



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

Editorial

Social Business Intelligence (Teil 2) - [mehr](#) »

Exasol

EXASOL erweitert Portfolio um Datawarehouse as a Service - [mehr](#) »

PowerOLAP von PARIS Technologies

Schnelle Antworten auf schwierige Fragen - [mehr](#) »

Merger & Acquisitions

Software AG verstärkt sich in Cloud und Mobile - [mehr](#) »

Zahlen

SAP in legal trouble, HP down, salesforce.com up - [mehr](#) »

Trends

Von Information Governance, Big Data und Zahlenbesessenheit - [mehr](#) »

Kurzmeldungen

Neues zu BI, Social Media, der Wolke und IT-Innovation - [mehr](#) »

Und zum Schluss...

Mobile Telephonie stört Bienen-Kommunikation - [mehr](#) »

Termine

Spotfire Webinar - [mehr](#) »

Editorial

Social Business Intelligence (Teil 2)

Im Teil 1 hatte ich Social Business Intelligence definiert als eine Erweiterung der bekannten und traditionellen BI um Social Media-Funktionalität und Kollaboration, um Wissensmanagement, um neue Technologien (Web- und Cloud-Integrationswerkzeuge, analytische Datenbanken, Textanalytik) und um neue Anwendungsfelder (Social Media Performance Management, Social Media Analytik). Ich hatte dann die Social Media-Funktionalität und Kollaboration sowie das darauf basierende Wissensmanagement beschrieben und kurz die Auswirkungen auf die klassische BI-Architektur dargestellt. Jetzt im Teil 2 beschreibe ich die neuen Technologien und

Anwendungsfelder. Wir beginnen mit der Information Management-Schicht.

Hier treibt uns das Thema Datenflut schon seit längerem. Im US-amerikanischen spricht man heute vom „**Big Data**“. Big Data bedeutet nicht nur ein riesiges Datenvolumen, sondern auch einen Mix aus strukturierten und unstrukturierten Daten mit komplexen Beziehungen untereinander. Ein Unternehmen verfügt bereits über große Mengen strukturierter (in der Regel rund 20% aller Unternehmensdaten) und unstrukturierter Daten (die machen rund 80% aller Unternehmensdaten aus). Eine wahre Flut von Daten wartet im Web auf uns. Die Quellen im Web sind vielfältig: Portale, Web-Applikationen, Social Media, Videos, Photos und mehr, eben Web-Content aller Art. Neben der schieren Datenflut ist die Unterschiedlichkeit und Vielzahl der Quellen das zweite große Problem: Der Zugriff auf eine Quelle im Big Data ist jedes Mal neu zu definieren: Die Konsequenz ist ein Zeit- und Ressourcenproblem.

Im Big Data steckt großes Potential in den Datenquellen. Aber aus den Daten Wissen zu erzeugen ist nicht so einfach, denn ein solcher verwobener Mix aus riesigen, unüberschaubaren und fragmentierten Daten macht es schwierig, die Daten zu identifizieren, zu extrahieren, zu speichern, zu verwalten und zu analysieren. Hier braucht man neue Ansätze und Technologien. Traditionelle IT-Werkzeuge zur Datenextraktion und Integration helfen hier nicht wirklich weiter, wir brauchen Innovation in der Information Management-Infrastruktur. Das bedeutet neue Werkzeuge, die uns eine **agile Integration der Unternehmens-, Web- und Cloud-Daten** erlauben. Es geht um das schnelle und flexible Erschließen und Nutzen aller relevanten Quellen im Big Data. Das bedeutet auch ein Extrahieren von Daten aus dem Big Data ohne APIs, denn nicht alle relevanten Quellen sind ausreichend mit APIs ausgestattet. Wer als erster Wissen aus dem Big Data ziehen und umsetzen kann, hat einen deutlichen Wettbewerbsvorsprung: Wissen ist Macht und Time-to-Market ist entscheidend. Das meint auch die Gartner Group, die Organisationen mit einer Information Management Infrastruktur für Big Data als zukünftige Markt-Outperformer sieht.¹

Big Data treibt nicht nur die neue agile Web- und Cloud-Integration, sondern auch den Einsatz innovativer Datenbank-Technologien, um die PetaBytes, sogar Exabytes von Daten zu Analysen auswerten zu können. Wir hatten solche „**analytischen Datenbanken**“ bereits im Editorial der Newsletter-Ausgaben 66 und 67 (Januar und Februar 2011) diskutiert und verweisen für weitere Details auf dieses Editorial.

