



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

Big Data und Big Data Management - [mehr](#) »

### SAS Institute

Big Data ist eines der Top-IT-Themen 2012 - [mehr](#) »

### Uniserv

Erste App für Datenqualität im SAP-Store -  
[mehr](#) »

### Vitria Operational Intelligence

Nominiert zum INOVATIONSPREIS-IT 2012 -  
[mehr](#) »

### Neue White Paper

Business Intelligence trifft Business Process  
Management und Big Data - [mehr](#) »

### Merger, Acquisitions & Insolvenzen

Cloud-Einkäufe: nach SAP jetzt Oracle - [mehr](#) »

### Zahlen

Licht (QlikTech, Intershop) und Schatten (HP,  
salesforce.com) - [mehr](#) »

### Trends

CRM 2012 in den USA und Big Data bei der SAP -  
[mehr](#) »

### Kurzmeldungen

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

### Und zum Schluss

Apps als Daten-Diebe und langweilige Tweets -  
[mehr](#) »

### Termine

7. Forum Stammdatenmanagement und Location  
Intelligence - [mehr](#) »

## Editorial

Big Data und Big Data Management

*In der Februar-Ausgabe hatten wir Big Data über die Big Data-Herausforderung definiert und haben den Business-Nutzen dargestellt. Die vier Charakteristika von Big Data sind Volume, Velocity, Variety und der steigende Bedarf an Analysen. Wir haben gesehen, dass klassische BI-Werkzeuge bei Big Data oft scheitern und*

neue Verfahren wie Textanalytik, Big Data-Extraktionswerkzeuge und analytische Datenbanken notwendig werden.

Traditionelles Information Management stößt jetzt ebenfalls an seine Grenzen. Es hat sich zu „**Big Data Management**“ weiterentwickelt. Dabei setzen sich die drei Hauptkomponenten von traditionellem Information Management entsprechend fort.

**Big Data Integration.** Hier werden zunächst einmal die traditionellen Datenintegrations-Technologien wie ETL- und ELT-Prozesse<sup>1</sup> und Echtzeit-Verarbeitung (change data capture, event triggering, Web Services) weiter genutzt. Neu dazu kommen MapReduce-basierte Flat-File-Verarbeitung zum Sortieren, Filtern, Mischen und Aggregieren von Daten inklusive einiger Basis-arithmetischer Funktionen. Beispiel hierzu ist das FileScale-Verfahren von Talend, das auch von Anbietern wie Uniserv genutzt wird. Alternativ kann man hier aber auch auf alte und sehr bewährte Technologien wie DMExpress von Syncsort zurückgreifen, die im Zuge von Big Data „wiederentdeckt“ werden. Schließlich braucht man jetzt auch – das ist neu – Unterstützung für Hadoop, also Import, Export und interne Verarbeitung.

**Big Data Lineage.** Data Lineage basiert auf einem Repository zur Metadatenverwaltung und der Verwaltung aller Transformationsregeln: Alle Objekte der Datenintegrations-Plattform werden im Endeffekt hier abgebildet, damit sie vom Ursprung bis zum Ziel über den gesamten Informationslebenszyklus verfolgt werden können und bei Änderungen so weit wie möglich automatisiert auch alle betroffenen Objekte gleich mit geändert werden. Das bleibt grundsätzlich so im Big Data, außer dass jetzt auch alle Metadaten zu Big Data-Objekten und Entitäten zu verwalten sind. Das Repository wird also wichtiger, und es kommt jetzt besonders auf die Performanz an, die mit der Repository-Technologie erreicht werden kann, denn sonst haben wir hier einen Engpass.

**Big Data Quality.** Datenqualität spielt auch im Big Data eine wichtige Rolle, vor allem dann, wenn Unternehmensdaten mit Information aus dem Big Data angereichert werden sollen, also beispielsweise Kundendaten durch Daten aus den sozialen Medien ergänzt werden sollen oder Patientendaten mit therapeutischen Daten im Gesundheitswesen. Die Grundaufgaben von Data Quality Management bleiben die gleichen. Es geht wie immer um das Profiling, das Cleansing und das Anreichern und Abgleichen mit Referenzdaten. Aber auch hier steigen im Big Data sowohl die Bedeutung von Datenqualität – das Schaffen des „single point of truth“ ist beim gegebenen Datenvolumen schwieriger geworden – als auch die Anforderungen an die Performanz der Datenqualitätslösungen, damit man auch in (nahezu) Echtzeit arbeiten kann.

