

19.10.2009

<http://idw-online.de/de/news339631>Forschungsprojekte
Gesellschaft, Informationstechnik, Wirtschaft
überregional

TUB: Gesucht: Brückenköpfe zwischen den einzelnen Cliques

Wirtschaftswissenschaftler identifizieren die Lead-User in sozialen Online-Netzwerken

Soziale Plattformen im Internet sind eine wahre Fundgrube für Marketingstrategen, können sie doch auf Portalen wie MySpace, Facebook oder XING jede Menge Kundendaten fischen, Netzwerke erforschen und Trends aufspüren. Künftig wird das sogenannte Web 2.0 für Firmen noch nützlicher sein. Ein Wirtschaftswissenschaftler der Technischen Universität Berlin hat jetzt eine Methode entwickelt, wie man kreative Entwickler in Netzwerken aufspüren kann.

"Es geht darum, in Netzwerken die sogenannten Lead-User zu identifizieren", erläutert Prof. Dr. Jan Kratzer, der den Lehrstuhl für Entrepreneurship und Innovationsmanagement am Institut für Technologie und Management der TU Berlin innehat. Diese Lead-User sind für Firmen interessant, weil sie häufig innovative Ideen für die Weiterentwicklung von Produkten haben und diese auch einbringen könnten. Denn wer kennt sich zum Beispiel mit Computerspielen besser aus als diejenigen, die sie täglich nutzen? "Auf klassisches Marketing sprechen die heute unter 30-Jährigen nicht mehr an", weiß der Forscher und untersuchte gemeinsam mit Prof. Dr. Christopher Lettl von der Wirtschaftsuniversität Wien Netzwerke von Kindern und Jugendlichen.

Für eine bereits veröffentlichte Studie befragten die Wissenschaftler 537 Schüler und Schülerinnen in den Niederlanden. Die 7- bis 12-Jährigen standen Rede und Antwort dazu, welchen Platz sie in ihren Klassen und Cliques einnehmen, wem sie jeweils helfen, wie sie Probleme lösen und ob und wie sie Spielzeug verbessern würden. Am Ende wussten die Forscher, wie die Kinder aus 23 Schulklassen untereinander vernetzt waren und wie viele Kontakte sie jeweils hatten. Dabei ergab sich jeweils ein ähnliches Muster bei der Auswertung der Daten: Die Forscher konnten in der Mitte eines Netzwerkes die Meinungsmacher finden, die einen großen Einfluss auf die sie umgebenden Freunde hatten. Dagegen standen die für die Entwicklung neuer Ideen so interessanten Lead-User zwischen den verschiedenen Gruppen - allerdings nicht als vereinsamte Sonderlinge, sondern vernetzt zwischen mehreren Gruppen. "Sie verfügen oft über ein breitgefächertes Wissen, sind vielfältiger interessiert und bilden Brückenköpfe zwischen einzelnen Cliques", erläutert Prof. Dr. Kratzer. Innerhalb einer Gruppe entstünden dagegen selten neue Ideen - die Clique sei eher auf "ihre Arterhaltung" bedacht.

Mit der mathematischen Analyse der Daten konnten die Forscher nun die Wahrscheinlichkeit erhöhen, innerhalb des Netzwerkes die für die Produktentwicklung so interessanten Lead-User zu identifizieren. Eine zweite Studie unter 12- bis 17-jährigen Teenagern bestätigte die Ergebnisse der ersten Studie. Ihre Publikation bereiten die Forscher derzeit vor. "Überträgt man unsere Ergebnisse auf soziale Netzwerke im Internet, kann man dort bestimmte Lead-User anhand ihrer breitgefächerten Interessen oder variantenreichen Kontakte identifizieren", sagt Prof. Kratzer.

Weitere Informationen erteilt Ihnen gern: Prof. Dr. Jan Kratzer, TU Berlin, Institut für Technologie und Management, Tel.: 030/314-26581, E-Mail: jan.kratzer@tu-berlin.de, Internet: www.eim.tu-berlin.de

Die Medieninformation zum Download:
www.pressestelle.tu-berlin.de/medieninformationen/

"EIN-Blick für Journalisten" - Serviceangebot der TU Berlin für Medien-vertreter: Forschungsgeschichten, Expertendienst, Ideenpool, Fotogalerien unter: www.pressestelle.tu-berlin.de/?id=4608

URL zur Pressemitteilung: <http://www.pressestelle.tu-berlin.de/?id=4608>

URL zur Pressemitteilung: <http://www.pressestelle.tu-berlin.de/medieninformationen/>

URL zur Pressemitteilung: <http://www.eim.tu-berlin.de>