

Relationship Finding - Der Kunde als Partner, oder - Der Weg zur erfolgreichen Beziehung

22.07.2008, 11:39 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Semantic Web Company Wien*

Wien, im Juli 2008 – Geht es in unserem Umfeld – beruflich wie persönlich - nicht immer um Beziehungen? Wer kennt wen, wer weiß was, was ist ähnlich wie...? Dabei könnte alles oft viel einfacher sein, wenn die Zusammenhänge offensichtlicher wären. Eine Lösung könnte Relationship Discovery heißen. Entdecken wir das Wesen der Beziehungskiste neu.

Wer bei Relationship Finding zunächst an Partnervermittlung denkt, liegt vom Ansatz her nicht ganz falsch. In der Geschäftswelt wird der Begriff „Beziehungs-“ oder „Relationship Management“ als Oberbegriff für die allgemeine Verwaltung von Kontakten verwendet, gemeint ist schlicht die Kundenpflege. Die geläufigste Form ist das Customer Relationship Management (CRM), ein ganzheitlicher Ansatz innerhalb der Unternehmensführung. Nach dem Verständnis des Networking (deutsch etwa: Seilschaften) lassen sich natürlich auch Kontakte auf persönlicher Ebene diesem Begriff unterordnen. Die traditionellen Seilschaften aufgrund politischer Farbenlehre oder pragmatischer Verbindungen könnten sich durch subtil fortschreitende gesellschaftliche Veränderungen künftig zumindest in kommerzieller Hinsicht zu Gunsten inhaltlicher Komponenten ändern.

Beziehungen neu definieren im Semantic Web

Der Beziehungs-Kontext lässt sich auf alle Kontaktbereiche ausdehnen. Relationship Discovery heißt das Geheimnis. Mag. Andreas Blumauer, Head of Division Consulting & Projects bei SWC, beschreibt es so: „Beim Semantic Web geht es um das Finden von Relations/Beziehungen zwischen allen Arten von „Dingen“: Wer kennt wen? Wer weiss was? Was ist ähnlich wie... und sogar was ist nicht ähnlich wie..., steht aber vielleicht doch irgendwie in Beziehung zu...“ Durch das semantische Web lassen sich versteckte Beziehungen entdecken – und teilweise maschinell verarbeiten.

Wer kennt das nicht? Wann immer man eine interessante Website zu einem bestimmten Thema findet, fragt man sich, ob es vielleicht noch andere, ähnliche Websites finden lassen. Ein Beispiel dazu bietet die Seite *similicious*. Jeder, der einmal bei Amazon eingekauft hat, kennt die Funktion: „Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben auch diese Bücher gekauft“ – sie basiert auf einer so genannten Recommendation Engine, einem automatischen Verfahren, das ausgehend von vorhandenen Webseiten oder anderen Objekten ähnliche Objekte ermittelt und empfiehlt. Zur Ermittlung der passenden Empfehlungen verwendet ein solcher Empfehlungsdienst Methoden des Data-Mining und Information Retrieval. Bei der Empfehlung von Hyperlinks werden darüber hinaus Informationen aus dem konkreten Kontext (Webseiten-Zugriff) und zusätzliche Informationen wie etwa die Kauf-, Navigations- oder Klick-Historie herangezogen.

Wie erklärt man nun das Semantic Web in wenigen Sätzen und wer kann wie davon profitieren? Blumauer: “Wenn wir im Kontext des Semantic Web fünf Themenbereiche definieren - etwa Personen, Themen, Dokumente, Organisationen und Datensammlungen, dann ergeben sich daraus folgende Relationen”:

- Wer kennt wen? Hier kommt das Phänomen der sozialen Netzwerke ins Spiel.
- Wer ist Mitglied von welchen Communities/Projekten oder Organisationen? Hier geht es um die so genannten affiliations, die Zugehörigkeiten und/oder Verwandtschaftsverhältnisse.
- Wer weiß was? In diesem Zusammenhang sind Ansprechpartner und Experten gefragt, und auch wieder solche, die andere solche kennen. Natürlich im Web, aber auch physisch lassen sich solche Netzwerke knüpfen. Etwa bei der Innovations-Konferenz TRIPLE-I von 3. Bis 5. September 2008 in Graz.

