

# Social-Media-Analysetool hilft Unternehmen

Ein von Wissenschaftlern der Universität Regensburg entwickelter Software-Prototyp wertet Nutzerbeiträge in sozialen Medien aus.

Von Robert Torunsky

**REGENSBURG/BERLIN.** Nicht nur im privaten, auch im betrieblichen Umfeld gewinnen soziale Netzwerke zunehmend an Bedeutung. Dies bestätigt eine repräsentative Befragung von 639 Unternehmen ab 20 Mitarbeitern im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Demnach wollen vier von zehn Unternehmen oder 38 Prozent ihr Budget für Social-Media-Aktivitäten in den kommenden fünf Jahren in Form von gesteigertem Ressourceneinsatz und zusätzlichem Personal erhöhen. „Erfolg mit Social Media gibt es nicht zum Nulltarif. Eine zielgruppengerechte Ansprache hilft, die Mittel sinnvoll einzusetzen“, sagt der Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Es geht dabei nicht darum, alle Kanäle zu bespielen, sondern die zielgruppengerechten Plattformen mit der richtigen Strategie zu bedienen.“

Doch diese Strategie muss kontinuierlich überprüft und überarbeitet werden, was gerade für kleine und mittlere Unternehmen häufig schwierig ist. Wirtschaftsinformatiker um Prof. Dr. Susanne Leist vom Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik III an der Universität Regensburg (UR) haben für diese Zielgruppe mit dem Universität Regensburg Social Media Analysis Research Toolkit, kurz UR:SMART, den Prototyp eines Analysetools entwickelt, mit dem sich Onlinebeiträge von Nutzern in sozialen Medien wie Facebook und Twitter automatisch auswerten lassen. „Internetnutzer er-



Die Wissenschaftler des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik III wollen mit ihrem Analysetool UR:SMART Unternehmen die Auswertung ihrer Social-Media-Plattformen erleichtern: Prof. Dr. Susanne Leist, Dr. Florian Johannsen, M. Sc. Josef Michael Schwaiger, M. Sc. Markus Lang (v. li.). Foto: UR

setzen traditionelle Kommunikationskanäle immer mehr durch Social-Media-Plattformen und tauschen ihre Erfahrungen mit Services, Leistungen oder Produkten von Unternehmen über soziale Kanäle aus. Den Unternehmen steht dadurch eine Fülle an Informationen über Kundenmeinungen und -anforderungen zur Verfügung“, sagt Leist. „Allerdings bieten am Markt erhältliche Softwarelösungen meist nur eingeschränkte Funktionalitäten an, um diese Informationen strukturiert und bedarfsgerecht analysieren zu können. Gleichzeitig fallen hohe Lizenzkosten an, die sich kleinere und mittlere Unternehmen mit begrenztem Budget oft nicht leisten kön-

nen“, erklärt die kürzlich zur UR-Vizepräsidentin gewählte Professorin die Motivation der Regensburger Wissenschaftler. „Zudem berücksichtigen existierende Softwarelösungen die Besonderheiten von Onlinebeiträgen in sozialen Kanälen von Unternehmen, wie beispielsweise regionalen Dialekt oder das gehäufte Auftreten branchenspezifischer Fachausdrücke, nur unzureichend, was zu ungenauen oder falschen Analyseergebnissen führt“, ergänzt Projektleiter Dr. Florian Johannsen. „Viele Unternehmen analysieren daher nutzergenerierte Social-Media-Beiträge noch manuell.“

UR:SMART dagegen wertet Onlinebeiträge von Nutzern in sozialen Medi-

en automatisch aus. So werden Kundenposts der Facebook- und Twitterauftritte von Unternehmen hinsichtlich ihrer Tonalität – positive, neutrale oder negative Aussagen – analysiert und anschließend auf Basis vordefinierter Kategorien wie etwa Produkt, Service, Marke oder Kampagne eingestuft. „Neben der Auswertung der Nutzerbeiträge generiert UR:SMART entsprechende Berichte und liefert damit wertvolle Einblicke in Meinungen und Bedürfnisse der Kunden“, sagt Johannsen. „Unternehmen entwickeln so nicht nur ein besseres Verständnis für ihre Kunden, sondern erhalten auch wertvolle Hinweise darauf, wie sich Produkte und Dienstleistungen

nachhaltig und substanziell verbessern lassen.“

Für die technische Realisierung des Prototyps wurde auf etablierte Verfahren zur Analyse schwach strukturierter Textdaten wie etwa Natural Language Processing, Text Mining, Web Mining und Information Retrieval zurückgegriffen, die für die UR:SMART-Anwendung angepasst wurden. Die Konzeption und die Evaluation des Prototyps, der zielgerichtet weiterentwickelt und um neue Funktionalitäten ergänzt werden soll, fanden in enger Kooperation mit fünf Partnerunternehmen aus der Region – JAKO-O, Wehrfritz, Haba, Northkite sowie Knaus Tabbert – statt.

