



## Die soziale Dimension – Lösungen für Werbende.

In den letzten Jahrzehnten wurde die Zielgruppenbestimmung auf Basis demografischer, psychographischer und kontextbezogener Daten durchgeführt. Wir gehen aber einen Schritt weiter. Unsere neuer Ansatz Social Targeting nutzt die Ergebnisse der Social Network Analysis wie Position, Rolle und Funktion einer Person im Netzwerk, um ein intelligentes Targeting durchzuführen.

Die Vorteile liegen auf der Hand:

- **Werbetreibende steigern die Effizienz ihrer Kampagnen**
- **(Potenzielle) Kunden erhalten relevantere Werbung**

Neben der Identifizierung einer Zielgruppe anhand ihrer Rolle und Funktion, kann weiterhin eine hoch effektive Skalierung durchgeführt werden. Durch die Vorgabe einer zeitlichen Komponente kann die Anzahl und somit die Auswahl innerhalb der Zielgruppe bestimmt werden.

Die Vorteile ergeben sich durch die Bestimmung der optimalen Anzahl an Kampagnenteilnehmern:

- **Kostenreduktion durch Bestimmung des Budget bei Vorgabe einer zeitlichen Komponente**
- **Optimale Ausnutzung von Word-of-Mouth Effekten**

Nachfolgend geben wir Ihnen eine prominente Auswahl von fünf unterschiedlichen Lösungen für das Targeting und die Skalierung von Werbekampagnen.

### W1. Identifizierung von Multiplikatoren (Targeting)

Netzwerke bieten den enormen Vorteil, dass man neben Informationen zu demografischen Daten auch Informationen über soziale Bindungen und Position einer Person im Netzwerk bekommt. Dazu müssen nur die Verbindungen innerhalb des Netzwerkes analysiert werden. Für das Marketing von großem Interesse dürften hierbei die Personen sein, die eine besondere Position im Netzwerk innehaben und denen somit ebenfalls eine spezielle Funktion zugewiesen werden kann. Wir unterscheiden zwischen acht unterschiedlichen Funktionen, die einer Person zugeordnet werden können:

- **Aufstrebende Anführer**
- **Eingeweihte**
- **Cliquenreiche User**
- **Anführer starker Cliquen**
- **Schlüsseluser**
- **Autoritäten**
- **Meinungsmacher**
- **Effiziente Kommunikatoren**

Zur Optimierung des Erfolgs einer Kampagne kann nun je nach Marketingstrategie das passende Portfolio aus diesen acht Funktionen zusammen gestellt werden. Diese Arbeit wird von unserem neu entwickelten Ansatz übernommen, der durch Vorgabe von unterschiedlichen Parametern ein optimales Portfolio generiert.

### W2. Analyse von Ereignisketten (Targeting)

Durch die Analyse von Historiendaten können Personen identifiziert werden, welche in der Vergangenheit einen entscheidenden Einfluss im Bezug auf Produktkäufe, Nutzung von Services uvm. auf ihre sozialen Bindungen hatte. Für jede Person wird analysiert, welche Rolle diese in einer Ereigniskette gespielt hat. Eine Ereigniskette kann bspw. eine Werbekampagne sein, auf welche innerhalb einer Gruppe dann Schritt für Schritt reagiert wird. Dabei unterscheiden wir zwischen vier unterschiedlichen Rollen.

- **Keine Rolle: Person war nicht Teil der Ereigniskette**
- **Quelle: Person war Anfang der Ereigniskette**



- **Wiederholung: Person hat die Ereigniskette weiter fortgeführt**
- **Abbruch: Keine nachfolgende Person wiederholte das Ereignis**

Durch die Zuordnung der unterschiedlichen Rollen zu den Personen in einem Netzwerk und die Auswahl geeigneter Personen wird die Effektivität einer Kampagne entscheidend gesteigert. Wählt man bspw. für eine Kampagne zur Neuprodukteinführung nur diejenigen Personen aus, die als Quelle eines ähnlichen Ereignisses bestimmt werden konnten, kann der Erfolg dieser Kampagne bis zu 200% gesteigert werden, und das bei gleichzeitiger Reduzierung der Kosten.

### **W3. Vorhersage von Klassenzugehörigkeiten (Targeting)**

Nicht alle Personen in einem Netzwerk geben vollständig alle gewünschten Angaben an. Nachdem man im Netzwerk diese Informationen über ein Teil der Personen gesammelt hat, können mit Hilfe bestimmter Verfahren auf Grund der Verbindungen in einem Netzwerk die unbekannt Daten vorhergesagt werden. Die Prognosegüte ist selbstverständlich von dem Mengenverhältnis von Personen mit bekannten und unbekannt Daten abhängig. Neben demografischen Daten lassen sich aber auch Klassenzugehörigkeiten, welche Ergebnis eines Clusterverfahrens sind, vorhersagen.

