



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: Customer Information Management

Ihre Meinung zählt! - [mehr](#) »

Editorial

Customer Identity Resolution - [mehr](#) »

Uniserv Innovative 2013

Das Trendforum zum Thema Customer Information Management - [mehr](#) »

Neues Strategic Bulletin

Analytische Datenbanken - [mehr](#) »

Merger & Acquisitions

Location Services und Location Intelligence werden heiß - [mehr](#) »

Zahlen

Oracle spürt den Wettbewerb und schiebt die Schuld auf den Vertrieb - [mehr](#) »

Trends

Big Data in Deutschland, Big Data trifft Intuition und vom Umgang mit SaaS-Anbietern - [mehr](#) »

Kurzmeldungen

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

Und zum Schluss

Gefälschte Fingerabdrücke - [mehr](#) »

Termine

Stammdaten-Management - [mehr](#) »

Marktumfrage: Customer Information Management

Ihre Meinung zählt!

Achtung: Die Marktumfrage schließt in einer Woche am 23. April!

Wie sind Sie in Sachen Customer Information Management aufgestellt? Das wollen wir in einer Kurz-Befragung herausfinden. Wir stellen Ihnen die 11 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.

Als kleines Dankeschön verlosen wir ein [Apple iPad mini in weiß mit 16 GB Speicher sowie Wi-Fi + Cellular unter den Teilnehmern/innen!](#)

Editorial

Customer Identity Resolution

Kunden kommunizieren und interagieren mit einem Unternehmen über mehrere Kanäle. Ein solches Multi-Kanal-Erscheinungsbild bringt aber ein Problem mit sich, das man in einer Ein-Kanalwelt nicht hat: Eine Kundin, die in der Kundendatenbank im Unternehmen mit dem Namen Ruth-Hanna Friese eingetragen ist, könnte beispielsweise in einem sozialen Netz Ruth Anne Friese heißen oder als Ruth Friese reklamieren. Sind das jetzt drei Personen oder ist das eine Person mit drei Identitätsbezeichnungen? Solche Probleme mit der Kundenidentität sind nicht selten, sondern fast die Regel. Ursachen sind eine natürliche Variabilität wie im Beispiel von Frau Friese, aber auch unerwartete Fehler durch Schreib- oder Transkriptionsfehler wie Spitznamen, Abkürzungen und Schreibweisen in unterschiedlichen Schriftsätzen (wie Arabisch, Chinesisch, Griechisch, Kyrillisch, Lateinisch etc.) oder sogar professionell gemachte Lügen, die eine falsche Identität vortäuschen sollen. Noch schwieriger wird es, Identitäten zu finden, wenn der Kunde anonym auftritt. Im Endeffekt haben wir es bei einer solchen „Customer Identity Resolution“ mit einer der zähsten Herausforderungen in der Datenvorbereitung für CRM zu tun.

Das Kern-Thema von Customer Identity Resolution ist nicht neu. Als Methode im Datenqualitäts-Management kommt es beispielsweise seit langem bei der Einrichtung von Data Warehouses zum Tragen. Auch im Direktmarketing ist Customer Identity Resolution nichts Neues: sorgt doch eine Dublettenbereinigung hier für reibungslose Kampagnen. Ob bei der Konsolidierung von Adressbeständen, Bestandsbereinigung, Fremdbereinigung, Listen-Mischung, Cluster-Abgleich, Negativ-Abgleich (insbesondere bei der Robinsonliste), Positiv-Abgleich zur Datenanreicherung und im internationalen Abgleich bei unterschiedlichen Schriftsatz-Räumen – der richtige Umgang mit Kunden-Identitätsdaten ist hier erfolgsentscheidend. Customer Identity Resolution greift auf all diesen Gebieten und ist im Datenqualitätsmanagement, wie es beispielsweise bei führenden Anbietern wie Uniserv u.a. umgesetzt wird, daher nicht mehr wegzudenken.

