

Dr. Wolfgang Martin berichtet zu  
**Prozess- und Service-Orientierung,  
Information Management, Big Data  
und Business Intelligence**

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

## Themenübersicht

### Editorial

Predictive Analytics – Von Big Data zu Smart  
Customer Data - [mehr](#) »

### Anzeige

Software Innovation Bridge - [mehr](#) »

### Neues White Paper

Performance Management und Analytik – Version  
11.1 - [mehr](#) »

### Merger & Acquisitions

Google verstärkt sich in mobiler Werbung und IBM  
baut Watson weiter aus. - [mehr](#) »

### Zahlen

HP schrumpft weiter und Splunk wird Marktführer in  
Big Data. - [mehr](#) »

### Trends

PwC Top IT-Trends im digitalen Zeitalter. - [mehr](#) »

### Kurzmeldungen

Neues zu Big Data, NoSQL, Analytik, CRM und  
CEM, CDOs, CIOs und digitalen Unternehmen. -  
[mehr](#) »

### Und zum Schluss...

Tilt...oder: aufhören...zu viel Information! - [mehr](#) »

### Termine

Strategiegipfel für Stammdaten- und  
Beteiligungsmanagement - [mehr](#) »

## Editorial

Predictive Analytics □ Von Big Data zu Smart Customer Data

*Die heute angewendeten statistischen, mathematischen und linguistischen Verfahren erlauben nicht nur Analysen, aufzeigen, welche Zusammenhänge es in Daten gibt, sondern auch Vorhersagen, was aufgrund der Historie Datenbeständen in Zukunft passieren und welche Trends sich entwickeln werden. Solche Verfahren bieten den Unternehmern Umsatz- und Gewinnpotenziale insbesondere im Kundenerlebnis-Management: Smart Data schlägt Big Data. Allerdings: Nur der Mensch kann in die Zukunft schauen. Kein Mensch kann Daten aus der Zukunft kennen, geschweige denn analysieren. D*

*gibt es Methoden, wie man aus Daten aus der Vergangenheit auf zukünftige Trends und Entwicklungen schließen kann. Ist Ziel und Aufgabe von Predictive Analytics.*

Predictive Analytics ist nicht unbedingt neu. Sie nutzen in Ihrem Unternehmen im Vertrieb ein Forecasting-System beispielsweise Funnel-Management, um Ihre Leads monetär nach vermutlichem Volumen, nach voraussichtlicher Dauer zum Abschluss und mit einer Wahrscheinlichkeit des erfolgreichen Abschlusses zu bewerten? Dann nutzen Sie Predictive Analytics. Sie setzen im Webshop eine Vorschlagsmaschine ein, die Kunden Kaufempfehlungen gibt? Auch das eine Anwendung von Predictive Analytics. Sie wenden Marketing-Modelle an, um Entscheidungshilfen zu bekommen, wo Ihre Anzeigen auf welcher Seite eines Mediums erscheinen soll? All das sind Formen von Predictive Analytics, nämlich Anwendung von Analytik zum Berechnen von Wahrscheinlichkeiten des Eintretens von Ereignissen wie

- der Abschluss eines Vertrages,
- das Annehmen von Kaufempfehlungen,
- die Chance und das Risiko des Treffens von Maßnahmen etc.

Predictive Analytics gehört genau wie Data Discovery (Entdecken von Zusammenhängen in Datenmengen) Datenvisualisierung in die Familie der Konzepte von Analytik, die zusammen mit den Konzepten von Performance Management (planen, überwachen und steuern auf Basis von Dashboards, Reporting und den entsprechenden Methoden Business Intelligence gehören.

