



## CONTENT ANALYTICS: INFORMATIONSZUGRIFF ALS HOCHWERTIGES SERVICE

*Kann ein Unternehmen erfolgreich sein, wenn es auf unstrukturierte Daten und damit auf 80 % seiner Datenbasis verzichtet? Für **BI-EXPERTE JÖRG FUCHSLUEGER** ist Content Analytics das Werkzeug, um aus diesen Daten Wissen zu generieren. Die entscheidende Frage in Analysen lautet künftig nämlich nicht mehr WAS, WANN oder WO, sondern WARUM.*

VON MICHAEL GHEZZO

### **Was sind die Schwächen der bestehenden Analyse-Werkzeuge in Unternehmen?**

Business-Intelligence-Lösungen beantworten zumeist die Fragen nach dem Wer, Was, Wann, Wo. Für das Warum ist Inhaltsanalyse nötig, denn das Warum ist nur selten aus der reinen Zahlenwelt heraus zu beantworten. Ihr Dashboard zeigt Ihnen einen Anstieg des Warenrücklaufs innerhalb einer bestimmten Produktgruppe. Ein Qualitätsproblem wäre in einer Inhaltsanalyse der E-Mail-Korrespondenz aller Logistikzentren schon im Vorfeld und mit einem möglichen Kontext mit den Ursachen sichtbar geworden. Damit können sie frühzeitig Maßnahmen ergreifen und vieles an Ärger und Kosten verhindern.

### **Welche Bedeutung hat die Inhaltsanalyse von unstrukturierten Daten für den Unternehmenserfolg?**

Kann man in Zukunft wettbewerbsfähig sein, wenn man auf über 80 % der Datenbasis in einem Unternehmen verzichtet? Unter anderem auf Daten, die in sozialen Netzwerken über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte anfallen und die mit herkömmlichen Analysemethoden überhaupt nicht auswertbar sind? Die USA sind hier Vorreiter und VOC (Voice of the Customer)-Programme oder weitere strategische Ansätze im Einsatz von Inhaltsanalyse sind unter den Top Performern quer durch alle Branchen bereits Standard. Der wichtige Aspekt, den ich unterstreichen möchte, ist, dass Inhaltsanalyse aus den unstrukturierten Daten Fakten extrahiert und in Beziehung setzt und damit Wissen generiert. Also lautet die eigentliche Frage: Welche Bedeutung hat Wissen für den Unternehmenserfolg? Die dafür notwendigen Technologien und Methoden sind heute nicht mehr nur dem Militär und Geheimdiensten vorbehalten.

### **Welche Methoden und Technologien kommen zum Einsatz?**

Textquellen zu nutzen erfordert neben geeigneter Software auch Expertise. Vereinfacht gesehen, werden dazu linguistische, semantische und statistische Methoden kombiniert. Das Ergebnis ist verblüffend. Es entsteht der Eindruck, der Computer „versteht“ die Inhalte. Er versteht die Inhalte, weil im Vorfeld Anwender dem Programm „beigebracht haben“, worum es in einem bestimmten Dokumentenpool im Wesentlichen geht. Dafür eines aus unzähligen Beispielen: Wenn ich automatisiert eine detaillierte Bewertungsanalyse von Smartphones aus Millionen von Blogs- und Foreneinträgen durchführen möchte, muss ich zuvor dem Analysesystem ein Wissensmodell über den Smartphone-Markt vermitteln. Werden dann die Texte auf Basis dieses Modells annotiert und indiziert, haben wir den entscheidenden Mehrwert: Die Textmenge ist jetzt plausibel abfragbar: „Zeige mir alle Modelle mit langer Akkulaufzeit“ – liefert nicht nur ein Ranking der Modelle, sondern auch alle

Textteile, aus denen diese „Erkenntnis“ abgeleitet wird. Dabei können „Auffälligkeiten“ sichtbar gemacht werden, etwa zwischen „Antenne“ und einem speziellen „iPhone Modell“. Ich werde dann diese Textbereiche im Detail betrachten, analysieren und daraus lernen – mein Wissen erweitern. Für andere Anwendungsfälle kommen auch machine-learning-Methoden zum Einsatz, etwa um E-Mails zu klassifizieren und effizient zu verteilen. Natürlich gibt es auch beliebige Kombinationen aus den erwähnten Methoden.

