



EINEN SCHRITT VORAUSS

Wie das richtige Wissen aus der Welt auf den Schreibtisch kommt

EINEN SCHRITT VORAUS

Konzernen stehen heute mehr Informationen bereit, als sie verarbeiten können: fast eine Milliarde Webseiten¹, dazu Blogs und Medien von der Regionalzeitung in Indien bis zum Fernsehprogramm in Argentinien. So dürfte eigentlich nichts mehr im Weg stehen, um Risiken in Lieferketten rechtzeitig zu identifizieren oder Vertriebschancen schneller als der Wettbewerb zu erkennen. Doch immer noch ärgern sich Vorstände, weil sie eine Information zu spät bekommen. Das muss nicht sein.

„Wenn Sie einen Scheißprozess digitalisieren, dann haben Sie einen scheiß digitalen Prozess“, sagte Thorsten Dirks, Chef der Telefónica Deutschland, auf dem SZ-Gipfel 2015. Das gilt auch für eine Erscheinung, die man heute modisch Big Data nennt: Niemand hat heute die Zeit, täglich hunderte Webseiten zu durchsuchen, die wichtigsten Daten zu filtern und auch noch zu kombinieren. So viele Kopfschmerztabletten kann die Pharmaindustrie gar nicht herstellen. Ebenso wenig wollen Top-Führungskräfte auch nur eine Minute damit verbringen, unwichtige von relevanten Informationen zu trennen. Doch wie bekommt man die fünf wichtigsten relevanten Informationen aus aller Welt vollständig in die Hände?

DEFINITION BIG DATA

Big Data bezeichnet die wirtschaftlich sinnvolle Gewinnung und Nutzung entscheidungsrelevanter Erkenntnisse aus qualitativ vielfältigen und unterschiedlich strukturierten Informationen, die einem schnellen Wandel unterliegen und in bisher ungekanntem Umfang anfallen.

Quelle: www.bitkom.org

UMGEHENDES WISSEN IST UNVERZICHTBAR

Schnelligkeit und Kreativität sind zwei Erfolgsfaktoren in Unternehmen, deren Bedeutung stark wächst. So sollte der Vertrieb einer Versicherung neue Fakten und Veränderungen bei Kunden und Interessenten umgehend auf dem Bildschirm haben, mindestens tagesaktuell. So kann er entstehende Potenziale gleich erkennen und schneller als die Konkurrenz aktiv werden. Das Risikomanagement sollte sehr früh erfahren, ob es Brandgefahr in einem Werk in Chile gibt oder ein Streik in den Häfen der USA bevorsteht. Das sind Informationen, die dem internationalen Management von Konzernen, Banken und Versicherungen Millionen sparen können und auch vor schwerwiegenden Reputationsschäden schützen. Schließlich schauen NGOs (Nichtregierungsorganisationen) den internationalen Konzernen genau auf die Finger. Auch um Zertifizierungen bei der ILO (International Labour Organisation) oder die Teilnahme am UN Global Compact nicht zu unterminieren, sind aktuelle

¹Quelle: www.galileo.tv/netzwelt/zahlen-ueber-zahlen-so-viele-websites-gibt-es-auf-der-welt/

Informationen wichtig. Erst sie ermöglichen es, rechtzeitig gegenzusteuern, wenn Zulieferer beispielsweise Kinder beschäftigen.

TRANSPARENZ IST ENTSCHEIDEND

Gerade in verflochtenen globalen Lieferketten ist Transparenz für den Erfolg entscheidend: Eine Studie der DHL aus dem Jahr 2016² sagt, dass Störungen in der Lieferkette in die Millionen gehen können. Zwischen 2000 und 2010 verloren Unternehmen durchschnittlich 115 Milliarden US-Dollar jährlich, weil in den Produktions- und Transportprozessen Schwierigkeiten aufgetreten waren. In den Folgejahren wurde der Wert sogar deutlich übertroffen. 2015 waren laut Studie drei von vier Firmen betroffen. Die Auslöser der Störungen in der Lieferkette reichten dabei von Erdbeben über politische Konflikte bis hin zu Streiks. Ohne die richtigen Daten ist Vorbeugung fast unmöglich. Ganz gleich, ob das Risikomanagement im Unternehmen liegt oder bei einer Beratungsfirma: Sie alle sind ohne relevante, aktuelle Daten in ihrem Handlungsspielraum stark eingeschränkt.