Im Zuge der Digitalisierung der Welt wird Predictive Analytics aber immer wichtiger. Es dient insbesondere dazu, die Spurendeckung digitaler Kunden im Big Data quer über alle Kanäle und Kontaktpunkte zu entdecken, zu analysieren und zukünftiges Kundenverhalten und Kundeneigenschaften vorherzusagen: Aus der Datenvielfalt und dem Datenvolumen mannigfaltigen Datenquellen wird aus Big Data gleichsam die Essenz herausgefiltert: Smart Customer Data. Das bedeutet neue Einsichten in Kunden und Markt und bietet die Basis für bessere Entscheidungen, Aktionen und Maßnahmen. Schließlich wird Predictive Analytics zum Impulsgeber für Innovation.

Predictive Analytics basiert im Wesentlichen auf Data Mining. Klassische Data-Mining-Methoden umfassen beispielsweise Regressionsanalyse, Klassifizierung (Clustering), neuronale Netze sowie Assoziationsanalysen. Über ein solches Erkennen von Mustern in Datenmengen nutzt Predictive Analytics auch statistische Berechnungen, maschinelles Lernen, Elemente Spieltheorie sowie Methoden des Operations Research, wie Optimierungsrechnung und Simulationsverfahren. Dahinter steckt demnach eine ganze Menge Mathematik und Statistik, heute auch noch Linguistik, wenn Text Mining, bzw. Textanalytik auf nicht-strukturierte Daten wie Texte, Blogs, Tweets etc. angewendet werden soll.

Predictive Analytics ist der heute am meisten verwendete Begriff hierzu, aber er steht nur gleichberechtigt neben Descriptive Analytics und Prescriptive Analytics. Was ist also was?

- **Descriptive Analytics beschäftigt sich mit der Vergangenheit.** Descriptive Analytics dient dazu, Beziehungen zwischen Kunden und Produkten zu verstehen. Ziel ist es, von der Vergangenheit zu lernen, um mittels dieses Erfahrungswissens in der Zukunft besser entscheiden zu können. Typische Beispiele sind OLAP-Analysen. Das Problem solcher Analysen besteht darin, dass man zwar Korrelationen aufdecken kann, aber solche Korrelationen rein zufällig sein können und daher nicht ausreichen, um Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zu identifizieren. Descriptive Analytics ist aber ein erster wichtiger Schritt, um neue, unbekannte und nicht-triviale Einsichten in Daten zu bekommen.
- **Predictive Analytics beschäftigt sich mit der Zukunft.** Predictive Analytics ermöglicht die Abschätzung der Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines zukünftigen Ereignisses. Das klingt im ersten Augenblick kompliziert, aber

machen wir uns das an einem weiteren Beispiel klar, dem Kredit-Scoring: Hier soll die Wahrscheinlichkeit abgeschätzt werden, mit der ein Kunde die zukünftigen Ratenzahlungen eines gewährten Kredits nicht leisten könnte. Das dient der Risiko-Abschätzung einer Kreditvergabe und liefert so eine Entscheidungsunterstützung. Es werden also historische und Transaktionsdaten genutzt, um Muster in den Daten zu entdecken. Mittels statistischer Modelle und Algorithmen werden dazu Beziehungen in den verschiedenen Datenmengen identifiziert.

- **Prescriptive Analytics liefert Vorschläge basierend auf Predictive Analytics.** Prescriptive Analytics setzt auf Predictive Analytics auf und geht noch einen Schritt weiter. Es liefert zusätzlich auch Erklärungen, warum ein zukünftiges Ereignis eintreten wird und gibt Empfehlungen, wie man auf ein solches Ereignis reagieren sollte. Im Falle des Kredit-Scorings bekäme man also zusätzlich noch Information, warum der Kunde nicht zahlen können wird, und welche die beste Entscheidung sei, den Kredit zu vergeben oder nicht. Prescriptive Analytics versucht also die Auswirkung zukünftiger Entscheidungen abzuschätzen, um so Entscheidungen zu bewerten, bevor sie getroffen werden.

Was und wieviel sollte man als Manager oder Experte im Fachbereich von Analytics wissen und verstehen? Der Einfachheit halber wollen wir hier nicht zwischen Descriptive, Predictive und Prescriptive Analytics unterscheiden, sondern nur Predictive Analytics sprechen.

