



Dr. Wolfgang Martin berichtet zu  
**Prozess- und Service-Orientierung,**  
**Business Integration**  
und **Business Intelligence**

Sollte der Newsletter nicht richtig angezeigt werden, dann klicken Sie bitte [hier](#) »

## Themenübersicht

### Marktumfrage: Information Governance

Ihre Meinung zählt - [mehr](#) »

### Editorial

Information Governance - [mehr](#) »

### Kommentar

Zu „Big Data und Big Data Management“ in der  
Ausgabe 79 (März 2012) - [mehr](#) »

### EXASOL

Zalando optimiert ihr Data Warehouse mit  
EXASolution - [mehr](#) »

### SAS Institute

Big Data: Bedrohung oder Chance für  
Unternehmen? - [mehr](#) »

### Zahlen

Mehr Licht als Schatten: Oracle besser als erwartet -  
[mehr](#) »

### Trends

Social Media trifft Personal-Management und mehr  
zu IT und Fachabteilungen - [mehr](#) »

### Kurzmeldungen

Neues zu BI und Big Data, zu Social Media, zu  
Mobile, zur Cloud und zur IT - [mehr](#) »

### Und zum Schluss

Schluss mit dem Papier - [mehr](#) »

### Termine

7. Forum Stammdatenmanagement und Event zu  
„Location Intelligence“ - [mehr](#) »

## Marktumfrage: Information Governance

Ihre Meinung zählt

Wie sind Sie in Sachen Information Governance aufgestellt? Das wollen wir in einer Kurz-Befragung herausfinden. Wir stellen Ihnen die 10 Top-Fragen, und bitten Sie um Ihre Meinung. Die Ergebnisse werden wir im Juni-Newsletter vorstellen und diskutieren.

[Hier geht es zum Fragebogen](#)

Vielen Dank! Die Befragung erfolgt anonym. Wenn gewünscht, kann jeder, der mitmacht, die Ergebnisse zugestellt bekommen.

## Editorial

### Information Governance

*In der Newsletter-Ausgabe 74 vom Oktober 2011 hatten wir die Begriffe Governance und Compliance definiert und eine Governance von Information, Daten und Business Intelligence voneinander abgegrenzt und Überschneidungen aufgezeigt. Heute wollen wir das Thema Information Governance vertiefen.*

Die Welt ist digital geworden. Das mobile Internet macht mit Smartphones und Tablets Informationen allgegenwärtig. Information ist zum Motor der Welt geworden – ob beim Einkaufen bei Amazon, beim Steuern von Produktionsstraßen, beim Handeln im Finanzwesen, beim Netzwerken auf LinkedIn und Facebook oder beim Entscheiden im Unternehmen. Worauf es heute ganz besonders ankommt? Die richtige Information in der richtigen Situation am richtigen Ort rechtzeitig zur Verfügung haben. Das spart Kosten, das steigert Umsätze, das erhöht die Wettbewerbskraft. Information ist nach Arbeit und Kapital zum „dritten Produktionsfaktor“ geworden.

Daher betrachtet man heute Informationen als Anlagegut („information as an asset“). Konsequenterweise müssen wir Informationen im Unternehmen entsprechend behandeln. Mit anderen Worten: Informationen sind über ihren gesamten Lebenszyklus zu managen. Das leistet Information Management. **Die Zielsetzung von Information Management** ist es, **vertrauenswürdige Daten** zu schaffen. Dabei beschränken wir uns nicht mehr auf strukturierte Daten allein. Information Management bedeutet das Managen aller Informationen im Unternehmen: Rund 80% aller Daten im Unternehmen sind unstrukturiert (Formulare, Vereinbarungen, Verträge, Manifeste, Beschreibungen, Korrespondenzen, Kommunikation und nicht zu vergessen Bilder, Audios und Videos).