### **Wie kann der Erfolg von Content Analytics im Sinne eines ROI messbar gemacht werden?**

Abhängig von der Zieldefinition können für Content-Analytics-Projekte durchaus harte Kennzahlen zur Messung des ROI herangezogen werden. Ein Beispiel ist Content Analytics im Call Center: Die Verkürzung der Durchlaufzeit durch automatische Klassifizierung und intelligentes Verteilen von E-Mail-Support-Anfragen kann gemessen werden, die erzielte Kosteneinsparung sehr leicht berechnet werden. Wird Content Analytics von den einzelnen Mitarbeitern noch zusätzlich zur rascheren Problemfindung eingesetzt, kann der Zuwachs der erledigten Support-Anfragen im günstigeren 1st Level ebenfalls zu einer exakt berechenbaren Kosteneinsparung führen. Wird Content Analytics schließlich auch dazu verwendet, aus allen Kundenanfragen Potenziale für die Produktverbesserung zu erkennen, geht der erzielte Nutzen über simple ROI-Modelle hinaus. Hier stellt sich bald die Frage, welchen Nutzen hat es für ein Unternehmen seine Kunden besser zu verstehen, individuell und rasch zu reagieren, sie besser an das Unternehmen zu binden? Oder aktiv Hilfen für Mitarbeiter im Umgang mit der Informationsflut anzubieten, Trends und Entwicklungen frühzeitig zu erkennen?

### **Wo liegen dabei die größten Herausforderungen?**

Inhaltsanalyse ist keine Lösung „out of the box“, und diese Methoden für konkrete Anwendungsbereiche erfolgreich einzusetzen erfordert Erfahrung. Alleine

innerhalb eines Unternehmens haben wir eine Fülle von möglichen Dokumentquellen und Inhalten, die es Wert ist, näher betrachtet zu werden und das aus unterschiedlichsten Perspektiven und Anwendungsszenarien.

Bei konkreten Umsetzungen, zum Beispiel in den Bereichen E-Discovery, Compliance, Risk und Governance aber auch Social Media Monitoring, wird Content Analytics häufig mit proprietären Ansätzen verwendet und diese Methoden sind nicht fix in der Systemarchitektur verankert. Diese Herausforderung haben wir dann gemeistert, wenn Unternehmen Ressourcen ausbilden, in die Organisationsstruktur einbinden, um den gesamten Informationszugriff quer über alle Datenquellen als hochwertiges Service anzubieten, und Content Analytics als Kerntechnologie nutzen. In anderen Worten: Der Grad der Spezialisierung geht unaufhaltsam weiter. Der Prozess der Informationsbeschaffung, die Informationslogistik, ist gerade dabei, sich grundlegend zu verändern. Diese Veränderung gilt es, für sich zu nutzen – der Ansatz dazu kann sehr pragmatisch sein: Starten Sie klein und in einem beliebigen Bereich mit Content Analytics – aber starten Sie jetzt!

### **Was bedeutet das Thema Content Analytics für den CIO?**

Wird Content Analytics strategisch in der Systemarchitektur verankert, haben CIOs die einmalige Chance, Informationszugriff ganz allgemein mit mehr „Intelligenz“ für beliebige Benutzeranforderungen anzubieten. Content Analytics ergänzt zum Beispiel Enterprise Search mit allen Vorteilen der semantischen Suche und erweitert die Datenquellen zur Aufbereitung entscheidungsrelevanter Informationen enorm. Nur aus der Perspektive des CIO kann das Potenzial im Zusammenspiel von Search, Enterprise Content Management, BI und Content Analytics erkannt und Nutzen im Informationszugriff für alle Fachbereiche erzielt werden. Der wichtige Anteil von Content Analytics im Puzzle „Information Access“ wird zur Zeit noch unterschätzt. Wir sehen hier aber eine enorme Veränderung in der Akzeptanz unserer Lösungsansätze. □

*Wird Content Analytics strategisch in der Systemarchitektur verankert, haben CIOs die einmalige Chance, Informationszugriff ganz allgemein mit mehr „Intelligenz“ für beliebige Benutzeranforderungen anzubieten.*

Jörg Fuchslueger,  
Experte Content Analytics  
BIConcepts

**JÖRG FUCHSLUEGER**  
verantwortet den Bereich Content Analytics bei der BIConcepts IT Consulting GmbH. Nach umfangreichen beruflichen Erfahrungen im Bereich Business Intelligence als langjähriger Manager Professional Services bei Cognos (IBM), SAS Institute und zuletzt für die EMEA-Region bei Oracle (BI/DWH) fokussiert sich Fuchslueger heute auf die Aufbereitung entscheidungsrelevanter Information auch aus unstrukturierten Daten. Schwerpunkt seiner Tätigkeit ist es, Unternehmen in die Lage zu versetzen, das volle Potenzial aus Social-Media-Quellen, E-Mails, Kundenumfragen, Call-Center-Aufzeichnungen und vielem mehr für Vertrieb, Marketing, PR oder Produktentwicklung zu nutzen.