Die gleiche Einschränkung gilt auch für andere Unternehmensbereiche wie beispielsweise den Einkauf, Human Resources, für Vertrieb und Marketing. Venture-Capital-Unternehmen sind auf schnelle und relevante Fakten angewiesen, um Firmen für den Kauf zu identifizieren oder einen Exit vorzubereiten. Allen ist gemeinsam, dass sie gute Chancen schneller als die Konkurrenz entdecken wollen und Risiken rechtzeitig erkennen müssen. Die Liste der Fragen ist lang:

- Was passiert in meiner Lieferkette? (Einkauf, Produktion, Risikomanagement)
- Welche Firma steht zum Verkauf oder ist ein Übernahmekandidat? (Venture Capital, M&A)
- Wer wechselt zu welcher Firma? (Human Resources)
- Wo wackelt ein Vorstandsposten? (Personalberatung)
- Welche neuen Themen entwickeln sich in den Medien? (Marketing, PR)

Diese und viele weitere Fragen täglich zu beantworten, erfordert eigentlich eine zeitintensive Suche in allen digital verfügbaren Medien. Aus Millionen von Datenströmen sollen die wichtigen Fakten und Informationen herausgefiltert werden, die für das Unternehmen Wettbewerbsvorteile bringen. Dazu braucht man sinnvolle Verknüpfungen der Daten, um einen Mehrwert zu generieren.

AUF DIE KOMBINATION KOMMT ES AN

Enorm viele Daten sind frei zugänglich. Es kommt nun darauf an, sie intelligent zu kombinieren. Dazu braucht es Experten mit viel Erfahrung und Technologien, die sich bereits in der Praxis bewährt haben. Dies hat PRIME Research im

Gepäck: Der weltweit führende Anbieter für strategische Medienbeobachtung und Kommunikationsanalyse ist prädestiniert, die oben angesprochenen Herausforderungen zu lösen. Mit dem neuen Produkt PRIME Intelligence ist das auch gelungen.

PRIME INTELLIGENCE

identifiziert automatisch, in Echtzeit und individuell alle relevanten News aus allen digital verfügbaren Quellen für alle Unternehmen, Themen und Märkte. Intelligente Algorithmen erfassen ohne Suchwortvorgabe tagesaktuell Trends, Querverbindungen und unerwartete Ereignisse. Die relevanten Informationen erhalten die Anwender individuell aufbereitet auf den Bildschirm – zum Vorteil von Vertrieb, Risikomanagement, M&A, Beschaffung, Produktentwicklung, Marketing/PR und HR/Talent Management.

Mit PRIME Intelligence erhalten die Unternehmen zeitnah die relevanten Informationen aus Millionen von Datenströmen – noch vor dem Konkurrenten und vor allem ohne großen Zeitaufwand. Ohne Vorgabe von sich selbst einschränkenden langen Suchwortlisten – denn die Suchprofile generieren sich selbst – liefert PRIME Intelligence die individuell wichtigen Informationen aus dem Onlinedatenstrom. Zahllose alternative Suchmaschinen erlauben zwar, über mehr oder weniger vollständige Suchwortlisten relevante Neuigkeiten aus dem Onlinestrom herauszufischen. Doch ist das Vorgehen beschränkt und aufwändig: Man findet maximal das, wonach man sucht – zudem unaggregiert und meist in viel zu großer Menge. Das schließt genau die interessanten Neuigkeiten aus, deren Stichworte im Suchwortverzeichnis nicht vorhanden sind oder deren Bezug zu weit weg ist vom Objekt der Suche. PRIME Intelligence filtert die Datenflut hierarchisiert, so dass der Algorithmus die relevanten Informationen ermittelt und auch Querverbindungen erkennt, die sonst unter den Tisch fallen würden. Täglich lernt er dazu: Mit dieser fortschrittlichen Informationsanalyse ist PRIME Intelligence in der Lage, für den entscheidenden Informationsvorsprung zu sorgen – individualisiert. So erhält ein Manager im Unternehmen lediglich Informationen zu seinem Kundenkreis, ebenso wie seine Kollegen nur die für sie relevanten Informationen erhalten.

