

Neues Tool hilft Sand aus dem Getriebe zu nehmen

ALLE WELT REDET VON NETZWERKEN. Das Wort steht hoch im Kurs. Doch wer weiß schon wirklich, wie Netz-

werke konkret aussehen und welchen Einfluss sie auf den Erfolg von Unternehmen haben? Mit der Sozialen Netzwerkanalyse können Netze systematisch analysiert, dargestellt und genutzt werden. Besonders interessant erweist sich die Methode für Fragen effizienter Organisation, Kommunikation und präzisen Marketings.

Beziehungsnetze unter Mitarbeitern eines Unternehmens sind als Schalttafel mit den Verbindungen unter den einzelnen Exponenten darstellbar. Sowohl, was die Intensität betrifft, als auch die Wechselseitigkeit. Eine Art Landkarte der Kommunikation entsteht. Es zeigt sich, wer mit wem über die Arbeit spricht,

wer mit wem die Kundenwünsche diskutiert und wer sich bei wem Tipps holt. Auf einen Blick wird deutlich, wer im Zentrum steht, wer die meisten direkten Verbindungen zu anderen hat, über welche Kanäle Informationen und Wissen fließen. Um diese unsichtbaren Informations- und Wissensströme systematisch aufzuzeichnen und nutzbar zu machen, dreht sich die Soziale Netzwerkanalyse. Eine Leistung, die für eine moderne Unternehmensführung besonders wichtig ist. In der angelsächsischen Organisations- und Kommunikationsforschung hat sich die Social Network Analysis in den letzten Jahren explosionsartig verbreitet. Weltweit operierende Unternehmen aus dem Hightech- und Internetbereich arbeiten bereits mit dieser Methode, Consultants in den USA verweisen auf beachtliche Erfolge. Ein Unternehmen etwa muss rationalisieren. Kündigungen folgen, betriebliche Einheiten werden zusammengelegt. Das Vertrauen der Mitarbeiter in die Unternehmensleitung schwindet, untereinander herrscht Misstrauen.

Was dagegen tun? Wie kann man das Problem am effizientesten lösen? Netzwerkanalytiker erheben mit Fragebogen und informellen Gesprächen, wer am häufigsten

von anderen um Rat gefragt wird. Als Strategie für die Chefetage empfiehlt sich, genau diese Vertrauenspersonen als Partner für ihre Maßnahmen zu gewinnen. Denn was aus dem Mund jener Vertrauensleute kommt, ist für den Rest der Mannschaft viel wertvoller, als Mitteilungen der Firmenleitung oder des Betriebsrats. Kann die Unternehmensleitung diese Personen für ihre Sache gewinnen, so hat sie in der Regel die restliche Belegschaft auch gewonnen. Die Netzwerkanalyse findet heraus, wer die Meinungsführerschaft in den einzelnen definierten Gruppen innehat.



Katzmaier.
Social Network Analysis hat hohes Potenzial.

Effizienzsteigerung fürs Marketing. Von den Methoden und Erkenntnissen der Netzwerkanalytiker profitieren nicht nur Wissens-

und Kommunikationsmanager. Auch Marketingexperten wissen die Soziale Netzwerkanalyse zu nutzen. In einer kürzlich erschienenen Studie gaben 65 Prozent aller Benutzer eines Pocket-PCs an, dass für die Wahl der Marke das Gespräch mit Freunden und Bekannten wesentlich ist. Dasselbe gilt für die Wahl von Autos, Kinofilmen oder Urlauben. Meinungen über Produkte, Personen, Firmen etc. bilden sich in kleinen Kommunikationszirkeln unter Freunden, Familienangehörigen, Arbeitskollegen, in News-Gruppen im Internet. Mund-zu-Mund-Marketingmethoden werden da immer wichtiger. Und mit dieser Erkenntnis werden auch die Konsequenzen deutlich. Damit erspart man sich breit

gestreute Kampagnen nach der Gießkannenstrategie und kann gezielt auf die Multiplikatoren abstellen. Und das spart Geld. Die Soziale Netzwerkanalyse liefert dafür die entsprechenden Grundlagen, um die entscheidenden Erfolgsfaktoren definieren zu können. In Österreich hat sich aus der Kommunikationsbranche die PR-Agentur Ecker & Partner des Know-hows der Forschungsgesellschaft für angewandte Sozial- und Strukturanalyse exklusiv versichert und kann auf erste erfolgreich durchgeführte Projekte verweisen. Interesse und Nachfrage sind groß. Kein Wunder, die zukünftigen Potenziale der Anwendung von Netzwerkanalyse im Bereich Controlling, Kommunikation, Marketing sind enorm. Wir stehen hier in Österreich erst am Anfang. ■

Harald Katzmaier unterrichtet Soziale Netzwerkanalyse an der Wirtschaftsuniversität Wien und ist Geschäftsführer der FAS-Forschungsgesellschaft für angewandte Sozial- und Strukturanalyse (www.fas.at).

Ortsbestimmung.
Welche Stellung nimmt jemand im Netz ein?



ILLUSTRATION: HENRIK JONAS