Kritischer Erfolgsfaktor für Information Management im Unternehmen ist eine **Information Governance**: Information Management braucht eine geeignete Organisation mit klaren Rollen und Verantwortlichkeiten, es braucht die richtigen und rigorosen Prozesse und Policies (die „Regeln“), und nicht zuletzt braucht es die richtige Technologie und die passende Plattform, auf der die Information Governance abgebildet werden kann. Mittels einer solchen Information Governance lassen sich vertrauenswürdige Daten schaffen. Die Konsequenz ist die Erfüllung aller Anforderungen, die Compliance an die Daten stellt.

**Information Governance: die Prozesse.** Beim Aufbau einer Information Governance sind für die beschriebenen Aufgaben von Information Management die Prozesse und Policies zu modellieren, zu implementieren und zu betreiben. Dazu kommt auch ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess. So wie Geschäftsprozesse mittels Kennzahlen gesteuert werden, werden auch die Governance-Prozesse des Information Management mittels Kennzahlen auf operativer, taktischer und strategischer Ebene gesteuert. Auf dieser Ebene dienen die gemachten

Erfahrungen einer stetigen Verbesserung der Prozesse. Das ist der Schlüssel zu einem professionellen und erfolgreich gelebten Information Management. Das Ergebnis ist ein „Total Quality Management“, i.e. Qualität wird kontinuierlich überwacht und gesteuert. So kann beispielsweise auch im operativen Betrieb sichergestellt werden, dass die Regeln und Policies von Compliance-Anforderungen erfüllt werden.

**Information Governance: die Technologie.** Damit Information Governance auch die notwendige Nachhaltigkeit erreicht, sind die richtige Technologie und Plattform unabdingbar. Kern einer solchen Plattform ist ein Repository, in dem alle Elemente des Information Managements und ihre Beziehungen untereinander abgebildet sind. Ein solches Repository ist idealerweise aktiv, i.e. wenn es Änderungen gibt, dann werden alle davon betroffenen Elemente automatisch angezeigt und soweit wie möglich auch automatisch geändert. Damit erreicht man die notwendige Änderungsgeschwindigkeit und Flexibilität.

Die Plattform sollte service-orientiert sein, denn so lassen sich Information Management-Services in jeden betroffenen Prozess schnell und standardisiert integrieren und nutzen. Damit besteht auch die Möglichkeit, Information Management-Services als SaaS (Software as a Service) aus der Cloud verfügbar zu machen. Schließlich ist auch die gesamte Plattform als PaaS (Platform as a Service) aus einer privaten oder auch öffentlichen Cloud nutzbar.

**Beispiel:** Data Quality-Services können in Echtzeit in einem Datenintegrationsprozess eingebettet werden. Diese können sowohl als on premise als auch als Cloud-Lösung genutzt werden. Der Vorteil einer solchen Lösung ist ein Data Quality Management als Total Quality Management-Lösung: Datenqualität wird kontinuierlich in die Datenintegrations- und Beschaffungsprozesse eingebaut, so dass ein Data Quality Service Level Agreement kontinuierlich überwacht und gesteuert werden kann. Nach dem gleichen Prinzip können beispielsweise auch Anforderungen der Compliance über einen Service in Echtzeit überwacht werden.

**Information Governance: die Organisation.** Weiterhin sind die organisatorischen Einheiten, Rollen und Verantwortlichkeiten zu bestimmen. Hier hat sich als Best-Practice ein **Kompetenzzentrum für Information Management** bewährt. Im Editorial vom Oktober 2011 hatten wir bereits ein BI-Kompetenzzentrum beschrieben. Das überträgt sich jetzt analog: Ein Kompetenzzentrum vereint Führung und Kontrolle der Information Management-Strategie und der Information Management-Methoden, -Standards, -Regeln und -Technologien. Es wird gemeinsam vom Business und von der IT aufgesetzt, betrieben und gelebt. Sein Leitsatz ist: Das Information Management-Kompetenzzentrum plant, leitet und koordiniert Information Management-Projekte und sorgt für den effizienten Einsatz von Personal und Technologie.

