

Big Data

Erste Anwender
stürzen sich in die
Datenflut.

Seite 14

Mobile: Ein neues Zeitalter der Softwareentwicklung. Seite 10

Social: Was wir teilen und was nicht. Seite 40

Cloud: Unendlicher Speicher für Big Data? Seite 44

UADRIGA
CLOUD · BIG DATA · MOBILE · SOCIAL

powered by
COMPUTERWOCHE
IDG

Es ist schon interessant: Jeder, der sich mit dem neuen Paradigma der Techniknutzung, mit Big Data, befasst, wird sofort die diesem Trend innewohnenden vielfältigen Möglichkeiten erkennen – natürlich auch die vielfältigen Gefahren, die die intelligente Analyse polystrukturierter Daten bereithält.

Manche Beobachter gehen so weit, vorherzusagen, mit Big Data lasse sich in absehbarer Zeit die Zukunft auslesen. Das mag übertrieben klingen. Aber wenn es etwa die Auswertung von Daten erlaubt vorherzusehen, in welchem Stadtteil wann am meisten Autos gestohlen werden dürften (Schlagwort: Predictive Policing), dann kommt man dieser Vision schon ein gutes Stück näher.

Doch nicht nur die Möglichkeiten der neuen Technologien, und um die geht es ja

in unseren Quadriga-Heften, sind interessant. Erwähnenswert ist auch Folgendes: Die deutsche Bevölkerung ist weitgehend ahnungslos, was sich gerade – quasi vor ihren Augen – an fundamentalen Veränderungen abspielt.

Big Data? Nie gehört!

Eine Untersuchung des Branchenverbands Bitkom belegt, dass mehr als jeder zweite Bundesbürger (53 Prozent) den Begriff Big Data nicht kennt, geschweige denn etwas mit ihm anzufangen weiß. Zu dieser Mehrheit der Bundesbürger gesellen sich noch weitere 22 Prozent, die schon einmal vage von Big Data gehört haben. Was der Begriff bedeutet, wissen sie nicht. Drei Viertel der deutschen Bevölkerung sind also ahnungslos, was diese spektakuläre technische Fortentwicklung angeht, die weitreichendes gesellschaftliches Veränderungspotenzial mit sich bringen wird.

Michael Kleinemeier, Mitglied des Bitkom-Präsidiums, stapelt nicht zu hoch, wenn er sagt: „Big Data wird eine der Schlüsseltechnologien für die Bewältigung der großen Zukunftsherausforderungen.“ Wir wagen zu behaupten,



Jan-Bernd Meyer
ist Redakteur der
COMPUTERWOCHE.

dass Big Data in Verbindung mit den Komplementärtechnologien Mobility und Social Media sowie getragen von einer Cloud-Infrastruktur den Motor der bereits begonnenen digitalen Revolution bildet. Zu Recht moniert Kleinemeier: „Über die gesellschaftlichen Möglichkeiten von Big-Data-Technologien spricht kaum jemand.“

Jetzt ist die Zeit gekommen, dies zu ändern.

