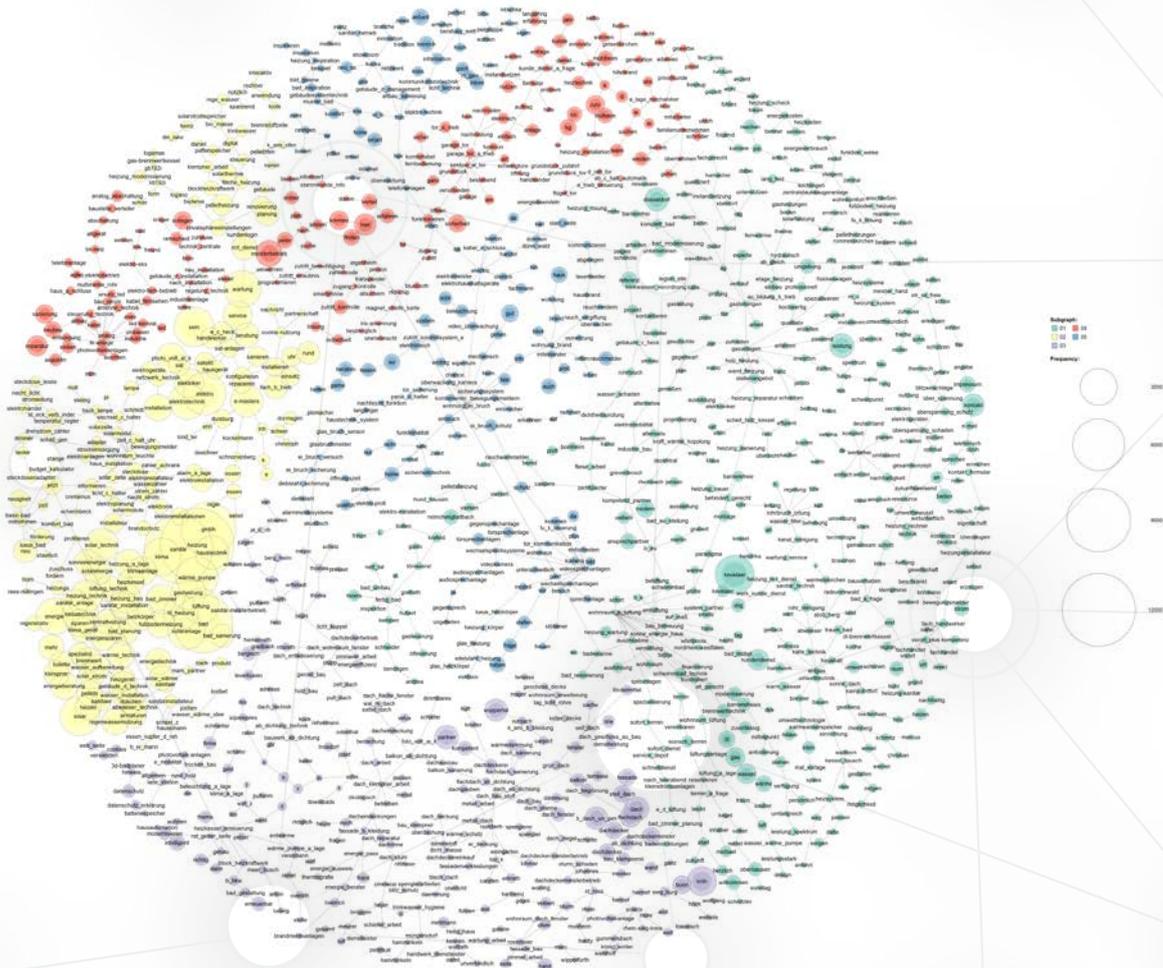


Der Einsatz von Datenrobotern im Ringvergleich

Faktenblatt



Im Fokus:

Rund 80 Prozent des heutigen Datenwachstums betrifft unstrukturierte Daten im Internet. Wie und mit welchen digitalen Standards können Entschei-

der:innen im Mittelstand im Big-Data-Heuhaufen die Smart-Data-Nadel finden, um schlaunere Entscheidungen im Unternehmen zu treffen?

Im Herbst 2017 startete das Mittelstand 4.0-Kompetenzentrum eStandards ein Großprojekt, das kleinen und mittleren Unternehmen helfen soll, den gigantischen „Datenschatz“ im Internet zu nutzen. Mit so genannten Daten-Robotern werden gezielt (und DSGVO-konform) Daten

beschafft und teilautomatisiert ausgewertet, die dann in standardisierten Prozessen für die Unternehmen genutzt werden sollen. Zeit für eine Bilanz: Ein Gespräch mit Peter Vieregge, Spezialist für Echtzeit-Datenanalysen für Marktbeobachtungen und verantwortlicher Projektleiter im Kompetenzzentrum eStandards.

Herr Vieregge, lassen Sie uns mit Grundsätzlichem beginnen: Was ist ein Ringvergleich?

