

Quelle: Computerwelt / Roland Kissling
Datum: 11.08.2005

COMPUTERWELT
IT. TELEKOMMUNIKATION. BUSINESS. FT

Im Interview:

Harald Katzmaier (FAS) über soziale Netzwerk-Analysen

Soziale Netzwerke sind die Infrastruktur des wirtschaftlichen und persönlichen Erfolgs. Was immer sie über die Verflechtungen von Österreichs Firmen und ihren Managern wissen wollten, wird bei FAS.research gnadenlos aufgedeckt. Geschäftsführer Harald Katzmaier erzählt im Interview mit der COMPUTERWELT über die am besten angepassten Firmen, und die Erfolgskriterien beim Networking.

CW: Warum sind soziale Netzwerke erst in jüngster Zeit so sehr in Mode gekommen?



KATZMAIR: Soziale Netzwerkanalyse hat eine lange Tradition. Seit den dreißiger Jahren des vorigen Jahrhunderts wurde es gebräuchlich, soziale Beziehungen in Form eines „Soziogramms“ grafisch darzustellen. Der Österreicher Jakob Moreno hatte hier mit seiner „emotional geography“ übrigens großen Anteil. Wirklich interessant und effizient geworden ist die Soziale Netzwerkanalyse aber erst mit dem Ansteigen der Rechenpower in den neunziger Jahren. Mittlerweile haben wir eine sehr effiziente Software, die uns jetzt erst großflächige Analysen gestattet.

CW: Welche Möglichkeiten bietet die Soziale Netzwerkanalyse, vor allem als Marketing-Tool für Unternehmen?

KATZMAIR: Sie macht die Visualisierung von Beziehungen überhaupt erst möglich. Die grafische Darstellung von sozialen Netzwerken reduziert die Komplexität reiner Daten und gibt einen raschen Überblick zu dem Thema, das mich gerade interessiert. ZB, wer sind die mächtigsten Firmen und Personen in Österreich? Welche mittelständischen IT-Unternehmen haben die besten Kontakte in die wirklich wichtigen Unternehmen? Denn es ist ja nicht so, dass nur der das beste Netzwerk hat, der die meisten Kontakte hat – es kommt auch sehr auf die Qualität an.

CW: Was sind denn die Kriterien für ein ausgezeichnetes soziales Netzwerk?

KATZMAIR: Zum einen muss es effizient sein. Das heißt, ich muss möglichst viele Kontakte meiner Kontakte, also Kontakte zweiten Grades aufweisen können. Es reicht also nicht, viele Leute zu kennen. Sondern es ist auch wichtig, die richtigen Leute zu kennen – nämlich jene, die ihrerseits wieder ein großes und starkes Netzwerk aufweisen. Zum anderen muss es stabil sein. Das bedeutet, dass es möglichst viele gemeinsame dritte Bekannte enthalten muss. Sonst zerfällt es in Krisenzeiten zu leicht. Und drittens muss es divers sein. Dabei kommt es darauf an, möglichst viele unterschiedliche Menschen zu kennen, mit unterschiedlichem Geschlecht, Beruf, Bildung, usw. In der Netzwerkanalyse kann man all diese Faktoren genau messen und exakt sagen, wie robust und anpassungsfähig ein Netzwerk ist.

CW: Was sind die Vorteile für ein Unternehmen, das sich mit sozialer Netzwerkanalyse beschäftigt?

KATZMAIR: Erstens kann man dadurch erkennen, ob der Vertrieb noch weiter verbessert werden kann. Es geht hier um die Fragen: Wie kann man bestehende Kontakte verfestigen und neue Kontakte erreichen? Wie kann man indirekt Kunden dazugewinnen, indem man die Bekannten des Kunden einbezieht? Zweitens kann man Cross-Selling zur Vertrauensförderung betreiben: Wenn ich ZB weiß, dass der Kunde gerne HP kauft, werde ich ihm ein Angebot mit HP-Produkten unterbreiten. Es geht hier um Präferenz-Netzwerke, ganz im Stil von Amazon: „Kunden, die dieses Produkt gekauft haben, haben auch gekauft“. Und natürlich geht es dabei darum, den Ideengeber ausfindig zu machen. Also mit wem du kommunizierst, wenn du etwas kaufst. Drittens kann man mit der Netzwerk-Analyse die Opinion-Leader in einem Betrieb ausfindig machen, jene Leute, die wirklich etwas zu sagen haben. Dazu befragen wir im Sinne einer Schneeball-Befragung alle Angestellten ZB: „Wer kennt sich denn in der IT am besten aus?“ Und die befragen wir dann weiter, und weiter und weiter, bis wir einen Pool an Leuten herausgefunden haben: Die, die sich am besten auskennen und jene, die am meisten entscheiden.

