

AUSSCHREIBUNG

Bachelorarbeit

KEYWORDS

- Social Network Analysis
- Soziale Medien
- Trade Fair Marketing
- Electronic Word-of-Mouth
- Empirische Analyse
- Praxispartner: Reed Exhibitions (www.messe.at)

THEMA: IDENTIFIZIERUNG VON INFLUENCERN ZUR VERMARKTUNG VON BESUCHERMESSEN AM BEISPIEL DER VIENNA COMIC CON 2018

Soziale Netzwerke spielen eine immer wichtigere Rolle im (Kauf-) Entscheidungsprozess von Konsumenten. Um die Kommunikation über soziale Netzwerke möglichst gezielt und effizient zu gestalten, ist es für Unternehmen wichtig, die Struktur relevanter Netzwerke zu kennen (z.B. Identifikation einflussreicher Nutzer und Sub-Gruppen). Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, einflussreiche Nutzer („Influencer“) in Online-Netzwerken mittels sozialer Netzwerkanalyse im Kontext von Besuchermessen zu identifizieren. In einem ersten Schritt sollen dabei die Befunde existierender empirischer Studien zum Thema soziale Netzwerkanalyse systematisch aufbereitet werden. In Kooperation mit einem internationalen Messeveranstalter (Reed Exhibitions/Messe Wien) soll in einem weiteren Schritt eine soziale Netzwerkanalyse (z.B. Facebook, Twitter) zu einer konkreten Besuchermesse (Vienna Comic Con 2018) erfolgen, um Implikationen für dessen digitale Vermarktung abzuleiten (d.h. Identifizierung und Targeting einflussreicher Nutzer). Die gewonnen Erkenntnisse sollen schließlich als Grundlage für konkrete Influencer-Marketing-Aktivitäten dienen und deren Effektivität gemessen werden. Die praktische Umsetzung soll hierbei in enger Abstimmung mit dem Praxispartner erfolgen. Da die soziale Netzwerkanalyse mittels statistischer Analyse-Software (R, Gephi) erfolgt, ist ein gewisses technisch-mathematisches Verständnis Voraussetzung für die Bearbeitung des Themas.

LITERATUR:

- **Zhang, K., Bhattacharyya, S., & Ram, S. (2016):** Large-Scale Network Analysis for Online Social Brand Advertising, *MIS Quarterly*, 40(4), 849-868.
- **Chau, M. & Xu, J. (2012):** Business Intelligence in Blogs: Understanding Consumer Interactions and Communities, *MIS Quarterly*, 36(4), 1189-1216.
- **Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J.U. (2011).** Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- **Trusov, M., Bodapati, A., Bucklin, R. (2010):** Determining Influential Users in Internet Social Networks, *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658.

BETREUER:

- Dr. Nils Wlömert: www.wu.ac.at/imsm/team/nils-wloemert/en/
- DI Christian Hotz-Behofsits www.wu.ac.at/imsm/jobs/team/christian-hotz-behofsits/

BEWERBUNGEN

Die Bewerbungen mit Lebenslauf und einer aktuellen Notenübersicht reichen Sie bitte an Nils Wlömert (nils.wloemert@wu.ac.at).