In unserem Fall ist es so, dass verschiedene Unternehmen verschiedene digitale Werkzeuge ausprobiert haben. Die Erfahrungen des Einzelnen werden dann zusammengefasst allen teilnehmenden Unternehmen zugänglich gemacht, so dass alle davon lernen können.



Peter Vieregge spricht statt von „Big Data“ lieber von „Smart Data“.

Was wollten die teilnehmenden Unternehmen denn wissen oder herausfinden?

Im ersten Projektabschnitt ging es um externe Marktdaten, die vor allem für Vertriebs- und Marketingabteilungen wichtig sind: Was passiert auf den Märkten, und wie kann ich das beobachten und automatisiert auswerten? Das Ziel war hier im Wesentlichen Kundengewinnung. Den zweiten Projektabschnitt haben wir „Innovationsmanagement“ genannt, und dabei geht es um Prognosen zu Marktentwicklungen sowie Trends, die hauptsächlich die Produktentwicklung betreffen.

Wie funktioniert das konkret? Einen „Datenroboter“ muss man sich ja bestimmt nicht als einen humanoiden Kollegen wie „Pepper“ vorstellen.

Daran arbeiten wir noch (lacht). Nein, wir sprechen hier über Assistenzsysteme, ausgehend von der individuellen Fragestellung eines Unternehmens. Bei intensiven Projekten „bauen“ wir dann einen Datenroboter, der den gewünschten Markt ständig beobachtet und dem Unternehmen live Ergebnisse liefert. Bei anderen Projekten lässt man Datenbestände durchsuchen, z. B. nach passenden Datenquellen, und analysiert, ob die Frage beantwortbar ist. Das geschieht beispielsweise durch die Analyse von Patenten oder die weltweite Beobachtung von Trendthemen.

Müssen diese digitalen Werkzeuge auf den Rechnern oder Servern der Unternehmen installiert werden?

Nein, das funktioniert genau so wie Online-Banking, da muss ich auch nichts installieren. Man bekommt ein Passwort, kann sich die Daten ansehen und im Bedarfsfall herunterladen.

Woher weiß denn eigentlich so ein Datenroboter, wonach er suchen soll?

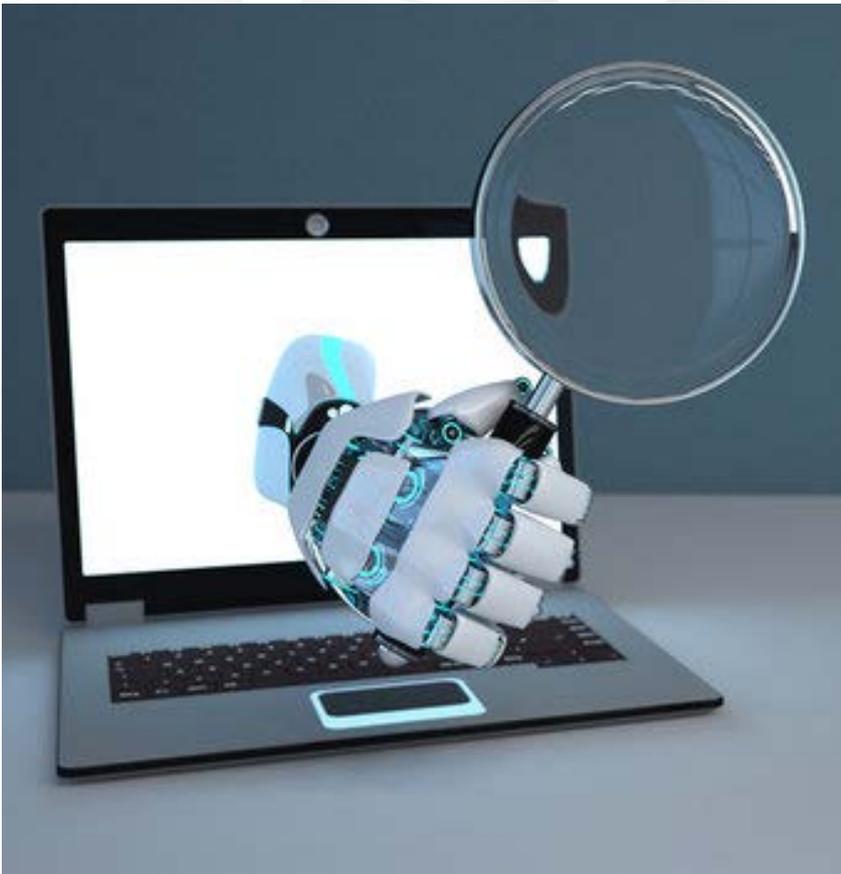
So ein Datenroboter ist natürlich erstmal dumm (lacht). Aus der Fragestellung des Unternehmens werden Begriffe für die Datenanalyse abgeleitet, es geht zunächst immer um Begriffe, nach denen der Datenroboter im Internet sucht, bzw. danach, wie sich bestimmte Begriffskombinationen im Internet darstellen.

Wie wird denn aus den Begriffen und -kombinationen, die der Roboter findet, eine Information?