Bei den BI-Werkzeugen gibt es im Social BI insbesondere in der Analytik neue Methoden und Verfahren. Hier hat sich eine Evolution von Data Mining über Text Mining zu **Textanalytik** vollzogen. Textanalytik ist eine neue Klasse von Analytik, die linguistische Verfahren mit Suchmaschinen, Text Mining, Data Mining und Algorithmen des maschinellen Lernens verbindet. Treiber für Textanalytik ist insbesondere das Big Data. Mit Textanalytik lassen sich Daten aus dem Big Data systematisch auszuwerten, aber niemand spricht gerne darüber. Man will seinen Kunden nicht gerne sagen, dass man inzwischen eine nahezu gläserne Transparenz geschaffen hat. Der Nutzen dieser Transparenz durch Web-Daten liegt auf der Hand: Ein Hersteller von Konsumgütern will beispielsweise wissen, wie Konsumenten sein Angebot und/oder das Angebot seiner Mitbewerber in den einschlägigen Blogs diskutieren. Oder eine Hotelkette interessiert sich für das elektronische Feedback ihrer Gäste und/oder für die Bewertungen der Mitbewerber. Alles wird möglich, wenn all diese Daten zugreifbar und auswertbar werden. In der Verbindung mit den Unternehmenskundendaten erhält man so nicht nur eine 360°-Sicht auf den Kunden, wie immer im CRM gefordert, sondern sogar eine 360°-Sicht auf den gesamten Markt. Denn im Big Data spiegelt sich ja der Markt mit allen Marktteilnehmern wieder.

Neue Anwendungsfelder. Analog den unterschiedlichen Aufgaben von Performance Management und Analytik in der traditionellen BI gibt es nun im Social BI ein Social Media Performance Management und eine Social Media Analytik.

Social Media Performance Management greift auf den closed-loop Ansatz von Performance Management zurück, dem Monitoring und der Steuerung von Prozessen. Insofern gibt es ein **Social Media Monitoring**, das sich inzwischen bereits in führenden B2C-Unternehmen etabliert hat. Hier geht es um das Aufspüren, wo, wann und wie über ein Unternehmen, eine Persönlichkeit, ein Produkt oder eine Marke geredet und diskutiert wird. Das beginnt mit dem Identifizieren und Extrahieren der relevanten Quellen im Big Data mit Hilfe der agilen Web-Integrationswerkzeuge. Mit Hilfe von Textanalytik können dann diese Quellen ausgewertet werden. Das liefert nicht nur statistische Information, wo und wie viele Spuren sich im Web und in den Social Media befinden, sondern mit Hilfe von Stimmungsanalysen (sentiment analysis) lässt sich auch die Tonalität aller Beiträge bestimmen. Auf Basis des Social Media Monitoring kann im nächsten Schritt ganz im Sinne des closed-loop eine **Social Media Analysis** und folgerichtig eine **Social Media Interaktion** aufgebaut werden. Das Unternehmen kann jetzt auf relevante Beiträge sofort reagieren und intervenieren. Das bringt Vorteile vor allem im Kundenservice oder bei der Einführung neuer Produkte im Markt, da sich sofort eine Kommunikation mit Communities im Web aufbauen und unterhalten lässt. So sind beispielsweise schon in verschiedenen Service-Call Centern die Agenten auch zu Social Media-Agenten geworden, die jetzt eine Multikanal-Kommunikation mit den Kunden über die traditionellen und die Social Media-Kanäle führen können. Das schafft eine gesteigerte Time-to-Market und eine höhere Kundenbindung bei einer vergleichsweise überschaubaren Investition.