Predictive Analytics dient als Konzept der Business Intelligence der Entscheidungsunterstützung. Es schafft Fakten, die im Rahmen eines Modells nachvollziehbar und uneindeutig ergeben. Auf Basis dieser Fakten sind dann Entscheidungen zu treffen. Das ist in der Tat die Aufgabe der Manager und Experten in den Fachabteilungen. Man muss also in der Lage sein, das Modell zu verstehen und die Fakten zu interpretieren und Schlüsse daraus ziehen können. Wie Mathematik, Statistik oder Linguistik im Rahmen des Modells arbeiten, muss man nicht unbedingt verstehen. Das ist die Aufgabe von speziellen Business-Analysten und/oder Datenwissenschaftlern (Data Scientists).

Hier ein paar Tipps, was man über Predictive Analytics ohne mathematisch/statistisch/linguistische Ausbildung wissen sollte, um auf Basis der Ergebnisse ein besseres Kundenerlebnismangement zu ermöglichen:

- **Die Daten:** Trotz Big Data, der Mangel an geeigneten Daten ist das größte Problem. Wenn man Vorhersagen über zukünftiges Kaufverhalten von Kunden machen will, dann braucht man Daten über das bisherige Kaufverhalten. Die bekommt man beispielsweise über Kundenbindungsprogramme (Treuekarten etc.) oder durch Analysen der mit Kreditkarten getätigten Käufe. Wenn man verschiedene Verkaufskanäle oder Kundenkontaktpunkte hat (was die Regel ist!), dann müssen die Daten über alle Kanäle und Kontaktpunkte entsprechend konsolidiert werden. Mit anderen Worten: Hier ist ein professionelles Information Management notwendig, um ein Kunden-Data-Warehouse mit einer eindeutigen Kunden-ID aufzubauen, das all diese Daten entsprechend aufbereitet bietet. Dies aber ist die Voraussetzung für erfolgreiches Predictive Analytics, um Big Data in Smart Customer Data zu wandeln. Predictive Analytics beginnt also mit einer state-of-the-art Information-Management-Lösung, wie sie von führenden Anbietern wie Uniserv mit seiner Lösung Smart Customer MDM angeboten werden.
- **Die Statistik:** Die am meisten verbreitete Data-Mining-Methode in Predictive Analytics ist Regressionsanalyse. Der Vorteil ist, dass eine Regressionsanalyse auch gleich ein Modell liefert, das sofort anwendbar ist, nämlich die Regressionsgleichung. Betrachten wir dazu wieder unser Beispiel des Kredit-Scorings. Mittels einer Regressionsanalyse bestimmen wir die Regressionsgleichung und schätzen die Parameter ab. Jetzt kann dieses Modell sofort auf jeden neuen, uns unbekanntem Kunden angewendet werden: Wir setzen die durch die Regressionsgleichung bestimmten Parameter ein und kalkulieren den Score. Wichtige Voraussetzungen, dass nun auch alles stimmt, sind vor allem die Qualität der Daten, die wir in der Regressionsanalyse genutzt haben, und die Qualität der Arbeit des Analytikers, der die Regressionsanalyse durchgeführt hat. Neben einer solchen traditionellen Regressionsanalyse wendet man heute eine Vielfalt von weiteren Verfahren an, auf die hier nicht im Näheren eingegangen werden soll.
- **Das Modell:** Die fundamentale Annahme in Predictive Analytics ist, dass das Verhalten des Modells in der

