



Aus unstrukturierten Daten werden konkrete Informationen

© iStockphoto / ilkay Muratoglu

Business Intelligence „Die Stimme des Kunden wird hörbarer“

Im Zeitalter von Social Media und Big Data aus unstrukturierten Informationen konkretes Wissen gewinnen.

Text: Michael Ghezso

Big Data ist ein Thema, das Unternehmen in den nächsten Jahren massiv befassen wird. Die Anzahl an Informationen, die unsere IT-Systeme produzieren, steigt exponentiell, während gleichzeitig über Facebook, Twitter und Co. eine wahre Flut an unstrukturierten, aber nicht weniger relevanten Daten ins Unternehmen gespült wird. Diese enthalten wichtige Informationen über den Markt, unsere Produkte und unsere Kunden.

Content Analyse heißt das Zauberwort, mit dem Unternehmen sich dieser Herausforderung stellen. Es geht darum, Textinformation in Wissen umzuwandeln, welches wiederum relevante Entscheidungshilfen bietet. „Business Intelligence-Lösungen beantworten heute zumeist die Fragen nach dem Wer, Was, Wann und Wo – aber kaum die Frage nach dem Warum.“ Jörg Fuchsluger kennt den BI-Markt seit vielen Jahren und hat sich auf den Bereich Content Analytics spezialisiert. Er verantwortet diesen Fachbereich bei der österreichischen BIConcepts GmbH. Auf Basis von IBM-Technologie entwickelt BIConcepts Lösungen und Methoden, um

die Gesamtheit der Informationsgrundlagen zu nutzen und damit u. a. die Stimme des Kunden hörbarer zu machen.

Das Einbinden von Textinformationen in die Analyseumgebung ist für viele Unternehmen Neuland. Die entsprechen-

den Werkzeuge bzw. Methoden sind heute aber bereits verfügbar.

Ihr Dashboard zeigt Ihnen zum Beispiel einen Anstieg des Warenrücklaufs innerhalb einer Produktgruppe. Eine entsprechende Inhaltsanalyse der E-Mail-Korrespondenz aller Logistikzentren erkennt dieses Qualitätsproblem schon früher und liefert zusätzlich Hinweise auf die Ursachen.

Fuchsluger ist sicher, dass Unternehmen sich intensiver dem Auswerten unstrukturierter Daten widmen müssen: „Auf über 80 Prozent der Datenbasis in einem Unternehmen zu verzichten und die Welt der Sozialen Netze mit wertvollsten, unternehmensrelevanten Inhalten zu ignorieren, kann ein massives Risiko für das Unternehmen werden.“

Längst nicht mehr nur für Geheimdienste

Vorreiter sind – wie so oft – die USA. Sogenannte VOC (Voice of the Customer)-Programme sind unter den Top Performern quer durch alle Branchen bereits Standard. Die dazu notwendigen Technologien waren lange Militär- und Nachrichtendiensten vorbehalten. Die sinnvolle Auswertung von Textquellen ist zwar durchaus rechenintensiv, heute aber für Unternehmen aller Größenordnungen leistbar. Vereinfacht gesehen werden dazu linguistische (sprachwissenschaftliche),

Mehrwert durch Know-how

BIConcepts setzt bei der Implementierung auf die eigenständige Inhaltsanalyse-Plattform IBM Content Analytics:

Interaktives Erlangen von Einsichten in Geschäftszusammenhänge und deren Bereitstellung für andere Systeme, Nutzer und Anwendungen.

Beurteilung der Inhalte (Relevanz) in Hinsicht auf ihre Beibehaltung bzw. Freigabe zur Verringerung von Speicherkosten und Compliance-Risiken.

Verwenden leistungsfähiger Werkzeuge zur Lösungsmodellierung und erweiterter Klassifikation für eine tiefergehende und genauere Analyse.

Verringerung des Zeitaufwands und der Komplexität zur Erstellung von Daten- und Linguistikmodellen, Wörterbüchern oder Ontologien.

Identifikation von Trends, Mustern und Ableitungen innerhalb von Langzeitdaten zur Verbesserung von Fallmanagement-Entscheidungen und Prozessen.

Nutzung des vollständigen Geschäftskontexts – sowohl der Inhalte als auch der Daten.

Integration der Einsichten aus den Inhalten mit IBM Cognos BI zur zusätzlichen Berichterstellung und Analyse.

Erkennen des Geschäftswerts der Speicherung und Verwaltung von Inhalten und für die Unterstützung von E-Discovery-Anforderungen.

Mehr Infos unter: bioconcepts.at