Das hängt sehr stark davon ab, wo ich den Roboter mit meinen Begriffen, Begriffsvariationen und Synonymen auf die Suche schicke. Suche ich im freien Internet? Geht es um Fachzeitschriften, geht es um Patente? Oft ist es sinnvoll, die Quellen einzugrenzen, das kann man sehr fein justieren. Es gibt über 8.000 solcher Werkzeuge, und wir wählen für die Unternehmen dasjenige aus, das am ehesten zur Fragestellung passt.



Foto: AdobeStock/ttirma157



Ja, gerade im Innovationsbereich muss ich ja Projektchancen, Verwertungsmöglichkeiten und potenzielle Anwendungsfelder erkennen. Und ich muss natürlich auch schauen, ob mich vielleicht schon links oder rechts jemand überholt.

Ein Beispiel: Mit Unternehmen, die das Thema „Zirkuläre Wertschöpfung“ für sich als Zukunftsmarkt begreifen, haben wir uns gefragt, welche marktdatengetriebenen Werkzeuge genutzt werden können, um mittelständische Unternehmen und Akteure in der Wertschöpfungskette automatisiert zu erkennen, um sich entwickelnde Design-, Produktions-, Produkt- und Verwertungsstandards zu identifizieren und zu analysieren. Oder um für Anbieter von Lösungen zur zirkulären Wertschöpfung Trends in Geschäftsmodellen, der Produktentwicklung und im Innovationsmarketing zu identifizieren. Und um für Nachfrager von Lösungen zur zirkulären Wertschöpfung Konzepte, Forschungs- und Lieferpartner zu identifizieren.

Gibt es weitere Tools, die Unternehmen ausprobiert haben?

Natürlich; ein aktuelles Beispiel ist die Beobachtung des Kundenverhaltens auf der eigenen Website. Wenn man coronabedingt keinen persönlichen Kontakt zum Kunden haben kann, sind solche Informationen unheimlich wichtig. Zum Beispiel: Welches Unternehmen hat meine Homepage besucht?

Ist das DSGVO-konform?

Ja, wir erfahren nur den Namen des Unternehmens, nicht den der Person. Weiter: Aus welcher Branche kommt das Unternehmen? Welche Lösungen oder Angebote werden betrachtet und wie lange? Wie oft besucht das Unternehmen meine Website? Das ist vielleicht am ehesten vergleichbar mit einem Messestand. Und dann muss ich mir diese Daten ansehen und danach ins Tun kommen. Ich muss aktiv werden, sonst bringt das alles nichts. Also Prozesse definieren, im Beispiel also bestimmte Besu-

cher meiner Website anrufen. Die tollsten Daten helfen mir nichts, wenn ich sie nicht nutze.

In der zweiten Projektphase ab Sommer 2020 haben Sie sich im Ringvergleich wie bereits erwähnt mit dem Thema „Innovationsmanagement“ beschäftigt. Was ist damit gemeint?

Das ist ein Thema für Unternehmen, die sich mit einer von zwei Fragestellungen befassen. Erstens: Wie erkenne ich heute, welche neuen Produkte und Lösungen in zwei bis fünf Jahren wesentliche Umsatzträger sein werden? Zweitens: Wie erkenne ich heute, welche Aufgabensituationen bei Potenzialkunden dazu führen, dass sie in 9 bis 15 Monaten bei mir kaufen? Wir nutzen dafür Werkzeuge, die entweder eher der Trend- und Chancenfrüherkennung oder eher dem Innovationsvertrieb dienen.

Es geht also auch bei diesen Aufgabenstellungen um Marktanalysen?

Und was passiert mit den Ergebnissen?

Da gibt es dreierlei: Erstens machen wir natürlich die Ergebnisse der Datenrecherche exklusiv dem jeweiligen Unternehmen zugänglich. Zweitens ist es wichtig, von Daten zu Taten zu kommen, deshalb ermuntern wir das Unternehmen, aktiv zu werden, also beispielsweise mal gemeinsam mit Kunden an einem Prototyp zu arbeiten. Und drittens werden die Ergebnisse in einem Fallbeispiel – natürlich so weit neutralisiert, dass keine Innovationsgeheimnisse verraten werden – allen teilnehmenden Unternehmen des Ringvergleichs zugänglich gemacht.

Projektlaufzeit: Q4/2017 – Q2/2022

**Impressum:**

Interview und Redaktion: Ulrich Hardt
Abbildungen: Peter Vieregge, AdobeStock

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards
Offene Werkstatt Hagen
c/o HAGEN.WIRTSCHAFTSENTWICKLUNG GmbH

Kontakt:

Tel: +49 2331 80 999 60
hagen@kompetenzzentrum-estandards.digital
www.kompetenzzentrum-estandards.digital

Hinweis: Wenn in dieser Veröffentlichung bei Begriffen, die sich auf Personengruppen beziehen, nur die männliche Form gewählt wurde, so ist dies nicht geschlechtsspezifisch gemeint, sondern geschieht ausschließlich aus Gründen der besseren Lesbarkeit.

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards gehört zu Mittelstand-Digital. Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.mittelstand-digital.de