Heute im Zeitalter der sozialen Medien ist Customer Identity Resolution noch wichtiger geworden. Die Nutzung von Facebook, LinkedIn, Xing, Foursquare, Twitter, Pinterest etc. durch den Kunden hat ja zu einer Machtverschiebung im Markt zugunsten des Kunden geführt. Jetzt ist es für Unternehmen entscheidend und wettbewerbskritisch zu wissen, was die Kunden in den sozialen Netzen sagen und meinen. Für das Marketing

bieten die Kundendaten in den Netzwerken eine bisher nicht gekannte und gekannte Möglichkeit, das Kundenwissen anzureichern und entsprechend zu nutzen¹. Beim Abgleich und der Anreicherung der Unternehmens-Kundendaten mit sozialen Daten ist Customer Identity Resolution erfolgskritisch. Indem man jede Information in den Gesamtkontext eines Kunden stellen und dann kumulieren kann, erhält man ein besseres Verständnis und vor allem Kenntnis über seine Kunden. Aus zusammengefügteten Informations-Puzzleteilen entsteht so ein Kundengesamtbild: Auf Basis von Customer Identity Resolution erhält man ein präziseres Multikanal-Erscheinungsbild des Kunden, kann so bessere Kundenmodelle im Rahmen von prädiktiver Analyse aufbauen und im Endeffekt die Geschäftsergebnisse verbessern.

Die verwendeten Methoden basieren auf landesspezifischen Regel- und Begriffstabellen, auf sprachraumspezifischer Phonetik und adressspezifischer Fuzzy-Logik (Mehr Details zu den Methoden finden Sie [hier](#).) Informationstechnisch wird Customer Identity Solution am besten als Service angeboten. Dann lassen sich Customer Identity Resolution Services in Batch-Läufen zur Massenverarbeitung einsetzen, beispielsweise bei der Bereinigung großer Datenbestände, als auch in Geschäftsprozesse einbetten, wo sie in Echtzeit angewendet werden können.

Schauen wir uns ein Beispiel an: Manche Händler betreiben unterschiedliche Webshops. Wenn ein Neukunde in einem Shop eine Bestellung aufgibt, dann sollte man wissen, ob er vielleicht bereits ein guter Kunde in einem anderen Shop ist, um im Sinne von CRM die Kundenbindung weiter zu steigern. Vielleicht ist es aber auch ein „fauler“ Kunde, der bereits auf der schwarzen Liste des Unternehmens oder bei Kreditbewertungsorganisationen steht, und sich nun unter einer falschen Identität in einem anderen Shop bedienen will. Mit Customer Identity Resolution in Echtzeit kann noch vor dem Abschluss der Transaktion die wahre Identität festgestellt und entsprechend gehandelt werden.

Das Beispiel zeigt auch, dass Customer Identity Resolution nicht nur wie früher im Direktmarketing der Kostensenkung dient, sondern auch im Sinne von CRM die Kundenbindung und Kundenprofitabilität steigern kann oder im Sinne von Risiko-Management betrügerische Transaktionen vermeiden kann.

Customer Identity Resolution Management Services haben weiterhin den Vorteil, dass sie nicht nur als On-Premise-Services, sondern auch als SaaS im Rahmen von Cloud Computing genutzt werden können. Mit anderen Worten: Customer Identity Resolution Services lassen sich schnell installieren, testen und in einem Pilotprojekt auf Kosten und Nutzen prüfen.

mit den besten Grüßen aus Annecy / Haute Savoie

Dr. Wolfgang Martin

¹ Wir setzen hier voraus, dass die Beschaffung und Nutzung von Kundendaten aus sozialen Netzen konform mit der Datenschutz-Gesetzgebung erfolgt.



Folgen Sie uns auf [@wmartinteam](#)

Uniserv Innovative 2013

Das Trendforum zum Thema Customer Information Management



Hochkarätige Experten

Keynotes von Dr. Wolfgang Martin, Dr. Holger Kisker von Forrester Research sowie Journalist und Buchautor Thomas Ramge

Best Practice

Die Uniserv Kunden Henkel und Vitra berichten aus der Praxis

Neue Impulse

Schöpfen Sie das volle Potenzial aus Ihren Kundendaten!

Better Data. Better Business.

