



Praxishilfe für eine erfolgreiche Enterprise-Search Toolauswahl

Die Suche nach verteilten Informationen im Unternehmen kostet viel Zeit. Wirkungsvolle Tools unterstützen Sie dabei, dieses Hindernis zu überwinden. Ein strukturiertes Vorgehen bei der Auswahl ist dabei sinnvoll. Lesen Sie hier, welche Kriterien wichtig sind.

Wie findet man die Nadel im Heuhaufen? Sicherlich kennen Sie die Situation, in der Sie sich zwar daran erinnern, dass spezifische Geschäftsinformationen vorliegen, Sie aber nicht mehr wissen, wo diese abgelegt wurden. Zeitraubendes Suchen in verschiedenen Datenquellen ist das Resultat, an dessen Ende nicht zuletzt der Frust einsetzt. Umso bedeutsamer ist diese Tatsache, wenn man sich vor Augen hält, dass jeder Nutzer eine erhebliche Zeit mit der Suche nach Dokumenten verbringt. Selbst eine strukturierte Ablage von Inhalten erfordert einen hohen manuellen Aufwand zum Auffinden spezifischer Informationen. Die folgenden 10 Praxis-Tipps liefern Ihnen wertvolle

Anhaltspunkte für die Auswahl und Implementierung eines Enterprise-Search Tools in Ihrem Unternehmen.

1. Über den Tellerrand

hinaus blicken

Viele unserer Kunden denken darüber nach, eine Suchlösung für eine spezielle Abteilung anzuschaffen und einzuführen. Bedenken Sie im Vorfeld, dass eine Technologie nicht nur für eine einzige Abteilung einen großen Nutzen bringen kann. So profitiert beispielsweise ein interner User-Helpdesk genauso von einer Suchlösung wie ein Customer Support, bei dem ebenfalls diverse Datenquellen zur Lösungsfindung eingesetzt werden. Ein Anbieter, der Mandantenfähigkeit mitbringt, erspart so eine separate Anschaffung und liefert beiden Abteilungen eine erhöhte Produktivität und eine gesteigerte Qualität im Kundenservice.

2. Kräfte bündeln und gemeinsam antreten

Bilden Sie ein gemeinsames Team über Ihren eigenen Fachbereich hinweg, um mögliche Synergien zu schöpfen. In gemeinsamen Workshops und Diskussionen ergeben sich oftmals weitere Ansatzpunkte, die das Projekt erfolgreich werden lassen. Berücksichtigen Sie auch im Vorfeld die Möglichkeit, Prozesse im Projekt zu parallelisieren. Dies betrifft vor allem die Bereitstellung interner Ressourcen, wie zum Beispiel Aufbau einer Entwicklungsumgebung, eines Testsystems oder auch rechtliche Fragestellungen.

3. Für jeden Topf der passende Deckel

Bei der Auswahl eines Anbieters stellt sich oftmals die Frage, ob eine Open Source Software (OSS) oder Standardsoftware angeschafft werden soll. OSS gewinnt zunehmend an Bedeutung in verschiedensten Bereichen und kann eine mögliche Alternative sein. Betrachtet werden sollte in diesem Zusammenhang die Wirtschaftlichkeit, da den entfallenden Lizenzgebühren häufig ein höherer Implementierungsaufwand entgegenstehen kann.

4. Key-User einbeziehen

Unserer Erfahrung nach ist es wichtig, frühzeitig die späteren Nutzer in die Toolauswahl einzubeziehen. Dies beginnt bei einer groben Definition der Anforderungen, der relevanten Datenquellen und des aktuellen Suchverhaltens und zieht sich durch die gesamte Auswahl bis zum späteren AcceptanceTest. So kann erreicht werden, dass zum einen die Erwartungen an das Tool immer wieder abgeglichen werden und zum anderen eine Priorisierung der notwendigen Datenquellen vorgenommen werden kann.



5. Sicherheit

Nicht jede Information ist für alle Augen bestimmt. Deshalb ist es umso wichtiger, sich frühzeitig um die Sicherungsmechanismen Gedanken zu machen und dies kritisch bei den Anbietern zu hinterfragen. Dazu gehören Punkte wie die Unterstützung vorhandener Rechte- und Benutzersysteme (AD/NTFS/LDAP), Single Sign On oder auch die Verschlüsselung für Zugriffe, Übertragungswege oder der Indexdatei an sich. Auch eine entsprechende Datenschutzerklärung sollte vom Anbieter vorliegen. Wie sich in unseren Projekten gezeigt hat, ist auch die frühzeitige Einbindung unternehmensinterner IT-Security-Ansprechpartner von großem Vorteil, da es je nach Unterneh-

men unterschiedliche Sicherheitsstandards gibt, denen das zukünftige Produkt entsprechen muss.

6. Datenquellen definieren

Stellen Sie frühzeitig eine Übersicht der einzubindenden Datenquellen auf. Diese sollte sowohl die Anzahl der Dokumente oder Einträge in einer Datenbank, als auch die zu erwartende Datenmenge beinhalten, auf deren Grundlage nicht selten verschiedene Lizenzmodelle der Anbieter basieren.

Legen Sie in diesem Zuge auch zusammen mit den späteren Nutzern die Wichtigkeit der einzelnen Datenquellen fest, um beispielsweise mit der Anbindung der relevantesten Quellen zu beginnen. So kann schnell eine Lösung geschaffen werden, durch die die wichtigsten Informationen abrufbar sind.