- **Vorhersage von demografischen Daten wie Alter, Geschlecht, usw.**
- **Vorhersage von Klassenzugehörigkeit, welche Ergebnis eines Clusterverfahrens sind.**

Für die unterschiedlichsten Aufgaben sind die demografischen Daten oder andere Klassenzugehörigkeiten aber unumgänglich. Gerade für die Bestimmung der Zielgruppe von großen Werbekampagnen werden diese Daten benötigt. Mit Hilfe dieses Verfahrens lassen sich bei einem ausreichenden Mengenverhältnis von bekannten und unbekannt Klassen alle fehlenden Werte ersetzen und somit bei der Planung auch alle Personen mit einbeziehen.

### **W4. Aufdecken von sozialen Gruppen und Freundschaftsnetzwerken (Targeting/Skalierung)**

Die Segmentierung seiner Kunden ist eine Grundidee des Marketings. Mit ihrer Hilfe erhält man eine Übersicht über seine Kunden und kann unterschiedliche Maßnahmen, Services, Produkte uvm. an die jeweilige Gruppe anpassen. Die Segmentierung der Personen in einem Netzwerk wird durchgeführt auf Basis der Verbindungen. Als Ergebnis des Segmentierungsverfahrens erhält man alle engverbundenen Personen und somit ganze soziale Gruppen innerhalb des gesamten Netzwerkes.

Dies kann im Marketing für eine Vielzahl von Aufgaben genutzt werden:

- **Auswahl von bestimmten Segmenten für Werbekampagnen**
- **Abstimmung der Kampagne auf die jeweiligen Segmente**
- **Optimale Allokation des Marketing-Budgets auf einzelne Segmente**
- **Erhöhung des Zielerreichungsgrades durch homogenere Segmente**

Ein großer Vorteil dieses Ansatzes besteht darin, dass die Segmente homogener sind als mittels der Segmentierung auf Basis von demografischen Daten. Die sozialen Verbindungen spiegeln eine höhere Übereinstimmung in Bezug auf Interessen, Eigenschaften, Vorlieben und Bedürfnissen wider. Auch durch Beobachtung der Entwicklung inwieweit die einzelnen sozialen Gruppen schon infiltriert sind, können Werbekampagnen optimiert und ihr Erfolg kontrolliert werden, um dann gegebenenfalls explizit mit Personen wenig infiltrierter Gruppen in Kommunikation zu treten.

### **W5. Wie schnell verbreitet sich eine Werbebotschaft (Skalierung)**

Bei der Umsetzung einer Werbekampagne kann der zeitliche Aspekt eine entscheidende Rolle spielen. Wie schnell wird sich eine bestimmte Botschaft im Netzwerk verbreiten? Die Verbreitung in Abhängigkeit der Qualität und der viralen Eigenschaft einer



Botschaft, kann nicht simuliert werden, dafür aber die Verbreitung einer Botschaft in Abhängigkeit der Verbindungen zwischen den Personen.

Durch die Bestimmung unterschiedlicher Parameter kann auf die folgenden Fragen eine Antwort gefunden werden:

- **Wie viele Personen wähle ich aus, damit sich meine Botschaft in maximaler Geschwindigkeit verbreitet?**
- **Welchen viralen Einfluss haben einzelne Personen und Personengruppen?**
- **Wie sieht das optimale Portfolio aus, um eine vorgegebene Anzahl von Personen in einem vorgegebenen Zeitraum zu erreichen?**

Die Fokussierung auf Geschwindigkeit und somit den zeitlichen Erfolg einer Kampagne kann im Vordergrund einer Marketingstrategie stehen. Dennoch ist es ebenso möglich, die Ergebnisse der Simulation und des sich so ergebenden Zielpersonenkreises mit weiteren Analysen wie der Identifikation von Multiplikatoren zu kombinieren. Teilweise müssen Einbußen bei der Geschwindigkeit hingenommen werden, aber der Erfolg einer Kampagne kann insgesamt weiter gesteigert werden.

#### **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](http://www.schwerdtundfeger.de)  
[jschwerdtfeger@schwerdtundfeger.de](mailto:jschwerdtfeger@schwerdtundfeger.de)