Tagungsbericht Steilvorlagen 2020

Elgin-Helen Jakisch*

Nutzung unkonventioneller Datenquellen als Mehrwertstrategie

Onlinekonferenz Steilvorlagen für den Unternehmenserfolg, veranstaltet vom Arbeitskreis Informationsvermittlung und GBI-Genios, am 14. Oktober 2020

<https://doi.org/10.1515/iwp-2020-2137>

Ungewohnt und coronabedingt wurden die 8. Steilvorlagen 2020 nicht als Präsenzveranstaltung auf der Buchmesse, sondern erstmals auch fusioniert mit dem traditionellen GBI-Genios-Datenbankfrühstück ins Netz verlegt. Das Programm unter dem Motto „Alternative Datenquellen: Mehrwert durch Nutzung neuartiger Datenquellen, Tools und Techniken“ war zugeschnitten auf Information Professionals und Data Scientists aus Unternehmen. Inhaltlich lag der Fokus auf Best Practices im Bereich Nutzung und -auswertung externer Daten, das heißt auf unkonventionellen Methoden der Datengewinnung aus nicht klassischen Informationsquellen. Die Übertragung der Veranstaltung fand in einem digitalen und interaktiven Livestream aus dem zu einem Fernsehstudio umgewandelten Tagungsraum im Maritim Hotel an der Messe in Frankfurt am Main statt. Die Moderatoren und zwei Referenten standen vor Ort vor der Kamera, die beiden anderen Referenten und das Publikum wurden übers Netz zugeschaltet.

Ein oft gehörter Satz in diesen Tagen fiel auch gleich zu Beginn der Veranstaltung: „In diesem Jahr ist alles anders“. Dies waren die einleitenden Worte von Ralf Henneemann von GBI-Genios, der gemeinsam mit Sabine Graumann vom Arbeitskreis Informationsvermittler durch das dreistündige Programm führte. Passend zum ungewohnten Konferenzformat schien auch das Thema gewählt, nämlich sich mit Möglichkeiten der Datenerhebungen und -auswertung abseits der gewohnten Pfade auseinander zu setzen. Konkret waren Datenquellen gemeint, die nicht strukturiert bei Providern vorliegen, sondern die verteilt im Netz schlummern und die, so Sabine Graumann, man „wackküssen muss“. Die Menge wächst ständig und mit ihr das Auswertungsbedürfnis in Echtzeit. Auch wollte die

Konferenz der Frage nachgehen, wie man diese Informationen mit klassischen Informationsquellen verknüpfen kann.

Abbildung 1: Das „Fernsehstudio“ im Maritim Hotel: Genios und Steilvorlagen übertragen im Livestream (Foto: Genios).

Die vier Referenten stammten wie auch bei den vorausgegangenen Steilvorlagen aus dem Unternehmens- und B2B-Umfeld. Um Interaktivität zwischen Referenten und Publikum herzustellen, wurden Kurzumfragen zwischen geschaltet. Mittels Live-Poll konnten die Referenten Stimmungsbilder zu ihren Themen aus dem Auditorium gewinnen und sich darauf aktuell beziehen. Fragen des Pu-

*Kontaktperson: Elgin-Helen Jakisch, Berlin,
E-Mail: jakisch@ub-interim.de

blikums konnten im Chat gestellt werden und wurden im Anschluss an die Vorträge beantwortet.

Abbildung 2: Ein Blick auf den Screen aus Sicht der übers Netz zugeschalteten ca. 130 Teilnehmenden, links der Vortrag, rechts der Chat (Screenshot: E. Jakisch).

Externe Daten sind für alle Unternehmensbereiche relevant

Den Auftakt bildete eine Keynote von Emmett Kilduff, CEO von Eagle Alpha, einem Pionier der Datennutzung aus den USA. Zugeschaltet per Zoom erläuterte er, wie innovative Unternehmen externe Daten zur Verbesserung der Entscheidungsfindung nutzen können. Kilduff bringt eine große Expertise in der Zusammenarbeit und bei der Nutzung von externen Datenquellen für namhafte Firmen aus der Finanzbranche mit, so auch Kooperationen mit globalen Firmen wie Morgan Stanley oder Credit Suisse. Man erfuhr weiter, dass das Unternehmen Eagle Alpha eine Datenbank mit nahezu 1.400 externen Datenquellen unterhält, die als Grundlage für eigene Analysen dienen und für die es eine eigene Taxonomie mit 26 Kategorien entwickelt hat. Darunter fallen Bereiche wie Handel, Social Media, Open Data, Geo- und Wetterdaten, Beschäftigungsdaten oder Daten öffentlicher Verwaltungen. Bis 2024 prognostizierte Kilduff über 5.000 Datenquellen.