Auf der technologischen Seite muss man also im Big Data Management sicherstellen, dass die Performance stimmt: Alle Werkzeuge, Services und Plattformen müssen entsprechend skalierbar sein. Das wird in der Regel durch Parallelverarbeitung erreicht. Dazu kommen die Anforderungen der neuen Methoden wie Hadoop. Ein weiteres „Muss“ ist die Service-Orientierung der Plattform und der Werkzeuge. Dann lassen sich auch hybride Cloud-Lösungen betreiben, beispielweise ein Datenqualitäts-Management as a Service in ETL-Prozessen, um Social Media-Daten über Referenzdaten auf korrekte Adressen zu prüfen. Einer der ersten Anbieter hierzu ist die deutsche Uniserv. Das ist entscheidend, um auch mit Big Data im Unternehmen den „single point of truth“ zu bewahren.

Big Data Management fordert nicht nur die Technologie, sondern auch die Menschen: Neue Skills insbesondere in der IT werden gebraucht. In einigen Unternehmen wie Amazon, eBay, Facebook, Google u.a., die sich schon einige Zeit mit Big Data beschäftigen, haben sich neue Rollen wie „**Data Scientists**“ gebildet. Das sind Mitarbeiter mit folgendem Profil:

- Technische Expertise: Tiefe Kenntnisse in einer Natur- oder Ingenieurs-Wissenschaft sind notwendig.
- Problembewusstsein: die Fähigkeit, ein Problem in testbare Hypothesen aufzubrechen.
- Kommunikation: die Fähigkeit, komplexe Dinge per Anekdoten durch einfach verständliche und gut kommunizierbare Sachverhalte darzustellen.
- Kreativität: die Fähigkeit, Probleme mit anderen Augen zu sehen und anzugehen („thinking out of the box“).

Im Endeffekt wird so Datenmanagement wieder zur eigentlichen und Hauptaufgabe der IT<sup>2</sup>, während das Beherrschen der Prozesse und der Analytik die Hauptaufgabe der Fachbereiche ist.

FAZIT: Die Nutzung von Big Data reichert das traditionelle Wissen über Markt, Kunden und Produkte an und schafft insbesondere ein erweitertes Marktwissen und neue Einsichten, denn in den Social Media und im Web findet man ja nicht nur seine Kunden, sondern auch seine Mitbewerber und deren Kunden ebenso wie auch Presse, Marktmultiplikatoren und alle anderen Marktteilnehmer. Die kritischen Erfolgsfaktoren – neben dem Beherrschen der Big Data-Technologien und Methoden – sind aber die gleichen wie in der Vergangenheit:

- Ohne Sponsor auf der Geschäftsführungsebene geht es nicht.
- Ohne eine Strategie für Big Data im Rahmen von Supply Chain, CRM und BI geht es nicht: Analytik ist kein Selbstzweck, sondern macht die Geschäftsprozesse intelligent.
- Ohne Governance (Organisation per Kompetenzzentrum und entsprechende Prozesse) geht es nicht. Die Konsequenz ist ein Alignment von Business und IT (gemeinsame Begriffe und Sprache, gemeinsames Verständnis).
- Ohne die Menschen geht es nicht: Die Mitarbeiter müssen motiviert und mitgenommen werden, auch ins Big Data.

<sup>1</sup> ETL = extract, transform, load ; ELT = extract, load, transform. Beide Verfahren unterscheiden sich durch die Reihenfolge der drei Schritte. Bei ETL wird der transform-Schritt in der Datenintegrations-Plattform ausgeführt, bei ELT in der Datenbank.

<sup>2</sup> Das <http://www.information-age.com/channels/information-management/features/1687078/its-focus-shifts-to-data-management.thtml>

Mit den besten Grüßen aus Annecy / Haute Savoie

Dr. Wolfgang Martin



Folgen Sie uns auf [@wmartinteam](https://twitter.com/wmartinteam)

---

## SAS Institute

Big Data ist eines der Top-IT-Themen 2012



**Big Data ist eines der Top-IT-Themen 2012** – aus gutem Grund. Auf der einen Seite ist die Datenflut, die auf alle Unternehmen hereinbricht, bereits Realität. Auf der anderen Seite verbergen sich dahinter echte Chancen.