**Information Governance: die Menschen.** In der Praxis macht man aber immer wieder die Erfahrung, dass Governance-Organisation und Prozesse als einschränkendes Regelwerk empfunden werden, das die Flexibilität und die heute immer wieder geforderte Agilität behindern. Inzwischen haben sich hier aber kollaborative Methoden und Werkzeuge bewährt und Abhilfe geschaffen. Diese sind von Social Media abgeleitet: Durch den Social Media-Arbeitsstil lassen sich die Mitarbeiter mitnehmen und für eine Information Governance begeistern. Heutige Information Management-Plattformen sind zu einem guten Teil bereits mit solchen kollaborativen Werkzeugen ausgerüstet. Das sollte bei der Wahl der passenden Plattform unbedingt berücksichtigt werden und mit einem hohen Gewicht in die Bewertung eingehen. Denn mit einer funktionierenden Information Governance haben Sie die besten Chancen auf nachhaltigen Erfolg in der heutigen digitalen Welt – und das gepaart mit dem Erfüllen aller Vorgaben der geforderten Compliance.

Mit den besten Grüßen aus Annecy / Haute Savoie

Dr. Wolfgang Martin

---



Folgen Sie uns auf [@wmartinteam](#)

---

## Kommentar

Zu [Big Data und Big Data Management](#) in der Ausgabe 79 (März 2012)

Zum Editorial des März-Newsletters "Big Data und Big Data Management" schrieb Alexandru Draghici, BI- und DWH-Freiberufler: „Sehr geehrter Herr Martin, ich lese regelmäßig Ihre Newsletter. Das Thema diesmal ist Big Data. Was das Thema „Big Data Lineage“ angeht, schreiben Sie „jetzt auch alle Metadaten zu Big Data-Objekten und Entitäten zu verwalten sind“ Ich finde, dies haben Sie nicht so in die Tiefe dargestellt, denn wenn 80% der Big Data **unstrukturiert** ist, wie will man Metadaten und Entitäten gewinnen? Dies ist, meines Erachtens, ein Thema was allgemein in der Fachpresse vernachlässigt wird. Zwar kann hier Text Analytics Abhilfe leisten, aber auch Ihrem Vorschlag, dass man Metadaten in Repository ablegt, greift meiner Meinung zu kurz. Können klassische Repositories Taxonomien von Text Analytics beherbergen?“

Meine Antwort: „Vielen Dank, für die Kommentare, Herr Draghici, in einem Editorial fasst man sich immer etwas kürzer als in anderen Beiträgen. Daher vielen Dank zur Erläuterung, wie man Metadaten und Entitäten gewinnen hat. Die Rolle, die hier Textanalytik spielen kann, sehe ich genauso. Weiter noch folgende Erläuterung zum Begriff „Repository“. Für mich muss ein Big Data-Repository erstens aktiv sein, zweitens wie eine CMDB arbeiten und drittens Modelle wie das OMG M3-Modell unterstützen, also alles zusammen genommen, eine Ontologie verwalten können, siehe beispielsweise den Ansatz von [Metasafe](#). Dann geht's, sonst nicht!“

Die Rückantwort von Alexandru Draghici: „Vielleicht noch eine neue Anregung, eine Idee, die mir sehr wichtig ist: **Wikifizierung** der Daten. Gerade in „Big Data“-Umfeld würde ein Wiki-Ansatz (die Intelligenz und der Fleiß von

vielen) als Methodik dahin führen, dass Erkenntnisse aus dem Datenmeer (mein Synonym zu Big Data) schneller gewonnen werden und mit den anderen geteilt werden. Sicherlich wäre hier das Buch von Dan Tapscott Wikinomics zu erwähnen... So wie Wikipedia das Wissen der Menschheit in verschiedensten Domänen erschlossen hat, so sollten wiki-ähnliche Ansätze, egal welche Technologien zu Grunde liegen sollten, das Wissen aus dem Unternehmen und aus seinem Ökosystem (Intranet und Internet) erschließen.“

Meine Antwort: „Ja, da sehe ich genauso. Im Editorial in diesem Newsletter habe ich ja Information Governance betrachtet und im letzten Absatz zu „Governance und Menschen“ auf die Rolle von Social Media-Ansätzen in der Kollaboration hingewiesen. Jetzt muss man es nur noch tun!“