SO ARBEITET PRIME INTELLIGENCE



So filtert und verdichtet PRIME Intelligence tagesaktuell die relevanten Informationen aus allen digitalen Kanälen in über 30 Sprachen.

GEKONNT AUF DER INFORMATIONSFLUT SURFEN

Eine wachsende Flut von Informationen überschwemmt das Netz täglich mit Neuigkeiten über die verschiedensten Kanäle. Onlinemedien, soziale Netzwerke, Printmedien, Fernsehen und Radio liefern eine unüberschaubare Menge an Neuigkeiten in großer Menge und chaotischer Mischung. Mit der üblichen, suchwortbasierten Suche – beispielsweise über Google – findet man zwar schnell eine riesige Menge an Daten und Meinungen. Diese müssen aber erst mühsam auf Gehalt und Wichtigkeit durchgearbeitet und sinnvoll verknüpft werden. Das professionelle Monitoringsystem PRIME Intelligence stellt diese Daten im Handumdrehen zusammen – und das mit Daten aus über 50 geografischen Märkten in über 30 Sprachen aus allen digital verfügbaren Medien. Effizienter geht es nicht. Das bringt enorme Vorteile für viele Funktionen im Unternehmen. Hier ein paar Beispiele zur Veranschaulichung.

BESTE ERFOLGSAUSSICHTEN FÜR VERTRIEBSMITARBEITER

Wer kennt das nicht: Man sitzt als Account Manager vor einer Liste mit potenziellen Kunden und findet einfach keinen vernünftigen Ansatz für den richtigen Einstieg ins Gespräch. Die Nervosität steigt von Tag zu Tag, denn die Konkurrenz schläft nicht. Dann erfährt der Manager in der Presse oder gar von seinem Chef, dass der potenzielle Kunde sich für ein Wettbewerbsprodukt entschieden hat, und könnte in die Tischkante beißen. Das muss nicht sein.

Die benötigten Informationen lassen sich im Internet finden, ohne rote Augen zu bekommen. PRIME Intelligence sucht aus Millionen von Datenströmen die relevanten Informationen zeitnah heraus. Damit ist der Manager dem Wettbewerb einen Schritt voraus und kann den potenziellen Kunden kontaktieren, bevor der den Entscheidungsprozess einleitet. Konkret kann das heißen: Der Firmenkundenbetreuer einer großen Bank ist neben vielen anderen Kunden auch für die Stadt X verantwortlich. Es ist leicht nachvollziehbar, dass es selbst mit Suchmaschinen schwierig ist, täglich vertriebsrelevante Informationen für alle Kunden herauszufiltern. Er setzt also auf PRIME Intelligence und bekommt als eine der ersten Nachrichten auf sein Smartphone: Der Zoo der Stadt X soll Tiger bekommen. Diese Meldung ist so nirgendwo zu lesen, doch PRIME Intelligence hat den Zoo als Tochterunternehmen der Stadt X identifiziert. Nun kann der Firmenkundenbetreuer zum Hörer greifen, gratulieren und fragen, ob eventuell ein neuer Käfig zu finanzieren ist.