Neueste Trends im Customer Information Management

Anmeldung und weitere Informationen unter www.uniserv.com/innovative

Neues Strategic Bulletin

Analytische Datenbanken

Strategic Bulletin – Analytische Datenbanken. Analytische Datenbanken sind darauf ausgelegt, riesige Bestände strukturierter Daten bei gleichzeitig hoher Anzahl von Abfragen durch viele bis sehr viele Nutzer in Sekundenschnelle zu analysieren. Aber erst heute finden sie wirkliche Beachtung, denn die vier IT-Megatrends (Mobile, Cloud, Social, Big Data) sind miteinander vernetzt und treiben so den Bedarf an analytischen Technologien wie analytischen Datenbanken. Damit werden analytische Datenbanken, die es schon seit rund 20 Jahren gibt, zu Mainstream-Produkten. Antworten auf die Fragen, warum das so ist und was Strategien, Einsatzszenarien, Nutzen und Roadmap von analytischen Datenbanken im Unternehmen sind, finden Sie in diesem Strategic Bulletin. Hier geht es zum [Download](#)

Merger & Acquisitions

Location Services und Location Intelligence werden heiß

Oracle kauft Nimbula. Nimbula ist ein Anbieter von Infrastruktur zum Managen von Private Clouds. Nimbulas Technologie soll Service, Qualität und Verfügbarkeit verbessern sowie Workload in privaten und hybriden Cloud-Umgebungen besser verteilen. Nimbulas Produkt sei komplementär zu Oracle und soll in Oracles Cloud-Angebote integriert werden. Die Transaktion ist abgeschlossen. (13. März) Mehr dazu bei [Nimbula](#)

Google übernimmt DNNresearch, ein Startup mit Fokus auf neuronalen Netzen. DNNresearch, eine Gründung von Professor Geoffrey Hinton und zweier seiner Studenten am Computer Science Department der University of Toronto, setzt auf Hintons Forschung auf und hat Impact auf Spracherkennung, Computer Vision und Verstehen von Sprachen. Es handelt sich dabei um eine neue Generation von neuronalen Netzen („deep neural networks“), die jetzt aus mehreren Schichten bestehen können. Finanzielle Details der Transaktion wurden nicht bekannt. (13. März) Mehr dazu in der [InfoWorld](#)

Google übernimmt das Infrastruktur-Startup Talaria. Talaria bietet Software zur Performance-Steigerung, so dass man Hardware-Ressourcen einsparen kann. Das ist essentiell für ein Unternehmen wie Google, das rund 1.000.000 Server (!) im Einsatz hat. Talaria bestätigte die Transaktion und auch, dass die Software Teil des Google Cloud-Teams wird. (15. März) Mehr dazu bei [GigaOM](#)

Microsoft übernimmt Schweizer NetBreeze. Die Dübendorfer sind Anbieter eines Social Media Monitoring-Werkzeugs für Dynamics CRM. Finanzielle Details der Transaktion wurden nicht bekannt. (19. März) Mehr dazu in der [Computerworld.ch](#)

Apple übernimmt das Innenraum-Lokalisierungsunternehmen WifiSlam. Apple soll rund \$20m für dieses kleine, 2 Jahre alte Silicon Valley Unternehmen gezahlt haben. WifiSlam ist Anbieter eines

Innenraum-GPS-Service, der nach eigenen Angaben ein mobiles Gerät mittels Wi-Fi-Signalen mit der Genauigkeit von 2,5 m orten kann. Google bietet einen solchen Service bereits in mehr als einem Dutzend Länder an. Innenraum-Lokalisierung wird typischerweise in öffentlichen Gebäuden wie Einkaufszentren, Flughäfen, Bahnhöfen, Sportarenen und Museen eingesetzt. (23. März) Mehr dazu bei [GigaOM](#)

TIBCO übernimmt Maporama Solutions. Maporama ist Anbieter von cloud-basierter Location Intelligence und räumlich analytischer Lösungen. Finanzielle Details der Transaktion wurden nicht bekannt. Maporama ergänzt sowohl TIBCO Spotfire als auch TIBCOs ereignis-orientierte Infrastruktur und die Cloud- und Social Media-Angebote. (25. März) Mehr dazu bei [MarketWatch](#)