---

## EXASOL

Zalando optimiert ihr Data Warehouse mit EXASolution



### **In-Memory-Hochleistungsdatenbank von EXASOL liefert zielgruppengenaue Analysen in Echtzeit**

Zalando, Deutschlands großer Online-Anbieter für Schuhe, Fashion, Beauty und Sportartikel, setzt auf EXASolution, die relationale Hochleistungsdatenbank von EXASOL. Mit dem Einsatz der Datenbank-Management-Lösung kann Zalando seine Reportings beschleunigen, komplexe Anfragen schneller verarbeiten und noch präzisere Analysen durchführen. So ermöglicht EXASolution dem Unternehmen, in Echtzeit auf Kundenverhalten zu reagieren, Umsatzpotenziale frühzeitig zu erkennen, das Sortiment zielgruppengerecht zu optimieren und sich so Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Zalando wächst und baut sein umfassendes Produktportfolio kontinuierlich aus. Dies spiegelt sich in einem rapide ansteigenden Datenvolumen wider – seit Mitte 2010 ist das Data Warehouse des Unternehmens um den Faktor fünf gewachsen. Für die Auswertung dieser Daten benötigt Zalando eine Hochleistungsdatenbank, die auch sehr große Datenmengen in kürzester Zeit analysieren und auswerten kann. Die Data-Warehouse-Management-Lösung, die bisher im Einsatz war, erbrachte nicht mehr die Leistung, die für die Datenbereitstellung und das Reporting bei Zalando notwendig ist

Zalando spricht auf unserer [Roadshow](#) in Berlin.

---

## SAS Institute

Big Data: Bedrohung oder Chance für Unternehmen?



"Big Data" ist kein Hype – sondern ein anhaltender Trend. Die globale Datenmenge hat letztes Jahr erstmals das Zetabyte erreicht – eine kaum vorstellbare Zahl mit 21 Nullen. Diese rapide anschwellende Informationsflut besteht aus vielschichtigen strukturierten und unstrukturierten Daten – und stellt auch deutsche Unternehmen gleichermaßen vor Chancen wie Herausforderungen.

Diese Datenmengen sind keine Bedrohung, sondern eine Chance – vorausgesetzt, es gelingt, die Daten in eine echte Ressource zu verwandeln.

Der für Sie bereitgestellte **Point-of-View** bietet einen schnellen Einstieg in das Thema und Ideen, wie mit neuen Methoden wertvolle Einsichten für die Geschäftsmodelle der Zukunft gewonnen werden können.

Lassen Sie sich inspirieren!

**[Big-Data-Point-of-View jetzt lesen.](#)**

---

## Zahlen

Mehr Licht als Schatten: Oracle besser als erwartet

**Schweizer ELCA mit solidem Umsatzwachstum im Jahr 2011.** Die ELCA Gruppe erreichte 2011 einen

Rekordumsatz von CHF 83,2m. Dies entspricht im Vorjahresvergleich einer Steigerung von über 8% bei einem Reingewinn von CHF 1,6m. Der Schweizer Softwareentwickler hat zudem in Vorbereitung auf eine neue Wachstumsphase im Jahr 2011 die weltweite Zahl der Mitarbeitenden um 40 auf insgesamt 560 erhöht. (7. März) Mehr dazu in der [ELCA-Pressemittteilung](#)

**All for One Midmarket AG mit deutlichem Umsatzwachstum.** Die im deutschsprachigen SAP-Mittelstandsmarkt positionierte All for One Midmarket AG, deren Marktauftritt nach der Übernahme der Steeb Anwendungssysteme GmbH unter der neuen Marke All for One Steeb erfolgt, hat am 27. Februar ihre Ergebnisse für das Q1/2012 (01.10. bis 31.12.2011) veröffentlicht. Die Konsolidierung der Tochtergesellschaft Steeb erfolgte ab dem 01.12.2011. Der Komplettdienstleister steigerte seinen Umsatz um 51% von 22,5m Euro auf 33,9m Euro. Das Umsatzplus entfällt nach Unternehmensangaben zur einen Hälfte auf organisches Wachstum und zur anderen Hälfte auf den Einbezug von Steeb. Mehr dazu im [IT Production Newsletter](#) vom 14. März.

