

Business Intelligence bei XING

XING ist das Netzwerk für Ihre beruflichen Kontakte. Weltweit vernetzen sich über 11,1 Millionen Menschen auf der Plattform, im Kernmarkt, dem deutschsprachigen Raum, sind es über 5 Millionen Mitglieder – XING ist damit klarer Marktführer beim professionellen Netzwerken in einem der wichtigsten Wirtschaftsräume überhaupt. Doch woran merken die rund 380 Mitarbeiter des börsennotierten Unternehmens – darunter rund 100 in der Produktentwicklung – woran und wofür sie arbeiten, welche Features von den Nutzern besonders angenommen werden und wofür die Mitglieder bereit sind, zum Beispiel eine Premium-Mitgliedschaft abzuschließen? Wie entwickelt sich unser Wachstum in bestimmten Bereichen? Welche wirtschaftlich und systematisch relevanten Entwicklungspfade („Funnels“) gibt es bei Mitgliedern? Für all diese Fragestellungen gibt es bei XING die Abteilung Business Intelligence.



Dr. Sönke Iwersen ist seit Januar 2011 Director Business Intelligence bei der XING AG. Zuvor war der Diplom-Kaufmann unter anderem bei der Verlagsgruppe Handelsblatt und bei der Telefonica o2 Germany GmbH & Co OHG tätig.
E-Mail: soenke.iwersen@xing.com

Das Geschäftsmodell von XING als Grundlage für BI

Das Geschäftsmodell der XING AG basiert einerseits auf dem Bereich „Subscriptions“, also Premium-Mitgliedschaften, bei denen die XING-Mitglieder für ein monatliches Entgelt mehr Funktionen im Netzwerk nutzen können. Gut 70 Prozent des Umsatzes werden derzeit mit diesem Bereich erzielt – und für die Produktentwicklung ist es zum Beispiel wichtig zu sehen, welche Features besonders gefragt sind. Angebote zur Personalsuche, Werbemöglichkeiten und Event-Vermarktung bilden die sogenannten „alternativen Erlösquellen“; sie machen ein knappes Drittel des Umsatzes aus, wurden in den letzten Jahren massiv ausgebaut und wachsen besonders dynamisch – im letzten Halbjahr verdoppelte sich ihr Umsatz im Vergleich zum Vorjahr beinahe. Aus dieser Situation ergeben sich eine Reihe von Anforderungen für Business Intelligence bei XING, der als Bereich direkt dem Finanzvorstand (CFO) unterstellt ist.

Der Einstieg des Autors bei XING

Ich hatte vorher bereits Erfahrungen in verschiedenen Unternehmen gesammelt – im Hochschulmarketing, bei der Verlagsgruppe Handelsblatt und ebenso bei der Telefonica o2 Germany GmbH & Co OHG. Business Intelligence in einem sozialen Netzwerk allerdings stellt

noch einmal eine ganz besondere Herausforderung dar, eben weil es der Online-Lebensraum einer ganzen Bevölkerungsgruppe ist. Das macht Business Intelligence und die damit verbundenen Einblicke in das menschliche (Online-)Sozialleben ausgesprochen spannend – und gleichzeitig auch ungeheuer bedeutsam für ein Unternehmen wie XING.

Denn das Online-Geschäft ist enorm schnelllebig – Produkte, die vor zehn Jahren noch glänzende Augen verursacht hätten, sind heute beinahe in Vergessenheit geraten, alle Marktteilnehmer bringen die Produktentwicklung aggressiv voran, Start-ups für alle nur denkbaren Szenarien werden gegründet. Der Nutzer ist nur einen Tab entfernt von einem anderen Angebot – und daher ist es für XING unerlässlich, das Geschäft und die Nutzung unserer Plattform und der einzelnen Features exakt zu beobachten und zu analysieren, um unseren Status als Marktführer im deutschsprachigen Raum auszubauen.