Vergangenheit sich in der Zukunft nicht ändert. Man spricht hier von „stationären Modellen“. In unserem Beispiel des Kredit-Scorings bedeutet das, dass ein Kunde von der Geburt bis zum Tod ein und denselben Kredit-Score hat, egal, was auch immer im Leben und in der Umgebung des Kunden passiert. Das klingt nicht sehr realistisch, die Dinge ändern sich, die Märkte ändern sich, Kundenverhalten ändern sich. Daher ist die Annahme des stationären Verhaltens eines einmal abgeleiteten Modells immer wieder zu hinterfragen, denn ein Modell, das nicht mehr die Wirklichkeit beschreibt, taugt nicht mehr und gibt in der Regel falsche, nicht mehr zutreffende Vorhersagen. Daher sollte man als Manager bzw. als Experte in den Fachabteilungen seinen Analysten immer und immer wieder fragen, was die fundamentalen Annahmen des Modells sind, und was die Auswirkungen sind, wenn diese nicht mehr zutreffen.

Mit einem solchen Basisverständnis kann man dann auch mit den Analysten und Datenwissenschaftlern (Data Scientists) Ergebnisse von Predictive Analytics diskutieren und folgenden Fragen nachgehen, die zur Bewertung des Modells und seiner Interpretation entscheidend sind:

- Welche Datenquellen wurden genutzt bzw. nicht genutzt?
- Sind die verwendeten Daten repräsentativ für die gegebene Fragestellung?
- Wie gut ist die Qualität der zu Grunde liegenden Daten?
- Gibt es in den Daten Ausreißer und/oder fehlende Daten? Wie beeinflusst das die Analyse?
- Welche Annahmen wurden gemacht?
- Unter welchen Bedingungen trafen die gemachten Annahmen nicht mehr zu?

Es kommt also im Endeffekt darauf an, dass man die richtigen Daten und das richtige mathematische/statistisch/linguistische Modell hat sowie Sorgfalt beim Umgang mit den fundamentalen Annahmen walten lässt. Das ist in der Praxis nicht immer einfach, aber mit einem solchen Ansatz erhält man Einsichten basierend auf belastbaren Fakten, mit denen man auf fachlicher und Management-Ebene bessere Entscheidungen treffen kann durch besseres Wissen über den Kunden und ein besseres Verstehen des Kunden. So kann man ein Kundenerlebnismanagement aufbauen, das den Erwartungen der Kunden auch entspricht. Dann gilt es noch, die Auswirkungen dieser Entscheidungen im Sinne von Performance Management zu messen und somit Überwachungsmechanismen aufzubauen, die sicherstellen, dass die getroffenen Entscheidungen auch die beabsichtigten Wirkungen zeigen.

**Fazit:** Mit Predictive Analytics bekommen die Unternehmen leistungsstarke, analytische Werkzeuge an die Hand, um aus Big Data Smart Customer Data zu machen. Wenn es gelingt, Predictive Analytics effizient einzusetzen, kann durch die Vorhersage wahrscheinlicher Entwicklungen von Kunden- und Markttrends bessere Entscheidungen abgeleitet und smart gehandelt werden. Die Konsequenz ist ein Kundenerlebnismanagement, das die Erwartungen der Kunden erfüllt. Das bedeutet einen deutlichen Wettbewerbsvorsprung gegenüber den Mitbewerbern, sozusagen „real digital“.

Die größte Herausforderung von Predictive Analytics besteht darin, die gewonnenen Ergebnisse erfolgreich in das Business zu übertragen. Smart Customer Data, das beispielsweise aufdeckt, welche Kunden potenziell kündigen können, nützt nur dann etwas, wenn die Unternehmen daraus auch die richtigen Schlüsse ziehen. Bei einer falschen Interpretation der Ergebnisse kann sogar das Gegenteil des gewünschten Effekts die Folge sein, beispielsweise in einer Analyse von Kündigungsabsichten bei Kunden eine erhöhte Kündigungsrate. Als erfolgskritisch erweist es sich zudem, die mit den Predictive-Analytics-Ergebnissen verbundenen Aktionen und Maßnahmen für Manager und Experten in den Fachabteilungen transparent zu machen.

Dr. Wolfgang Martin

---



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

---

## Anzeige

Software Innovation Bridge



WISSEN. MACHT. MARKT.