Fazit. Business Intelligence hat sich mit den Social Media als Treiber sehr stark weiterentwickelt. Die Benutzerschnittstelle wird jetzt Social Media konform, und damit wird BI für jeden verständlich und nutzbar. Sie unterstützt weiterhin sehr viel besser die kollaborativen Aspekte von Business Intelligence. Dadurch wird Business Intelligence gleichzeitig durch ein implizites Wissensmanagement ergänzt. Neue BI-Methoden und Werkzeuge wie Textanalytik, agile Web- und Cloud-Integration und analytische Datenbanken erweitern das Portfolio von BI-Lösungen insbesondere um Social Media Analytik und Social Media Performance Management. So erreichen Unternehmen eine neue, bisher nicht machbare 360°-Sicht auf den gesamten Markt, da die Daten im Big Data jetzt nutzbar, auswertbar und umsetzbar im Sinne der Positionierung von Unternehmen, Persönlichkeiten, Marken und Produkten werden. So lassen sich neue Umsatzpotenziale identifizieren und erschließen, die bisher nicht erreichbar waren.

Zum Thema Social Business Intelligence gibt es noch viele weitere Fragen wie beispielsweise die der Governance oder auch die Frage, was denn jetzt im Big Data der „single point of truth“ ist. Das werden wir in kommenden Editorials verfolgen und untersuchen.

Mit den besten Grüßen

Dr. Wolfgang Martin



Folgen Sie uns auf [@wmartinteam](#)

Exasol

EXASOL erweitert Portfolio um Datawarehouse as a Service

EXASOL AG erweitert das Angebotsportfolio um EXACloud und stellt damit die relationale Hochleistungsdatenbank EXASolution auch als Software as a Service zur Verfügung. Die Nutzer greifen mit ihren BI (Business Intelligence)- und ETL (Extract, Transform and Load)-Tools direkt auf die Hochleistungsdatenbank zu. Mit diesem ressourcensparenden Zugang zu EXASolution können EXACloud-Kunden ihre Daten besonders effizient verwalten und dabei ihre Total Cost of Ownership weiter reduzieren.

EXACloud wird sowohl als Hosting als auch als Housing-Variante angeboten. Der Service wird bei Bedarf genutzt und kann jederzeit nach den Anforderungen des Unternehmens einfach skaliert werden. Das Preismodell von EXACloud setzt sich individuell aus der zu verarbeitenden Datenmenge und der Anzahl der genutzten Server zusammen.

Weitere Informationen zu EXACloud finden Sie [hier](#).



PowerOLAP von PARIS Technologies

Schnelle Antworten auf schwierige Fragen



Das weltweit meistverwendete Werkzeug in Berichtswesen, Planung und Analyse in Unternehmen ist zweifellos Excel. Hiermit kann in der heute notwendigen Geschwindigkeit auf Anforderungen reagiert werden.

Jedoch führt die ausufernde Zahl an vielfach versionierten Excel-Dateien in Ihrem Unternehmen Tag für Tag zu unnötigen Kosten. Von den Themen Datenqualität und Datensicherheit gar nicht zu sprechen.

Andererseits bieten Ihnen die „Wir-lösen-Excel-ab“ Applikationen nicht die notwendige Flexibilität. Am Ende landen die Daten dann doch per Export in Excel.

PowerOLAP macht Schluß mit diesem Teufelskreis.

PowerOLAP vereint die Mächtigkeit einer hochmodernen InMemory-OLAP-Lösung mit der Flexibilität von Excel. Planung, Analyse und Reporting können in kürzester Zeit nahtlos in vorhandene Informationssysteme wie relationale Datenbanken, SAP oder Microsoft Analysis Services integriert werden.

PowerOLAP macht Ihnen das Leben sehr viel leichter. Erfahren Sie dies bei einer individuellen Web-Präsentation und entdecken Sie die vielen innovativen Möglichkeiten mit einer kostenfreien Lizenz.

