

Von Big Data und Künstlicher Intelligenz zur persönlichen Marke

Mit welchen Herausforderungen sollen sich Information Professionals in Zukunft beschäftigen, wenn sie ihre Kunden überzeugen wollen? Die Steilvorlagen für den Unternehmenserfolg in siebter Folge.

Stephan Holländer

» In der siebten Ausgabe der „Steilvorlagen für den Unternehmenserfolg“ wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern während der diesjährigen Frankfurter Buchmesse vom Arbeitskreis (Gerold Frers, Sabine Graumann, Michael Klems, Tim Brouwer) ein breites Themenfeld geboten.

Aus dem Arbeitskreis wurden 106 verkaufte Eintritte gemeldet. Nach seinen Aussagen nahmen in diesem Jahr mehr Vollzahler an der Veranstaltung teil. 47% sollen erstmalige TeilnehmerInnen an der Veranstaltung sein, wie in der Einleitungsansprache der Buchmesse bekannt gegeben wurde. Augenscheinlich nahmen weniger Studierende als in den Vorjahren an der Veranstaltung teil.

Künstliche Intelligenz und Big Data als neue Herausforderung für Information Professionals?

Unbestreitbar im Mittelpunkt des Interesses zum ausgeschriebenen Thema der Veranstaltung stand die Keynote-Rednerin Mary Ellen Bates aus den USA, Gründerin und Geschäftsführerin von Bates Information Services Inc., mit ihren Ausführungen zur Schaffung von Mehrwert unter Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) bei der Analyse von großen Datenmengen. KI wird die Informationslandschaft in einer Weise verändern, die wir uns heute noch nicht vorstellen können, wie sie eingangs an ein paar Alltagsbeispielen aufzeigte. Gemäß ihrer Überzeugung sollten wir KI und Big Data nicht nur zur Optimierung, sondern auch für unerwartete, neue Erkenntnisse in unserer Arbeit als Information Professionals nutzen. So wie die Auswirkungen des Internet auf die Arbeit nicht vorhergesagt werden konnten, müssten wir auch unsere Rolle als Informationsspezialisten in einer KI-fähigen Welt neu definieren. Die große Herausforderung sieht Mary Ellen Bates in ihrer Tätigkeit darin, einen echten Mehrwert für Ihre Kunden zu schaffen. KI sei das Werkzeug dazu, aber nicht die Antwort. Big Data sei das benötigte Rohmaterial, das zwingend aus aktuellen Daten zu bestehen habe, wie sie in einem an-



Mary Ellen Bates beantwortet Fragen der Teilnehmenden.

schließenden Hintergrundgespräch ausführte. Der Erfolgsfaktor besteht gemäß Bates darin, eine Antwort auf die Frage zu finden, wie man den Nutzern der Kunden einen Mehrwert verschafft. Dabei ist sie sich der Problematik des Datenschutzes und des dabei hinterlassenden Fußabdrucks in der Metadatenwelt sehr bewusst. Auch Technologien wie die Sprachdienste Alexa von Amazon und Siri von Apple sieht sie als Herausforderung, da deren weitere Verwendung zu kommerziellen Zwecken durch die jeweiligen Produzenten dieser Technologien intransparent sei. Der Zugriff auf verschiedene Metadaten, die die Nutzer mit ihren Smartphones erzeugen und deren Verknüpfung mit weiteren verfügbaren Daten aus dem World Wide Web führen durch Algorithmen, die für die Nutzer in ihrer Wirkungsweise als solche nicht als transparent zu erkennen sind, zu Einsichten in die Verhaltensweise der Nutzer, wie sie mit herkömmlichen Analyseme-

Gerlinde Mohr,
Senior Specialist Information
Services, Bain &
Company Ger-
many, Inc.

und rechts
Dr. Anni-Barbara
Enderl-Jobst,
Head of Data
Science, Roche
Pharmaceutical
Research and
Early Develop-
ment Informa-
tics



thoden bisher nicht möglich waren. Die Kehrseite der Medaille sei dabei, wie Mary Ellen Bates weiter erklärte, dass die gleichen Nutzer durch diese Anwendungen aber auch zu Fehlschlüssen verleitet werden könnten, wie sie an Beispielen anhand einer Bilderkennungsanwendung aufzeigte. Hier

kommen die KI-Technologien momentan an ihre Grenzen. Sollte es der Technologie aber künftig möglich sein, Stimmungen und Emotionen zu erkennen, dann könnten Menschen ohne ihr Wissen unbewusst beeinflusst werden. Sie forderte, dass eine transparente und nachvollziehbare KI-Technologie und der Gebrauch unbeeinflusster und aktueller Metadaten durch Information Professionals das Gebot der Stunde sein sollten.

„Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen und jeder geht zufrieden aus dem Haus.“ *

Mit Abschluss der diesjährigen Veranstaltung verliert der Arbeitskreis mit Michael Klems ein Mitglied, das für die multimediale Gestaltung der „Steilvorlagen“ zuständig war. Er besorgte die Produktion und den Upload von Videos und deren Postings auf YouTube sowie Webseiten und das Aufbereiten der Powerpoints der Referenten für die „Steilvorlagen“. Er schuf damit einen wichtigen Beitrag für den zeitgemäßen Auftritt der Steilvorlagen-Veranstaltungen.