So stellen die Analysten von IDC fest, dass **Big Data Analytics einen deutlichen Wertbeitrag zur Steigerung der Unternehmensperformance leisten kann** – und bereits bei 28% der Unternehmen in Deutschland im Einsatz ist!

Erfahren Sie mehr über den Status von **"Big Data Analytics in Deutschland 2012"** – so der Titel der ersten empirischen Untersuchung zum Thema in Deutschland überhaupt, die IDC in Zusammenarbeit mit SAS erstellt hat.

Bereiten auch Sie Ihr Unternehmen auf die Herausforderung "Big Data" vor. SAS unterstützt Sie mit einer ganzen Reihe von Technologien und Lösungen, die bereits im produktiven Einsatz sind.

Lesen Sie jetzt: [Big Data Analytics in Deutschland 2012](#)

---

## Uniserv

Erste App für Datenqualität im SAPTM-Store



### Uniserv ermöglicht SAP Business ByDesign-Anwendern Datenqualität von Anfang an

Die App „Postal Validation Real-Time powered by Uniserv“ packt Datenqualitätsprobleme an der Wurzel: Schon beim ersten Anlegen im System können SAP Business ByDesign-Anwender eine Datenprüfung mit höchster Ergebnisqualität vornehmen. Geben Sie einfach den zu prüfenden Adressdatensatz in die entsprechenden Felder in SAP Business ByDesign ein. Mit einem Klick prüft die App dann per SaaS-Webdienst aus der Cloud Ihren Datensatz und bietet Ihnen nach erfolgter Validierung eine Ergebnisübersicht, aus der Sie den korrekten, vollständigen und gewünschten Datensatz auswählen. Fertig! So schnell und angenehm kann Datenqualität sein. Im SAP-Umfeld. Mit Uniserv.

Also:

- App im SAP-Store herunterladen
- Account im [On-demand-Portal](#) von Uniserv anlegen
- Loslegen!

---

## Vitria Operational Intelligence

Nominiert zum INOVATIONSPREIS-IT 2012



Geschäftsprozesse in Echtzeit intelligent analysieren und agieren - Ihr Wettbewerbsvorteil

Unternehmen, die umfangreiche und komplexe IT-Umgebungen mit unterschiedlichen Anwendungssystemen und vielfachen parallelen Datenflüssen einsetzen, fehlen oftmals die Echtzeitinformationen sowie Einsicht Ihrer Prozesszustände.

Die preisgekrönte Operational Intelligence Suite von Vitria Technology ermöglicht akuten Einblick in laufende Geschäftsvorfälle über verschiedene beteiligte Unternehmenseinheiten und IT Systeme –SAP und nicht SAP-Systeme- hinweg.

Mit Operational Intelligence werden Kontakte, Fehler, Ausnahmen und Muster an einer zentralen Stelle mittels komplexer Ereignisverarbeitung in Echtzeit erkannt und intelligent ausgewertet. So können die Bereiche identifiziert werden, in denen in naher Zukunft Probleme entstehen oder in denen Service Vereinbarungen (SLAs) nicht eingehalten werden.

Abrundend ermöglicht Operational Intelligence automatische Behebung von identifizierten kritischen Interaktionen mit Einleitung angemessener Maßnahmen wie zum Beispiel Benutzerinteraktion über Human Workflow oder automatische Fehlerkorrekturläufe.

Vitria Operational Intelligence wurde von unabhängigen Analysten mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet. So wurde die Lösung aufgrund ihres hohen Innovationspotenzials auf der diesjährigen CeBIT für den INNOVATIONSPREIS-IT 2012 in der Kategorie Business Intelligence nominiert.