Big Data

Robocop und Robodoc: Intelligente Maschinen

Halali: Big Data hilft bei der Verbrecherjagd

SAG-Chef Streibich über die „Digitale Revolution“

Big Data grafisch ins Bild gesetzt

Verzweifelt gesucht: Data Scientists

Obama konnte: Wahlkampfvorhersage mit Big Data

Impressum
Seite 43

Seite 14

Seite 16

Seite 20

Seite 24

Seite 28

Seite 32





Cloud

Traumhochzeit von Cloud und Big Data
Juristische Fallstricke

Seite 44
Seite 48

Social

Schneisen im Social-Media-Dschungel
Megatrend Sharing – es gibt Grenzen

Seite 36
Seite 40

Mobile

Das iPad feiert Geburtstag
Alles neu bei der Softwareentwicklung

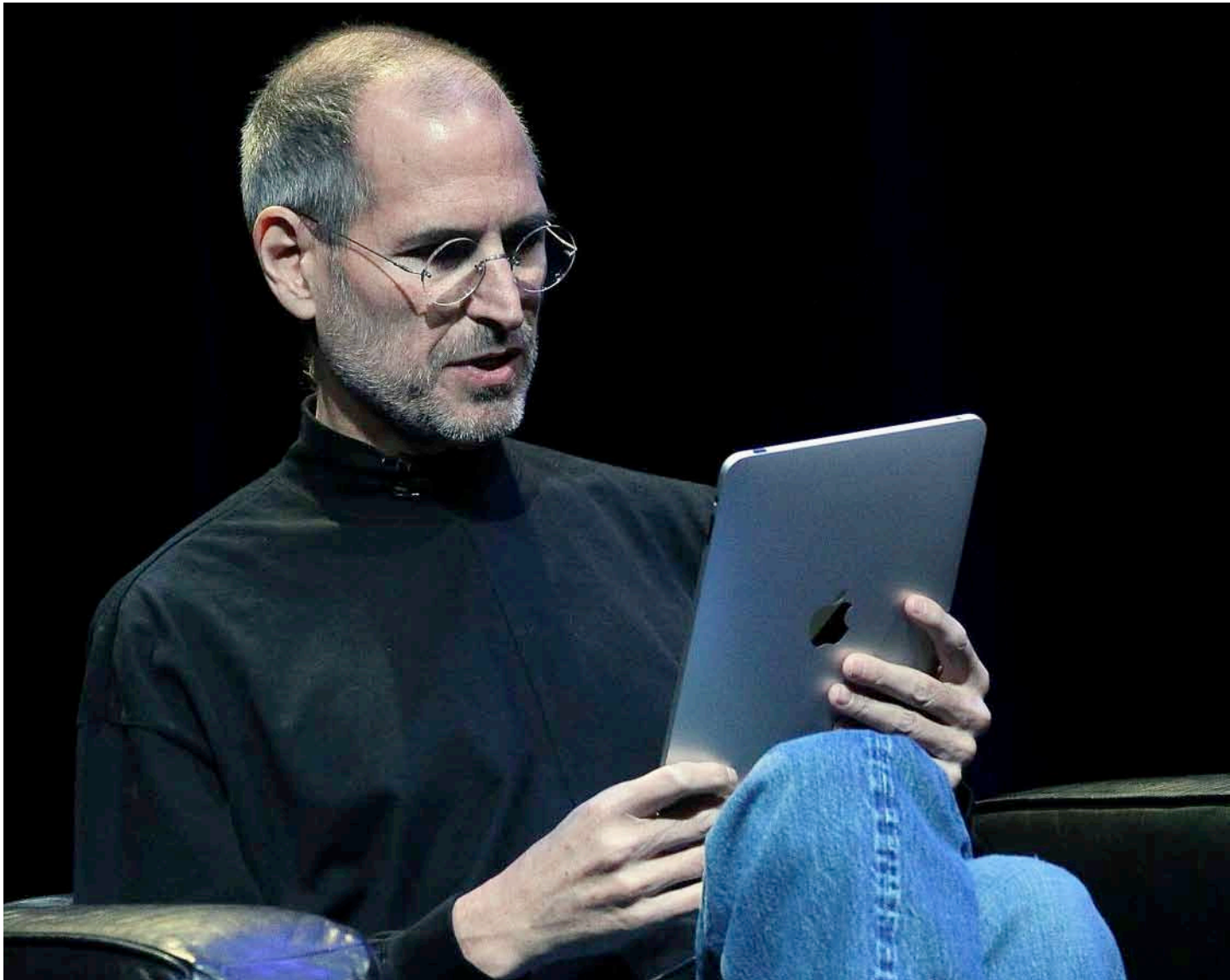
Seite 6
Seite 10



Das iPad feiert Geburtstag

Wer hätte damit gerechnet? In nur drei Jahren hat es Apple mit dem iPad geschafft, das Tablet als Geräteklasse zu etablieren und das Thema Mobile Computing neu zu erfinden. Ein Blick zurück nach vorn.

Von Manfred Bremner*





**Die Mutter aller iPads:
Als das erste Modell
2010 auf den Markt kam,
zweifelten die Experten.**

wettbewerbsfähige Preise für ihr Tablet aufzurufen und trotzdem eine hohe Gewinnmarge zu erzielen.

Den Erzfeind auf Distanz gehalten

Die Konkurrenz tat sich da schwerer: Nach Kalkulationen von iSuppli kostete etwa die Hardware des Motorola Xoom, des dem iPad am ehesten nahekommenden Android-Tablets von 2011, in der Herstellung 360 Dollar –

ein vergleichbares iPad der zweiten Generation mit 3G und 32 GB Speicher dagegen nur 320 Dollar. Apple konnte es sich jedoch leisten, das Gerät letztendlich für 729 Dollar anzubieten, während Motorola trotz einer unverbindlichen Preisempfehlung von 799 Dollar für sein Xoom wohl nur einen geringen Gewinn erzielte. Nicht zu vergessen sind auch die Patentstreitigkeiten rund um das iPad, mit denen Apple hartnäckige Widersacher und vor allem den Erzfeind Samsung auf Distanz halten wollte.

Erst jetzt scheint die Konkurrenz mit niedrigmargigen oder gar quersubventionierten Sieben-Zoll-Geräten wie dem Nexus 7 von Google

oder Amazons Kindle Fire langsam die Lösung für dieses Dilemma gefunden zu haben, weshalb Apple sogar mit dem iPad Mini mit Acht-Zoll-Display gegensteuern musste – im Oktober 2010 hatte sich der damalige Firmenchef Steve Jobs gegenüber „Wired“ noch verächtlich zu Mini-Tablets geäußert und gemeint, sie seien schon „tot bei der Ankunft“. Um richtig mit Smartphones konkurrieren zu können, seien sie zu groß, im Vergleich zum iPad jedoch zu klein. Dennoch gehen Marktforscher davon aus, dass Android-Tablets schon in diesem Jahr die Oberhand im Tablet-Markt gewinnen werden.

Im Business praktisch unangefochten

Die beschriebenen Veränderungen betreffen allerdings primär den Privatkundenbereich, wo günstige Tablets verstärkt als Ersatz für E-Book-Reader verwendet werden. Im Business-Umfeld, wo sich das iPad schon früh ausbreitete, eroberte es sich schnell einen Stammplatz und ist weiterhin praktisch unangefochten. Grund für den durchschlagenden und anhaltenden Erfolg ist zum einen, dass das 2007 gestartete iPhone bereits gute Vorarbeit geleistet hatte. So waren von Anfang an alle iPhone-Apps – 2010 immerhin bereits 140.000 Stück – prinzipiell auch auf dem iPad nutzbar. Gleichzeitig überschlugen sich die Softwarehersteller mit neuen, an den Formfaktor des Zehn-Zoll-Tablets angepassten Apps und Lösungen. Schon früh gab es von zahlreichen Business-Anwendungen iPad-Versionen, Apple selbst sorgte mit seiner „iWork“-Sammlung für wichtige

Das iPad-Mini unterscheidet sich vom großen Bruder erst so richtig, wenn man es in der Hand hält.



Fotos: Apple