Im weiteren Verlauf seiner Präsentation erläuterte Kilduff exemplarische Anwendungsfälle für die Nutzung externer Daten, die quer über alle Unternehmensbereiche zu finden sind, vorrangig im Marketing. Hier wertet man intensiv Social-Media-Foren aus, um Informationen über Produkte und Kundenpräferenzen zu erhalten. Bei der Konkurrenzbeobachtung werden Webcrawler eingesetzt, Patentdaten werden vor allem in Europa zur Produktentwicklung und zum Aufspüren neuer Technologiefelder herangezogen, Finanzdaten und Daten der Geolokalisierung zur Analyse der Makroumgebung, und mit Hilfe von NLP (Natural Language Processing) können Daten für die Rekrutierung von neuem Personal gewonnen und analysiert

werden. Kilduff nannte weitere Fallbeispiele aus der Praxis. So hatte ein Unternehmen Ausschreibungen für ähnliche Stellenprofile bei Konkurrenten analysiert und daraufhin die Formulierung eigener Anzeigen angepasst. Bei der Markteinführung des iPhones hatte man die Diskussion in den Social Networks global analysiert und daraufhin Verkaufsaktivitäten in bestimmten Ländern verstärkt. Zwei andere Firmen kombinierten Einkaufsverhalten, Geolocationsdaten und Informationen über Bevölkerungszuwachs, um geeignete Standorte für die Neueröffnung von Filialen zu finden. „Dabei werden selbstverständlich Daten von Google Trends herangezogen, denn wer außer Google kennt globale Kundenbedürfnisse besser“, befand der Referent. Auch kommerziell aufbereitete, eingekaufte Quellen werden aus qualitativen Überlegungen heraus genutzt, wie Handelsdaten, Patentdaten, Marktinformationen, Daten zu Private Equity. Nach diesen eindrucksvollen Beispielen aus der Praxis waren über 80 Prozent des Steilvorlagenpublikums überzeugt, mit externen Daten Entscheidungsfindungen in der eigenen Firma verbessern zu können, auch wenn zu Beginn des Vortrags eine Umfrage des Referenten im Publikum ergab, dass nur 39 Prozent der Teilnehmenden dies bereits systematisch tun.

Auf eine direkte Frage von Sabine Graumann bezifferte Kilduff die Kosten für einen solchen Analyseservice auf 20 bis 60 k US\$, die der Referent zum einen mit der garantierten hausintern geprüften Qualität der Quellen begründete und mit Zusatzarbeit, die hausinterne Analystinnen und Analysten in maßgeschneiderte Anforderungen von Kunden investieren müssten. Ein Abonnement zur Auswertung bestimmter Daten kostet 30.000 US\$. Bei Eagle Alpha sind Data Hunters, Data Engineers, Data Scientists und Data Analysts tätig. Dies sei vermutlich auch der Grund, warum alternative Fakten oder Fake-News kaum eine Gefahr für die Qualität der Recherchen darstellten, so Kilduff auf eine Frage aus dem Chat.

Externes Expertenwissen anzapfen

Den ersten von drei Best-Practices-Vorträgen mit spannenden Informationen auch für Nicht-Kenner und Nutzer von Expertennetzwerken als Informationsquelle hielt Peter Hochstraßer, Director Research bei Roland Berger. „Expertennetzwerke“, so der Referent, „sind ein Bereich mit enormer Wirkung, von dem kaum jemand Notiz nimmt“. Hochstraßer startete seinen Vortrag gleich mit der kritisch-rhetorischen Frage, ob in Zeiten von Künstlicher Intelligenz Expertennetzwerke überhaupt noch notwendig seien. Üblicherweise würden Unternehmen Experteninterviews zu bestimmten Fragen führen, die man glaubt, nicht

