

4

Social

Warum das Web
der Bauplatz der
Zukunft ist

Big Data: Zwischen Mythen und echten Chancen **Seite 6**

Mobile: Networking – unter Maschinen **Seite 42**

Cloud: Absolute Sicherheit gibt es nicht **Seite 54**

UADRIGA
CLOUD . BIG DATA . MOBILE . SOCIAL

powered by
COMPUTERWOCHE
IDG

Er müsste es wissen. Wissen, was Voraussetzung ist, damit Menschen Glück und Zufriedenheit empfinden. George Vaillant ist 78 Jahre alt, Harvard-Professor und Psychiater. Er erforscht, warum Menschen glücklich sind – oder nicht. Vaillant betreut seit 1967 die sogenannte Grant-Studie, die bereits seit 1939 durchgehend betrieben wird. Sie durchleuchtet die Teilnehmer sowohl medizinisch als auch nach ihren Lebensgewohnheiten.

Den Preis kennen wir in ein paar Jahren

In einem Interview mit der „Süddeutschen Zeitung“ äußerte sich Vaillant nun auch zu den Auswirkungen des Internet-Konsums und der Kommunikation in sozialen Medien. Das Internet, so seine Überzeugung, verändere die Gehirne. Seine

Tochter verschwinde regelmäßig hinter ihrem „iPad-Vorhang“. „Das ist eine neue Art des Autismus“, urteilt der Wissenschaftler, „die sogenannten sozialen Netzwerke haben mit wirklichen sozialen Kontakten nichts zu tun.“ Den Preis für diese Art der Kommunikation würden wir erst später kennen.

Hier ist Widerspruch angebracht. Blogs, Forenbeiträge und Postings in sozialen Medien haben oft weit mehr mit der erlebten Wirklichkeit zu tun, als sich Wissenschaftler wie Vaillant, aber auch manche Internet-Nutzer klarmachen.

Das beste Beispiel sind die nordafrikanischen Revolutionen in Tunesien, Libyen und Ägypten, die durch die im Social Web entstandene Öffentlichkeit eine viel größere Dimension bekommen haben.

Soziale Medien haben aber auch für Unternehmen elementare Bedeutung. Der CIO der Lufthansa Systems AG, Jörg Liebe, skizziert einen Fall, in dem eine gezielte Kampagne im Social Web zu einem ungeheuren Erfolg führte, weil es gelang, die relevanten „Influencer“ zum



Jan-Bernd Meyer
ist Redakteur der
COMPUTERWOCHE.

Thema zu identifizieren und für die eigene Sache zu mobilisieren (siehe Seite 54). Das wäre mit einer teuren Marketing-Kampagne nicht zu verwirklichen gewesen.

Wahrscheinlich haben soziale Medien viel mehr mit der Wirklichkeit zu tun, als Professor Vaillant erkennt. Weil sie die Wirklichkeit verändern.



Social

Worauf sich Unternehmen einstellen müssen

Social Media ist weit mehr als Technik

Rechtliche Fallstricke

Alles zum Social Web – fast ohne Worte

Gestorben, und dann?