<http://www.paristech.com/de/kontakt/>

Merger & Acquisitions

Software AG verstärkt sich in Cloud und Mobile

VMWare will Shavlik übernehmen. Mit dieser Übernahme bekommt VMWare einen Zugang zum Patch- und IT-Management mit Fokus auf kleinere und mittlere Unternehmen. Allerdings ist dem Markt noch nicht richtig klar, welche Strategie VMWare mit dieser Akquisition im Endeffekt verfolgen wird. (17. Mai) Mehr dazu bei [CRN](#)

Software AG will Terracotta übernehmen. Die Software AG hat eine Vereinbarung zur Übernahme von Terracotta Inc. bekanntgegeben. Mit dieser Akquisition schafft das Unternehmen die Grundlage für innovative Cloud-Lösungen und leistungsfähigere unternehmensweite Geschäftsprozesse. Terracotta ist führend auf dem Gebiet der In-Memory-Technologie und besitzt den De-Facto-Standard für Caching in Enterprise-Java-Anwendungen. Die In-Memory-Technologie von Terracotta wird die Grundlage für das Cloud-Angebot der Software AG bilden. Sie ermöglicht den Zugriff auf direkt im Hauptspeicher (Cache) vorgehaltene Daten, was ca. 1.000-fach schneller ist, als der Zugriff über Datenbanken. Diese Leistungssteigerung ermöglicht, deutlich umfangreichere Projekte im Geschäftsbereich Business Process Excellence (BPE) zu realisieren; wie zum Beispiel verteilte Cloud-Infrastrukturen und Virtualisierung sowie Lösungen für die komplexe Ereignisverarbeitung und mobile Technologien. Terracotta wurde 2003 gegründet, befindet sich in Privatbesitz und beschäftigt 55 Mitarbeiter in Entwicklungszentren in San Francisco und Neu Dehli. Die Software AG übernimmt Terracotta mit allen Software-Rechten für einen mittleren 2-stelligen Millionenbetrag (Euro). Das Closing ist für Juni 2011 geplant. Management und Personal werden im F&E Bereich der Software AG integriert. (23. Mai) Mehr dazu in der [Software AG-Pressemitteilung](#)

Twitter übernimmt Tweetdeck für \$40m. Twitter setzt damit den seit Monaten anhaltenden

Übernahmegerüchten ein Ende. Die in London ansässige Tweetdeck liefert über ein Twitter-API für Twitter-Nutzer nützliche Zusatzfunktionalität. (24. Mai) Mehr dazu bei [InformationAge](#)

Software AG kauft britische Mobilplattform Metismo. Das in Hampshire beheimatete Unternehmen verfügt über eine flexible und vielseitige Plattform für die Entwicklung geräteunabhängiger mobiler Anwendungen. Sie ermöglicht Design und Entwicklung von Anwendungen und die automatische Transformation in die unterschiedlichen Formate mobiler Endgeräte. Darüber hinaus können Daten von Mobilgeräten (z.B. GPS-, Audio- und Videodaten) in unternehmensinterne Geschäftsanwendungen eingebunden werden. Damit können etablierte Geschäftsprozesse einerseits jetzt auch in Echtzeit auf externe, mobil verfügbare Informationen reagieren und andererseits mobil überwacht und gesteuert werden. Die „Write once – Run anywhere“ Softwareplattform des Unternehmens zur Entwicklung mobiler Anwendungen konvertiert den Java-Quellcode für die verschiedenen mobilen Endgeräte in den jeweiligen originären Quellcode. So entstehen auf vereinfachte Weise Geschäftsanwendungen, die auf allen gängigen mobilen Betriebssystemen laufen. Die Technologie von Metismo findet millionenfach Anwendung in Geräten, die über Apple AppStore, Google Marketplace, Nokia Ovi, BlackBerry App World sowie Betreiberportale am Markt verkauft werden. (31. Mai) Mehr dazu in der [Software AG-Pressemitteilung](#)

Serco kauft den indischen BPO-Anbieter Intelenet. Der führende Anbieter von Services für die öffentliche Verwaltung im Vereinigten Königreich hat seine Absicht angekündigt, Intelenet, für £385m zu übernehmen. Diese Übernahme unterstreicht Sercos-Strategie, auch Fuß zu fassen im globalen Markt der Privatunternehmen. (31. Mai) Mehr dazu bei [InformationAge](#)