Zahlen

Oracle spürt den Wettbewerb und schiebt die Schuld auf den Vertrieb

Data Mining-Spezialist Viscosity mit Gewinnsteigerung in 2012. Die in Wien ansässige Viscosity hat auch in 2012 wieder gute Ergebnisse erzielt. Mit Lizenzen und Wartung machte man 85% des Umsatzes, der Gewinn stieg gegenüber 2011 bei stabilem Umsatz deutlich an. Ein überdurchschnittliches Wachstum erreichte man vor allem im asiatisch-pazifischen Raum. Der SOM-Experte (Data Mining mit Self-Organizing Maps) setzt auch 2013 weiterhin auf Internationalisierung. Neue Kunden seit 2012 sind u.a. Japan Aerospace, Honda R&D, der Online-Spiele-Anbieter Funstage, das Ministry of Finance in Singapur und der Loyalty Program-Spezialist Pinpoint. Die Deloitte Gruppe setzt Viscosity mittlerweile in mehr als 10 Ländern für ihre Professional Services ein. (14. März) Mehr dazu in der [Viscosity-Pressmitteilung](#)

PSI 2012 mit starkem Wachstum im Produktions- und Infrastruktursegment. Der PSI-Konzern hat im Geschäftsjahr 2012 einen 7% höheren Umsatz von 180,9m Euro erzielt (2011: 169,5m Euro). Das Betriebsergebnis (EBIT) wurde um 21% auf 12,9m Euro gesteigert (2011: 10,7m Euro). Das Konzernergebnis erhöhte sich um 27% auf 9,4m Euro (2011: 7,4m Euro), das Ergebnis je Aktie stieg auf 0,60 Euro (2011: 0,47 Euro). (15. März) Mehr dazu in der [PSI-Pressmitteilung](#)

Adobe Q1 Gewinn steigt: Creative Cloud-Subskriptionen überschreiten 500K-Marke. Im Fiskal-Q1 betrug der GAAP-Gewinn \$65,1m oder \$0,13 pro Aktie. Der Non-GAAP-Gewinn betrug \$0,35 pro Aktie bei einem Umsatz von \$1,008 Milliarden. Damit wurden die Erwartungen der Wall Street (\$0,31 pro Aktie und ein Umsatz von \$989m) übertroffen: Der Aktienkurs stieg nachbörslich um 6%. Adobes Entscheidung, seine Creative Suite-Desktop-Applikationen in die Cloud zu geben, hat sich bisher als spektakulärer Erfolg erwiesen. (19. März) Mehr dazu in der [Adobe-Pressmitteilung](#)

Oracle spürt den Wettbewerb - Quartalszahlen enttäuschen. Oracle hat im Fiskal-Q3 2013 mit schwachen Zahlen für Enttäuschung gesorgt. Die Oracle-Aktien verlieren nachbörslich 8%. Schuld sei der zunehmende Wettbewerb und gleichzeitig ging ein Donnerwetter auf den Vertrieb nieder. Es habe vor allem an

Geschäftsabschlüssen gemangelt, erklärte Finanzchefin Safra Catz. Dies sei der Kern des Problems gewesen, nachdem Oracle weltweit Tausende neue Mitarbeiter im Vertrieb eingestellt hatte. Dem Vertriebsteam fehlte es an Entschlossenheit: Der Umsatz ging um 1% auf \$9.0 Milliarden zurück. Besonders schlimm war es wieder bei der Hardware. Hier fiel der Umsatz um 15% auf \$1.2 Milliarden. Auch der Service musste Einbußen hinnehmen. Er ging um 10% auf \$1.0 Milliarde zurück. "Das ist nicht knapp daneben. Das ist richtig daneben", kommentierte Michael Turits von der Beratungsgesellschaft Raymond James. (20. März) Mehr dazu in der [Oracle-Pressemitteilung](#) und bei [InformationAge](#)

TIBCO: Interne Probleme bremsen das Geschäft – Aktie verliert 15%. Der Umsatz im Fiskal-Q1/2013 betrug \$237,8m (Vj. \$225,7m) und lag damit unter den Erwartungen. Der Nettogewinn betrug \$9,5m (Vj. \$20,6m) oder \$0,06 pro Aktie (Vj. \$0,12). (21. März) Mehr dazu in der [TIBCO-Pressemitteilung](#) und bei [Reuters](#)