durch herkömmliche Recherchemethoden beantworten zu können. Es gäbe einen Markt für diese Netzwerke, die durch Vermittlung und Durchführung von Interviews seit den 1990er Jahren direktes Fachwissen von außerhalb von Unternehmen rekrutierten. „Wichtig“, so Hochstraßer, „sind die Aspekte Kosten und Compliance“. Insiderwissen sei oftmals an Arbeitgeber gebunden, hier entstünden Graubereiche in Puncto Verwertbarkeit von Informationen in bestimmten Kontexten. Von daher sollte man vor Hinzuziehung von externen Fachleuten alternative Ansätze prüfen und abwägen, ob man eher eine Studie einkaufen sollte, so sein praktischer Rat.

Hochstraßer gab im weiteren Verlauf eine Reihe von Tipps zur Auswahl von Anbietern und riet, Preise und vertraglichen Details, mögliche Fallstricke und spezielle Erfordernisse des eigenen Unternehmens vorab genau zu prüfen. Darüber hinaus sollte man die Kosten und Methoden einer Befragung und die mögliche Nachbereitung von Informationen genau festlegen. Eine gute und konkrete Fragestellung sei wichtig. Auch, das eigene Erwartungsmanagement nicht aus den Augen zu verlieren und selbstverständlich die Datengrundlage der Expertise zu prüfen. Oft könne es vorkommen, dass verschiedene Anbieter die gleichen Personen zu unterschiedlichen Preisen vermitteln. Vielleicht sei ein „Cold Calling“, also das direkte Ansprechen eines Experten oder einer Expertin manchmal zielführender, empfahl er. Information Professionals riet er zum Schluss seines Vortrages, die Arbeit mit externen Expertennetzwerken aktiv anzugehen. Auf Nachfrage aus dem Publikum bestätigte Hochstraßer, dass Roland Berger auch ein eigenes Expertennetzwerk unterhält (vgl. <https://www.rolandberger.com/en/About/Expert-Network.html>).

Wissensmanagement mit dem Smartphone betreiben

Yannick Rieder, tätig im Bereich Market Research & Competitive Intelligence von der Janssen-Cilag GmbH, der Pharmasparte von Johnson & Johnson, hielt den zweiten Best-Practice-Vortrag und stellte eine smarte Lösung zur Nutzung der firmeneigenen Schwarmintelligenz vor. Wie man relevantes Wissen aus den Köpfen von Mitarbeitern und Geschäftspartnern herausholen und nutzbar machen kann, beschäftigt nicht nur Information Professionals und Wissensmanager, sondern könnte für die gesamte Firmavorteilhaft sein, sagte er. In Rieders Vortrag ging es um eine innovative Lösung zur Nutzung von Informationen aus der Mitarbeiterschaft. Rieder schätzte, dass etwa 80 Prozent der Beschäftigten seines Unternehmens externe

Kunden- und Stakeholderkontakte pflegten. Das dabei entstehende „Wissen“ in Form von Insights, also wertvollen Einblicken, die unter Umständen zu Aktionen und Entscheidungen führen könnten, sollte nutzbar gemacht werden. „Wichtig und entscheidend dabei ist, dass diese Informationen innerhalb des Unternehmens zirkulieren und auch diejenigen erreichen, für die sie relevant sind“, erläuterte er eines der Ziele dieses Projekts. Neben der Dokumentation dieser Insights müsse ein Unternehmen auch über eine entsprechende Kultur verfügen, Transparenz schaffen und abteilungsübergreifend zusammenarbeiten, erklärte Rieder. Dass dies noch nicht selbstverständlich ist, zeigte seine Liveumfrage an die virtuellen Teilnehmenden der Steilvorlagen. Über die Hälfte der Befragten schätzte, dass ihre eigenen Kolleginnen und Kollegen auf nur 10 bis 30 Prozent des Unternehmenswissens zugreifen können. Dies sei fast noch zu optimistisch, schätzte Rieder.

