

# Ein Universum voller Kooperationsnetzwerke



**Vernetzung pur** Mithilfe Sozialer Netzwerkanalyse können Beziehungen in unterschiedlichsten Branchen und Zielgruppensegmenten präzise erfasst, analysiert und evaluiert werden. Publicis Group Austria zeigte gemeinsam mit FAS.research im Rahmen der Veranstaltung „Total Vernetzt“ auf, welche Rolle soziale Netzwerke bei Kaufentscheidungen und Meinungsbildung spielen.

Total vernetzt FAS.research und Publicis präsentierten spannende Erkenntnisse aus der Sozialen Netzwerkanalyse

# Die Netzwerke des Erfolgs

Die Publicis Group Austria lud zu einem Vortrag von Harald Katzmaier über die Vernetzung der Welt.

BEATRIX KNASMÜLLER

Wien. Netzwerke gelten als Infrastruktur des Erfolgs. Nun kann man sie auch auf Plänen nachvollziehen: Das Forschungsinstitut FAS untersuchte gemeinsam mit der Publicis Austria Group die Beziehungsgeflechte von Zielgruppen.

Unter dem Titel „Das Universum sozialer, ökonomischer und politischer Beziehungen“ referierte Harald Katzmaier, Head of Research and Business von FAS.research, über interessante Kenntnisse in Netzwerken von Unternehmen und Machtstrukturen in Österreichs Wirtschaft und Gesellschaft.

## „Das virtuelle Universum“

„Creativity in constant touch with the consumer“ ist eine der Kernaussagen der holistischen Arbeitsweise der Publicis Group Austria. Und aus diesem Grund ist die Agentur auch stetig bemüht, soviel wie möglich über Zielgruppen herauszufinden und auch aus anderen Blickwinkeln zu analysieren, um sie besser zu verstehen. Katzmaier entführte im Vortrag in ein „virtuelles Universum“ aus Datensätzen und Rechensystemen. Er demonstrierte, wie aus Zahlen und Fakten die Zusammenhänge und Einflusswirkungen sichtbar gemacht werden; Beispiel: Menschen, die sich noch die vergangene Woche für ein gewisses Produkt entschieden haben und sich dann die nächste Woche für ein ganz anderes entscheiden. Oder eben nicht. Produktsympathien sowie -Antipathien bilden so ein grafisches Muster an sichtbar gemachten Beziehungen.

Dieses System funktioniert auch für die so genannte Seitenblicke-Gesellschaft: Welcher VIP war mit wem wo und wenn, zu welcher Zeit? Nächste wichtige Frage: Wer hat mit wem zu tun oder auch nicht? Aus diesen Fragen entstehen dann Entwürfe für diverse Gästelisten,



Harald Katzmaier über die Netzwerke bei Kaufentscheidungen und Meinungsbildung.

## ZUR PERSON

**Harald Katzmaier**, geboren 1969 in Linz, absolvierte das Studium der Soziologie und Philosophie in Wien und war anschließend Forschungsassistent am Institut für Volkswirtschaftslehre auf der WU Wien. 1997 wurde er geschäftsführender Gesellschafter der FAS, seit 2002 ist er Geschäftsführer und wissenschaftlicher Leiter der FAS.research. Als einziges Forschungsinstitut in Österreich beschäftigt sich Katzmaiers Einrichtung mit sozialer Netzwerkanalyse und arbeitet in der wissenschaftlichen Community. Für Unternehmen und Verbände untersucht FAS die Netzwerke im eigenen Konzern, im Kundenkreis oder von Partnern.

anderen her und verbinden so kleinere Netzwerke mit den großen.

Die soziale Netzwerkanalyse bedeutet für die Agentur eine Herangehensweise an das Zielgruppenthema aus einem anderen Gesichtspunkt. Ziel ist das bessere Verständnis zu den Beziehungsgeflechten der Zielgruppen. Das sei, so Katzmaier, nicht nur wichtig für Lobbying oder Vertriebsfragen, sondern auch extrem interessant, wenn es um Marken geht.

## Etwas anderer Blickwinkel

So können beispielsweise konkrete Abläufe von Kaufentscheidungen erkannt und Netzwerke für Kaufentscheidungen besser verstanden werden: „Wer sind die Beeinflusser, Entscheider oder Meinungsbildner?“, so eine essenzielle Frage. Darüber hinaus ist auch die Verbindung von Netzwerkdaten mit Geomarketing interessant und liefert Impulse für Direkt-Marketing-Aktivitäten. Auch Markenaffinitäten können nach dem Prinzip der sozialen Netzwerkanalyse beobachtet werden. Diese liefert u.a. auch Antworten auf die Frage: „Welche Marken für Fans einer bestimmten Sport-, Auto- oder Mobilnetzmarke sind interessant?“ und bietet somit Aufschlüsse für Kooperationen oder Events. Katzmaier resümiert: „Vor einem Kauf berät sich der Konsument zu 75 Prozent mit anderen Personen seines unmittelbaren Umfeldes und lässt sich so beeinflussen.“ Beliebter Ort des Austausches sei das Büro. Um diesen „Flächenbrand“ weiter zu schüren, muss die Markenbotschaft durch B2B-Kampagnen kommuniziert werden. Diese Brandherde müssen gezielt gesetzt werden. Mit der Absicht, das Werbebudget nicht nach „Gießkannenmanier“ zielloos und ohne Rücksicht auf die Zielgruppe zu verpulvern.

Weitere Infos: Ulli Helm, Head of Strategic Planning der Publicis Austria: [www.publicis-group.at](http://www.publicis-group.at)

Sitzordnungen und Lokalwünsche. Diese Datenauswertungen dienen nicht nur der Neugier, sondern sind auch für den Markt relevant.

Katzmaier meinte dazu: „In welchen Regionen schalte ich am besten welche Art der Werbung, um die fruchtbarste und somit reichweitenstärkste Mundpropaganda zu erzielen? Über all diese Fragen gibt die Netzwerkanalyse Auskunft, und dies durch die Berechnung von Gemeinsamkeiten und Abhängigkeiten. So werden Schlüsselpersonen erkannt, die zu vielen Menschen Kontakt haben und auch Einfluss auf deren Meinungsbildung nehmen. Diese Keyplayer stellen so die Verbindung zu