Warum Unternehmen sich ändern müssen

Seite 16

Seite 20

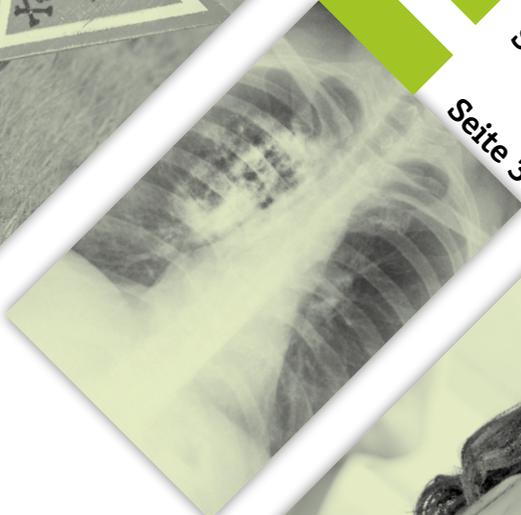
Seite 24

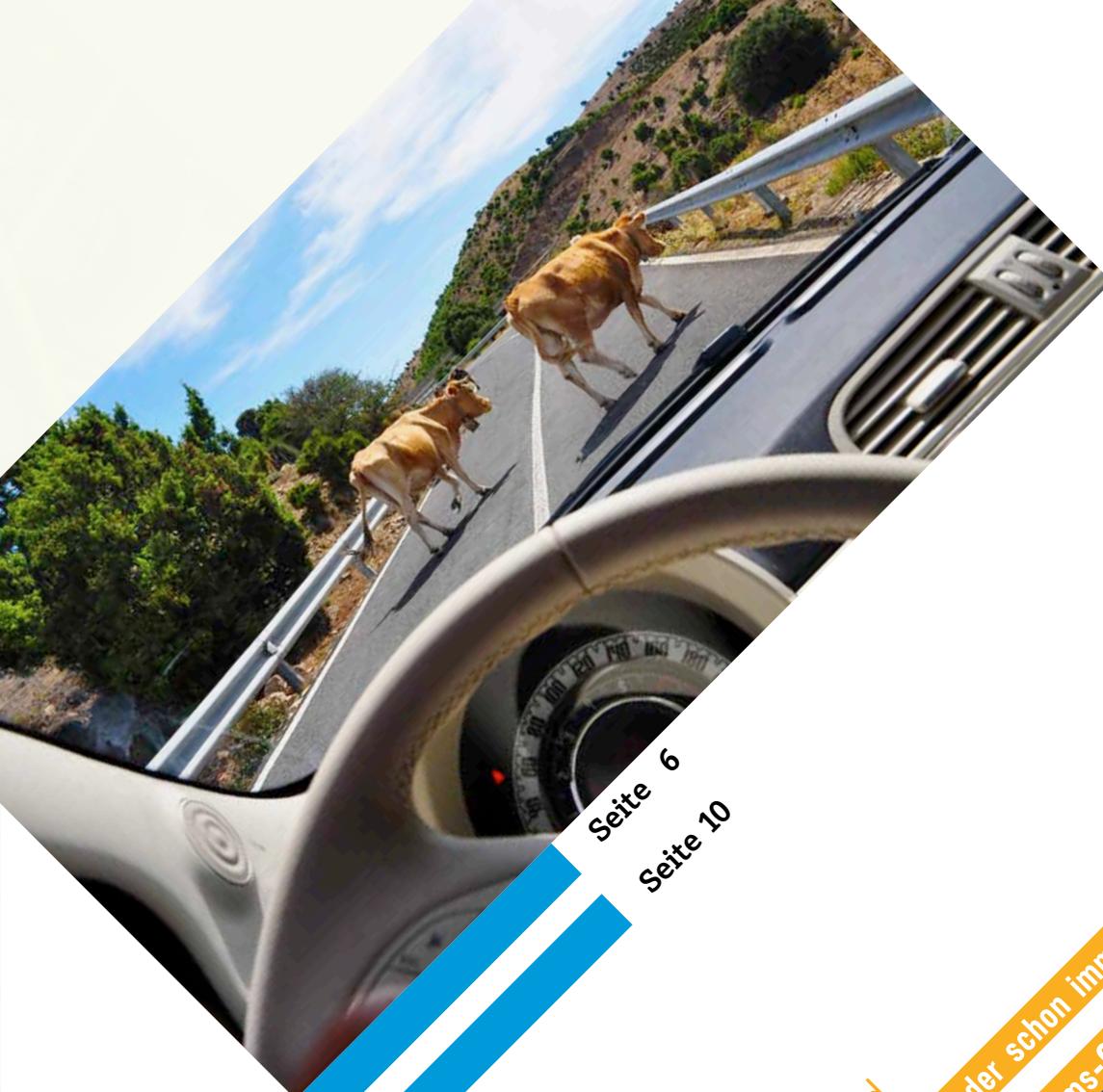
Seite 28

Seite 34

Seite 38

Impressum
Seite 58





Big Data

Big-Data-Mythen

Nur in Echtzeit sinnvoll

Seite 6

Seite 10

Cloud

Was Anwender schon immer wissen wollten

Lufthansa-Systems-CIO im Gespräch

Seite 50

Seite 54

Mobile

Smalltalk von Maschine zu Maschine

Tablet-PCs: Verkäufers kleine Helfer

Seite 42

Seite 46



BRUNNEN

Big-Data-Mythen: Was ist dran?