Vorausschauende Wartung, Energie-Effizienz, weltweite Patentanalysen, Technologie-Trend-Scouting – das sind zentrale Herausforderungen für Unternehmen. Wer mehr weiß, kann mehr bewegen.



Doch – wer hat die passenden Daten? Wie lassen sich diese Datenschätze bergen und nutzen? Wie kommt man zu präzisen Prognosen? Dazu braucht es Know-How, Erfahrung und die richtige Software!

Software Innovation Bridge verschafft Ihnen den Zugang. Wir bauen für Sie die Brücke zu wegweisenden Software-Unternehmen, die Sie im Wettbewerb weiterbringen.

Sie wollen es genau wissen? Dann sind Sie hier richtig: Gewinnen Sie fundierte Erkenntnisse aus den Best Practice Beispielen unserer Software Partner. Die Bridge Events vermitteln in entspannter Atmosphäre die Informationen, die Sie brauchen, um das Potenzial von Software Innovation Bridge tatsächlich einschätzen zu können. Die nächsten Themen:

"Predictive Analytics und Innovationsmanagement als Grundlage für strategische und operative Geschäftsentscheidungen"

Anmeldung und Details hier: [www.software-innovation-bridge.com/aktuelles/bridge-events/](http://www.software-innovation-bridge.com/aktuelles/bridge-events/)

---

## Neues White Paper

Performance Management und Analytik  Version 11.1

### ***Performance Management und Analytik – Business Intelligence trifft Business Process Management und Big Data***

Die neue Version 11.1 ist eine weitgehende Überarbeitung und Erweiterung der Version 11.0 vom August 2014. Auf diesen Seiten beschreibt sie sowohl den Nutzen und die verschiedenen Einsatzgebiete als auch Business-Architekturen und technische Architekturen von Performance Management und Analytik. Neu sind das Kapitel 3.5 zu „Agile Methoden für BI-Projekte“, das Kapitel 5.5 zu „Prädiktive Analytik“ und das Kapitel 7.4 zu „Hadoop – eine technische Antwort auf die Herausforderungen von Big-Data“. Ergänzt wurde das Kapitel 2 „Von Business Intelligence zu Performance Management und Analytik“, insbesondere hier der Vorspann und die Kapitel 2.2 „Die Digitalisierung der Welt“ und 2.4 „Nutzenpotenziale von Big Data“. Weitere Ergänzungen gibt es in den Kapiteln 3.1 „Prozess- und service-orientierte BI“, 5.3 „Datenvisualisierung“, 5.7 „Textanalytik“, 6.5 „Meta- und Stammdaten-Management“ und 9.2 „Analytik versus traditioneller BI“. Wie immer wurden die Kapitel 1 (Zusammenfassung), 10.3 bis 10.5 (Anbieterverzeichnis) und 12 (Glossar) auf den neuesten Stand gebracht. Hier geht es zum [Download](#).

---

## Merger & Acquisitions

Google verstärkt sich in mobiler Werbung und IBM baut Watson weiter aus.

**Google kauft Toro.** Google übernimmt den Mobile-Marketing-Spezialisten Toro, 2012 unter dem Namen Red Hot L gegründetes Start-up aus San Francisco. Toro stellt Werkzeuge für App-Entwickler her, die helfen, dass ihre A insbesondere auf Facebook besser vermarktet werden. Finanzielle Details der Transaktion wurden nicht bekannt gegeben. Toro soll Teil von Googles mobilen Anzeigengeschäft werden. (24. Feb.) Mehr dazu auf dem [Toro-Blog](#).

**Kofax kauft Aia**, einen auf Kundenkommunikation (CCM) spezialisierten, in Njimiwegen ansässigen Software-Anbieter, \$19,5m. Die CCM-Software von Aia soll in die Kofax-Lösung Totalagility integriert werden, soll aber auch künftig eigenständige Lösungen angeboten werden. (02. März) Mehr dazu in der [Kofax-Pressemitteilung](#).

