

Signale für Innovationen

Die Welt scheint sich immer schneller zu drehen, wenn man die Entwicklungen im Bereich der Informationstechnologie betrachtet. Auch in anderen Branchen ist es notwendig, sich frühzeitig mit potentiellen zukünftigen Entwicklungen zu beschäftigen und das strategisch umzusetzen. Im Projekt „Innovation Signals“ der Salzburg Research Forschungsgesellschaft wurden mit Hilfe von Social-Media-Quellen Zeichen für potentielle Veränderungen identifiziert und entsprechende Business-Ideen aufgezeigt.

Social Media Mining wird als gute Möglichkeit gesehen, zeitnah Erkenntnisse darüber zu erhalten, was (potentielle) Kunden über die eigene Marke denken. Wie die gezielte Analyse von nutzergenerierten Inhalten in webbasierten Diskussionsforen, Communities oder Weblogs auch für die Identifikation von frühen Signalen für zukünftig relevante Entwicklungen genutzt werden kann, war die Fragestellung im Forschungsprojekt „Innovation Signals“.

Innovationssignale sind zum Beispiel neue Meinungen, Wünsche, latente Bedürfnisse sowie veränderte Werte von (potentiellen) Kundinnen und Kunden. Mehr denn je bestimmen gerade sie die Stoßrichtung von Innovationen. Im Social Web tauchen tag-

täglich eine Fülle authentischer und quantifizierbarer Informationen auf und bieten ein enormes Innovationspotenzial, das erst erschlossen werden muss. Im Projekt ging es darum, entsprechende IT-Werkzeuge und eine sozialwissenschaftliche Methodik zu entwickeln und zu erproben.

INNOVATIONSSIGNALE FÜR DIE WINTERSPORTINDUSTRIE

Die Erprobung und Entwicklung des Verfahrens erfolgte bei Innovation Signals mit drei Unternehmenskunden aus dem Bereich Energie, Verkehr und Wintersport. Aus dem letztgenannten Beratungsfall stellen wir das Vorgehen und ausgewählte Ergebnisse exemplarisch vor.

Gerade das Geschäft der Skiproduktion ist von einem hohen Wettbewerb gekennzeichnet und damit auch einem extrem hohen Druck für Innovationen. Zielsetzung bei der Kooperation mit einem führenden österreichischen Skihersteller war die Identifizierung von Innovationsräumen und neuen Kundenbedürfnissen. Zu Beginn wurden so gemeinsam Suchfelder definiert, wobei die Herausforderung darin liegt, hier gleichzeitig fokussiert arbeiten zu können und auch nicht zu eng, um mögliche frühe Signale nicht zu übersehen. Auf dieser Grundlage wurden 24 spezifische Skiforen ausgewählt, mit

insgesamt rund 170.000 einzelnen Beiträgen. Mit Hilfe von vordefinierten Suchbegriffen und automatisierten Analysen als auch mit klassischen sozialwissenschaftlichen Verfahren der Inhaltsanalyse und Kategorisierung wurden die Daten analysiert. So lässt sich beispielsweise feststellen, dass sich die Mehrzahl der Beiträge mit der Ski-ausstattung beschäftigen, gefolgt von der Fahrtechnik sowie Sicherheitsaspekten. Zunehmende Bedeutung hatten unter anderem Themen wie das Fotografieren und der Videodreh beim Skifahren sowie die Bedürfnisse von älteren SkifahrerInnen.

Die beiden folgenden Abbildungen zeigen exemplarisch, wie sich der Megatrend Ökologie – also ein Trend, der sich in allen Lebensbereichen spiegelt – in den Skiforen auswirkt. Der zackige Verlauf zeigt dabei auch deutlich, dass es sich beim Skisport um eine saisonale Aktivität handelt: Gerade im Winter wird besonders viel darüber diskutiert.

Darüberhinaus fanden wir beispielsweise auch eine große Zahl von Beiträgen, die sich mit gelenkschonendem Fahrverhalten, gelenkschonenden Ski oder auch speziellen Eigenschaften von Skiern für ältere SkifahrerInnen beschäftigen.

Bei der Analyse wurden über 300 Beiträge

Abbildung 1: Das Aufspüren von Innovationssignalen bei Innovation Signals



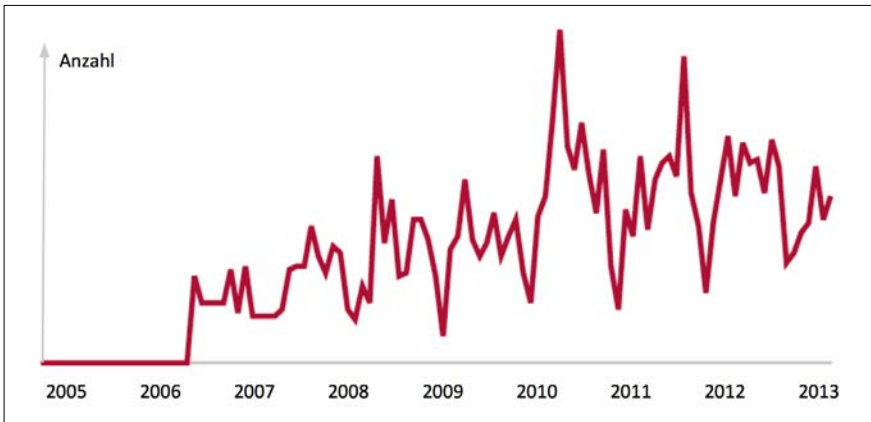


Abbildung 2: Der Megatrend Ökologie in den Skiforen - Trefferzahl zu Begriffen im Suchfeld Ökologie im Zeitverlauf