>> Informationen zum Produkt, zu den Lösungen sowie den Auszeichnungen erhalten Sie über das [Kontaktformular](#) <<

---

## Neue White Paper

Business Intelligence trifft Business Process Management und Big Data

**Performance Management und Analytik.** Die neue Version 8.1 vom März 2011 ist da! Sie beschreibt auf 132 Seiten sowohl den Nutzen und die verschiedenen Einsatzgebiete als auch Business-Architekturen und technische Architekturen von Performance Management und Analytik. Performance Management ist definiert als ein Geschäftsmodell, das einem Unternehmen ermöglicht, Unternehmensziele und Geschäftsprozesse kontinuierlich aufeinander abzustimmen und konsistent zu halten. Das bindet die traditionelle Business Intelligence in das Managen von Geschäftsprozessen („Business Process Management“) ein: BI wird operationalisiert. So lassen sich Probleme frühzeitig erkennen, um gegensteuernde Maßnahmen rechtzeitig einzuleiten im Sinne von Risiko-Management („Frühwarnsysteme“). Das ist heute im New Normal entscheidend, denn Unternehmen müssen agil sein und sich schnell und flexibel an neue Situationen anpassen können. New Normal treibt Big Data. Hier ist Analytik gefordert, die die traditionellen Schwächen von Business Intelligence überwindet und mittels Data Discovery ein „self-service BI“ erlaubt. Dazu kommen neue innovative Technologien wie analytische Datenbanken und NoSQL-Methoden, die im Information Management neue Akzente setzen. Hier geht's zum [Download](#)

**Performance Management and Analytics.** ...und hier geht's zum [Download](#) der englischen Version

**Update:** "Performance Management und Analytik, tabellarische Übersicht und Klassifikation der Anbieter" Wir haben noch ein paar Ergänzungen eingefügt.

---

## Merger, Acquisitions & Insolvenzen

Cloud-Einkäufe: nach SAP jetzt Oracle

**Oracle kauft Cloud-Anbieter Taleo für \$1,9 Milliarden.** Mit der Übernahme von Taleo, einem in Dublin (California) ansässigen Anbieter Cloud-basierter Human-Capital-Management-Software, reagiert Oracle auf SAP, die vor zwei Monaten den Konkurrenten Successfactors für \$3,4 Milliarden übernommen hatte. Die beiden Transaktionen zeigen recht deutlich, dass sowohl Oracle als auch die SAP die Zukunft in der Cloud sehen. Taleo peilt ein Jahresumsatzziel von \$325m an, was ein Wachstum um 20% bedeutet. (09. Feb.) Mehr dazu in der [Oracle-Pressemitteilung](#)

**Dassault Systèmes übernimmt Netvibes.** Der Wert der Transaktion beträgt rund \$26m. Das französische Startup Netvibes mit Sitz in San Francisco bietet ein Analyse-Dashboard, mit dem Unternehmen ihre Social-Media-Präsenz in Echtzeit analysieren und verfolgen können. Dassault Systèmes will Netvibes in seine 3D Experience-Plattform integrieren und so seinen Kunden helfen, kritische Information wie Kunden-Meinungen, Markenimage oder Kundenbindung von Pilotkunden zwecks schneller Rückkopplung in die Entwicklung zu erhalten. (09. Feb) Mehr dazu in der [Dassault-Pressemitteilung](#)

**SAS kauft aiMatch.** Damit erhält SAS eine Cloud-basierte Systemlösung für analytisches Online-Werbemanagement, die die SAS-Plattform für integriertes Marketingmanagement ergänzt. Die Kombination von Advanced Analytics von SAS mit der Technologie von aiMatch bietet Unternehmen eine Systemlösung, mit der sie Online-Werbung effizient verwalten, ihre Platzierung planen und optimieren sowie ihre Wirkung messen können. So können Werbetreibende ihre Budgetallokationen systematisch verbessern. Zukünftig will SAS auch mit Werbeunternehmen und Agenturen kooperieren und ihnen mit seiner Analysekompetenz einen gezielten Einsatz von Anzeigenbeständen und Werbeetats ermöglichen. (27. Feb.) Mehr dazu in der [SAS-Pressemitteilung](#)