**HP will Aruba Networks übernehmen.** Das Angebot beläuft sich auf rund \$3 Milliarden. Die Aufsichtsräte beider Unternehmen haben der Übernahme bereits zugestimmt. Aruba Networks ist ein Hersteller von Ausrüstung für drahtlose Netzwerke für Hotels, Universitäten oder Einkaufszentren. (02. März) Mehr dazu in der [Aruba-Networks-Pressemitteilung](#).

**IBM kauft AlchemyAPI.** Das 2005 gegründete und in Denver/Co ansässige Unternehmen bringt ein breites Portfolio kognitiver Services zu IBM. Sie sollen in die aktuelle IBM Watson Developer Cloud integriert werden. IBM will AlchemyAPI-Technologie auch in anderen IBM Watson Produkten und Lösungen einsetzen. (04. März) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#).

---

## Zahlen

HP schrumpft weiter und Splunk wird Marktführer in Big Data.

**HP schrumpft auch im Q1/2015, Erwartungen der Analysten nicht erfüllt.** Der HP Umsatz sank gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 5% auf \$26,8 Milliarden. Der GAAP-Nettogewinn sank um 4% auf \$1,37 Milliarden oder \$0,73 je Aktie. Analysten hatten mehr erwartet. Dann gab es auch noch einen verhaltenen Ausblick auf 2015. Das ließ den Kurs der Aktie nachbörslich um rund 7% fallen. (24. Feb.) Mehr dazu in der [HP-Pressemitteilung](#).

**Splunk wird führender Anbieter im Big-Data-Markt – Aktie steigt um 6%.** Im Q4/2015, das am 31. Januar 2015 endete, verzeichnete Splunk einen Umsatzsprung um 48% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf \$147,4m. Die Lizenzumsätze stiegen um 43% auf \$98,1m. Damit machte Splunk 2014 mehr Umsatz als die 3 Hadoop-Distributoren zusammen! Bei einem solchen Erfolg mit proprietärer Software, wie ihn Splunk zeigt, sollte man sich auch fragen, ob der Big-Data-Markt wirklich in Richtung Open Source fährt. Splunk jedenfalls soll jetzt 9.000 Kunden insgesamt aus allen Branchen haben. Das Marktführerschaft im Big Data, deutlich auch vor Oracle und SAP, oder? (26. Feb.) Mehr dazu in der [Splunk-Pressemitteilung](#) und bei [InformationWeek](#).

# Trends

PwC Top IT-Trends im digitalen Zeitalter.

**PwC Top-Trends: Tragbare mobile Geräte, NoSQL und Sensoren.** Analysten von PwC haben diese drei Trends identifiziert, die alle das Potenzial haben, den "digitalen IQ" eines Unternehmens zu verbessern. So sieht es Chris Curran, PwCs Advisory Principal und Chef-Technologe.

1. Trend: Tragbare, mobile Geräte kommen in Mode. "The reason that we talked about wearables in the context of enterprise is to try to separate the market noise around fitness wearables, [which are] more on the consumer side of things," erklärt Curran. Ein frühes Interesse gab es in der Tat an tragbaren Geräten für den Kopf wie Brillen oder Helme (Googles Glass beispielsweise). Mögliche Use Cases waren Fotografie, Video, Lesen von E-Mail etc. PwC sieht hier echtes Potenzial in Außendienstleistungen und im Handel. "For example, in field service and around heavy equipment, we think there is a lot of opportunity for access to repair procedures and manuals, and to expert assistance through the wearables. We're pushing clients to look for opportunities not just in head-mounted glasses, but in displays and in input/output devices that can be used in a hands-free model." Im Handel sieht Curran wachsendes Interesse am Einsatz von tragbaren, mobilen Geräten in operativen Geschäft und in Kundendienstleistungen. "Picture the in-store employees who are communicating with the back office with walkie-talkies. Some are experimenting with replacing the walkie-talkie interface with a smarter interface that can be voice activated ... for inventory look-up, check-in/check-out, and employee services. We're also looking at some interesting opportunities to improve worker safety by sensing job situations and conditions ... movement, temperature, vibration, things like that, to help improve and provide early warning of safety hazards in the workplace."