- Welche (Web-)Dokumente gibt es zu welchem Thema? Hier geht es um die klassische Suchproblematik, die jeder kennt, der jemals im Netz etwas gesucht hat, hier etwa ein umfassender Überblick zu semantischen Suchmaschinen. Ein Beispiel könnten aber etwa auch schon Thesauri sein, in denen Begriffe durch Relationen miteinander verbunden sind.
- Wie hängen Themen zusammen? Das ist der Bereich der semantischen Netze und Ontologien - und schließlich
- Welche Datensammlungen gibt es zu welchen Themen? Aufmerksame Leser erinnern sich noch an das Linking Open Data Thema, das die Semantic Web Company unlängst zum Presse-Thema des Monats erklärt hatte.

Die Phänomene von Wettbewerb und Konkurrenz kommen ursprünglich nicht aus dem Geschäftsleben, sondern gehören zu den biologischen Urtrieben. Das macht das neue Denkmuster des „Teilens“ wohl auch scheinbar schwer. In der Knowledge Economy finden sich heute aber völlig neue Erfolgsfaktoren und Modelle, die oft konträr zu allem sind, was man aus herkömmlicher Volks- und Betriebswirtschaft kennt: Was früher hinter den Mauern eines Unternehmens stattfinden musste, kann heute in allen möglichen Peering-Geschäftsmodellen passieren. Das erzeugt Ängste, aber auch Neugier und findige junge Köpfe, die sich heute diesen Herausforderungen stellen, haben Chancen, die kaum abzusehen sind und völlig neue Zukunftsmodelle ermöglichen könnten. Und wenn sie (bis dahin) nicht gestorben sind, könnten eines Tages aus Kunden wirklich Partner werden.

Zum Abschluss ein Buchtipp: Social Semantic Web: Web 2.0 - Was nun? Semantische Techniken zur strukturierten Erschließung von Web 2.0-Content und kollaborative Anreicherung von Web Content mit maschinenlesbaren Metadaten wachsen zum Social Semantic Web zusammen, das durch eine breite Konvergenz zwischen Social Software und Semantic Web-Technologien charakterisiert ist. Dieses Buch stellt die technischen, organisatorischen und kulturellen Veränderungen dar, die das Social Semantic Web begleiten, und hilft Entscheidungsträgern und Entwicklern, die Tragweite dieser Web-Technologie für ihr jeweiliges Unternehmen zu erkennen. Das Buch erscheint September 2008 beim Springer Verlag in Berlin und wird herausgegeben von Andreas Blumauer und Tassilo Pellegrini.

Portrait

Über die Semantic Web Company

Im Zentrum der Semantic Web Company (SWC) stehen die Vernetzung von Kompetenzträgern und die Vermittlung von Praxiskompetenz bei der Integration von semantischen Technologien in Organisationen. Ein neu geschaffener Solutions-Bereich ist im Aufbau. An der Schnittstelle zwischen Forschung und Industrie werden neue Trends und komplexe Inhalte marktgerecht und anwendungsorientiert aufbereitet. Die SWC beschäftigt sich gemeinsam mit einem länderübergreifenden Partnernetzwerk aus DozentInnen und WissenschaftlerInnen auf interdisziplinäre Weise mit dem „Internet der nächsten Generation“. Die Geschäftsfelder umfassen Ausbildung und Training (vormals unter dem Namen Semantic Web School), IT-Consulting und IT-Strategieberatung, Projektentwicklung und -umsetzung sowie Event- und Medienorganisation.

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/228486/Relationship-Finding-Der-Kunde-als-Partner-oder-Der-Weg-zur-erfolgreichen-Beziehung.html>