



WEB INTELLIGENCE

EFFEKTIVE RECHERCHE UNTERNEHMENSSTRATEGISCH RELEVANTER INFORMATIONEN IM INTERNET.

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO

Competence Center Electronic Business
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Ansprechpartner

Jan Finzen
Telefon: +49 (0) 711 / 970 - 24 32
Jan.Finzen@iao.fraunhofer.de

Maximilien Kintz
Telefon: +49 (0) 711 / 970 - 21 82
Maximilien.Kintz@iao.fraunhofer.de

www.innovation-mining.net
www.e-business.iao.fraunhofer.de

 [webintelligenz](#)

Herausforderungen

Die bestimmenden Faktoren des World Wide Webs als Quelle unternehmensstrategisch relevanter Informationen sind Größe und Dynamik – das Web stellt eine riesige Menge hochaktueller Daten zu einem großen Teil kostenlos oder zumindest kostengünstig zur Verfügung.

Die Menge und Dynamik der Information treiben die Prozesskosten der Informationsbeschaffung in die Höhe: Das ungebremsste Wachstum und vor allem der Trend zu einer höheren Benutzeraktivität machen es zunehmend schwierig, aus der Menge der verfügbaren Daten die relevanten herauszufiltern, zu analysieren und in strategisch verwertbare Informationen umzuwandeln. Am Markt ist eine wachsende Anzahl von Werkzeugen für die Automatisierung von Rechercheprozessen verfügbar. Diese un-

terscheiden sich allerdings erheblich in ihrer Ausrichtung, Leistungsfähigkeit und vor allem in ihren Kosten. Für Unternehmen, die ihre Suchprozesse durch Automatisierung optimieren wollen, bedeutet dies erhöhte Kosten und Risiken bei der Anbieter- und Produktauswahl.

Professionelle Beratung

Fraunhofer IAO unterstützt Unternehmen bei der Optimierung ihrer webbasierten Informationsbeschaffungsprozesse durch:

- **Potenzialermittlung:** Analyse des Informationsbedarfs, Ist-/Soll-Vergleich.
- **Konzeption:** Quellenanalyse, anbieterneutrale Technologie- und Produktauswahl, Umsetzungskonzept
- **Umsetzung:** Interne Lösungen, Externe Services, Einführung
- **Nachverfolgung und Verbesserung:** Feedback, Anpassung, Optimierung