2. Trend: NoSQL-Datenbanken. Das Interesse an NoSQL-Datenbanken steigt, da traditionelle relationale Datenbanken ihre Grenzen kommen, wenn es um unstrukturierte Daten und komplexe Datenstrukturen geht. Die Anwendungen umfassen sowohl die Transaktionsverarbeitung als auch effektivere BI-Lösungen. "The NoSQL databases are focused on smaller, much faster moving, data sets that have different kinds of relationships," sagt Curran. "The NoSQL model--and there are several different models--can be thought of as a better way to take advantage of streams of data like social media. It provides some more flexibility in managing structured data like trying to gain some insights out of email, or around call center data." Das Interesse an NoSQL besteht aber darin, neue Werkzeuge zu bekommen, und nicht darin, relationale Datenbanken abzulösen.

3. Trend: Sensoren. Wie bei tragbaren, mobilen Geräten unterscheidet PwC bei Sensoren zwischen solchen am Arbeitsplatz und jenen im Internet der Dinge und in Konsumgütern. Genau wie bei den Tragbaren sieht PwC bei Sensoren in der Arbeitswelt ein starkes Interesse in Außendienstleistungen und im Handel. "We think the retail focus here can be attributed to beacons," meint Curran. "These are sensors in retail and storeroom locations that can help understand where the customer is and where the products are; and provide location-specific information, promotions, or directing an in-store employee to a customer that needs help. Beacon technologies are used to provide location-specific intelligence and data in the store. I think that's probably why we're seeing a lot more investment in the retail space--the emergence of beacons, and the smartphone's ability to interact with beacons." Bei Außendienstleistungen sieht Curran folgende Szenarien: "Let's say you're a service technician out in the field servicing a cell tower or servicing a big piece of oil field equipment. Sensors can help you get data off of those devices to help determine what is going on with them, to help diagnose a problem. But they also help them quickly locate



track a part that needs to be used in the repair. It could even help them determine that they have the right tools at the job : These are areas that are emerging that are equally interesting, from a sensors in the workplace perspective."

Auszug aus [FierceCIO](#). (Da finden Sie auch Links zu verwandten Artikeln.)

---

## Kurzmeldungen

Neues zu Big Data, NoSQL, Analytik, CRM und CEM, CDOs, CIOs und digitalen Unternehmen.

**Erratum: Big-Data-Erfolg bleibt die Ausnahme, zeigt eine Studie.** In den Kurzmeldungen des Februar-Newslet (Ausgabe 111) hatte sich der Fehlerteufel eingeschlichen. Auf Seite 3 der von [InformationWeek](#) [verlinkten Studie](#) CapGemini heißt es: „Only 27% of respondents described their Big Data initiatives as “successful” and only 8% descri them as “very successful”. Das macht also zusammen ein gutes Drittel, die ihre Big-Data-Initiativen als mindestens erfolgr bewertet und nicht ein Viertel, wie berichtet! Entschuldigung und vielen Dank an Dietmar Köthner von der pmOne AG, der Erster den Fehler berichtet hatte.

**Big Data: 14 Anforderungen an Echtzeitanalytik.** Die finden Sie auf Basis von Wikibon-Material in einer Slide-Show [Information Management](#).

**Wer ist bei Ihnen der Besitzer von Big Data?** Ist es die Abteilung, die die Daten sammelt? Ist es das Unternehmen Ganzes? Ist es der Kunde, dessen Daten man sammelt? Oder wer ? Zu dieser Schlüsselfrage im Big Data finden Sie ei Beitrag bei [Information Management](#).