VMWare kauft Socialcast. Socialcast ist Anbieter einer Echtzeit-Unternehmens-Kollaborationsplattform. Die Lösung steht als Hosted Service, als private Cloud-Implementierung oder als on-premise Lizenz zur Verfügung. Socialcast's Kunden können so eine soziale Schicht über ihre Business-Systeme und Mitarbeiter-Kommunikationskanäle legen. Socialcast wird zu einem weiteren Puzzlestein in VMware's Endbenutzer-Computing-Portfolio, das bereits VMware View Desktop-Virtualisierung, ThinApp, SlideRocket und Zimbra umfasst. (31. Mai) Mehr dazu bei [CRN](#)

prevero übernimmt Winterheller software. Die Münchener prevero AG will die Winterheller software GmbH mit ihrem kompletten Lösungsportfolio sowie mit ihrer Entwicklungs- und Beratungskompetenz zu 100% übernehmen. Durch den Zusammenschluss, dem formaljuristisch noch Aufsichtsrat und Hauptversammlung zustimmen müssen, entsteht ein neuer, starker Player im Markt für Planungs- und Controllingsoftware mit mehr als 130 Mitarbeitern und einem Kundenstamm von über 5.000 Unternehmen. (09. Juni) Mehr dazu in der [prevero-Pressemitteilung](#)

Zahlen

SAP in legal trouble, HP down, salesforce.com up

SAP unterliegt Versata im Patentrechtsstreit. Das kann schon wieder teuer werden für die SAP. Versata gewinnt erneut im Patentrechtsstreit, der nun schon seit 2007 andauert. Die Strafe wurde von einem US-Gericht von ursprünglich \$139m in 2009 auf jetzt \$345 erhöht. Die SAP kann aber noch rechtliche Mittel gegen das Urteil einlegen. (17. Mai) Mehr dazu bei [Spiegel Online](#)

Schwieriges Quartal für HP. Das Q2/2011 war alles andere als gut, und ein internes Memo von Leo Apotheker soll sogar eine Warnung vor noch schwierigeren Zeiten ausgesprochen haben. Der Umsatz stieg um magere 3%. Auch die Gewinnsteigerung begeisterte nicht mit einem Nettogewinn-Anstieg um 5% auf \$2,3 Milliarden. (17. Mai) Mehr dazu in der [HP-Pressemittteilung](#) und bei [InformationAge](#)

Salesforce.com übertrifft die Erwartungen: Aktienkurs steigt um mehr als 8%. Der Umsatz im Q1/2011, das am 30. April endete, stieg gegenüber dem Vorjahresquartal um 34% auf \$504m, wobei der Subskriptions- und Supportumsatz um 35% auf 474m stieg. (19. Mai) Mehr dazu in der [salesforce.com-Pressemittteilung](#) und bei [finanzen.net](#)

Trends

Von Information Governance, Big Data und Zahlenbesessenheit

Steigern der Produktivität mit Information Governance. Es gibt viele gute Gründe, einen Fokus auf Information Governance zu setzen, denn Information Governance kann auch ganz direkt die Produktivität im Tagesgeschäft steigern. Als erstes hilft Information Governance den Durchblick zu behalten, auch wenn die Menge an Information explosionsartig ansteigt. Es ist allerdings richtig, dass die Information Governance Policies zuerst von den Mitarbeitern als lästiges und störendes Beiwerk gesehen werden. Aber schließlich stellen sich erste Erfolge ein, wenn die Mitarbeiter merken, dass das Auffinden von Information auf einmal viel leichter wird. Denn die Information Governance Technologien und Policies verbessern die Datenklassifikation, eliminieren unnütze Daten und machen relevante Daten besser zugreifbar. Da mit dem Big Data und mit der Steigerung der regulatorischen Auflagen in Zukunft die Anforderungen an Information Governance noch weiter steigen werden, sollte Information Governance besser heute als morgen endlich eingeführt werden. Barclay Blair sieht Information Governance insbesondere auch als "the future of organization culture." Er sieht einen multi-disziplinären Ansatz quer über alle Fachbereiche und die IT als kritischen Erfolgsfaktor. "Success in Information Governance is synonymous with the ability to peer beyond the confines of one discipline to understand how each discipline connects with the others to solve the problem." Mehr dazu in Barclay Blair's Beitrag in [CIOUpdate](#)