**PSI 2011 mit starkem Wachstum im Industriegeschäft.** Der PSI-Konzern hat im Geschäftsjahr 2011 einen 7% höheren Umsatz von 169,5m Euro erzielt (2010: 158,7m Euro). Das Betriebsergebnis (EBIT) wurde um 13% auf 10,7m Euro gesteigert (2010: 9,5m Euro). Bereinigt um die Effekte aus der Veräußerung des Bereichs Telekommunikation zum Jahresende 2010 beträgt das Umsatzwachstum 11% und die EBIT-Steigerung 37%. Das Konzernergebnis erhöhte sich um 6% auf 7,4m Euro (2010: 7,0m Euro). Der Auftragseingang lag mit 174m Euro knapp auf Vorjahresniveau (2010: 177m Euro), der Auftragsbestand stieg auf 112m Euro (2010: 108m Euro). (15. März) Mehr dazu in der [PSI-Pressemittteilung](#)

**Oracle besser als erwartet.** Der GAAP-Gesamtumsatz im Q3/2012, das am 29. Februar endete, stieg um 3% auf \$9.0 Milliarden. Der GAAP-Software-Neulizenzumsatz stieg um 7% auf \$2.4 Milliarden und die GAAP-Software-Lizenz-Updates und Produkt-Wartungsumsätze stiegen um 8% auf \$4.1 Milliarden. Dagegen fiel der GAAP-Hardware-Umsatz um 16% auf \$869m. Der operative GAAP-Gewinn stieg um 11% auf \$3.3 Milliarden und die operative GAAP-Marge betrug 37%. Der GAAP-Netto-Gewinn stieg um 18% auf \$2.5 Milliarden. Der GAAP-Verdienst pro Aktie betrug \$0,49, ein Anstieg um 20% zum Vorjahresquartal. (20. März) Mehr dazu in der [Oracle-Pressemittteilung](#) und in [Duncan Jones Forrester-Blog](#)

---

## Trends

Social Media trifft Personal-Management und mehr zu IT und Fachabteilungen

**Jedes fünfte Unternehmen sagt Bewerbern aufgrund ihres Social Media Profils ab.** Nicht nur in der Kommunikation wird Social Media für Unternehmen immer wichtiger, sondern auch bei der Personalsuche spielt es inzwischen eine zentrale Rolle. Bereits jedes fünfte Unternehmen sagt Bewerbern aufgrund ihres Social Media Profils ab und 40% der Befragten gaben an, die Social Media Profile der Bewerber zu überprüfen. Das ergab die jährliche Technologie-Umfrage von Schwartz Public Relations zusammen mit dem weltweiten PR Netzwerk Eurocom Worldwide. Auch in diesem Jahr sollen laut der Umfrage die Ausgaben für Social wieder steigen – das gab knapp die Hälfte der Befragten (49%) an. Interessant ist, dass trotz des wachsenden Budgets 57% der