Dieses Jahr wurde durch eine Mitteilung der Buchmesse deutlich, wie sich das Umfeld der Steilvorlagen-Veranstaltung auf der Buchmesse durch konzeptionelle und räumliche Änderungen verändern wird. Ein Blick in Halle 4.2 zeigte Lücken in den Reihen der Aussteller. Über die Jahre ist es nicht gelungen, mehr Hosts und Informationsanbieter an die Buchmesse zu binden. Für einen Information Professional bieten sich somit nur die „Steilvorlagen“ und das „Genios Datenbankfrühstück“ als Anziehungspunkte an. Es wäre an der Zeit zu überlegen, ob sich die beiden Veranstalter so absprechen, dass beide Veranstaltungen an einem Tag besucht werden könnten, da die Hotelpreise zur Zeit der Buchmesse für viele Information Professionals in unerreichbare Höhen gestiegen sind. Mit dem Abtragen der Halle 5 ziehen viele dortige Aussteller in Halle 4 um. Firmen, die jetzt in der Halle 4 ausstellen, werden in Halle 1 umziehen. Welche Erkenntnisse der Arbeitskreis für die 8. Ausgabe der Steilvorlagen-Veranstaltung aus diesen Veränderungen ziehen wird, wird sich im nächsten Jahr zeigen.

Das Auswerten von Social Media und Daten aus dem Weltall als Alleinstellungsmerkmal

Gerlinde Mohr von Bain & Company, einem Anbieter von Daten, Erkenntnissen und Beratungsdienstleistungen, sprach über Informations- und Datenleistungen in der Unternehmensberatung. Die Verknüpfung des Expertenwissens der Information Professionals und deren weltweite Vernetzung im Unternehmen mit Abfragewerkzeugen zu Informationsquellen, die nicht unbedingt im Auge des Betrachters liegen, aber auch ihre Verknüpfung mit Geodaten aus dem Weltraum – beispielsweise durch die Auswertung von Satellitenfotos – können unerwartete, neue Erkenntnisse liefern. Auch hier liegt die Herausforderung in der visuellen Aufbereitung der Erkenntnisse für die Auftraggeber. Woraus die einzelnen fortgeschrittenen Instrumente bestehen, wurde dann allerdings erst in der Podiumsdiskussion deutlich. Dazu hätte man gerne etwas mehr im Vortrag gehört.

Auch in der Präsentation von Barbara Enderl-Jobst, Leiterin der Datenanalyse im Innovation Center von Roche Basel, zum besseren Verständnis der Patientenbefindlichkeit wurde deutlich, wie am Beispiel der Parkinson-Erkrankung die Analyse von Sozialen Medien mittels Text Mining neue Einsichten in die Rele-

* Zitat von Johann Wolfgang von Goethe



Stephan Raif,
Founder,
PERSONAL
BRANDS

vanz neuer Symptome und deren Auswirkungen auf das tägliche Leben für Patienten liefern können. Auch hier liegt ein Schwerpunkt der Methodenforschung darin, wie diese Erkenntnisse in die Therapiekonzepte eingebaut werden können. Die Zukunft des Einsatzes der Analyse von Sozialen Medien sieht die Referentin in der Anerkennung dieser Methode durch die Medikamentenzulassungsbehörden. Diese Methode würde der verbesserten Einteilung der Patientengruppen dienen. Roche setzt daher alles Interesse daran, diese Analysemethoden weiterzuentwickeln.

Beiden Praxisbeiträgen war gemeinsam, dass mittels der Verwendung neuer Datenquellen wie der Nutzbarmachung von Bildern von Satelliten und die Auswertung von Sozialen Medien ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen werden soll, aus dem der Auftraggeber neue und unerwartete Erkenntnisse schöpfen will.

Personal Branding im Selbstversuch

Eine Persönlichkeit zu einer Marke aufzubauen war Gegenstand der Ausführungen des Markenexperten Stephan Raif. Dies bedeutet nach seinen Ausführungen, von der Öffentlichkeit oder einer Branche ganzheitlich als Mensch, der für bestimmte Erfahrungen, Kompetenzen und Errungenschaften steht, wahrgenommen zu werden. Wie sich diese Marke einsetzen lässt, zeigte der Referent in seinen Ausführungen gleich selbst auf.

Jeder Selbstständige begreift von Anfang an, wie wichtig die Reputation, ein Alleinstellungsmerkmal und der Wiedererkennungswert sind, denn darauf be-

ruht der geschäftliche Erfolg. Der Kunde muss wissen, warum er sich für ihn als Information Professional entscheidet.

Wichtige Fragen für die Positionierung wurden aufgeworfen. Was tut der Information Professional heute für wen? Wofür ist der Information Professional in seiner aktuellen Position der Spezialist? Besonders wichtig ist, durch die Markenbildung ein unverwechselbares Image aufzubauen.

Die Kunst bestehe darin, so der Referent, für sich ein Unterscheidungsmerkmal zu schaffen. Im Personal Branding geht es also immer darum, sich mit etwas zu profilieren, was bereits da ist. Selbsterkenntnis ist dabei der erste Schritt zur Eigenmarke. Was man dazu auf jeden Fall noch brauche, sei eine Markenstory, sagte Stephan Raif. Wer sich gut verkaufen wolle, sollte in einem kurzen Statement erklären können, worin er gut sei, worauf er sich spezialisiert habe, sollte vielleicht sogar ein Angebot machen oder sagen, wo weiterführende Informationen zu erhalten seien. Die meisten seien in ihren Erklärungen zu lang. |

.....
Stephan Holländer
 stephan@stephan-hollaender.ch
