

semantische und statistische Methoden kombiniert. Das Ergebnis ist verblüffend: Es entsteht der Eindruck, der Computer „verstehe“ die Inhalte. Er „versteht“ die Inhalte, da im Vorfeld Fachanwender dem Programm beigebracht haben, worum es in einem bestimmten Dokumentenpool im Wesentlichen geht.

„Inhaltsanalyse ist keine Out-Of-The-Box-Lösung“ beschreibt Fuchslueger die Herausforderung, warum Unternehmen hier noch zögerlich agieren. „Der Aufwand, diese Methoden für konkrete Anwendungsbereiche erfolgreich einzusetzen, ist dank leistungsfähiger Standardsoftware geringer geworden, erfordert aber ein gewisses Maß an Erfahrung. Alleine innerhalb eines Unternehmens oder einer speziellen Branche haben wir eine Fülle von möglichen Dokumentquellen, die es wert sind, aus unterschiedlichsten Perspektiven und Anwendungsszenarien näher betrachtet zu werden.“

Um einen konkreten Wettbewerbsvorteil zu erzielen empfiehlt Fuchslueger: „Unternehmen sollen selbst Ressourcen ausbilden, in die Organisationsstruktur einbinden und damit den Mitarbeitern relevanten

Informationszugriff und Analysen quer über alle Dokumente und Datenquellen als hochwertiges Service anbieten.“

#### Der ROI ist messbar

Abhängig von der Zieldefinition können für Content Analytics-Projekte durchaus harte Kennzahlen (Zeit/Geld) zur Messung des ROI herangezogen werden. Wird zum Beispiel Content Analytics im Call Center zur automatischen Klassifizierung und intelligenten Verteilen von E-Mail-Supportanfragen eingesetzt, so kann die versprochene Verkürzung der Durchlaufzeit gemessen und die Kosteneinsparung sehr exakt berechnet werden. Wird Content Analytics bei den einzelnen Call Agents noch zusätzlich zur automatisierten Problemfindung verwendet, werden mehr Supportanfragen im günstigeren 1st Level erledigt und führt damit ebenfalls zu einer exakt berechenbaren Kosteneinsparung.

Wesentlich sind die durch Inhaltsanalyse zusätzlich gewonnenen Erkenntnisse, die den Unternehmenserfolg maßgeblich beeinflussen: Welchen Nutzen hat es für ein Unternehmen, Trends und Entwicklun-

#### Der Autor

Michael Ghezso ist Geschäftsführer von Confare – Gemeinsam. Besser. Machen. Das Unternehmen ist Anbieter von Konferenzen, Seminaren, hochkarätigen Branchentreffen sowie fachspezifische Lehrgänge.



[www.confare.at](http://www.confare.at)

gen frühzeitig zu erkennen, seine Kunden besser zu verstehen, individuell und rasch zu reagieren und damit besser an das Unternehmen zu binden? Welchen Mehrwert hat es, Wissen aus Textinformation automatisiert zu gewinnen, zu strukturieren und benutzerfreundlich zugänglich zu machen?

Für den Beginn einer Content Analytics-Initiative im Unternehmen hat Fuchslueger einen sehr pragmatischen Rat: „Starten Sie klein und in einem beliebigen Bereich mit Content Analytics – aber starten Sie jetzt.“

## Einladung SAP Mittelstandstage

Mehr Fokus – Mehr Erfolg!  
18. – 22. Juni 2012  
in ganz Österreich



Kunden aus verschiedenen Branchen berichten über ihre SAP-Projekte:

[www.sap.at/mittelstandstage](http://www.sap.at/mittelstandstage)



The Best-Run Businesses Run SAP™