

«Generell neigt man dazu, zu viele Daten auszuwerten zu wollen»

Das Benutzerverhalten mit den Bedürfnissen des Werbekunden zusammenzubringen: Mit diesem Ziel ist man bei Local.ch ein umfangreiches BI-Projekt angegangen. Die Netzwoche fragte beim Business Intelligence Manager Adrian Mäder nach, welche Erkenntnisse man inzwischen gewonnen hat. Interview: Thomas Brenzikofer

Herr Mäder, wie wird Business Intelligence bei Local.ch eingesetzt?

Eines der wichtigsten Ziele unseres BI-Projekts war es, die geschäftsrelevanten Daten von Local.ch verfügbar zu machen. Eingesetzt wird das System zurzeit für Ad-hoc-Analysen von unserer Finanzabteilung sowie im Bereich Web Analytics zur Auswertungen von Usereingaben.

Welche Lösung wird eingesetzt und warum fiel die Wahl für diesen Anbieter?

Wir haben uns für Business Objects von SAP entschieden. Diese Lösung entsprach funktionalen und technischen Anforderungen am besten. Auch der Preis war natürlich ein wichtiger Faktor.

Welche Erkenntnisse hat man aus der BI-Anwendung schon gewonnen?

Ein sofortiger Nutzen liegt darin, dass das Business Daten analysieren kann, ohne auf technischen Support angewiesen zu sein. Konkret bedeutet dies zum Beispiel, dass durch automatische Reports sofort ersichtlich ist, nach was, wo, wie und wie häufig gesucht wurde. Ebenso konnten im kommerziellen Bereich dank BI Optimierungspotenziale in den Prozessen lokalisiert werden.

Nach welchen Kriterien werden die Daten erhoben?

Die Ausgangslage für die Bestimmung der KPIs bilden die strategischen Eckpunkte von Local.ch: die User, die Werbekunden und die Werbeprodukte sowie deren Beziehungen untereinander. Grundsätzlich sind fast alle Informationen in unseren Daten schon enthalten. Es müssen also nicht explizit neue Daten erhoben werden. Die Herausforderung liegt daher in der Auswahl der richtigen Daten, aus denen dann die KPIs zusammengestellt und berechnet werden.

Welche Key Performance Indicators werden denn konkret verwendet?

Neben der genaueren Beobachtung des Traffics über die Zeit ist es für uns vor allem wichtig, den Zusammenhang herzustellen zwischen den Seitenaufrufen eines Kundenprofils und dessen Bewerbung auf unserer Plattform. Ziel wäre es, je nach Kunden-



Adrian Mäder, Business Intelligence Manager bei Local.ch: «Der Top-Down-Ansatz ist der Schlüssel zum Erfolg eines BI-Projekts.»

gruppe genau quantifizieren zu können, welche Ergebnisse unsere Kunden von ihrer Werbetätigkeit erwarten können. Aber davon sind wir noch ein gutes Stück entfernt.

Wie werden die Daten aufbereitet?

Im Moment haben wir zwei Hauptdatenquellen: Einerseits Kunden- und Vertragsinformationen aus dem operativen System, die täglich automatisiert den ETL-Prozess durchlaufen, sowie andererseits Logfiles unserer Userabfragen, die zuerst mit einem sogenannten Pre-Processor in die richtige Form gebracht werden, damit auch diese den ETL-Prozess durchlaufen können.

Inwiefern fliessen die Erkenntnisse aus der BI-Anwendung in den Entscheidungsprozess ein?

Dazu ein Beispiel: Durch die Auswertung der Usereingaben erkennen wir die Themenpräferenzen. Diese zeigen uns auf, wonach in den Bereichen Telefonbuch, Die Gelben Seiten, Veranstaltungen, Events und Kleinanzeigen gesucht wird. Dieses Wissen lassen wir nun direkt in die Optimierung des Inhaltsangebotes und der Plattformgestaltung einfließen.

Wie werden die Ergebnisse visualisiert?

Wichtig ist, dass die Visualisierung nutzergerecht ist. Für das Topmanagement haben wir ein Dashboard erstellt, das eher grafisch orientiert ist mit sehr beschränkter Interaktivität und Funktionalität. Der Fokus liegt hier klar auf der Information. Beim Produktmanager hingegen sieht das anders aus. Hier ist

die Darstellung resultatorientiert, während die visuelle Aufbereitung weniger eine Rolle spielt. Ein Produktmanager hat meistens eine ganz konkrete Fragestellung und sollte nach Möglichkeit durch das System befähigt werden, sich das Ergebnis selbst zu erarbeiten.

Inwiefern ist BI für Local.ch businessrelevant?

Unsere 2,2 Millionen User bilden die Basis für unsere werbefinanzierte Plattform. Je besser wir die Userbedürfnisse erkennen und darauf eingehen können, desto attraktiver ist Local.ch für den Werbetreibenden. Hier kommt auch die Stärke eines BI-Systems zum Ausdruck: Business Objects verbindet Informationen der Werbekunden mit dem Usage-Bereich. Die Businessrelevanz von BI ist insofern also unbestritten.

Welche Pläne bezüglich BI hegt man für die Zukunft?

Die noch bevorstehende Herausforderung liegt in der breiteren Akzeptanz und der regelmässigen Verwendung des Systems. Dies erfordert eine noch bessere Erfassung der Anforderungen aller Ebenen (Management, Product Owner und Controller) und die anforderungsgerechte Darstellung. Nur so ist gewährleistet, dass aus den vorhandenen Informationen auch die notwendigen Massnahmen abgeleitet werden können (= Actionable Data). Aus dem BI-Projekt wissen wir, dass eine gute Projektkommunikation hierfür die Grundvoraussetzung schafft. Ein weiteres Ziel ist es, durch BI die Usernutzung auf unseren verschiedenen Kanälen (Internet, Mobile, TV), die Local.ch zurzeit bedient, zu vergleichen.

Welches waren die Lessons Learned bei ihrem BI-Projekt?

Generell neigt man dazu, zu viel auszuwerten zu wollen. Besser ist es, sich von Anfang an genau zu überlegen, was für die spezifische Geschäftstätigkeit strategisch wichtig ist. Diese Spezifikation muss jedoch die oberste Führungsebene festlegen. Ein Topdown-Ansatz ist denn auch der Schlüssel zum Erfolg eines BI-Projekts. Ansonsten verliert man schnell einmal zu viel Energie für die Auswertung zu vieler, für das Business aber letztlich völlig irrelevanten Detaildaten. <