7. Mehrwert der Anbieter evaluieren

Oftmals unterscheidet sich der „Aufbau“ einer Suchmaschine zwischen den Anbietern nur unwesentlich. Wichtig ist es hierbei zu ermitteln, welcher zusätzliche Nutzen durch die Weiterverarbeitung der indexierten Daten geschaffen

werden kann. Besteht beispielsweise die Möglichkeit, bestimmte Suchresultate automatisch in ein Helpdesk-System zu übernehmen oder aber kann man über Business Rules weitere Prozesse ansteuern.

Die Einführung einer Suchmaschine bietet auch immer die Möglichkeit, verteilte Datenquellen zu zentralisieren und so den Aufwand zur Administration von unterschiedlichen Systemen zu reduzieren. Im Rahmen eines Analyseprozesses kann sich so beispielsweise ergeben, dass es von Vorteil wäre, die gesammelten Informationen in einem einheitlichen



System abzulegen. Verschiedene Hersteller bieten daher auch die Möglichkeit, neben der reinen Suche auch Dokumente in einem Dokumenten-Management-System abzulegen. So profitieren Sie neben einer reinen Suchmaschine auch von redaktionellen Funktionen, wie beispielsweise Workflows zur Bearbeitung von Dokumenten oder einem Versionierungssystem.

8. Die Nachbarn im Blick

Nutzen Sie Messen oder Kongresse, um sich mit Ansprechpartnern auszutauschen und davon zu profitieren. Eine Vielzahl unserer Klienten stand bereits vor der Herausforderung, die angefallene Informationsflut zu bewältigen. Besprechen Sie mit den Anbietern mögliche

Referenzen und versuchen Sie, mit den ehemaligen Kunden in Kontakt zu treten. Unter Umständen besteht für Sie so die Möglichkeit, das Tool direkt im Einsatz zu erleben. Auf diese Weise können Sie bereits abschätzen, ob es für Sie in Frage kommt.

9. Risikominimierung

Die Einführung eines neuen Tools birgt auch immer Risiken bei der Integration in die Systemlandschaft. Auch kann die Usability nur schwer „vom Papier“ her beurteilt werden. Eine Möglichkeit, um Risiken zu reduzieren ist daher die Durchführung eines Proof-of-Concepts zusammen mit einer kleinen Anzahl an Anbietern. So kann überprüft werden, ob die beschriebenen Funktionen tatsächlich umgesetzt werden. Auch können die zukünftigen Nutzer überprüfen, ob die Bedienbarkeit den Vorstellungen entspricht. Dies ist nicht zuletzt auch ein wichtiges Kriterium für die Akzeptanz der Lösung. Üblicherweise werden im Rahmen eines solchen Prototyps einige Kernfunktionalitäten bereitgestellt, die den größten Nutzen bieten.

10. Motivieren und messen

Zur Überprüfung des Projekterfolges ist es sinnvoll, sich frühzeitig Gedanken über Messgrößen zu machen und diese gemeinsam zu beschließen. Messpunkte für die Einführung einer Suchlösung können beispielsweise die Reduzierung der Suchzeit sein oder auch die Verringerung der Einarbeitungszeit neuer Mitarbeiter. Ein Vergleich zwischen Ausgangssituation vor Einführung des Tools und der benötigten Zeit nach der Implementierung geben Ihnen einen ersten Einstieg.

Diese Ergebnisse sind nicht nur als harter Maßstab für den Projekterfolg oder den Business-Case interessant, sondern können auch dazu genutzt werden, für das Tool zu werben. Oftmals wird nur mit einer kleinen Gruppe an Key-Usern gearbeitet, die später das Tool verwenden. Eine Zeitersparnis kann andere Mitarbeiter dazu motivieren, das Tool ebenfalls einzusetzen und sich nicht mehr manu-

ell auf die Suche nach Dokumenten zu begeben.

Strukturiertes Vorgehensmodell

Die ideale Vorgehensweise bei der Auswahl einer Enterprise-Search ist nach unserer Erfahrung:

- Interviews mit den Key-Usern und Ableitung der High-Level Anforderungen sowie des aktuellen Suchverhaltens
- Erstellung einer Long-List, die sämtliche Anbieter von Enterprise-Search Lösungen enthält
- Durchführung eines Request for Information (RFI) und schnelle Reduktion auf etwa 4-6 Anbieter
- Detaillierte Aufnahme der Anforderungen und Durchführung von technischen Workshops mit den Anbietern zur Schärfung des Projekt-Scopes
- Erstellung einer Shortlist mit 2-3 Anbietern, mit denen bspw. ein Proof of Concept stattfinden kann
- Verhandlungen unter Einbeziehung der relevanten Ansprechpartner im Einkauf
- Auswahl und Implementierung
- Erfolgsmessung

Die Cintellic Consulting Group ist als Beratungshaus spezialisiert auf die Bereiche Customer Experience Management, Customer Relationship Management, Marketing Operations Management, Kampagnenmanagement und Business Intelligence. Ihre Mitarbeiter besitzen langjährige Erfahrung in der Strategie-Entwicklung sowie in den Bereichen Prozessoptimierung und Customer Insights. Cintellic verbindet strategisches Know-how mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

Ihre Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth

Geschäftsführer

Cintellic Consulting Group

m +49 151 40 01 59 34

t +49 228 92 65 18 20

joerg.reinnarth@cintellic.com



Stephan Klöckner

Senior Manager

Cintellic Consulting Group

m +49 171 90 03 463

t +49 228 92 65 18 20

stephan.kloeckner@cintellic.com

Cintellic GmbH

Remigiusstraße 16

53111 Bonn

t +49 228 92 65 18 20

info@cintellic.com

www.cintellic.com