



Die soziale Dimension – Lösungen für Betreiber.

Betreibern von Netzwerken wird mittels der Social Network Analysis ein mächtiges Instrumentarium an die Hand gegeben, mit dem Sie die unterschiedlichen Aufgaben zum erfolgreichen Betrieb und Wachstum eines Netzwerkes effektiver durchführen können. Dazu gehören das Customer Relationship Management, das Controlling und die Vermarktung (Verweis auf Pdf: „Die soziale Dimension - Lösungen für Werbende“). Nachfolgende präsentieren wir Ihnen eine prominente Auswahl von Lösungen, welche durch die Social Network Analysis ermöglicht werden.

B1. Prognose von Verhaltensmustern (CRM/Controlling)

Das eigene Verhalten wird bis zu einem bestimmten Grad immer durch seine sozialen Bindungen mit beeinflusst. Durch die Analyse des Verhaltens der Verbindungen einer Person innerhalb eines bestimmten Zeitfensters im Netzwerk lassen sich Rückschlüsse auf das eigene Verhalten ziehen und dadurch Vorhersagen treffen. Durch die Erstellung von diesen Verhaltensprognosen kann mittels geeigneter Maßnahmen schon im Vorfeld auf erwartete Verhaltensmuster reagiert werden.

- Verlassen viele Verbindungen einer Person das Netzwerk, so wird sie dies merken. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit enorm, dass die Person selber auch das Netzwerk weniger nutzen wird bzw. es verlässt.
- Sind viele Verbindungen einer Person mit einem Feature in dem Netzwerk sehr zufrieden oder unzufrieden, wird die Person dies mitbekommen. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Person die Meinungen ihrer Verbindungen übernehmen wird.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Prognosemodellen lässt sich durch Einbeziehung dieser sozialen Beziehungen die Prognosegüte bis zu 150% steigern.

B2. Identifizierung von kritischen Personen (CRM/Controlling)

Ein dicht vernetztes Netzwerk bietet sowohl der einzelnen Person ein optimales Erlebnis, stellt aber auch gleichzeitig die optimalen Ausgangsbedingungen für das Marketing dar. Aus diesem Grund ist die Vernetzungsdichte eines Netzwerkes enorm wichtig und sollte kontrolliert und stetig verbessert werden. Durch die Analyse der Verbindungen im Netzwerk können Personen identifiziert werden, die die Vernetzungsdichte und somit den Fluss im Netzwerk entscheidend stören könnten. Wir unterscheiden zwischen sechs verschiedenen Funktionen, die einer Person zugeordnet werden können:

- Kritische Mittelsmänner
- Potenziell kritische Mittelsmänner
- Schlechtes Freundschaftsnetzwerk
- Cliqueslose
- Freundschaftslose
- Inaktive

Zur Verbesserung der Vernetzungsdichte und somit des Flusses im Netzwerk können diese Personen beobachtet werden, um mittels geeigneter Maßnahmen ihre kritische Position zu verbessern.

B3. Zielgerichtetes Monitoring mit integriertem Frühwarnsystems (Controlling)

Ziel ist es, ein stetig wachsendes und immer dichter werdendes Netzwerk zu betreiben, welches in erster Linie der einzelnen Person eine hervorragende Erlebniswelt vermitteln kann, aber auch geeignet ist, um erfolgreich Marketing in einem solchen Netzwerk zu betreiben. Dabei werden an Hand von unterschiedlichen Metriken die folgenden Fragen in regelmäßigen Zeitabständen beantwortet und gegebenenfalls Maßnahmen gegen negative Prognosen eingeleitet. Dazu begleitend lässt sich kontinuierlich der Erfolg von Maßnahmen messen und bewerten.

- Wie entwickelt sich mein Netzwerk?
- Welche Maßnahmen beeinflussen entscheidend die Entwicklung meines Netzwerkes?



- **Wie entwickeln sich einzelne Personen?**
- **Welche Maßnahmen beeinflussen entscheidend die Entwicklung einzelner Personen?**

Durch ein integriertes Frühwarnsystem lassen sich frühzeitig sowohl negative als auch positive Entwicklungen vorhersagen. Somit bleibt dem Betreiber genügend Zeit, um auf die kommenden Entwicklungen geeignet zu reagieren, bevor das Netzwerk in "Mitleidenschaft" gezogen wird.

B4. Eignung für das Marketing (Vermarktung/Controlling)

Neben Kennzahlen für die Frequenz und Reichweite spielen für den Erfolg einer Werbekampagne weitere Kennzahlen eine ebenso wichtige Rolle. Aus Sicht des Marketings ist es ebenfalls entscheidend, ein dicht verknüpftes Netzwerk vorzufinden wie auch eine große Anzahl von Multiplikatoren identifizieren zu können. Diese können eine Werbebotschaft schnell und mit großem Einfluss weiterverbreiten. Wir haben durch die Berücksichtigung unterschiedlicher Metriken und mittels eines speziellen Verfahrens eine Kennzahl entwickelt, welche angibt, wie geeignet ein Netzwerk für das Marketing aus dieser Sichtweise ist. Unter anderem fließen folgende Punkte in die Berechnung der Kennzahl ein:

- **Wie viele Schlüsselspieler gibt es im Netzwerk?**
- **Wie sieht die Heavy-Tail Verteilung aus?**
- **Wie schnell verbreiten sich Nachrichten im Netzwerk?**
- **Wie viel Prozent der Personen kann man insgesamt über X % der Personen erreichen?**
- **Welche Voraussetzung bietet das Netzwerk für virale Effekte?**
- **Wie dicht ist das Netzwerk vernetzt?**

Mit Hilfe dieser Kennzahl lassen sich Netzwerke in Bezug auf die qualitativen Voraussetzungen für den Erfolg einer Werbekampagne beurteilen und somit auch unterschiedliche Netzwerke miteinander vergleichen und in eine Rangfolge bringen.

B5. Prognose der Anzahl von Neuanmeldungen (Controlling)

Mit Hilfe von statistischen Methoden wie der Zeitreihenanalyse, kombiniert mit weiteren Verfahren, haben wir einen Ansatz entwickelt, der es uns ermöglicht, zeitliche Entwicklungen wie bspw. die Anzahl von Neuanmeldungen, auch unter Berücksichtigung von Saisoneffekten und weiteren kontrollierbaren Faktoren, vorherzusagen. Neben der Anzahl von Neuanmeldungen kann unser Ansatz ebenso prognostizieren, wie viele neu angemeldete Personen innerhalb eines weiteren Prognosezeitraums von drei Monaten zu aktiven und inaktiven Personen werden.

- **Wie viele Personen werden sich in 3 Monaten bei meinem Netzwerk anmelden?**
- **Wie viele Personen werden davon in weiteren 3 Monaten zu aktiven/inaktiven Personen?**
- **Welche Promotionmaßnahmen in Bezug auf Neuanmeldungen haben den größten Erfolg?**

Begleitend zu diesen Prognosen lässt sich genau ermitteln, welchen Erfolg eine bestimmte Promotionmaßnahme auf die Anzahl der Neuanmeldung hat. Dies ermöglicht es, die erfolgreichsten Maßnahmen zu identifizieren und den Erfolg einer Maßnahme ebenso zu prognostizieren.

Ihr Ansprechpartner: Jörg Schwerdtfeger

schwerdt & feger

inh. jörg schwerdtfeger
stapenhorststraße 19
d-33615 bielefeld

fon +49 521 9 86 48 80
fax +49 521 9 86 48 81
mobil +49 178 86 33 900

www.schwerdtundfeger.de
jschwerdtfeger@schwerdtundfeger.de