



Die soziale Dimension – Grundlagen.

Täglich kommunizieren Menschen Face-Face, über Email, Chat und Telefon. Aber nicht nur anhand dieser Informationen kann ein Netzwerk aus sozialen Bindungen erstellt werden. In den einzelnen Branchen trifft man auf unterschiedlichste Netzwerkinformationen, aus denen ein Beziehungsnetzwerk erstellt werden kann. Somit können bspw. die Überweisungsdaten von Finanzdienstleistern dazu verwendet werden, eine Verbindung zwischen zwei Personen herzustellen. Eine andere Möglichkeit wäre, dass sich in der Adressdatenbank der Kunden über einen Dublettenabgleich auf Hausebene ebenso miteinander verbundene Personen finden. Besonders einfach haben es Online Communities wie Facebook, Twitter aber auch Online Foren, welche anhand der Freundschaftslisten ihrer User oder anhand der Frage-Antwort Verläufe Netzwerke konstruieren können.

Innerhalb dieses Netzwerks aus sozialen Bindungen tauscht jeder Mensch seine Informationen aus, fragt um Rat und beeinflusst andere Menschen bzw. wird durch diese beeinflusst. Bei dieser Interaktion spielt die Qualität der Beziehungen eine entscheidende Rolle. Sie reicht von entfernten Bekanntschaften, Arbeitskollegen und Kunden derselben Firma bis hin zu langjährigen guten Freundschaften und Familienangehörigen. Mittels der Social Network Analysis können diese Netzwerke analysiert und die Ergebnisse für eine Vielzahl von betrieblichen Aufgabe zur Steigerung des Zielerreichungsgrades genutzt werden.

In den folgenden Abschnitten soll Ihnen ein Überblick darüber verschafft werden, für welche Branchen und Unternehmen dieser Ansatz von Nutzen ist, welche zentralen Phänomene in Netzwerken beobachtbar sind und welchen konkreten Nutzen ein Unternehmen aus der Social Network Analysis ziehen kann.

Welche Unternehmen können diesen Ansatz nutzen?

Ob Sie Betreiber eines Netzwerks sind und dieses aus Ihren eigenen Informationen erstellen können oder auf Netzwerken werben möchten, für beide Formen bietet die Social Network Analysis vielseitige Möglichkeiten. Die Analyse von Netzwerken entwickelt sich seit den 1950 er Jahren stetig weiter und ihre Methoden werden immer ausgereifter. Somit ist es nicht nur ein vielversprechendes Forschungsgebiet in der Wissenschaft, sondern auch eine Herausforderung für eine Vielzahl von Branchen. Die Fülle an Informationen, welche über die einzelne Person gesammelt werden können, bietet eine große Anzahl von Möglichkeiten in den unterschiedlichsten Bereichen. Unter anderem können die folgenden Branchen ihre Netzwerke mit Hilfe folgender Informationen erstellen:

- **Soziale Netzwerkseiten:** Freunde eines User.
- **Online Foren:** Wer antwortet wem? Wer stellt die Fragen?
- **Brand-Communities:** Freunde eines Users.
- **Telekommunikation:** SMS, Gesprächsdaten, Rechnungsadressen, Familie-/Freunde-Tarife .
- **Zeitungs- und Zeitschriftenverlage:** Rechnungs-/Lieferadresse, Kundenwerbungsprogramme, Geschenkabos
- **Fluglinien:** Check-In-Informationen, Sitzplätze häufig nebeneinander, Flüge von derselben Firma gebucht.
- **Banken:** Geldtransferinformationen.
- **Wissenschaft:** Wer zitiert wenn? Wer arbeitet in der gleichen Einrichtung? Wer arbeitet am gleichen Thema?
- **Pharmaindustrie:** Gemeinschaftspraxen, Ärztehäuser, gemeinsame Veranstaltungen/Publicationen.

Social Network Analysis

Durch die Social Network Analysis (SNA) werden die Personen in einem Netzwerk und deren Verbindungen analysiert. Die bekanntesten SNA Methoden beinhalten...

- **das Aufspüren von Gruppen innerhalb des Netzwerks**
- **die Simulation von Word-of-Mouth Effekten**
- **die Implementierung von Einflussmodellen**

Durch die Anwendung von SNA Methoden können Antworten auf die folgenden Fragen gefunden werden.



Ebene: Einzelne Person

- Welche Position hat die Person innerhalb des Netzwerks?
- Welcher Gruppe gehört die Person an?
- Welche Funktion besitzt diese Person?
- Wie verhalten sich die Personen, die mit einer ausgewählten Person verbunden sind?

Ebene: Gesamtes Netzwerk

- Welche Struktur weist das Netzwerk auf?
- Wie schnell können sich Informationen verbreiten?
- Aus welchen Gruppen besteht das Netzwerk?
- Wie stark sind die einzelnen Personen untereinander verbunden?