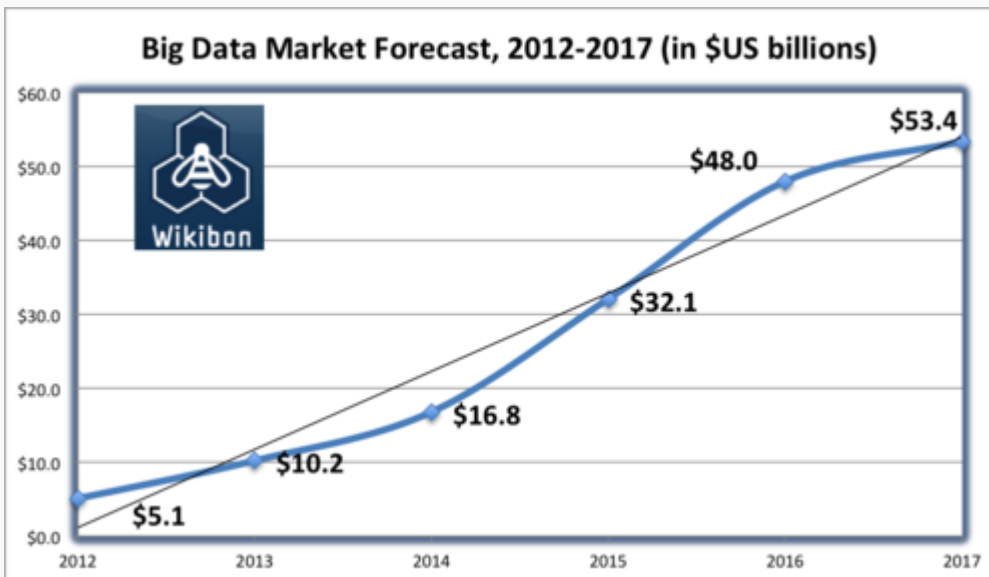
---

## Zahlen

Licht (QlikTech, Intershop) und Schatten (HP, salesforce.com)

**Facebook in Zahlen.** Wichtige Kennzahlen auf einen Blick finden Sie auf [Spiegel Online](#)

**Big Data in Zahlen.** Die „Pure-Play“-Marktspieler machen noch sehr bescheidene Umsätze, das Geld verdienen die großen und eingesessenen Anbieter wie die IBM, die die Liste der Big Data-Großverdiener anführt. Der Big Data-Umsatz 2011 der IBM betrug \$1,1 Milliarden. Das klingt zwar viel, macht aber gerade mal 1% des Gesamtumsatzes aus.



Quelle: Wikibon

**QlikTech wächst und wächst.** Im Q4/2011 stieg der Umsatz um 33% auf \$108,1m und der Lizenzumsatz um 34% \$75,7m. Der Jahresumsatz 2011 stieg um 42% auf \$320,6m Millionen und der Jahreslizenzumsatz 2011 um 41% \$204,4m. (16. Feb.) Mehr dazu in der [QlikTech-Pressemitteilung](#)

**Intershop erreicht 2011 erneut Rekordergebnis.** Der Umsatz im Geschäftsjahr 2011 steigt um 29% auf 49,2m Euro und das EBIT verbessert sich um 17% auf 2,6m Euro. Dominierendes Segment blieb das Beratungsgeschäft, das mit einem Nettoumsatz von 26,8m Euro rund 55% der Nettoerlöse ausmachte, eine Steigerung von 35 % gegenüber dem Vorjahr. Das Lizenzgeschäft verbesserte sich im vergangenen Jahr auf 5,5m Euro, ein Plus von 31%. Das Bruttoergebnis erhöhte sich um 27% auf 20,0m Euro, so dass die Bruttomarge mit 41% dem Vorjahresniveau entspricht. (22. Feb.) Mehr dazu in der [Intershop-Pressemitteilung](#)

**HP: Gewinn- und Umsatzverlust im Q1/2012.** Das Q1, das am 31. Januar endete, zeigte 44% Gewinnrückgang gegenüber dem Vorjahresquartal. Der Umsatz ging um 7% auf \$30 Milliarden zurück. Es wurde zwar immer noch



ein Gewinn von \$1,5 Milliarden verzeichnet, im Vorjahresquartal waren es aber fast \$3 Milliarden. Die HP-Chefin Meg Whitman sieht für das gesamte Geschäftsjahr 2012 schwierige Zeiten voraus. HP leidet unter den anhaltenden Lieferengpässen bei Festplatten und dem verhaltenen PC-Geschäft. Auch in den boomenden Schwellenländern ging die Nachfrage für PCs, Notebooks, Drucker und Speichersysteme von HP zurück. Außerdem spürt HP die Konkurrenz der Tablet-PCs im Konsumentengeschäft.