DER VORTEIL: Der Vertriebsmitarbeiter bekommt täglich alle Neuigkeiten über seine Kunden und Interessenten auf den Tisch. Er findet schneller als die Konkurrenz aktuelle Anlässe, um mit den Kunden in Kontakt zu treten. Zudem ist er immer informiert über die neuesten Entwicklungen und Themen im Markt, was seine Beratungsqualität stärkt. Er wirkt kompetent und gewinnt eher das Vertrauen der Kunden. Die Akquise fällt ihm leichter.

PRODUKTMANAGEMENT OPTIMIEREN

Wo drückt den Kunden wirklich der Schuh und wie kann ein Unternehmen das Problem lösen? Wo sollten die Prioritäten für die Entwicklung neuer Produkte gesetzt werden, um die Akzeptanz der Kunden zu erhöhen? Schwierige Fragen, die eine genaue Kenntnis des Kunden, des Marktes und der Aktivitäten der Wettbewerber erfordern. PRIME Intelligence liefert täglich aktuelle Informationen direkt vom Markt, den Kunden und dem Wettbewerb. So bleibt kaum etwas verborgen – Unternehmen wissen sogar genau, was gerade über die eigenen Produkte gesagt wird. Weltweit.

DER VORTEIL: Der Produktmanager bekommt täglich alle Neuigkeiten rund um seine Produkte mit. Er findet schneller als die Konkurrenz, an welchen Stellen die Kunden Lösungen fordern, und ist unter Umständen schneller auf dem Markt.

WENIGER AUSFÄLLE BEIM EINKAUF

In Zeiten der Just-in-time-Produktion und minimierter Lagerbestände kann jede Störung der Lieferkette zu teuren Produktionsausfällen führen. Nicht nur in diesem Fall ist es für den Einkäufer wichtig, über die Unternehmen in der Lieferkette Bescheid zu wissen – mit allen Sublieferanten können dies schnell mehrere 100 Unternehmen sein. Es gilt auch, Reputationsschäden zu vermeiden, beispielsweise, wenn man ein internationales Franchiseunternehmen in der Fast-Food-Industrie leitet. Automobil- oder Flugzeughersteller können mit PRIME Intelligence effizient die gesamte globale Lieferkette im Auge behalten. Sollten sich Umweltkatastrophen, politische Krisen oder mangelnde Arbeitssicherheit anbahnen, spürt die intelligente Suchsystematik von PRIME Intelligence sie auf. Der Einkäufer hat damit einen komfortablen Wissensvorsprung und kann direkt Lösungen umsetzen – ganz gleich, ob Hafentarbeiter streiken, eine Rinderseuche in Argentinien ausbricht oder sich Regulierungen des Arbeitsschutzes bei Minen- oder Fabrikarbeitern in China ändern.

DER VORTEIL: Der Einkäufer bekommt alle relevanten Neuigkeiten über alle Zulieferer frühzeitig geliefert. So kann er auf Vorgänge in der gesamten Lieferkette schnell reagieren, teure Ausfälle und Reputationsschäden vermeiden.

SICHERES GEFÜHL BEIM RISIKOMANAGEMENT/MERGERS & ACQUISITIONS

Das Risikomanagement bei Banken hat in den vergangenen Jahren nicht immer bestens funktioniert. Viel genauer sollte man deshalb heute über den Markt, die Kunden, Lieferanten, Wettbewerber und neue Regulierungen wie MiFID II

oder Basel III auf dem Laufenden sein. Auch für Mergers & Acquisitions gilt das Gleiche, wenn man das Risiko bei Zukäufen und Unternehmen im Portfolio im Griff behalten und richtig einschätzen möchte. Mit PRIME Intelligence lassen sich Indikatoren früh erkennen und damit Einflüsse auf das eigene Risikoring und Kunden-Kreditring steuern. Davon profitieren alle Unternehmen – nur dass viele globale Konzerne ihr Risiko ohnehin bisher besser gesteuert haben als viele Banken.

DER VORTEIL: Monitoring aller Zielfirmen, Beteiligungsunternehmen, Akquisitionskandidaten, des Marktes und der Wettbewerber. Durch frühe Informationen reagieren Unternehmen schneller auf Änderungen im Umfeld und halten das Risiko geringer.

