



Bildagentur: Wardhäusl

Social Networks – Jeder kennt jeden über sechs Ecken

Social Networks liegen im Trend. Sie verbinden Freundes- und Bekanntenkreise ebenso wie Geschäftspartner und sollen Beziehungen besser nutzbar machen. Social-Network-Plattformen im Internet übernehmen dabei eine Vermittlungsfunktion.

Der Einsatz von Netzwerkanalysen ist ein neuer Weg, um Viral Marketing zielgerichtet einzusetzen.

Haben Networker früher ein gutes Gedächtnis sowie ein Telefonverzeichnis mit gut sortierter Visitenkartenkartei gebraucht, ist die Kontaktpflege im Internet-Zeitalter viel einfacher. In kurzer Zeit kann jeder Internet-User mit wenigen Klicks ein Netzwerk mit Hunderten von Kontakten aufbauen. Die neuen sozialen Netzwerke funktionieren nach dem Schneeballsystem: Im typischen Social Network meldet sich ein Nutzer an, entweder auf eigene Initiative oder auf Einladung, erstellt sein Profil und lädt dann Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner zur Teilnahme am Netzwerk ein. Wenn die Freunde wiederum ihre Freunde zur Teilnahme einladen, so werden diese für das erste Mitglied Bekannte zweiten Grades, und deren Bekannte sind dann die Kontakte dritten Grades, und so weiter. Auf diese Weise können die persönlichen Netzwerke schnell in die Hunderte oder Tausende Kontakte gehen.

Social-Network-Plattformen im Internet

Zu den bekanntesten Internet-Social-Network-Plattformen zählen Orkut, Friendster, Ryze und LinkedIn. Nach Einschätzung von Experten sind bereits Millionen

Menschen in derartigen Online-Netzwerken miteinander verbunden. Im deutschsprachigen Raum zählt der Open Business Club zu den erfolgreichsten Anbietern. Ende 2003 ging OpenBC online und zählt heute weltweit über 500.000 Mitglieder. Zahlreiche Manager und Geschäftsleute haben diese Plattformen als professionelles Werkzeug entdeckt. Sie nutzen sie, um an neue Aufträge zu kommen, informieren sich über Business-Partner oder finden neue Mitarbeiter.

Social Networks statt Kleinanzeigen

Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Geschäftspartnern werden oft als bevorzugte Art genannt, etwas zu finden – einen Job, eine Wohnung oder einen Dienstleister bzw. Lieferanten. Entsprechend sind persönliche Beziehungen für einen hohen Anteil aller Vermittlungen zuständig. Die gesellschaftlichen Verbindungen in der wirklichen Welt werden von einer wachsenden Zahl an Social Networks im Internet repliziert, organisiert, erweitert und auf effiziente Weise nutzbar gemacht.

Mit ihrer Vermittlungsfunktion zwischen den Hunderttausenden

von Mitgliedern treten die Netzwerke in Konkurrenz zu traditionellen Medien mit ihren Kleinanzeigen-Märkten in Print und Online, aber auch mit auf Vermittlungen spezialisierten Portalen wie Monster.com für den Stellenmarkt oder Match.com für Partnervermittlungen. Kleinanzeigen in Bereichen wie Dating/Kontakte oder Jobs werden durch Social Networks ersetzt, ergänzt oder neu gestaltet. Große US-Zeitungsverlage – wie etwa die Washington Post – haben sich deshalb bereits an Social Networks beteiligt, um den rückläufigen Kleinanzeigen-Markt aufzufangen.

Netzwerkanalyse – Erkenntnisse aus der Wissenschaft

Der Sozialpsychologe Stanley Milgram hatte in den sechziger Jahren in einem klassischen Experiment herausgefunden, dass jeder Mensch über durchschnittlich sechs Bekannte mit jedem anderen Menschen bekannt ist. 1998 verwendete der Soziologe Duncan Watts von der Columbia University die Graphentheorie, um herauszufinden, wie das gesellschaftliche Universum organisiert sein müsste, wenn es wie eine „Small World“ im Sinne Milgrams funktioniert. In einer Computersimulation gelang es ihm, sechs Milliarden Punkte – die die Bevölkerung der Erde repräsentieren – so miteinander zu verbinden, dass man von jedem beliebigen Punkt über höchstens sechs Zwischenstationen zu jedem beliebigen anderen gelangen kann. 2003 bestätigte Watts

mit einem Experiment die „Small-World-Hypothese“ auch für das Internet, für das der E-Mail-Verkehr von 60.000 Testpersonen aus 166 Ländern ausgewertet wurde. Die wissenschaftliche Forschung zeigt, dass Netzwerk-Muster eine Mischung aus Ordnung und Chaos sind. Es kommt zum Ausdruck, dass jeder Mensch starke Bindungen zu einer beschränkten Anzahl von Menschen hat, die ihrerseits durch ein dichtes Beziehungsgeflecht miteinander verknüpft sind. Neben diesen weitgehend geschlossenen Gesellschaften gibt es auf schwachen Bindungen basierende Zufallsbekanntschaften. Erst diese verwandeln das gesellschaftliche Universum in ein „Global Village“.