Gerade die aktuellen Kontaktbeschränkungen brächten einen erhöhten Bedarf hervor, informelles Wissen zu erfassen, weil durch Homeoffice Gespräche in der Cafeteria nicht möglich seien oder der Flurfunk nicht funktioniere, so der Referent. Seine Abteilung entwickelte für die Firma eine Lösung in Form einer App mit dem Namen Early Bird Insights, die per Sprachsteuerung diktierte Informationen aufnehmen und in Text umwandeln kann. Eine Redaktion überprüft die Inhalte vor einer Freigabe. Mittels Feedback kann bewertet werden, ob eine Information nützlich war. Für die Akzeptanz und eine breite Nutzung wird ein Training für das Personal angeboten. Ein Newsletter fasst die Insights als Alertdienst für das Unternehmen zusammen. „Vor allem Innendienst und Außendienst können davon profitieren“, war Rieder überzeugt. Rückmeldungen spielten bei der Akzeptanz der App eine große Rolle und sind Teil des Erfolges dieses Projekts, so Rieder. Sein Fazit: „Die Infos kommen aus den Köpfen raus, die App ist ein einfaches Tool, welches Spaß macht und keine zusätzliche Belastung darstellt und es baut auf bestehende Standardlösungen auf.“ Prompt fanden auch 90 Prozent der Teilnehmenden mittels kurzer Liveumfrage nach dem Vortrag, dass der Einsatz eines solchen Tools im eigenen Unternehmen einen Mehrwert hervorbrächte.

Wertvolle Daten spielerisch erheben

Einsatzmethoden aus dem Bereich Gamification zur Gewinnung externer Daten stellte Nader Fadl im dritten Best-Practice-Beitrag vor. Der Referent und Mitgründer von Launchlytics berät als Gamethinker Unternehmen, die nach spielerischen Lösungen zur Ermittlung von Kunden-

präferenzen suchen. Um zu erläutern, worum es sich bei Gamification handelt, zeigt er mit einem Video, wie man in einer Stockholmer U-Bahn-Station Passanten dazu bewegt hatte, statt der Rolltreppe die Stufen zu benutzen. Man hatte auf die Treppenstufen eine Klaviertastatur geklebt und diese mit einer Tonleiter belegt. Über 60 Prozent nutzten daraufhin die Treppe und hatten nicht das Gefühl, Stufen zu erklimmen, sondern mit den Füßen Klavier zu spielen und dabei sichtlich Spaß und Bewegung. „Der Zweck war erfüllt, nämlich mit spielerischen und experimentellen Methoden eine Verhaltensänderung zu bewirken und positive Emotionen dabei frei zu setzen“, so Fadl. Von daher könne Gamification sehr gut in den Bereichen Bildung, Gesundheit, Produktivität und Marktforschung eingesetzt werden, also immer dort, wo man es mit monotonen und schwierigen oder langwierigen Aufgaben zu tun hätte. Der Referent erläuterte eine Reihe von Beispielen aus der Unternehmenspraxis; darunter ein kanadisches Krankenhaus, welches mit Hilfe einer App anstelle von Befragungen seiner Kinderpatienten wesentlich wertvollere Informationen über deren Schmerzpunkte erhoben hat, weil die Fragen in Detektivgeschichten eingebunden waren. Mit digitalen Methoden funktioniere die Auswertung in Echtzeit, ergänzte Fadl. Andere Beispiele sind Produktgeneratoren, mit denen man selbst sein Lieblingsprodukt gestalten kann und so „nebenbei“ seine Vorlieben preisgibt.

Für Deutschland hob er die Plattform qualifio (vgl. <https://qualifio.com/de/>) hervor, die interaktive Marketingkampagnen durchführt. Interessant sei dabei nicht nur, wie man Beteiligte zum Mitmachen auffordern könne, sondern auch, welche Daten über Kunden oder Produkte dabei anfallen könnten, die für innovative Entwicklungen nützlich sein und so eine Marktforschung mit größerer Beteiligung ermöglichen könnte. Innerhalb eines Unternehmens könne Gamification bei Mitarbeiterbefragungen nützlich sein, um Ideen zur Verbesserung von Abläufen, Produktionen oder Plattformen zu gewinnen, schlug Fadl vor. Allerdings würde eine solche Entwicklung etwa 20 Prozent mehr Arbeitsaufwand benötigen, schätzte er. Für die Tätigkeit von Information Professionals bedeute Gamification die Abkehr von herkömmlichen Erhebungen und Analysen von Daten hin zur Gestaltung von innovativen gamifizierten Datenerhebungen und der proaktiven Vorbereitung strategischer Entscheidungen. Das Steilvorlagenpublikum konnte sich nach diesem Vortrag zu 68 Prozent vorstellen, Gamification einzusetzen.