Führungskräfte anführen, dass sie die Wirkung ihrer Investitionen in Social Media nicht präzise messen können. Gerade einmal 23% aller Umfrage-Teilnehmer können überhaupt ihre Social Media Aktivitäten messen. Eine große Veränderung gab es im Vergleich zu 2011 bei der Nutzung von sozialen Netzwerken. Nicht Facebook (64%), sondern LinkedIn liegt nun mit 74% als meist genutzte Plattform an der Spitze, gefolgt von Twitter mit 67% und YouTube mit 56%. Die Inhalte kommen dabei vorwiegend (78%) aus internen Quellen und am zweithäufigsten aus Agenturen (12%). Obwohl sich Social Media immer größerer Beliebtheit erfreut, gab nur die Hälfte der Befragten an, dass ihr Unternehmen Social Media Guidelines für den Umgang in sozialen Netzwerken besitzt. Daneben stellt die Studie fest, dass 74% der Befragten Online-PR als sehr oder ziemlich wichtig für die Suchmaschinen-Optimierung (SEO) ihres Unternehmens betrachten – 37% sogar als sehr wichtig. 57% der Befragten, deren Unternehmen einen Blog veröffentlicht, sagen, dass dieser das Unternehmensprofil schärfen oder zur Meinungsführerschaft beitragen soll. Fast ebenso viele (55%) erklären, dass das Bloggen die Interaktion mit den Kunden verbessern soll, während 37% als Ziel eine verbesserte SEO nennen und 36% die Absicht verfolgen, sich dadurch an Debatten in der Branche beteiligen zu können. Wie in den früheren Umfragen, ist auch dieses Jahr der Hauptgrund auf einen Blog zu verzichten der Zeitaufwand – das gaben 42% der Befragten an. Jeder fünfte sieht darin keinen Mehrwert und 14% fürchten negative Kommentare. Die Eurocom Worldwide Technology Umfrage wurde im Januar und Februar 2012 von den Mitgliedsagenturen des weltweiten PR-Netzwerkes Eurocom Worldwide durchgeführt. Insgesamt haben 318 Führungskräfte von Technologieunternehmen aus Europa an der Online-Umfrage teilgenommen. Mehr dazu bei [Schwartz Public Relations](#)

**Bei Coca Cola steht die IT auf Augenhöhe mit den Fachabteilungen.** Javier Polit, CIO von Coca-Cola's Bottling Investments Group, schafft Fakten, wenn es um das Alignment von IT und Fachabteilungen geht. Unter seiner Aufsicht werden die IT-Führungskräfte in die Entscheidungsprozesse der General Manager der Geschäftseinheiten einbezogen. Polit will, dass seine IT-Führungskräfte echte "peers" ihrer Kollegen aus den Fachabteilungen werden. Jedes Mal wenn IT-Mitarbeiter auf internationalen Geschäftsreisen sind, dann haben sie eine gewisse Zeit einzuplanen, um zu lernen, wie Produktionsstätten funktionieren und wie man Produkte in den unterschiedlichen Regionen verkauft. Manchmal ist es auch notwendig, die Fachabteilungen zurückzurufen, wenn sie nach kostspieliger IT verlangen, die sie nicht wirklich brauchen. Weiterhin wurden Standards und Metriken entwickelt, um die Einsätze der IT-Mitarbeiter zu steuern. Polit's Herausforderungen reichen von globalen Technologie-Änderungen bis zur Verstärkung in Asien und kommenden Problemen in der Rekrutierung. "We really do think there is going to be an issue in the near future in regards to having good talent pools in North America and Europe," meint Polit. "We think they are shifting to Asia." Mehr dazu in Patrick Thibodeau's Artikel in der [Computerworld](#)

**Wo der CIO auch der Chef von Marketing ist.** International Speedway, Besitzer und Betreiber von mehr als einem Dutzend Rennbahnen in den USA, geht einen eigenen Weg in Sachen Alignment der IT und Fachabteilungen, insbesondere von Marketing und IT: Hier ist der CIO gleichzeitig in Personalunion der Vice President des Multikanal-Marketing. Craig Neeb, der diese Position bei International Speedway innehat, übernahm die Marketing-Rolle vor drei Jahren. Das Unternehmen stellte nämlich fest, dass es beim Marketing ein operatives Element gibt, dass man am besten in die Obhut der IT gibt, so dass das traditionelle Marketing-Team mehr Zeit hat, sich auf die eigentlichen, kreativen Aufgaben des Marketings zu konzentrieren. International Speedway vermarktet jedes Jahr mehr als 100 "Motorsport-Events". Seitdem man das operative Marketing in die Hände der IT gelegt hat, sind die Kosten deutlich zurückgegangen. So können jetzt mehr Ressourcen in das Direktmarketing und das digitale Marketing fließen. Mit Craig Neeb an der Spitze des Call-Centers, des Anlagen-Designs, der digitalen Kanäle und der IT, konnte das Marketing-Budget zurückgefahren werden. Die Initiative zur Zusammenlegung der CIO-Rolle und der Marketing-Positionen ging von Social Media aus. Die Nutzung von Social Media erfordert Metriken und auch Werkzeuge, die eher bei der IT beheimatet sind. "Having a CIO with a firm footing in marketing helps in creating effective metrics and methodologies. It also can lead to