CW: Wie hoch sind die Kosten für derartige Untersuchungen?

KATZMAIR: Nun, das hängt sehr davon ab. Für KMU, die in die Thematik einmal hineinschnuppern wollen, bieten wir Tages Workshops um ca. 1.400 Euro an. Bei diesen Workshops nehmen die Kunden konkrete Daten aus ihrem Unternehmen mit, und wir analysieren die dann gemeinsam. Netzwerk-Analysen für den Vertrieb, ZB für den Einstieg in neue Märkte oder die Neugewinnung wichtiger strategischer Kunden bieten wir ab 10.000 Euro an. Marken-Präferenz Analysen kosten in der Regel um die 20.000 Euro, je nach Befragungsmethode.

CW: Üblicherweise passiert die Kundenverwaltung ja in CRM-Systemen. Werden Methoden der Netzwerk-Analyse bereits von den CRM-Softwareherstellern abgebildet?

KATZMAIR: Nein. Viele wichtige Daten werden zwar aufgenommen, aber die Kriterien der Dreierbeziehung fehlen. Das Strukturwissen für gute Netzwerke wird in den Systemen noch nicht abgebildet.

CW: Sie beschäftigen sich schon lange mit sozialen Netzwerken. Gibt es in Bezug auf diese Netzwerke bestimmte Trends?

KATZMAIR: Ja, durchaus. Wir haben ZB festgestellt, dass eine gewisse Zentralisierung auftritt: Es sind immer weniger Player am Markt, die immer zentraler werden. Dazu kommt die politische Anfälligkeit von Netzwerken in Österreich. Da die Republik Österreich oder die Stadt Wien einer der größten Eigentümer bedeutender Unternehmen sind, sehen wir sehr deutlich, wie jede politische Neubesetzung die Akteure im Netzwerk stark verändert. Was auch interessant ist, ist das Zunehmen der Schwarmbildung von Netzwerken: Dabei bilden sich Netzwerke von Experten und Interessenten rund um bestimmte Themen, und lösen sich dann auch wieder auf.

CW: Kann uns die Netzwerkanalyse bei wichtigen Zukunfts-Themen helfen?

KATZMAIR: Selbstverständlich. Die große Herausforderung des 21. Jahrhunderts ist es ja gerade: „Wie kann man in einer sich schnell verändernden Welt überleben ohne dass einem die Luft ausgeht?“ Die Beantwortung dieser Frage hat viel mit dem Netzwerk einer Gesellschaft zu tun. Jene Leute, welche die richtigen Strukturen nicht haben, sind immer hinten nach. Das hat natürlich auch mit sozialer Benachteiligung zu tun. Erfolgreich ist nicht nur, wer reich oder gebildet ist, sondern vor allem wer die besten Kontakte hat. Armut ist in erster Linie ein Mangel an Möglichkeiten. So kann man Netzwerke auch sehen: ein Möglichkeitsraum. Vor allem dann, wenn etwas Unvorhergesehenes passiert, kann man sich in einem guten Netzwerk schnell umorientieren. In einem schlechten Netzwerk fehlen diese Möglichkeiten. Logisch, dass viele unserer Erkenntnisse auch schon in das Bildungswesen und die Arbeitsmarktpolitik einfließen.

CW: Sie haben im Jahr 2004 auch die IT-Branche analysiert. Was waren ihre Erkenntnisse?

KATZMAIR: Zunächst einmal der, dass die bedeutendsten IT-Unternehmen in Österreich bis zu Rang 34 dem Finanz- und Versicherungssektor gehören. Das ist insofern logisch, da dieser Sektor als erstes EDV-Anlagen angefragt hat und hier nach wie vor das meiste Geld lässt. Es gibt nur wenige Player am Markt, welche die großen Kunden bedienen. Große Konzerne wie ZB IBM und HP sind nicht in die Wirtschaft und Institutionen hinein vernetzt. Sie haben auch keinen Grund dazu. Aber wenn es um Interessenspolitik oder neue Ideen geht, sind sie hinten nach. Denn Netzwerke sind auch Ideenlieferanten.

Das Problem des Österreichischen IT-Sektors liegt vor allem darin, dass unsere IT-Unternehmen nicht über eine bestimmte Größe hinauskommen und von wenigen Großkunden abhängig sind. 80 der Gewerbetreibenden in diesem Bereich sind Ein-Mann-Betriebe mit hohen Abhängigkeiten. Unsere Analysen haben zudem ergeben, dass die Verflechtungen innerhalb der Branche in erster Linie über die Verbände laufen, wie ZB den VÖSI, die UBIT oder die OCG .

CW: Danke für das Gespräch.