Informationsbedürfnisse identifizieren

Informationen sammeln

Ergebnisse verarbeiten

Analysieren und interpretieren

Verbreiten und handeln

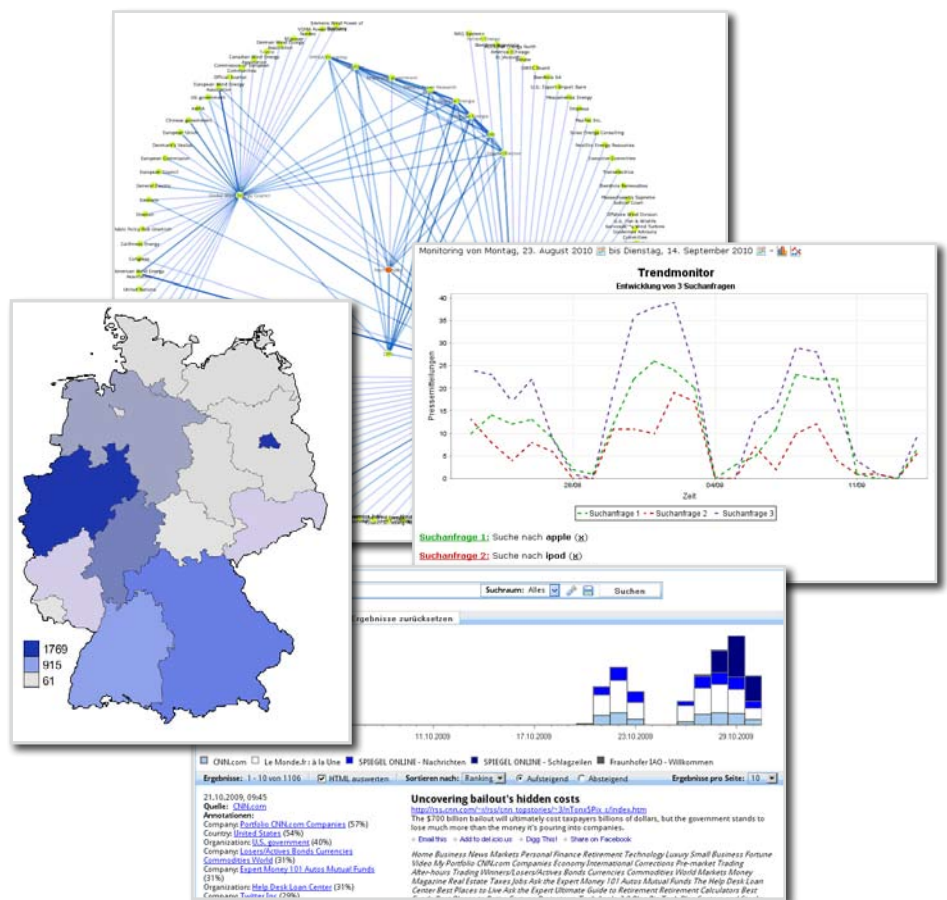
Strategisches Innovationsmanagement

Innovative Ideen können das Ergebnis formaler oder unstrukturierter Suchprozesse sein und aus verschiedensten Quellen stammen. Dabei spielen externe Quellen wie Kunden, Universitäten und Forschungseinrichtungen, Berater, Wettbewerber, Investoren usw. eine zunehmend wichtige Rolle:

- Neue Technologiefelder lassen sich durch gezielte Analyse von Patentschriften und wissenschaftlichen Veröffentlichungen erkunden.
- Durch die Überwachung einschlägiger Online-Medien lassen sich technologische Trends und wichtige Ereignisse frühzeitig erkennen.
- Experten, Early Adopters und Lead-User können durch die Analyse von Diskussionsstrukturen im Social Web identifiziert werden.
- Geographische Kompetenz-Cluster lassen sich durch statistische Auswertungen von Pressemitteilungen bestimmen.
- Die Observation (teil-) offener Ideenportale wie »InnoCentive« oder »My Starbucks Idea« ermöglicht das Erkennen von neuen Ideen und Auffinden von Verbesserungsvorschlägen für bestehende Produkte und Dienstleistungen.

Marktanalyse und Wettbewerbsbeobachtung

Das gezielte und stete Überwachen der Aktivitäten der Konkurrenz gewinnt durch den verschärften Wettbewerb an Bedeutung. Das Web bietet heute weitreichende Möglichkeiten der »Competitive Intelligence«:



Screenshots der IAQ-Webmining-Software

- Marktereignisse wie Produkteinführungen, strategische Partnerschaften, Übernahme-Absichten, (drohende) Insolvenzen usw. werden frühzeitig in Pressemitteilungen angekündigt. Noch früher lassen sich ggf. entsprechende Gerüchte im Social Web, z. B. in den gängigen Technologieblogs, aufspüren.
- Kampagnen der Konkurrenz lassen sich verfolgen, Patentanalysen lassen Rückschlüsse auf die Produktstrategie der Wettbewerber zu.
- Die (Un-)Zufriedenheit der Kunden wird in Diskussionsforen und Blogs geäußert.

Eigene Softwarelösung

Am Fraunhofer IAQ wurde eine eigene servicebasierte Webmining-Software entwickelt. Diese erlaubt neben einer Automatisierung der Informationsbeschaffung durch Suchagenten fortgeschrittene Möglichkeiten zur Eingrenzung der Suchergebnismenge. Analyseergebnisse lassen sich auf vielfältige Weise visualisieren, und neue Erkenntnisse werden über Alerting-Mechanismen automatisch an den Benutzer propagiert.