Ähnlichkeit

Das grundlegende Phänomen, welches im Englischen mit „Birds of the same feather flock together“ oder aber im Deutschen mit „Gleich und Gleich gesellt sich gern“ beschrieben wird, stellt die Grundlage dar, um die Social Network Analysis für Betreiber von Netzwerken und für Werbende auf Netzwerken nutzbar zu machen. Die Personen in einem Netzwerk sind miteinander verbunden, weil sie etwas gemeinsam haben und somit in einem bestimmten Punkt gleich sind. Dies können Interessen, eine soziale Schicht oder auch gleiche Freunde sein. Es konnte bewiesen werden, dass sich verbundene Personen in einem Netzwerk - bezogen auf ihre soziodemografischen, interpersonellen Charakteristiken sowie in ihrem Verhalten - sehr ähnlich sind.

„Wenn die Freunde eine Person auf ein bestimmtes Banner reagieren, dann ist es höchstwahrscheinlich, dass auch diese Person auf das Banner reagieren wird.“

„Wenn die Freunde einer Person eine bestimmte Anwendung in einem Netzwerk mögen, dann ist es höchstwahrscheinlich, dass diese Anwendung auch von diesem User gerne genutzt wird.“

Dieses Phänomen ermöglicht es aus dem Verhalten, Interessen und demografischen Charakteristiken einer Gruppe auf die einzelne Person schließen zu können.

Informationsfluss

Ein weiteres zentrales Konzept ist das Word-of-Mouth Phänomen. Die Personen in einem Netzwerk teilen ihre Erfahrung und Meinungen mit den verbundenen Personen. Wenn eine Entscheidung bezogen auf ein Produktkauf oder aber die Wahl eines Restaurants getroffen werden soll, verlassen sie sich auf die Informationen, welche sie von ihren Verbindungen erhalten haben. Somit ist es entscheidend zu wissen und zu verstehen, wie sich die Informationen im Netzwerk verbreiten, um Einblicke zu erlangen wie und warum sich eine Person für eine bestimmte Alternative entscheidet.

„Ich habe von einem neuen Restaurant von einem Bekannten erfahren, da möchte ich heute hin.“

„Ein Arbeitskollege hat mir von einem neuen Handy Tarif berichtet, über den werde ich mich informieren“

„Wenn die Freunde eines Users ein Produkt kaufen und es ihm mitteilen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass auch dieser User das Produkt kaufen wird.“

„Wenn die Freunde eines Users den Anbieter wechseln und es ihm mitteilen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass auch dieser User den Anbieter wechseln wird.“

Daraus folgt, dass durch die Analyse der Struktur des Netzwerkes bestimmt werden kann, wie schnell und über welche Personen sich Informationen verbreiten, um zu bestimmen welche und wie viele Personen man benötigt, um eine Informationen zu einer vorgegebenen Zeit im Netzwerk zu verbreiten.



Soziale Rollen

Innerhalb von sozialen Gruppen gibt es unterschiedliche Rollen wie bspw. Anführer und Anhänger einer Gruppe. Anführer einer Gruppe besitzen die Möglichkeit, Entscheidungen innerhalb einer Gruppe zu beeinflussen. Dieser Einfluss kann auf Wissen oder anderen mehr subtileren Gründen beruhen. Nicht selten wechseln diese Rollen in unterschiedlichen Zusammenhängen. Ein Anführer und Meinungsmacher einer Gruppe in Bezug auf kulinarische Themen wie bspw. die Restaurantauswahl wird in der Regel ein anderer sein als für das Thema Telekommunikation.

„Wenn der ‚Anführer‘ einer Gruppe ein Produkt kauft steigt die Wahrscheinlichkeit, dass auch seine ‚Anhänger‘ das Produkt kaufen werden.“

„Wenn der ‚Anführer‘ einer Gruppe den Handyanbieter wechselt steigt die Wahrscheinlichkeit, dass auch seine ‚Anhänger‘ den Anbieter wechseln wird.“

Daraus folgt, dass die Struktur eines Netzwerks analysiert werden kann, um den Personen im Netzwerk soziale Rollen und Funktionen zu zuweisen, um somit entscheidende Multiplikatoren zu identifizieren.

Fazit

Die Aufdeckung und Analyse sozialer Bindungen gibt jedem Unternehmen die Möglichkeit, mehr über seine (potenziellen) Kunden zu erfahren. Sowohl für Betreiber eines Netzwerks als auch Unternehmen, die auf einem Netzwerk werben möchten, bestehen eine Vielzahl von Einsatzgebieten.

Mit Hilfe der Social Network Analysis kann die Beziehung zwischen den Personen in einem Netzwerk analysiert werden und somit entscheidender Einblick über...

- die Rolle einer Person im Netzwerk
- die Funktion einer Person im Netzwerk
- die Gruppenzugehörigkeit einer Person
- den Informationsfluss innerhalb des Netzwerks
- die Dichte innerhalb des Netzwerkes

erlangt werden. Diese Informationen können für eine Vielzahl von unterschiedlichen Unternehmensaufgaben genutzt werden und führen zu einer wesentlichen Steigerung des Zielerreichungsgrades bezogen auf folgende Punkte:

- Durchführung eines Targeting
- Durchführung von CRM-Maßnahmen
- Erlangung von Kunden-Insights
- Antizipation von Kundenentscheidungen
- Bestimmung von Leistungskennzahlen zur Steuerung des Betriebs eines Netzwerks
- Metriken zur Messung des Erfolges unterschiedlicher Maßnahmen

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