GO-TO-MARKETING/PR

Ein Go-to-Market – die weltweite Einführung eines neuen Produktes – sollte gut vorbereitet sein. Zu einer guten Strategie gehören aktuelle Daten, welche die Taktik in den diversen Märkten beeinflussen und zu einer jeweils regional abgestimmten Handlung führen. Über das „Social Listening“ erfahren die Marketeers und PR-Mitarbeiter, was Kunden über die Produkte denken und welchen Nutzen sie daraus ziehen. Themen werden schnell erkannt und umgehend in die eigene Kommunikation eingebunden. PRIME Intelligence spiegelt dann umgehend die Wirkung der Maßnahmen wider. Die Kommunikationsabteilung kann reagieren.

DER VORTEIL: Die Kommunikation kennt den Kunden besser und erzielt eine größere Wirkung mit ihren Maßnahmen. Mögliche Reputationsschäden werden durch frühe Informationen erkannt und können abgewendet werden.

PLATZ FREI FÜR DIE PERSONALABTEILUNG

Es geht um die Beobachtung des Wettbewerbs – welches Personal wird eingestellt, welches verlässt das Unternehmen? So sind Rückschlüsse auf die Strategie, die wirtschaftliche Situation und das Betriebsklima möglich. Nicht nur die Personalabteilung kann auf diese Änderungen reagieren. So könnte beispielsweise ein globaler IT-Konzern mit PRIME Intelligence beobachten, was sich im IT-Management seiner Kunden und Interessenten verändert, um mit den Entscheidern in Kontakt zu bleiben und sich neuen Managern schon beim Amtsantritt vorzustellen. Außerdem gilt: Wer solche Entwicklungen global und langfristig beobachtet, ist im Vorteil beim Aufspüren neuer, interessanter Kandidaten für die eigene Führungsriege.

DER VORTEIL: Unternehmen können abschätzen, was im Markt passiert. Außerdem bleiben die richtigen Ansprechpartner und High Potentials im Blick – damit das Netzwerk immer aktuell ist.

PRIME INTELLIGENCE IN KÜRZE:

Wettbewerbsvorteile gewinnen:

- In der Informationsflut relevante Informationen vor der Konkurrenz erhalten

Entscheidungsgrundlagen bekommen:

- PRIME Intelligence filtert und verdichtet tagesaktuell die relevanten Informationen aus allen digitalen Kanälen in über 30 Sprachen
- Keine Einschränkung durch Suchworte

Ergebnisse individualisieren:

- Ein selbstlernender Algorithmus stellt Ergebnisse je nach Anforderung zusammen

Einfluss und Entscheidungskompetenz erhöhen:

- Für fast jede Position im Unternehmen, ohne großen Zeitaufwand

ÜBER PRIME RESEARCH

PRIME Research ist ein weltweit führender Anbieter für strategische Medienbeobachtung und Kommunikationsanalyse. In mehreren Research-Centern analysieren weltweit rund 500 Mitarbeiter in Europa, Nordamerika und Asien kontinuierlich 15 verschiedene Branchen in 35 Kernmärkten. PRIME unterstützt seine Kunden mit forschungsbasierter kommunikationsstrategischer Beratung beim Aufbau der Unternehmensreputation, beim Issues- und Krisenmanagement sowie beim Controlling der Kommunikationsaktivitäten sowohl in klassischen als auch sozialen Medien. Die Beratung beruht auf intensiver Faktenrecherche und fundierter Analyse. www.prime-research.com

KONTAKT

PRIME Research International
55116 Mainz Kaiserstr. 22
+49 6131 2180 0
mainz@prime-research.com

PRIME Research USA
309 Maynard Street
Ann Arbor MI 48104

PRIME Research UK
58 St. Aldates Oxford
OX1 1ST

PRIME Research China
Bldg. 2 Lujiazui
Software Park Shanghai 200127