IDL mit mäßigem Wachstum von 5%. IDL (Hauptsitz in Schmitten bei Frankfurt/Main und Tochtergesellschaften in Österreich, der Schweiz und in Frankreich) hat im Geschäftsjahr 2012 insgesamt 14,8m Euro umgesetzt, ein Wachstum von 5% gegenüber den im Vorjahr erzielten 14,1m Euro. Gleichzeitig stieg die Zahl der Beschäftigten gruppenweit von 110 auf 130 Mitarbeiter. Zu den zahlreichen Neukunden des abgeschlossenen Geschäftsjahres gehören in Deutschland unter anderem der Lebensmittelproduzent Alfred Ritter, das Versorgungsunternehmen Städtische Werke Nürnberg und der Hersteller von Reisemobilen und Wohnwagen Knaus Tabbert. Auch die IDL-Tochtergesellschaften vermelden viele Neukunden, darunter das Schweizer Rote Kreuz sowie die Immobiliengruppe Emerige aus Frankreich. (27. März) Mehr dazu in der [IDL-Pressemitteilung](#)

Trends

Big Data in Deutschland, Big Data trifft Intuition und vom Umgang mit SaaS-Anbietern

Big Data ist in deutschen Unternehmen angekommen. Das BARC Institut hat auf der CeBIT 2013 aktuelle Marktforschungsergebnisse zum Thema „Big Data“ veröffentlicht. „Unsere Studie zeigt, dass der Wert von Daten als strategisch wichtiger Rohstoff für die Unternehmenssteuerung erkannt wird. Zahlreiche Unternehmen werten bereits polystrukturierte Daten aus und können die Einsatzpotentiale aber auch Probleme immer klarer identifizieren“, kommentiert Dr. Carsten Bange, Geschäftsführer von BARC.

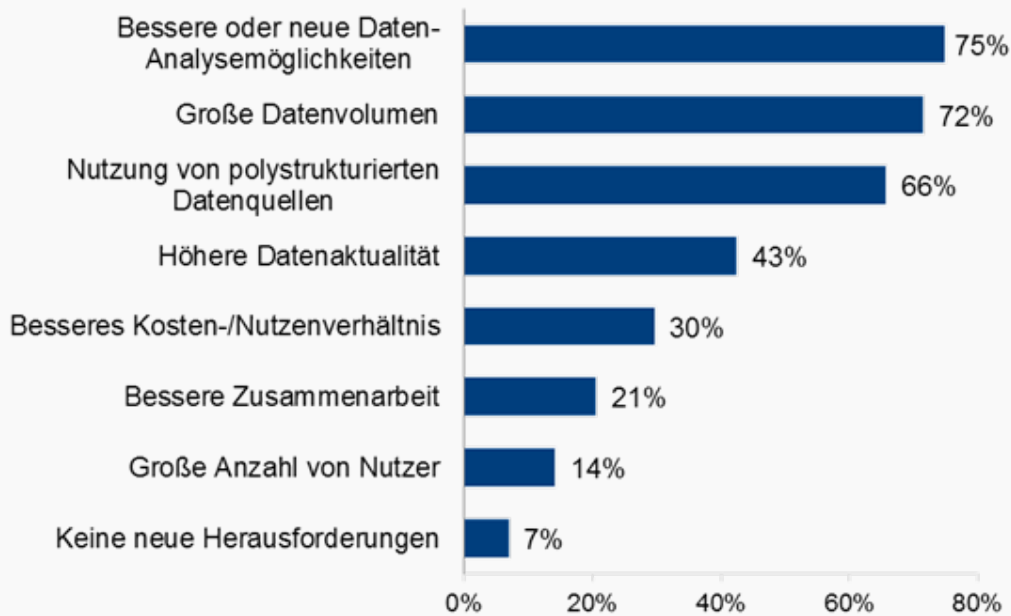


Abbildung: Welche Problemstellungen möchten Sie mit Big-Data-Technologien adressieren? (n=154, multiple choice), Quelle: Big Data Survey Europe, BARC 2013.

Schon jetzt hat die Nutzung von Big Data Investitionen in den Unternehmen ausgelöst. Weitere Budgetsteigerungen von durchschnittlich 8% sind für die kommenden Jahre anvisiert. Mehr dazu in der [BARC-Pressemitteilung](#) und in der [Computerwoche](#)

