



Business Intelligence meets Social Media

Business Intelligence wird gleich von zwei Seiten mit dem Thema Social Media konfrontiert. Einerseits gilt es zu klären, wie Social Media Daten in ein Business Intelligence Cockpit integriert werden können. Andererseits ist zu prüfen, inwieweit BI-Lösungen selbst Social-Media-Funktionalitäten integrieren können.

Zuhören – Verstehen – Handeln

Während Medien die zunehmende Bedeutung der Social Media akzeptiert haben und bemüht sind sich umzustellen, versuchen Unternehmen immer häufiger Social Media aufgrund der großen Reichweite für Werbezwecke zu nutzen. Die einschlägige Literatur ist sich einig, dass ein Engagement im Social Web immer den drei Stufen Zuhören, Verstehen und Handeln folgen sollte. Diese doch drei sehr banal klingenden Begriffe stellen Unternehmen durchaus vor große Herausforderungen. Social Media ist dabei weitaus mehr als Facebook, Twitter und Youtube, wobei bereits diese drei Portale über viele User und damit über viele Informationen verfügen. Allein in Deutschland wird Facebook von 14 Mio. Usern aktiv genutzt. Zu Social Media zählen auch die Millionen von Blogs, Foren und Bewertungsportalen. Schätzungen gehen davon aus, dass es sich hierbei um drei Milliarden Webseiten handelt. Diese Datenmenge mit steigender Tendenz in aussagekräftige Informationen zu transformieren stellt Unternehmen vor große Herausforderungen.

Zur Verdeutlichung ein Beispiel aus der Telekommunikationsbranche:

Ein auf Social Media spezialisierter Monitoring Anbieter indexiert für ein Telekommunikationsunternehmen monatlich rund 550.000 Beiträge. Das entspricht einem täglichen Datenvolumen von rund 20.000 Beiträgen. Dabei stammen die Beiträge aus den unterschiedlichsten Social-Media-Kanälen und sind auf ca. 350.000 unterschiedliche User zurück zu führen.

Vor dem Hintergrund dieser Beispieldaten gewinnen die Begriffe zuhören, verstehen und handeln eine ganz andere Qualität. Das dies dennoch machbar ist, zeigen bereits erste Erfahrungsberichte von Unternehmen. Diese Fülle an Daten zu erfassen und auswertbar zu machen gelingt derzeit nur sehr wenigen Softwareanbietern und Unternehmen sollten sehr sorgfältig bei der Auswahl eines Anbieters vorgehen.



Derzeit gibt es schon Möglichkeiten Social Media und Business Intelligence zu verbinden. Während die Firmen infospeed, erfahrener Anbieter in der Erfassung von Social-Media-Inhalten und arcplan einer der führenden Anbieter von Business-Intelligence-Lösungen dies schon in einem Projekt umgesetzt haben, wagt sich jetzt auch IBM mit seinem umfassenden Portfolio an Softwarelösungen an das Thema.

Die rasante Verbreitung der Social Media und die ständig steigende Zahl an Usern die sich über Plattformen wie Facebook oder Twitter austauschen, werden auch die Anforderungen an Business-Intelligence-Lösungen verändern. Besonders deutlich wird dies schon heute insbesondere bei der jüngeren Generation, die ständig und überall Statusinformationen und Kommentierungen absetzen und kommentieren. Das Absetzen und Kommentieren von Informationen in Business-Intelligence-Lösungen war bisher nicht erwünscht und gewollt. Eher das Gegenteil wurde angestrebt, indem User weder auf Farbgebung, Skalierung und Darstellung Einfluss nehmen durften aus der Angst davor Informationen könnten dadurch falsch dargestellt werden. Dem kann entgegnet werden dass es sein kann, dass einzelne Mitarbeiter über Informationen verfügen, die eine bessere Erklärung für z.B. abweichende Verkaufs-

zahlen liefern können. Eine bessere Integration und Beteiligung von Mitarbeitern in Business-Intelligence-Lösungen würde dem generellen Trend im Kommunikationsverhalten entsprechen. Gleichzeitig könnte dadurch die Qualität und Akzeptanz von Business Intelligence erhöht werden. Grundsätzlich besteht natürlich die Gefahr einer Falschinterpretation durch Mitarbeiter.

Bisher fehlen hierzu aber Erfahrungen. Social-Media-Funktionalitäten werden von Business-Intelligence-Anbietern derzeit so gut wie nicht angeboten. Erste Ansätze hierzu finden sich bei den führenden Anbietern wie SAP, IBM und arcplan. Bereits 2009 entwickelte arcplan unter dem Namen „Project Vega“ ein collaboratives BI was 2010 der Öffentlichkeit vorgestellt wurde und heute unter dem Namen arcplan Engage vermarktet wird. Hier scheint sich derzeit einiges zu bewegen und es wird spannend zu beobachten sein, welche Erfahrungen Unternehmen mit diesen Funktionen sammeln werden, und wie weitere Anbieter dem Trend folgen.

Prof. Dr. Matthias Fank
Institut für e-Management e.V. (IfEM)
E-Mail: matthias.fank@ifem.org