markenmanagement

Styles entstehen aus dem Motiv individueller Distinktion, führen zu Beziehungsordnungen aus initialer Irritation und massenhafter Imitation, werden durch Sharing-Algorithmen verstärkt und sind insbesondere für das Identifizieren von Innovationen und Trends im Markenmanagement (etwa im Bereich des Influencer Marketings) relevant [6].

Interfaces wiederum bilden sich aus Motiven der Optimierung, gehen mit Beziehungsordnungen wechselseitiger Bewertung einher, werden durch Rankingalgorithmen verstärkt und sind für digitale Formen der Marktwertermittlung (etwa im Bereich von Test- und Bewertungsplattformen) relevant [7].

Arenen bilden sich aus Motiven der Zugehörigkeit. Sie führen zu Beziehungsordnungen der Selbstselektion und Zentralisierung rund um Gemeinschaftskriterien, werden durch Filteralgorithmen verstärkt und sind für ein besseres Verständnis von Formen des Brandcommunity-Managements (etwa bei Fangemeinschaften oder bei digitalem Protest) relevant [8].

Councils, schließlich, bilden sich aus Motiven der Einflussnahme. Sie bedingen Beziehungsordnungen gestaffelter Deutungshoheit, die technisch mittels Vergabe unterschiedlicher Nutzerrechte sowie durch semantische Technologien verstärkt werden und

für Handlungsbereiche der offenen Kollaboration (etwa bei Brand Co-Creation) relevant sind [9].

Diskussion: Das vorgestellte Modell stellt innere Zusammenhänge zwischen aktuell separat diskutierten nutzer-, beziehungs- und datenzentrierten Ansätzen im digitalen Markenmanagement heraus. Seine vier Typen digitaler Vernetzung zeigen die jeweiligen Herausforderungen für das digitale Markenmanagement in unterschiedlichen Anwendungsbereichen auf. Querliegend zu den Typen ergeben sich dabei drei Schlüsselherausforderungen für das digitale Markenmanagement, denen künftige empirische Forschung mehr Aufmerksamkeit widmen sollte: Erstens, die Herausforderung, dass das Ansteuern fundamentaler, meist unreflektierter Motive auf Nutzerebene zu asymmetrischen und damit konfliktanfälligen Beziehungsordnungen der Nutzer untereinander, wie auch zwischen Nutzern und Unternehmen führt. Zweitens die Herausforderung, dass diese asymmetrischen Ordnungen algorithmisch verstärkt werden, was einerseits deren instrumenteller Nutzbarmachung zuarbeitet, jedoch andererseits, drittens, die Herausforderung einer algorithmic accountability [10] des digitalen Markenmanagements im Umgang mit datenbasierter Motiv- und Verhaltenssteuerung in den Blick rückt.

Quellen:

[1] Hofacker C 2018. Digital marketing. Communicating, selling, connecting. Northampton: Elgar Publishing.

[2] Benkler Y 2006. The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press.

[3] Wellman B 2001. Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. International Journal of Urban and Regional Research 25: 227-252.

[4] West S M 2017. Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. Business & Society 1: 1-22. Online vor Druck: <https://doi.org/10.1177/0007650317718185>

[5] White HC 2008. Identity and control. How social formations emerge. Princeton: Princeton University Press.

[6] Lin HC et al. 2018. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. Business Horizons 61: 432-442.

[7] Kornberger M 2015. Think different. On studying brands as organizing device. International Studies of Management & Organization 45: 105-113.

[8] Hickman TM and Ward, JM 2013. Implications of brand communities for rival brands. Negative brand ratings, negative stereotyping of their consumers and negative word-of-mouth. Journal of Brand Management 20: 501-517.

[9] Hatch MJ and Schultz M 2010. Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. Journal of Brand Management 17: 590-604.

[10] Holtzhausen D 2016. Datafication: Threat or opportunity for communication in the public sphere? Journal of Communication Management 201: 21-36.