cohesive goals and a unified culture," meint Jim Nash in seinem Artikel bei [CIO Insight](#)

---

## Kurzmeldungen

Neues zu BI und Big Data, zu Social Media, zu Mobile, zur Cloud und zur IT

**Fünf Business-Analytik-Technologietrends und wie man die nutzen kann.** An erster Stelle steht mal wieder Big Data, aber dann folgen schnellere Werkzeuge, weniger Kosten, Mobil und Social Media-Analytik. Mehr dazu bei [CIO](#)

**In-memory Datenbanken, ein Interview mit Steve Graves, McObject.** "Application types that benefit from an in-memory database system are those for which eliminating latency is a key design goal, and those that run on systems that simply have no persistent storage, like network routers and low-end set-top boxes" — Steve Graves. Mehr zu diesem Interview, das Roberto V. Zicari geführt hat, lesen Sie auf [odbms.org](#)

**Hadoop oder nicht Hadoop?** Zu Vorsicht bei einer Entscheidung für Hadoop rät Todd R. Weiss in der [Computerworld](#). Denn Hadoop erfordert viel Training, viel analytisches Verständnis und außerdem ist die Technologie noch in einer sehr frühen Phase.

**In der Kritik: 2012 Forrester Wave: Enterprise Hadoop Solutions.** Die kritischen Anmerkungen zur Forrester Wave finden Sie auf [DBMS2](#), einer Monash Research Publikation

**Ein Blick hinter den Buzz zu NoSQL.** Müssen wir unsere sichere und zuverlässige SQL-Welt aufgeben für die Agilität, die uns NoSQL verspricht? Diese gute Klarstellung mit einem Schuss IBM finden Sie auf [IBM Data Management](#)

**Ist Big Data die größte Bedrohung fürs Internet?** Die Praktiken der Datensammler wie Google, Apple, Amazon und Facebook stellen eine größere Bedrohung für die Nutzer dar als die traditionellen Bedrohungen wie Malware und Identitätsdiebstahl, so Sicherheits-Guru Bruce Schneier. Im Gegensatz zu den traditionellen Risiken könnten diese neuen Kräfte die Natur und Kultur des Internets ändern. Mehr dazu von Dan Goodin zu einer Keynote von Bruce Schneier in [Ars Technica](#).

**Ohne die geeigneten Werkzeuge kann man von Big Data nicht profitieren.** Neue Analytik-Werkzeuge wie die von Splunk, Tableau Software, Paradigm4, aber auch wohl bekannte wie QlikTech oder Tibco/Spotfire sind jetzt auf dem Vormarsch. Mehr dazu in Barb Darrow's Artikel in [GigaOM](#).

**Trends in Social Media und in sozialen Netzen.** Eine gelungene Präsentation, auch gut kommentiert, mit vielen Fakten und Zahlen, unbedingt anschauen auf Steve Dale's [Communities and Collaboration](#)

**Social Media-Einsatz bei Mercedes-Benz.** Mit ihrer Social Community-Webseite Stars Insight verbessert Mercedes-Benz die Kundentreue und gewinnt wertvolle Ergebnisse in der Marktforschung. So können die Untertürkheimer schneller auf Kundenbedürfnisse reagieren. Mehr dazu bei [Baseline](#)

**Sklaven der Smartphones.** Vom Horror der Hyper-Konnektivität und wie man einen Freiheitsgrad zurückgewinnen kann, lesen Sie im [Economist](#)