Big Data erfordert IT-interdisziplinäres Training. Die Herausforderungen, die das Big Data an die IT stellt, ändern bereits in einigen Unternehmen das Training der IT-Mitarbeiter. Ein interdisziplinäres Training quer über unterschiedliche IT-Disziplinen zeichnet sich ab. So werden heute die IT-Mitarbeiter im Translational Genomics Institute über die Interaktionen zwischen Netzwerken, Speicher und Betriebssystemen trainiert, so James Lowey, Direktor der „Network and Computer Systems“ bei dem in der Genetik tätigen Unternehmen. Wöchentlich werden

hier 2TB neue Daten durch die Abbildungsverfahren menschlicher Gensequenzen erzeugt, und bis Ende des Jahres werden wöchentlich 10TB zusätzliche Daten erwartet. Ähnliches gilt für die IT-Mitarbeiter bei Sungard. Backup-Administratoren werden hier beispielsweise in Speicher-Netzwerken und Cloud-Speicher trainiert, so Chris McNally, ein Speicher-Architekt bei Sungard. "So instead of me being the storage guy who has to argue with these other guys about how this works and what we do, they're now able make intelligent requests with regard to storage," sagt McNally. Mehr dazu im Beitrag von Lucas Mearian's in der [Computerworld](#)

Zahlenbesessenheit und ihre Folgen. CIOs sind ständig angehalten, die IT-Anforderungen als ROI, Kosteneinsparungen und in der Auswirkung auf die Bottom Line zu quantifizieren, damit die CFOs und Direktoren verstehen, worum es geht. Ein solcher Ansatz ist natürlich ein guter Filter, der nur ernsthafte und wohl durchdachte Initiativen durchlässt, aber der Ansatz hat auch seine Grenzen. In einem lesenswerten Blog im *HarvardBusinessReview* hat William Byers, Mathematik-Professor an der Concordia University, die Risiken herausgearbeitet, die entstehen, wenn man immer versucht die Realität mit Zahlen zu beschreiben. Zwar ist die Mathematik bestens geeignet, wenn es um Präzision und Objektivität geht, aber Mathematik erlaubt keine Flexibilität. Zahlen geben uns zwar ein Gefühl von Sicherheit und der Kontrolle über Probleme, aber Zahlen geben uns nie die Gesamtheit aller Situationen und besonders nicht die von nicht quantifizierbaren Einflussfaktoren wie menschliches Verhalten. Daher kann eine reine Zahlenbetrachtung im Endeffekt Probleme übersehen und so neue Probleme schaffen. Byers gibt vier Szenarien, die die Grenzen von Geschäfts- und Finanzmodellen aufzeigen. Erstens fehlt die Ambiguität, obwohl gerade Ambiguität die Krux in den meisten Business-Problemen darstellt. Zweitens geben sie uns den falschen Eindruck, dass alles linear und einfach vergleichbar sei. Realität aber erfordert alle möglichen Typen qualitativer Variablen, die in der Regel kaum zu klassifizieren sind. Drittens befassen sich die meisten Systeme mit Menschen in welcher Art auch immer. Daher sind sie selbstreferentiell, was Vorhersage oder Steuerung sehr schwierig macht, und sie sind chaotisch im mathematischen Sinne. Typischerweise fehlen aber diese Eigenschaften in den Modellen. Schließlich basieren auch alle Modelle auf Wahrscheinlichkeiten, aber ein Zufallsmodell ist nicht gleichzusetzen mit dem Zufall in der Realität. CIOs wissen alle, dass Unsicherheit ein Fakt im realen Leben ist und dass die besten statistischen Vorhersagen nichts wert sein können. Aber Unsicherheit hat die Tendenz, die Dinge zu komplizieren und teuer zu machen. Genau das aber ignorieren die CFOs oder CEOs nur zu gerne. Tipp: Bei der nächsten Vorstandspräsentation sollte der CIO Byers Arbeit zitieren und erläutern. "Admitting uncertainty means facing reality--and our own needs for security," so William Byer. "But admitting uncertainty is not enough. We must learn to actively embrace uncertainty and work with ambiguity." Mehr dazu in William Byers Blog-Beitrag im *HarvardBusinessReview*