Soziale Netzwerkanalyse im Marketing

In letzter Zeit finden auch zunehmend die Erkenntnisse aus der Netzwerkanalyse ihren Einsatz im Marketing. Im analytischen CRM kann die Netzwerkanalyse zur Kundenbewertung (Customer Network Value) verwendet werden. Für virales Marketing ist die Kenntnis der Netzwerkstruktur und der Netzwerkdynamik von Zielgruppen von großer Bedeutung

MMag. Christoph Pichler,

Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu den Themen Internet-Marketing, CRM und Marken-Management. CPC-Consulting, www.cpcconsulting.net, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: office@cpcconsulting.net

für die Kreation und den Einsatz von Viral-Marketing-Kampagnen. In Österreich befasst sich das Institut FAS.research mit Netzwerkanalysen und der Anwendung im Marketing. Laut FAS.research wird die dynamische Netzwerkanalyse als Weiterentwicklung der Marktforschung gesehen, da Kunden von ihrem Netzwerk bei Kaufentscheidungen beeinflusst werden. Mit Netzwerkanalysen wird erforscht, wie die Entscheidungsnetzwerke von Kunden aussehen, wie darin Meinungen zu Produkten gebildet werden und wie sich diese Meinungen verbreiten. Daraus lässt sich ableiten, welche Zielgruppen man mit Werbemaßnahmen ansprechen muss, um auf indirektem Weg potenzielle Käufer zu erreichen. Konkret werden Informationen aus Community-Foren oder Konsumpräferenzen aus CRM-Datenbanken für den Einsatz im Marketing und für die Produktentwicklung ausgewertet.

Wer kontrolliert die Marke?

„Wer kontrolliert die aktuelle qualitative Markenführung?“, fragt Karin Lehmann, strategische Markenberaterin und Lektorin für „Marke“ am FH-Studiengang für Kommunikationswirtschaft. „Alle Instrumente der Marktbearbeitung – Produktqualität, Distribution, Kommunikationsaufwand, Preispositionierung und Finanzierung – werden genauestens in Kennzahlen ausgedrückt und kontrolliert. Doch alle Kennzahlen betreffen nur die Leistungsinstrumente, die der Stärkung von Marke und der Steigerung von Markenwert dienen sollen. Warum aber wird die Qualität der Führung einer Marke, wenn sie so wichtig ist, kaum kontrolliert?“

Dazu stellt Lehmann drei Vermutungen an:

Vermutung 1: Marktforschung sagt uns alles, was wir zur Steuerung des Markenimages brauchen. Vorsicht: Image ist nicht steuerbar. Sie können niemals Imagewerte auf bestimmte Ursachen zurückführen. Sie können immer nur vermuten. Und – Marktforschung liefert immer nur Vergangenheitswerte.

Vermutung 2: Es ist einfacher, die Markenführer zu kontrollieren als die Marke. Die Performance der Mitarbeiter wird gemessen am Umsatz, am Marktanteil, am Deckungsbeitrag, den sie erwirtschaftet haben, an der Rücklaufquote eines Preisausschreibens. Wieder: Vergangenheitswerte, die genau so gut eine Konsequenz von Mitarbeiteraktivitäten oder von Maßnahmen des Man-



Marken-Expertin
Karin Lehmann

del's sein können.
Vermutung 3: Der Wert von Marken ist noch zu wenig bewusst, vor allem im Bereich von KMUs. Marke ist nicht nur gleich zu setzen mit Markenartikel, wie das vielfach geschieht.
Am 16. November zeigt Karin Lehmann im Rahmen des Seminars „Marken-Management“ im IBM-Forum

Wien anhand zahlreicher Beispiele aus der Praxis, wie erfolgreiche Marken aufgebaut und geführt werden. Das Seminar liefert Know-how für alle, die für den Erfolg einer Marke verantwortlich oder daran beteiligt sind: Marketingmanager, Produktmanager, Geschäftsführer, Mitarbeiter im Marketing.

Die Themen: Marken-Management und Brand-Management, Basics der Markenbildung, Strategische Markenführung, Markenportfolios, Markenkommunikation, Marken-Design.

Anmeldung und Information:
www.cpc consulting.net