Eine weitere Umstrukturierung des Konzerns soll es jetzt richten. (22. Feb.) Mehr dazu in der [HP-Pressemitteilung](#)

**Salesforce.com wächst, aber verdient kein Geld.** Salesforce.com berichtet für das Q4/2012, das am 31. Januar endete, einen Umsatz von \$632m, das sind 38% Steigerung zum Vorjahresquartal. Im Geschäftsjahr 2012 machte man einen Umsatz \$2.27 Milliarden, eine 37%ige Steigerung zum Vorjahr. Der Q4-GAAP-Nettoverlust beträgt (\$0.03) pro Aktie. Im Geschäftsjahr 2012 betrug der GAAP-Nettoverlust GAAP (\$0.09) pro Aktie. Analyst Peter Goldmacher bewertete Salesforce bereits am 12. Dez. 2011 entsprechend kritisch und sagte im [MarketWatch](#) “[salesforce.com] normalized billings growth is slowing faster than expected. Competition is catching up.” Er nannte dabei Oracle, Microsoft und SugarCRM als die Rivalen von Salesforce.com. Fazit: ein Downgrading von Salesforce.com von “neutral” auf “underperform”. Das jetzige Ergebnis gibt ihm Recht. (23. Feb.) Mehr zu den Zahlen und Aussichten in der [Salesforce.com-Pressemitteilung](#)

**Geschäftsjahr 2011: Devoteam steigert Umsatz um 7% und Ertrag pro Aktie um 6%.** Das IT-Dienstleistungsunternehmen Devoteam hat im Gesamtjahr 2011 seine Ziele erreicht. Der Umsatz lag mit 528m Euro leicht über der Prognose von 525m Euro. Die operative Marge betrug 28,9m Euro. Das sind 5,5% vom Umsatz. Der verwässerte Ertrag pro Aktie (diluted EPS) nahm um 6% auf 1,48 Euro zu. (05. März) Mehr dazu in der [Devoteam-Pressemitteilung](#)

**Data Mining-Spezialist Viscovery setzt seinen Erfolgskurs in 2011 kontinuierlich fort.** Die in Wien ansässige Viscovery hat auch in 2011 wieder gute Ergebnisse erzielt. Wie im Vorjahr kommen 70% des Umsatzes aus dem Lizenzgeschäft. Der SOM-Experte (Data Mining mit Self-Organizing Maps) setzt dabei auf Internationalisierung: Über 90% des Geschäfts ist international, und man ist jetzt in allen Kontinenten vertreten. Neue Kunden seit 2011 sind u.a. Qantas Airways, Oklahoma State Department of Health, iiNet Limited, Toyota Motor Corporation, Emirates Telecommunications Corporation, sowie Kissei Pharmaceutical Co., Ltd. Darüber hinaus setzen zahlreiche Forschungsinstitute und Universitäten auf die Software von Viscovery. In 2011 kamen mehrere neu dazu, wie z.B. die University of Pretoria, University of Strathclyde, Osaka City University, Kyoto University, Tokyo Institute of Technology, oder Micro Ram Enterprise. Der Produktvertrieb über Partnerschaften wurde weiter verstärkt; insbesondere mit dem Schweizer Analysespezialisten Dynelytics wurde die Zusammenarbeit auf mehrere Länder neben der Schweiz ausgedehnt. (12. März) Mehr dazu in der [Viscovery-Pressemitteilung](#)

---

## Trends

CRM 2012 in den USA und Big Data bei der SAP

**CRM-Trends-2012.** Mobile CRM und social CRM war gestern (2011). Für 2012 soll der Fokus auf besserer Integration von CRM in die verschiedenen Bereiche eines Unternehmens liegen. Jennifer Lonoff Schiff vom CIO