Big Data kann nicht den Instinkt ersetzen. Daten sind der Schlüssel, um Entscheidungen auf Fakten zu stellen und nicht auf Intuition und Instinkten. Aber verlieren wir nicht etwas, wenn wir Intuition und Instinkte aus dem Entscheidungsprozess eliminieren? Wenn die menschliche Urteilsfähigkeit durch Daten ersetzt wird, ändert sich die Wertigkeit von Wissen und der Domänen-Experte verliert seine Bedeutung, während die Statistik an Status gewinnt. Das sagen Viktor Mayer-Schonberger und Kenneth Cukier, Autoren von *"Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think"*. Allerdings ist ein menschliches Urteil ohne konkrete Metrik in der Regel unzureichend. Das zeigt sich im Sport, hier im konkreten Beispiel der Oakland As, die die bewährte traditionelle Methode der Einschätzung von Spielern durch Instinkt durch eine neue mathematische Methode ersetzen. Wenn Information fehlt, dann sind Erfahrung und Intuition in Form eines Experten absolut kritisch. "In such a world, experience plays a critical role, since it is the long accumulation of latent knowledge--knowledge that one can't transmit easily or learn from a book, or perhaps even be consciously aware of--that enables one to make smarter decisions," sagen die Autoren. Aber hier sind wir am kritischen Punkt: Natürlich hilft Big Data Unternehmen schneller, smarter und effizienter zu werden, aber nicht unbedingt brillanter. Das hängt weiterhin von Menschen ab. "There is an essential role for people, with all our foibles, misperceptions and mistakes, since these traits walk hand in hand with human creativity, instinct, and genius," schreiben die Autoren. "The same messy mental processes that lead to our occasional humiliation or wrongheadedness also give rise to successes and stumbling upon our greatness." Mehr dazu im Beitrag von Mayer-Schonberger und Cukier in [Wired](#)

Wie man mehr von seinem SaaS-Anbieter bekommt. Das beginnt mit dem sorgfältigen Aushandeln des

Vertrages. Dabei ist es auch wichtig sicherzustellen, dass jeder die richtigen Erwartungen hat. Das schreibt Mary Shacklett in einem Beitrag in *TechRepublic*. Sie gibt sechs Tipps zum Verhandeln:

- Man frage den zukünftigen SaaS-Anbieter nach Kopien seiner IT-Revisionen (oder nach seinen SAS70-Testaten) und nach dem Geschäftsbericht, um die langfristigen Aussichten zu prüfen.
- Service Level Agreements müssen in den Vertrag aufgenommen werden.
- Man wähle einen Anbieter, der einen Projekt-Manager ihrem Account fest zuordnet. In den Vertrag gehört auch das Recht, den Ansprechpartner beim Anbieter zu interviewen und auch - wenn notwendig - abzulehnen. "SaaS projects can be made or broken with the quality of the primary contact points between your organization and the SaaS provider, because all communication and coordination flow through these points," meint Mary Shacklett.
- Man sollte sich auch des Anbieters Plan für Krisensituationen und Business-Kontinuität genau anschauen und fragen, welche Versicherungen für Sie eintreten, wenn ein Recovery fehlschlägt.
- Man baue eine Exit-Strategie in den Vertrag ein, so dass der Anbieter verpflichtet wird, auch im Falle eines Wechsels zu einem anderen Anbieter weiter mit Ihnen zu kooperieren.
- Man lasse sich nicht einschüchtern von Aussagen wie „unser Standardvertrag hat sich bewährt und kann nicht geändert werden“. Man schreibe in einem solchen Fall einen Anhang mit seinen Konditionen und macht klar, dass die Konditionen im Anhang im Falle von Widersprüchen die Konditionen im Vertrag aushebeln.

Mehr dazu in Mary Shackletts Beitrag bei *TechRepublic*

Kurzmeldungen

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

NLP: Einsatzszenarien und Nutzen im Unternehmen. Natural Language Processing (NLP) meint die maschinelle Verarbeitung von geschriebener oder gesprochener menschlicher Kommunikation. Die Methoden kommen aus der Linguistik und Statistik gekoppelt mit maschinellem Lernen, um Sprache im Dienst von Automation zu modellieren. Aber wie kann man NLP nutzbringend im Unternehmen einsetzen? Das lesen Sie im Beitrag von Seth Grimes in *All Analytics*

Fortgeschrittene Analytik in Aktion. Hier werden vier europäische Unternehmen vorgestellt, die mehr tun als „Business Intelligence wie üblich“. Vor allem geht es auch um den Einsatz von prädiktiver Analytik. Mehr dazu bei *InformationAge*