## INTERVIEW

Gespräch mit Prof. Dr. Susanne Leist, Lehrstuhlinhaberin Wirtschaftsinformatik III an der Uni Regensburg

### „Tool bringt enorme Zeitersparnis“

Frau Professor Leist, was waren die Herausforderungen bei dem ambitionierten Projekt UR:SMART?

Prof. Dr. Susanne Leist: Auffallend ist, dass insbesondere kleine und mittlere Unternehmen das Potenzial der Digitalisierung noch nicht vollständig ausschöpfen und Digitalisierungsprojekte nicht immer konsequent vorantreiben. So werden erste Vorstöße zum Beispiel im Bereich Social Media gewagt, aber viele Auswertungen und Arbeitsschritte ohne IT-Unterstützung durchgeführt. Dies wird vor dem Hintergrund der steigenden Nutzerzahlen langfristig so nicht weiter durchführbar sein. Unser Tool UR:SMART setzt hier an und unterstützt bei der automatisierten Analyse von Onlinebeiträgen.

Um von den Auswertungen profitieren zu können, ist wahrscheinlich eine gewisse Aktivität bei den Nutzern der Social-Media-Präsenz erforderlich. Für wen eignet sich UR:SMART besonders?

UR:SMART unterstützt sowohl Unternehmen, die bereits viel genutzte Social-Media-Kanäle betreiben, als auch solche Firmen, die gerade dabei sind, eine Social-Media-Strategie auf-



Prof. Dr. Susanne Leist  
Lehrstuhlinhaberin Wirtschaftsinformatik III an der Uni Regensburg

zubauen. So wird bei Ersteren der Aufwand bei der inhaltlichen Auswertung der Beiträge deutlich reduziert und Veränderungen der Kundenstimmung zu bestimmten Unternehmensbereichen werden erkennbar. Damit wird die Grundlage für Qualitätsverbesserungsmaßnahmen geschaffen. Bei Letztgenannten bietet UR:SMART zudem bereits während der Einrichtung entsprechender Kanäle wertvolle Erkennt-

nisse über die Kundenmeinung, zum Beispiel durch die qualitative Auswertung von gelikten Beiträgen.

Welche Vorteile bietet UR:SMART gegenüber bereits erhältlichen Softwarelösungen?

Der Einsatz von UR:SMART bringt eine enorme Arbeitserleichterung sowie Zeitersparnis bei der Analyse von Onlinebeiträgen mit sich. So werden Inhalte aus Kanälen wie Twitter oder Facebook automatisch extrahiert und sowohl quantitativ als auch qualitativ analysiert.

Für wann ist der Markteintritt geplant und wer vertreibt das Tool?

Das Tool ist aktuell bereits bei fünf Unternehmen in Betrieb, zum Beispiel bei Northkite. Bis Ende des Jahres wird die zweite Phase der Weiterentwicklung UR:SMART 2.0 abgeschlossen sein. Jeder, der das Tool nutzen will, ist eingeladen, sich an den Lehrstuhl zu wenden. Eine Ausgründung, die den Vertrieb und den Service zu UR:SMART übernimmt, ist derzeit in Planung.

Interview: Robert Torunsky  
Foto: Universität Regensburg

## Expertentipp

ANZEIGE



### Vorsicht bei digitaler Buchführung

Marcel Radke  
WW+KN-Steuerberater

Mit den seit 2016 geltenden GoBD haben sich zahlreiche Firmen, vor allem kleine und mittlere, immer noch nicht auseinandergesetzt. Da die ordnungsgemäße Belegung in digitaler Form aber inzwischen bei Betriebsprüfungen eine immer größere Rolle spielt, besteht bei vielen akuter Handlungsbedarf.

Das Kürzel GoBD steht für die „Grundsätze zur ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff“. Sie bedeuten für die meisten Unternehmen ein deutliches Mehr an Bürokratie und bergen viele Fehlerquellen. Unter Anleitung von Experten können Betriebe jedoch Prozesse erarbeiten und installieren, die mögliche Risiken minimieren und die digitale Buchführung auf solide Beine stellen.

Die GoBD gelten für alle, die nach den Steuergesetzen verpflichtet sind, Buchführungen oder Aufzeichnungen zu führen. Für die Richtigkeit elektronischer Bücher sind Unternehmen,

Selbstständige und Freiberufler selbst zuständig – auch, wenn sie Buchführungs- und Aufzeichnungsaufgaben an Dritte wie Steuerberater oder Buchführungsbüros auslagern.

Die GoBD wirken sich insbesondere auf den Zeitpunkt der Buchung und auf die Authentizität von Belegen aus. Bargeldlose Geschäftsvorfälle müssen innerhalb von zehn Tagen, Eingangrechnungen binnen acht Tagen erfasst werden. Kassen sind täglich zu führen. Auch für die elektronische Buchführung und Archivierung von Geschäftsvorgängen gelten die Prinzipien manuell erstellter Bücher oder Aufzeichnungen. Generell müssen alle steuerlich relevanten Dokumente im Original aufbewahrt werden, wobei gescannte Papierdokumente das Original ersetzen können.

**WW+KN**  
STEUERBERATER FÜR DEN MITTELSTAND