Alternative Daten, Fakten und Formate

Die abschließende Podiumsdiskussion zum Thema „Alternative Daten versus Alternative Fakten“ wurde nicht wie angekündigt von Tim Brouwer (ARIX Business Intelligence) moderiert, sondern von Dr. Yannick Loonus von Semalytix, auch Mitglied im Arbeitskreis Informationsvermittlung, der kurzfristig für Brouwer eingesprungen war. Auf dem Podium saßen die Referenten Peter Hochstraßer und Nader Fadl sowie Werner Müller von GBI-Genios, Yannick Rieder wurde per Zoom zugeschaltet. Das Podium war sich einig, dass alternative Daten eine immer wichtigere Rolle bei der Recherche von Informationen spielen. Müller war überzeugt, dass in jedem Fall auch durch die Kombination von herkömmlichen Quellen neue Informationen gefunden werden können. Wichtig sei es, Widerstände aufzubrechen und neue Wege zu beschreiten. Das Management sollte sich innovativ zeigen und Experimente zulassen, fand Hochstraßer. Ein Qualitätsanspruch bestünde jedoch an beiden Formen von Informationen, den auf eingeführten Wegen erhobenen und den mit alternativen Herangehensweisen ermittelten Daten. In Sachen Auswertung ginge es immer noch nicht ohne menschliche Intelligenz, trotz künstlicher Methoden, meinte er. Rieder ergänzte, dass neue Tools nicht nur neue Einsichten brächten, sondern auch Freiräume für Information Professionals schaffen würden. Hinsichtlich des Standards bei externen Informationen zählten Auswertungen von Social Media inzwischen dazu, befand Müller. Was noch fehle seien lokale Daten, Daten von KMU, hier gäbe es eine Lücke im Vergleich zur Datenlage über große Unternehmen.

Abbildung 3: Das analog-virtuelle Abschluss-Podium mit (v.l.n.r.) Nader Fadl, Werner Müller, Yannick Rieder per Zoom, Peter Hochstraßer und Yannick Loonus (Screenshot: M. Ockenfeld).

Zum Schluss kam im Chat noch die nachdenkliche Frage, ob wir zusätzlich zu den Unmengen herkömmlicher Daten oder auf herkömmlichem Weg gewonnenen Daten tatsächlich auch noch auf alternativen Wegen gewonnene Daten bräuchten oder letztlich nur mehr Mut und Kompetenz zur Interpretation und Entscheidung. Offen blieb, ob der Wunsch nach immer mehr Daten nicht im Grunde eine Prokrastination, ein Aufschieben der Entscheidung bedeutet.

Fazit zum neuen Normal der Steilvorlagen: Trotz interaktiver Beteiligung des Publikums, konnte diese klassische Meet-and-Greet-Veranstaltung ein persönliches Branchentreffen nicht ersetzen – für viele ein fester Programmpunkt als Auftakt zu Buchmesse. Ralf Hennemann äußerte sich deshalb zum Schluss hoffnungsvoll über ein mögliches persönliches Zusammenkommen in gewohnter Weise 2021.

Dennoch waren Ausführung, Format, technische Unterstützung und Übertragung störungsfrei und professionell, so dass man beim Zuhören entspannt und vor allem gespannt den diesmal sehr interessanten Vorträgen folgen konnte. Auch wenn die Frage nach der Kombinierbarkeit externer mit klassischen Datenquellen und der Aspekt alternativer Fakten in der Diskussion etwas zu kurz kamen, war diese Veranstaltung insgesamt ein sehr gelungenes digitales alternatives Format und ein geglückter Auftakt der vielleicht längst überfälligen Fusion von Genios-Datenbankfrühstück und Steilvorlagen.

Deskriptoren: Tagung, Daten, Unternehmen, Datenerhebung, Beratung, Gamification

Elgin-Helen Jakisch

Berlin

jakisch@ub-interim.de