Das nächste "Big Thing": The Internet of Things (IoT). Die Sicht der SAP auf das Internet der Dinge lesen Sie im *Blog Business Innovation from SAP*

'Big Brother' kommt immer näher, aber mehr und mehr wird die Gefahr erkannt, und es wird gehandelt. Datenschutz sei tot, so sahen es die Kapitäne im Silicon Valley. Die sollten es wissen, denn sie haben alles

versucht, um den Datenschutz umzubringen. Scott McNealy sagte schon vor 14 Jahren: "You have zero privacy anyway -- get used to it." Mehr dazu in der [InfoWorld](#)

IBM CEO Rometty stellt ihre Vision des Big Data-Zeitalters vor. IBM CEO Ginni Romettys Vision ist erfreulich Marken- und Produkt-neutral. Sie sieht, dass Big Data und prädiktive Entscheidungen die Organisation neu gestalten werden, und lernende Rechner wie Watson die nächste große Welle in der Technologie sein werden. Mehr dazu in der [InformationWeek](#)

Big Datas dreibeiniger Stuhl. Auf Konferenzen und in Konferenzräumen sind die Teilnehmer völlig eingenommen von der Idee, die beständig wachsenden Mengen unstrukturierter Daten zu analysieren, um neue Einsichten für und in das Unternehmen zu erhalten. Aber sie geben zu, dass sie nicht völlig verstehen, welche Technologien hilfreich sind und wo man anfangen sollte. Hier sind aber Big Data Blog-Beiträge, Tweets und Konferenz-Vorträge leider (in der Regel) nicht ausreichend, denn die adressieren typischerweise nur zwei Beine des Stuhls: die Plattform und die Analytik. Damit sollte man sich nicht zufrieden geben, denn Data Governance und Data Management machen Big Datas kritisches drittes Bein aus, um tatsächlich einen Wert schöpfen zu können. Mehr dazu bei [Information Management](#)

Facebook zu Big Data-Analytik: Eine Insider-Sicht. Jay Parikh von Facebook spricht über Verbesserungen von Hive, Echtzeit-Plattformen und wie traditionelle Unternehmen mit Big Data Erfolg haben können. Mehr dazu in der [InformationWeek](#)

Wie geht man Big Data unter dem Gesichtspunkt von Security an? Aus Sicht der Security gibt es zwei verschiedene Anforderungen: Sichern der Organisation und seiner Kundendaten im Kontext von Big Data sowie den Einsatz von Big Data-Techniken, um Sicherheitsaspekte zu analysieren und vorherzusagen. Mehr dazu bei [ComputerWeekly](#)

Brauchen Sie wirklich Big Data? Sie sind überzeugt, dass Sie eine Big Data-Plattform brauchen, um das bei Ihnen wachsende Volumen an Daten zu managen? Reicht nicht auch eine traditionelle Datenbank? Mehr dazu bei [InformationWeek](#)

Big Data: Hadoop fit machen für die Verarbeitung von Petabyte-Datenvolumen. Quantcast releaste letzten Oktober das Quantcast File System (QFS) als Open Source. Roberto Zicari hat Jim Kelly, Leiter von R&D bei Quantcast, und Sriram Rao, Principal Scientist in Microsoft's Cloud and Information Services Lab (CISL) interviewt. Beide haben bei der Entwicklung der QFS Plattform mitgearbeitet. Sie sagen: "We were an early user of Hadoop and found ourselves pushing its scalability bounds and of necessity innovating our own solutions. For example we wrote our own API on top of it, rebuilt its sorter, and developed an alternative file system to achieve better performance and cost-effectiveness." Mehr dazu bei [odbms.org](#)

Warum Big Data in die Cloud gehört. Cloud-Services spielen eine wichtige Rolle in Big Data insbesondere für kurzfristige und kurzzeitige Aufgaben oder Anwendungen, bei denen die Daten sich bereits in der Cloud befinden. Mehr dazu in der [InfoWorld](#)

Die 5 Cloud-Risiken, die man nicht ignorieren sollte. Gemäß dem Zitat von Donald Rumsfeld: “There are known knowns; there are things we know we know. We also know there are known unknowns; that is to say, we know there are some things we do not know. But there are also unknown unknowns -- the ones we don't know we don't know.” sollte man sich in öffentlichen Wolken verhalten, denn die known knowns, known unknowns, and unknown unknowns lauern gerade dort. Mehr dazu in der [InfoWorld](#)