Magazine präsentiert verschiedene erwartete CRM-Entwicklungen, wie sie CRM-Experten sehen. Peter Coffee, Vice President und Leiter des Platform Research bei Salesforce.com: CRM in der Wolke wird seinen Erfolg fortsetzen, da Unternehmen mehr Information aus externen Quellen wollen. Es ist kostengünstiger, wenn cloud-basierte Systeme externe Daten nutzen, als wenn man das mit On-Premise-Software versucht. Er sagt: "Old CRM was people inside the company talking about [customers]...information that's most important in a CRM system originates outside [company] walls, in conversations on social networks and in other external sources." Mitch Lieberman, Vice President Marktstrategie für Ciboodle: Der Erfolg von CRM hängt mehr und mehr von der Software-Ergonomie ab. Eine leicht verständliche und nutzbare Benutzerschnittstelle ist essentiell. "Users are picky about their workspace, now more than ever represented by the screen in front of them. Data needs to be available through one UI, in context." Pamela O'Hara, President von BatchBook: CRM wird eine immer größere Rolle in der Kundeninteraktion spielen. "Businesses that use CRM effectively will benefit from pulling all the loose strings together in one place and developing a stronger bond with each customer." Paul Turner, Senior Director Produktmarketing bei NetSuite: Die Integration von CRM mit anderen unternehmenskritischen Systemen wie dem ERP wird immer wichtiger und kann bessere Prozesse bedeuten, allerdings nur, wenn die Schnittstellen zwischen den verschiedenen Systemen auch den entsprechenden Datenfluss erlauben. "Organizations want integrated lead-to-cash processes, an integrated view of the customer, and more comprehensive cross-functional reporting--and vendors will try and adapt their offerings to meet this demand...Look for systems that are designed from the ground up to work as a single solution to get the maximum benefits." Clint Oram, Mitgründer, CTO und Vice President Produktstrategie bei SugarCRM: Technische Features wie Schnittstellen und Bereitstellungsmodelle werden für den Nutzer wichtiger. "That will give CRM applications designed for ease of integration and user self-customizability an advantage, and will leave vendors whose products come in a single flavor of SaaS [software as a service] scrambling to expand customer options, often through cumbersome workarounds...In 2012, CRM systems will be bought in terms of the strength of the mobile component. Vendors with strong mobile components will gain a significant advantage over those that lack it, and many vendors will play catch-up around native clients and security." Alles in allem sind das die Dinge, die wir im CRM-Expertenrat seit langem sehen und fordern. Umso besser, wenn das endlich auch in der amerikanischen CRM-Industrie angekommen ist. Mehr zu den CRM-Trends in USA in Jennifer Lonoff Schiff's Artikel in der [CIO](#)

**Wertschöpfung im Business durch Big Data – ein Blick auf die SAP-Strategie.** Dan Woods von Forbes kategorisiert in diesem Beitrag die aktuellen Big Data-Aktivitäten in Unternehmen in drei Gruppen: agiles Big Data, operationelles Big Data und „High Resolution Management“. So lassen sich im Endeffekt die Angebote der Anbieter besser verstehen, und CIOs und CTOs können für ihre Ziele die richtigen Angebote besser auswählen. Schließlich stellt er noch das Big Data-Angebot der SAP in diesen Kontext. Agiles Big Data bezeichnet den Ansatz, dass alles nicht viel kosten und vor allem auch schnell gehen sollte. Bei diesem Ansatz helfen beispielsweise die Angebote von Splunk, 1010data oder Pervasive, die alle Technologien anbieten, die Analysten rasch erlauben festzustellen, ob eine Datenmenge aus dem Big Data fürs Unternehmen Potenzial hat. Im agilen Big Data-Ansatz sind die Analysten oder Data Scientists (zum Begriff siehe das Editorial in diesem Newsletter) die Macher. Die Unternehmen, die einen solchen Ansatz fahren haben typischerweise eine robuste Unternehmenskultur in daten-getriebenem Treffen von Entscheidungen. Die Kernfrage im agilen Big Data ist: Wie kann man eine Art von Spreadsheet-Konzept in der Welt von Big Data etablieren? Operationelles Big Data bezeichnet die Automatisierung und Verschlinkung des Analyseprozesses, damit man Entscheidungen treffen kann und Geschäftsprozesse intelligenter werden. Hier findet der Wettbewerb statt zwischen der OpenSource-Welt von Hadoop und Anbietern wie EMC Greenplum, Teradata Aster, HP Vertica, IBM Netezza etc. zusammen mit den Data Discovery-Lösungen von Qlikview, Tableau und TIBCO/Spotfire. Die Kernfrage im operationellen Big Data ist: Wie können wir eine Infrastruktur schaffen, so dass jeder Nutzen aus dem ziehen kann, was wir aus dem Big Data lernen? High Resolution Management meint die Idee, dass die Management-Prozesse und auch so mancher Geschäftsprozess auf Basis der viel detaillierteren Fakten, die man aus dem Big Data gewinnen kann, komplett neu zu gestalten ist. Die Kernfrage im High Resolution Management ist: Wie können wir die Art und Weise ändern, mit der wir unser Unternehmen managen, wenn wir all die Details