Die Verzahnung von BI bei XING

Wir optimieren stetig unsere Plattform – fünfzig Mal im Jahr folgt ein reguläres Update, das die Server auf die neueste XING-Version bringt – und verlassen uns hierbei nicht nur auf die Einschätzungen von UX- und Produktextperten, sondern natürlich auch auf die Erfahrungen mit der Nutzung des Produkts. Früh im Entwicklungsprozess fragen uns die „Product Owner“ (die jeweils für einen bestimmten Plattformbereich wie zum Beispiel XING Events verantwortlichen Manager) nach Informa-

tionen und Erkenntnissen, um ihre Produktentwicklung darauf auszurichten. Durch die plattformweite Integration von Nutzungsdaten, zusammen mit der stetigen Weiterentwicklung, orientiert sich die Weiterentwicklung von XING an dem, was die Nutzer besonders schätzen. Zudem unterstützen die BI-Analysen die Geschäftsführung bei der Modellierung des Business-Modells und liefern Erkenntnisse und Prognosen für die weitergehende strategische Ausrichtung des Unternehmens. Dabei beschränken wir uns nicht darauf, einfach nur Daten zu liefern, sondern gehen tief in die Analyse der Datenbestände, um verborgene Zusammenhänge zwischen verschiedenen Faktoren zum Beispiel in den Gruppenaktivitäten auf XING zu finden. Wir stehen in der ersten Reihe und sind damit operativ am Puls des Unternehmens und sehr eng an die Geschäftsführung und die Geschäftsprozesse angebunden.

Dem Wachstum des Netzwerks und der intensivierten Ausrichtung auf Customer Value Management folgt auch ein gesteigener Bedarf an Business Intelligence, quantitativ wie qualitativ. Die Kollegen der Kommunikationsabteilung zum Beispiel möchten regelmäßig wissen, wie es um bestimmte medial verwertbare Fragestellungen wie die Hochschule mit den meisten Top-Managern (Lösung: Mannheim) bestellt ist, das Produktmanagement möchte gerne wissen, welche Aktivitäten wie zum Beispiel Kommentare, Gruppenbeiträge oder Jobanzeigen die XING-Community Comment auf der Plattform verwendet.

Die strategische Ausrichtung des BI-Teams

Die BI-Abteilung hat die Aufgabe, dem Unternehmen und der Geschäftsführung entscheidungsrelevante Transparenz zu liefern. Dafür ist ein breites Spektrum notwendig: von der Unterstützung in den explorativen Phasen der Produktentwicklung bis hin zu eigenen Ideen, die die Company Performance verbessern. Die BI-Services spiegeln sich in diesem Spektrum wider. Basis für das Unternehmen ist ein einheitliches KPI-System, das die Kern-KPIs in unterschiedlichen Granularitätsstufen darstellt und den aktuellen Stand des Business aufzeigt. Diese Basis wird durch unser BI-Portal in Microstrategy umgesetzt. Darüber hinaus stellen analytische Fragestellungen einen großen Anteil der täglichen Arbeit dar. Diese Tätigkeiten gehen von Ad-hoc-Analysen, Webtracking-Analysen, multivariaten Analysen bis hin zu Business-Modellierungen.

Die Organisation des BI-Teams und was wir von unseren Mitarbeitern erwarten

In diesem gestiegenen Anforderungsumfeld wächst auch das BI-Team bei XING – von gut einem Dutzend zu Be-

ginn des Jahres auf zukünftig zwanzig Personen. Wir teilen das Team dabei in drei Gruppen:

- ◆ Das **„Reporting & DWH“-Team** verantwortet den Infrastrukturbetrieb auf unserer Exasol-Datenbank und das Microstrategy-Reportingportal. Dabei bildet die laufende Qualitätssicherung der Daten und Prozesse eine zentrale Grundlage. Das Ziel ist die Bereitstellung einer steuerungsrelevanten, konsistenten und vollumfänglichen Zahlenwelt für das Unternehmen.
- ◆ Das **„Web Analytics & Testing“-Team** kümmert sich um das direkte Analysieren des Website-Traffics und erfasst primär unmittelbare Faktoren wie die Nutzungshäufigkeit eines bestimmten Features oder Funnelanalysen bestimmter Business-Prozesse. In diesem Bereich führen wir ebenfalls viele A/B-Tests durch. Diese dienen dazu, die Reaktion unserer Kunden auf unterschiedliche Designs auf der Plattform zu testen, um eine bestmögliche Kundenakzeptanz zu ermöglichen. Dies ist nur in enger Zusammenarbeit mit unserer User-Experience-Abteilung möglich.
- ◆ Das **„Business Analytics“-Team** untersucht komplexere Zusammenhänge, die nicht unmittelbar den typischen Informationen eines Reportings entsprechen. Dort geht es zum Beispiel um die optimale Unterstützung unserer Neumitglieder in den ersten 21 Tagen, damit die wichtigsten Funktionen der Plattform schnell kennengelernt werden können. Ebenfalls in diesem Team findet die proaktive Identifikation von Optimierungspotenzialen (Umsätze, Kosten, Cash-Flows) statt, um das Business zu unterstützen.