Aufstieg und Stillstand von Social Media-Monitoring. Seth Grimes stellt in seinem Beitrag fünf Forschungs-orientierte Schritte vor, die helfen, die richtigen Social Monitoring-Kennzahlen auszuwählen und Design-Analysen zu treffen, um Daten und Ergebnisse richtig interpretieren zu können. Mehr dazu in der [InformationWeek](#)

Wie Social Media Organisationen verändern. Immer mehr Unternehmen vernetzen ihre Mitarbeiter mit Social Media. Welche Potenziale und Herausforderungen birgt dieses Medium für Unternehmen und für die konzernweite Wissensverteilung? Mehr dazu in der [Computerwoche](#)

Sollte man Social Media selber betreiben oder einem Outsourcer überlassen? Dieser guten Frage geht ein sehr lesenswerter Beitrag bei [Forbes](#) nach.

Au Revoir IT, Bonjour digitales Business. Es geht nicht mehr um IT allein. Es geht heute vor allem um das digitale Business. Die Rolle der IT hat sich in diesem Sinne von einer Technologie-Infrastruktur über eine Unterstützung des Business weiterentwickelt zu einer Produkt- und Apps-Entwicklung, die jetzt ihre Kunden direkt adressiert. Mehr dazu in der [InformationWeek](#) und in einem 2. Beitrag ebenfalls in der [InformationWeek](#)

Studie: Software-Entwicklung dauert der Geschäftsleitung zu lange. Das Management braucht neue Systeme innerhalb von 6 Monaten, aber weniger als ein Drittel der IT-Führungskräfte kann auch liefern. Eine Diskussion der Ergebnisse einer Forrester-Studie finden Sie bei [InformationAge](#)

Und zum Schluss

Gefälschte Fingerabdrücke

Künstliche Finger, um den Chef eines brasilianischen Krankenhauses zu betrügen. Fünf Ärzte eines brasilianischen Krankenhauses wurden vom Dienst suspendiert. Sie sind angeklagt, einen biometrischen Scanner mit Silikonfingern getäuscht zu haben, die Fingerabdrücke abwesender Kollegen hatten. Mehr dazu bei [France24](#)

Termine

Stammdaten-Management



22./23. April 2013, Köln

8. IIR Technology Stammdaten-Management Forum 2013

Neues Format, neue Location, neue Cases: das 8. IIR Technology Stammdaten-Management Forum ist ein Mix aus spannenden Praxisvorträgen und viel interaktivem Austausch: Diskussionstische verschiedener Branchen, zwei Power-Workshops und intensive Q&A-Sessions mit den Referenten u.a. von AOK, Boehringer-Ingelheim, Karstadt, Merck, TNT Express, TÜV Süd und Unilever. Themenschwerpunkte sind Workflow-Effizienz, Zentralisierung vs. Dezentralisierung, Data Governance, IT-Lösungen und Change-Management im MDM.

Das Forum wird auch in diesem Jahr von Dr. Wolfgang Martin geleitet. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.iir.de/stammdaten.



06. Juni 2013: Uniserv Innovative

360° Customer Data View. Aktuelle Trends im Customer Information Management.

In Zeiten von Big Data, Social Media und Cross-Channel-Strategien ist es für den Unternehmenserfolg wichtiger denn je, Kundendaten intelligent zu nutzen. Auf der diesjährigen Uniserv Innovative am 06. Juni in Frankfurt dreht sich daher alles um die 360°-Sicht auf den Kunden und die neuesten Trends im Customer Information Management: Erfahren Sie, wie Sie das volle Potenzial aus Ihren Kundendaten schöpfen und profitieren Sie vom Marktwissen des unabhängigen Analysten Dr. Wolfgang Martin sowie Dr. Holger Kisker von Forrester Research.

Die Anmeldung und weitere Informationen finden Sie unter www.uniserv.com/innovative

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

Weitere Informationen über den Absender dieses Newsletters finden Sie im *Impressum*.

Tous renseignements par e-mail à: info@wolfgang-martin-team.net

Tous droits réservés. Alle Rechte vorbehalten. Copyright © 2013 S.A.R.L. Martin

Versand durch: HBI GmbH (PR-Agentur) www.HBI.de