über Markt und Kunden aus dem Big Data zur Verfügung haben? Mit diesem Modell als Hintergrund lässt sich sehr schön die SAP-Strategie darstellen: „SAP is attempting to create an integrated approach that allows companies to perform analytics, make big data operational, and support applications for high resolution management all in one environment,“ sagt Sanjay Poonen, President und Corporate Officer bei SAP Global Solutions. Mehr dazu in [Forbes](#)

---

## Kurzmeldungen

Neues zu BI und Big Data, zur Wolke und zur IT

**2012 – das Jahr der Textanalytik.** Vorhersagen und Einschätzungen von Analysten, Experten und Anbietern, was das Jahr 2012 für Textanalytik bringen wird, lesen Sie in [Tom H. C. Anderson - Next Gen Market Research](#)

**Und welchen Algorithmus nutzen Sie?** Wie wir immer bessere Entscheidungen mittels Analytik treffen und wie die Welt immer intelligenter wird, dazu finden Sie einen Beitrag im [Wall Street Journal](#)

**Big Data-Analytik aus der Sicht von EMC/Greenplum.** In einem Interview mit Roberto Zicari gibt Florian Waas, Director of Software Engineering bei EMC/Greenplum und Leiter des Query Processing-Teams, Einsichten in Big Data-Analytik. Lesen Sie das Interview auf [odbms.org](#)

**Ein Super-Set von MySQL für Big Data?** In einem Interview mit Roberto Zicari gibt Dr. John Busch, Gründer und CTO von Schooner einige Grundlagen und Hintergründe. Lesen Sie das Interview auf [odbms.org](#)

**Big Data und Compliance.** Compliance-Anforderungen zu erfüllen wird im Big Data immer schwieriger. Mehr dazu in [DarkReading](#)

**MDM: Fakten 2011 und Trends 2012.** Data Quality as a Service kommt (bietet ja beispielsweise Uniserv in Deutschland an), MDM in der Cloud ist aber noch nicht in Sicht, und Big Data spielt im MDM noch keine Rolle. Mehr dazu und noch andere Trends finden Sie in den [Forrester-Blogs](#)

**Biobest: Bienen und BI as a Service.** Der belgische Spezialist für umweltfreundliche Landwirtschaft verkauft Bienen zur natürlichen Bestäubung und andere Nutz-Insekten. Damit der Vertrieb und das Management immer gut und richtig informiert sind, hat man ein Vertriebsreporting per Cloud-Services aufgebaut. Eine schöne Erfolgsgeschichte aus Belgien zu BI as a Service, in Deutschland bis heute so kaum vorstellbar, lesen Sie in den [Microsoft Case Studies](#)

**10 Dinge, die den CEO nervös machen.** Die sind gut zu wissen, und die finden Sie auf [Baseline](#)

---

## Und zum Schluss

Apps als Daten-Diebe und langweilige Tweets

**Apps, die unsere persönlichen Daten klauen.** Wer meint, dass Apps kleine Helfer sind, der irrt. Apps können sehr wohl Daten-Diebe sein. Mehr dazu auf [CNET](#)

**Zwei-Drittel aller Tweets sind uninteressant.** Ich dachte eigentlich, dass maximal 10% aller Tweets einen Informationswert haben, aber eine Studie hat rausgefunden, dass sogar ein Drittel aller Tweets interessant ist. Die sagt auch, welche Tweets richtig gehasst werden. Das lesen Sie auf [Time.Techland](#)

---

## Termine

7. Forum Stammdatenmanagement und 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).

**Save the Date: Frankfurt, 08. Mai 2012, IBM Bildungszentrum im IBM Forum**

**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“

---

## 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)