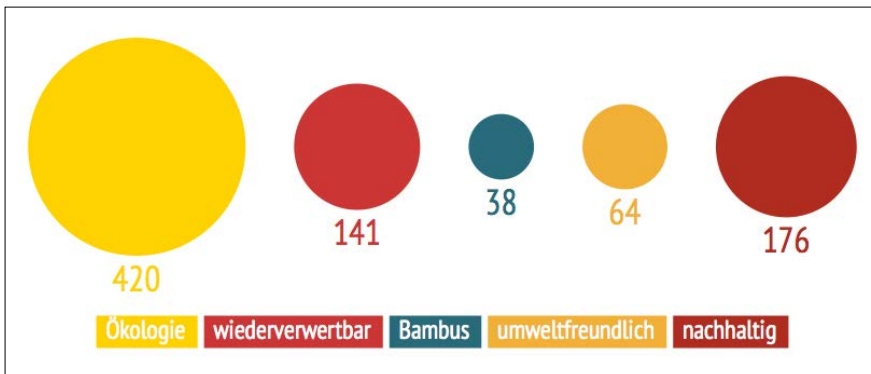


Abbildung 3: Ausgewählte Schlüsselwörter zum Megatrend Ökologie und Häufigkeit ihres Auftretens

ausgewählt, die wertvolle Ideen enthielten. Beispielsweise war einer dieser Beiträge der Folgende über umweltfreundliches Skiwachs: „I was placing an offseason order on REI.com and saw that they had a Ski wax brand I'd never heard of called Ethica. Instead of using petroleum base, Teflon, or the like, they use „vegetable-based glycerides and natural polymers“ and subscribe to the Twelve Principles of green Chemistry (...)“ Auf Grundlage der ausgewählten Beiträge wurden 60 konkrete Nutzerbedürfnisse formuliert, die wiederum in einer Kundenbefragung von Kundinnen und Kunden der Firma bewertet wurden. Unter den Top Ten der Befragung fanden sich unter anderem die Aspekte des ökologischen Skifahrens, des gelenkschonenden Fahrens sowie auch des Halts auf Eis.

Innovation Signals kann auf zufriedene Kunden zurückblicken – und das Knowhow zur Entdeckung von Innovationssignalen wurde verfeinert. Zwei unserer Kollegen bei Salzburg Research haben beides zum Anlass genommen, mit der Beratungsfirma „Implicity“ ein Spin-off zu gründen, um zukünftig noch näher und

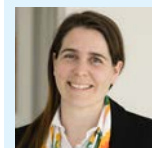
intensiver mit Unternehmenskunden zusammenzuarbeiten.

Ein wohl kritischeres Resümee lässt sich im Bezug auf die Technologien ziehen. Die Erfahrungen im Projekt führten zur Einsicht, dass die hohen Erwartungen, die wir zu den Möglichkeiten der automatisierten Analyse und Illustration von Social-Media-Mining-Ansätzen hatten, für diesen besonderen Zweck der Entdeckung früher Signale eher enttäuscht wurden. Das liegt natürlich auch daran, dass es durch den Fokus auf frühe Signale regelmäßig nur mit ein paar Hundert eine durchaus überschaubare Anzahl von relevanten Beiträgen gibt, die genauer zu analysieren sind. Die automatische Analyse ist aber dann, gerade wenn es um Gefühlsäußerungen (engl. Sentiments) geht, fehleranfällig und es ist auch aufwändig, Extraktoren zu implementieren. Sozialwissenschaftliches Knowhow – natürlich auch mit Unterstützung von Software – führt nach unserer Erfahrung bei so vergleichsweise überschaubaren Daten zu exakteren, zeitlich weniger aufwändigen und auch zielführenderen Ergebnissen. <<

„Innovation Signals“ (11/2011-02/2015) wurde im Rahmen des Förderprogramms „Research Studios Austria“ (BMWFJ, FFG, Research Studios Austria) ko-finanziert und im Innovation Lab der Salzburg Research Forschungsgesellschaft durchgeführt.



Dr. Markus Lassnig,
Leiter des Projekts,
Innovation Lab,
Salzburg Research
Forschungsgesellschaft,
markus.lassnig@salzburgresearch.at
Foto: © www.salzburgresearch.at



Dr. Sandra Schön,
Wissenschaftliche
Mitarbeiterin beim
Innovation Lab,
Salzburg Research
Forschungsgesellschaft,
sandra.schoen@salzburgresearch.at
Foto: © www.salzburgresearch.at