Kurzmeldungen

Neues zu BI, Social Media, der Wolke und IT-Innovation

Kritische Erfolgsfaktoren im Performance Management. Mehr dazu bei [WebWire](#)

Nachfrage nach Textanalytik steigt auf fast \$1 Milliarde. Marken- und Image-Management, Marktforschung, Competitive Intelligence und Bedarf im Kundenservice führen zum starken Wachstum. Mehr dazu in Seth Grimes Beitrag in der *InformationWeek*

Die Social Media Explosion und die Auswirkungen auf das Business. Unternehmen werden durch die Social Media Explosion transformiert. Dabei verstehen erst wenige die wirklichen Auswirkungen. Mehr dazu im [Wall Street Journal](#)

Social Media gewinnt an Bedeutung – Eurocom Worldwide Umfrage. Demnach wollen 38% der Unternehmen noch dieses Jahr ihre Social Media Budgets vergrößern, 51% der Unternehmen haben eigene Facebook-Seite, 54% sehen in Public Relations effizienteste Kommunikationsart und 38% der Unternehmen sehen sich Social Media Profile von potenziellen neuen Mitarbeitern an. Mehr dazu bei [SchwartzPublicRelations](#)

Social Media „pro“ – 5 Tipps von Forrester. Es geht um das Fit-Machen der IT-Abteilung, dem Bremser in Sachen Social Media im Unternehmen. Mehr dazu bei [CIO](#)

Social Media „kontra“ – Social Media bringt nichts. So sieht man es in deutschen Unternehmen gemäß einer Studie von Softguide. Mehr dazu bei [CIO](#)

Wie zuverlässig ist Cloud Computing? Gerade in letzter Zeit gab es einige „Wolkenbrüche“. Das treibt die Bedenken in Sachen Zuverlässigkeit von Cloud Computing. Mehr dazu im [Manila Bulletin](#)

Cloud Computing spielt noch keine große Rolle im IT Outsourcing. IT Outsourcing war 2010 entgegen dem IT-Markttrend rückläufig. Mehr dazu bei [CIO](#)

Big Data erfordert neue Daten-Management-Plattformen. Amazon und Google waren mit bei den ersten, die neue Wege im Daten-Management gehen mussten. Heute entwickelt sich hier ein neuer Markt. Lesen Sie dazu das Interview auf [odbms.org](#), das Prof. Dr. Roberto Zicari mit Jonathan Ellis, Chef des Apache Cassandra Projektes, geführt hat.

Blick in die Zukunft: IT im Jahre 2036. Ein Blick in die Forschungslabors von heute gibt einen Ausblick auf die kommenden 25 Jahre Wandel in der IT. Mehr dazu bei [NetworkWorld](#)

Digitale Schlamm Schlacht – so betitelt der Stern den jüngsten PR-Krieg von Facebook gegen Google. Sehen wir auch so, oder? Mehr dazu bei [stern.de](#) und bei [InformationAge](#)

Und zum Schluss...

Mobile Telephonie stört Bienen-Kommunikation

Verursacht die mobile Telephonie das weltweite Bienensterben? Einen Artikel zum nachdenklich werden

Termine

Spotfire Webinar



- 30. Juni, 14:00 Uhr (Webinar in Deutsch)

- 05. Juli 14:00 Uhr (Webinaire en français)

Mit TIBCO Spotfire wird Business Intelligence jetzt kollaborativ, mobil und „social“. Lernen Sie das neue Spotfire kennen und melden sich zum Webinar mit Dr. Wolfgang Martin und Dr. Mark Demesmaecker an. Dr. Wolfgang Martin stellt Ihnen die Evolution der „Business-Analytik“ vor und wie man den entscheidenden Nutzen ziehen kann. Dr. Mark Demesmaecker, Manager Solutions Consulting Central EMEA bei Spotfire, stellt Ihnen Spotfire's Vision vor und zeigt Ihnen im Rahmen einer Online-Demo, wie man mit Spotfire effektiv und effizient zu besseren Entscheidungen kommt. Dabei werden auch die neuen Funktionen und Werkzeuge vorgestellt.

[Mehr Information und Registrierung](#)

[Registrierung für das Webinaire en français](#)

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 © 2011 S.A.R.L. Martin

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