**Einführung in NoSQL für CIOs.** “Die“ NoSQL-Datenbank gibt es zwar nicht, aber es gibt viele Dinge, die man über Managen von großen Volumen poly-strukturierter Daten wissen sollte. Mehr dazu bei [CIO UK](#).

**Cognitive Computing macht (langsame) Fortschritte im Gesundheitswesen.** Das Ansehen und der Respekt vor Möglichkeiten von künstlicher Intelligenz wachsen. In einem Beitrag in [Information Management](#) lesen Sie, was inzwischen künstliche Intelligenz im Gesundheitswesen leisten kann.

**Moderner Kundenservice: Sind Sie bereit?** Obwohl die meisten Vorstände glauben, sie machen in Sachen Kundens einen guten Job, gibt es genügend Raum zu Verbesserungen. Das zeigt eine gerade erschienene Studie von Forbes Insi Mehr dazu bei [CMSWire](#).

**Zehn Chief Data Officer (CDO) Trends.** Warum ist der Bedarf an CDOs so angestiegen? Wie entwickeln sich ihre Rolle

großen Unternehmen? Eine von Experian durchgeführte Befragung von 254 CIOs gibt Antworten. Mehr dazu bei [Informa Management](#).

**Wie Schatten-IT die Rolle des CIO transformiert.** Das finden Sie in einer weltweit von BT Global Services durchgeführten Befragung von 955 CIOs. Diese [Marktstudie](#) zu "Art of Connecting: Creativity and the Modern CIO" zeigt, dass CIOs zu wesentlichen Fähigkeiten haben sollten, zum einen die Flexibilität, den sich ständig ändernden Anforderungen ihrer Kunden folgen zu können, und zum anderen die immer wichtiger werdende Fähigkeit zur Innovation. Das Ganze steht dabei unter einer beständigen Furcht von CIOs, durch die immer weiter um sich greifende Schatten-IT eines Tages als redundant eingestuft zu werden. Mehr dazu bei [CIOInsight](#).

**Sind wir schon so weit: CIO = career is over?** CIO-Veteran Dr. Jonathan M Mitchell schreibt über die heutigen Herausforderungen von CIOs. Mehr dazu bei [InformationAge](#).

**Was ist ein digitales Unternehmen?** Eine in meinen Augen durchaus brauchbare Definition eines digitalen Unternehmens finden Sie bei [InformationAge](#). Eine etwas detaillierte Definition finden Sie in der neuesten Version 11.1 meines White Papers zu "[Performance Management und Analytik](#)" im Glossar auf Seite 193.

---

## Und zum Schluss ☐

Tilt ☐.oder: aufhören ☐ zu viel Information!

**Zu viele Apps: Die neue Welt der Informationsüberlastung.** "Hast Du meinen Beitrag auf Yammer gesehen?" "Ich habe Deine Kommentare nicht gesehen; hast Du nicht meine E-Mail gesehen?" "Ich wusste, dass Du meine E-Mail nicht lesen wirst. Daher habe ich Dir eine SMS geschickt, und zur Sicherheit noch eine WhatsApp-Nachricht" "Ich habe auf Deine Antwort gewartet (ja, Telefon gibt's auch noch!); hast Du nicht mein LinkedIn-Update gesehen?" Montagmorgen...und ich bin schlapp und fertig! Wie es weiter geht, lesen Sie bei [CMSWire](#).

---

## Termine

Strategiegipfel für Stammdaten- und Beteiligungsmanagement



28. April

Frankfurt/M

**Strategiegipfel für Stammdaten- und Beteiligungsmanagement:** „Datenqualität: Legen Sie für Ihre Daten die Hand Feuer?“ Schaffen Sie nachhaltige Datenqualität für Beteiligungs- und Stammdaten. Weitere Information, Agenda Anmeldeformular auf [www.zetvisions.de/strategiegipfel2015](http://www.zetvisions.de/strategiegipfel2015).

---

## 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 © 2015 S.A.R.L. Martin

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