**Nochmal: Sklaven der Smartphones oder Brave New World:** Ernst & Young führt eine neue App ein, mit der alle Bewegungsdaten seiner Angestellten im Ausland verfolgt werden. Mehr dazu in Howard Baldwin's Artikel in [PCWorld](#)

**SaaS-Markt 2012 wird auf \$14,5 Milliarden wachsen.** Gartner prognostiziert damit ein Wachstum des weltweiten Software-as-a-Service-Markts um 18%. Mehr dazu bei [InformationAge](#)

**Der Business Case für Information Governance.** Dazu finden Sie eine gut lesbare Anleitung in einem eBook auf [Barclay T. Blair's Blog](#). Passt sehr gut zum Editorial dieser Ausgabe und zu unserer Marktbefragung!

**Wie man den Erfolg von IT/Business-Alignment messen kann?** Jeder will es, viele versuchen es, aber wie kann man in der Praxis den Erfolg messen? Dazu finden Sie 3 Fallbeispiele in der [IT World](#)

**Ein neuer „Chief“: Wer braucht einen CCO?** CCO? Das ist ein "Chief Collaboration Officer". Mehr dazu in einem [Harvard Business Report](#)

---

## Und zum Schluss

Schluss mit dem Papier

**Die Encyclopaedia Britannica stellt nach 244 Jahren ihre Druckausgabe ein.** Mehr dazu in einem Beitrag im [Britannica Blog](#)

---

## Termine

7. Forum Stammdatenmanagement und Event zu Location Intelligence

7. IIR Technology Forum

# **STAMMDATEN-MANAGEMENT FORUM 2012**

Business-Prozesse durch professionelles Stammdaten-Management optimieren

**7. Forum Stammdatenmanagement,  
Wiesbaden, 25./26. April 2012**

Dr. Wolfgang Martin leitet auch dieses Jahr das 7. IIR Technology Stammdaten-Management Forum, das von 24. bis 26. April 2012 in Wiesbaden stattfindet. Themen sind u.a. Verknüpfung von BPM und MDM, der Einfluss von Social Media auf Stammdaten sowie Datenqualität. BASF SE, Bundesagentur für Arbeit, Hilti AG und weitere hochkarätige Unternehmen präsentieren ihre MDM-Strategien.

Kooperationspartner ist das Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität St. Gallen. Prof. Dr. Boris Otto wird einen Keynote-Vortrag halten und den Pre-Workshop „Data Governance und Stammdaten-Qualität“ leiten.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.iir.de/stammdatenmm](http://www.iir.de/stammdatenmm).

**Terminänderung: Frankfurt, 24. Mai 2012** (nicht am 08. Mai wie im letzten Newsletter mitgeteilt).

**Erweiterung von IBM Cognos BI um „Location Intelligence“** Smarter decisions – Better Results

Mit Keynote von Dr. Wolfgang Martin

„BI im Zeitalter von Big Data – Innovation durch Location Intelligence“

Hier geht es zur [Agenda und Anmeldung](#)

---

## Impressum

Sie haben Fragen und Anregungen? Dann schicken Sie uns eine [E-Mail](#).

Sie wollen den Newsletter abonnieren? Hier geht es zur [Anmeldung](#)

Sie wollen den Newsletter abbestellen? Dann schicken Sie uns eine [E-Mail](#).

Inhalt, Zusammenstellung, Anzeigen, Sponsorship: Dr. Wolfgang Martin

Wolfgang Martin Team

S.A.R.L. Martin

74000 Annecy – France

T: +33-4-50099244

Internet: [www.wolfgang-martin-team.net](http://www.wolfgang-martin-team.net)

Weitere Informationen über den Absender dieses Newsletters finden Sie im [Impressum](#).

Tous renseignements par e-mail à: [info@wolfgang-martin-team.net](mailto:info@wolfgang-martin-team.net)

Tous droits réservés. Alle Rechte vorbehalten. Copyright © 2012 S.A.R.L. Martin

Versand durch: HBI GmbH (PR-Agentur) [www.HBI.de](http://www.HBI.de)