Bei der Erweiterung unseres Teams ist es uns einerseits wichtig, unser Engagement mit Diplomanden und Master-Studenten auszubauen. Darüber hinaus setzen wir auf erfahrene BI-Experten, die unser Business verstehen: das eines sozialen Netzwerks mit verschiedenen Ertragssäulen. Der- oder diejenige muss kommunikativ und proaktiv sein, da unsere Arbeit einen intensiven und engen Kontakt mit dem gesamten XING-Team voraussetzt.

Auch für einen BI-Neueinsteiger wäre es wichtig, eine Neugier und einen Einblick in unser Geschäft zu haben, zum Beispiel darüber, dass man sich im Studium mit der Analyse von Profilen in sozialen Netzwerken beschäftigt hat. Ein Facebook-Account genügt hier nicht als Qualifikation. Grundsätzlich ist Wirtschaftsinformatik eine solide Basis, wichtiger aber sind für uns die praktischen Erfahrungen und Einsichten, die unsere BI-Experten für ihre tägliche Arbeit brauchen. Dafür sind je nach Team die entsprechenden Tools wie SAS und SPSS, Microstrategy und Omniture eine zentrale Basis.

Der strenge XING-Datenschutz und dessen Bedeutung für BI

Besonders wichtig für XING ist es dabei, den strengen Anforderungen an den Datenschutz gerecht zu werden, den die Gesetzeslage in Deutschland, die Nutzer und die Unternehmensphilosophie verlangen. So wie XING auch als einziges soziales Netzwerk den gesamten Plattformverkehr per Standardeinstellung SSL-verschlüsselt übermittelt, so ist auch der Umgang mit Daten geprägt von einem rigorosen Schutz personenbezogener Daten und dem Gebot der Datensparsamkeit. Für die BI-Abteilung erwächst daraus die Verpflichtung, bei jeder Aktion, jedem Report und jedem Tool entsprechend darauf zu achten und sicherzustellen, dass keine Missbrauchsmöglichkeiten vorhanden sind.

Die Struktur und Arbeitsweise des Teams ist auf Datenschutz angelegt, alle Mitarbeiter entsprechend geschult – so fügt sich auch Business Intelligence in die strengen XING-Richtlinien zum Datenschutz ein. Anders, als man vielleicht zunächst denken würde, entsteht durch die ganzheitliche Integration des Datenschutzes kein Nachteil für die nötigen Analysen – denn wenn zum Beispiel

Datensätze von vornherein anonymisiert werden, dabei aber nicht personenbezogene Parameter erhalten bleiben, lassen sich Fragestellungen wie der Zusammenhang zwischen Aktivität und Premium-Mitgliedschaft immer noch exakt beantworten.

Fazit: Business Intelligence bei XING, eine ganzheitliche Herangehensweise

Business Intelligence bei XING spiegelt die ganzen Facetten eines Unternehmens wider, das in einem so dynamischen Bereich wie soziale Netzwerke verwurzelt ist. Folglich ist die Abteilung bei XING eng in die gesamten Abläufe der Firma und besonders der Produktentwicklung eingebunden – aber auch in die Philosophie von XING, die Respekt vor den Daten der Nutzer zur Maxime erhebt. Die Anforderungen an Business Intelligence sind dabei vielfältig und erfordern ein Gespür für das Erkennen komplexer Zusammenhänge sowie natürlich Kenntnis im Bereich der Web-2.0-Netzwerke. Falls Sie Interesse haben – schauen Sie doch einmal auf <http://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/karriere-bei-xing/> vorbei!