Von Martin Bayer*

Im Big-Data-Markt herrscht viel Unsicherheit. Ständig verändern sich Techniken und Herangehensweisen. Ein guter Nährboden für Spekulationen, Gerüchte und Technik-Mythen.

Gartner prognostiziert, dass Unternehmen im laufenden Jahr für IT-Lösungen im Big-Data-Bereich 34 Milliarden Dollar ausgeben werden. Außerdem würden hier bis 2015 weltweit etwa 4,4 Millionen neue IT-Jobs entstehen, sagen die Analysten voraus.

Die Suche nach dem eigentlichen Problem

Angesichts dieser Zahlen möchte man meinen, dass von einem etablierten, in sich gefestigten Markt die Rede ist. Doch davon ist Big Data noch weit entfernt.

Bei Big Data handle es sich immer noch um eine Lösung, die auf der Suche nach ihrem eigentlichen Problem ist, sagt Gartner-Analystin Debra Logan. Zwar zeigten sich die Unternehmen sehr darum bemüht, in ihren Datensilos

nach wertvollen Einsichten für ihr Geschäft zu suchen. Außerdem seien bereits viele Firmen engagiert dabei, mit neuen Techniken zu experimentieren. Trotz all dieser Aktivitäten bestehe die größte Big-Data-Herausforderung darin, herauszuarbeiten, welche Fragen mit Hilfe des neuen Ansatzes überhaupt beantwortet werden sollen. „Sie untersuchen es, sie fragen sich, was das alles bedeutet, sie wollen lernen – aber das alles befindet sich in einer sehr frühen Phase“, lautet Logans Fazit.

So ist es nicht verwunderlich, dass sich rund um Big Data zahlreiche Mythen durch Markt und Branche ranken. Das macht für Unternehmen, die die richtige Big-Data-Lösung für ihre individuellen Probleme suchen, die Aufgabe nicht unbedingt einfacher.

Mythos: Antwort auf alle Datenprobleme

In vielen Industrien und Branchen suchen die Verantwortlichen derzeit nach Mitteln und Wegen, ihre wachsenden Datenbestände effizient zu verwalten und daraus Kapital zu schlagen. Dass dafür Big Data automatisch die richtige Antwort sein muss, sei aber längst nicht ausgemacht, stellt Gartner-Expertin Logan fest. Auch wenn es am Markt unzählige Programme für das Daten-Handling gebe, sei es in so manchem Fall die beste Lösung, einfach einige Daten wegzuerwerfen.

„Nicht alle Daten bedeuten Kapital für die Unternehmen – und wenn sie kein Kapital sind, dann kosten sie Geld“, so Logans Bilanz. Die Verantwortlichen müssten also als Erstes entschei-

lichst exakt zu definieren. Erst damit erhält die IT eine verlässliche Basis dafür, welche Techniken sinnvollerweise zum Einsatz kommen sollten.

Genauso wäre es jedoch ein großer Fehler, die IT in Big-Data-Fragen nicht anzuhören. Gerade im Zeitalter von schnell und einfach zu buchenden Cloud-Services fühlt sich vielleicht der eine oder Fachanwender ermuntert, das Heft selbst in die Hand zu nehmen. Das dicke Ende kommt allerdings spätestens dann, wenn es um Integrationsfragen geht – sei es, welche Datenquellen wie an den Big-Data-Service angebunden werden können oder wie Auswertungsergebnisse zurück in die eigenen IT-Systeme fließen können. Dann hat die IT wieder ein gewichtiges Wort mitzureden.

Mythos: Nur etwas für große Konzerne

Big Data bedeutet nicht primär, mit großen Datenmengen richtig umzugehen. Die wirklichen Herausforderungen in Sachen Big Data liegen darin, mit unterschiedlichsten Datenquellen und -formaten zu jonglieren sowie mit der wachsenden Geschwindigkeit zurechtzukommen, in der diese Daten entstehen und verarbeitet werden wollen. All diese Aspekte betreffen allerdings längst nicht nur große Unternehmen. Auch kleine und mittelgroße Firmen sehen sich vielfach mit diesen Problemen konfrontiert.

Big-Data-Vorhaben müssen deshalb jedoch per se nicht so groß und komplex sein, dass nur Konzerne sie stemmen könnten, relativieren Experten. Allerdings

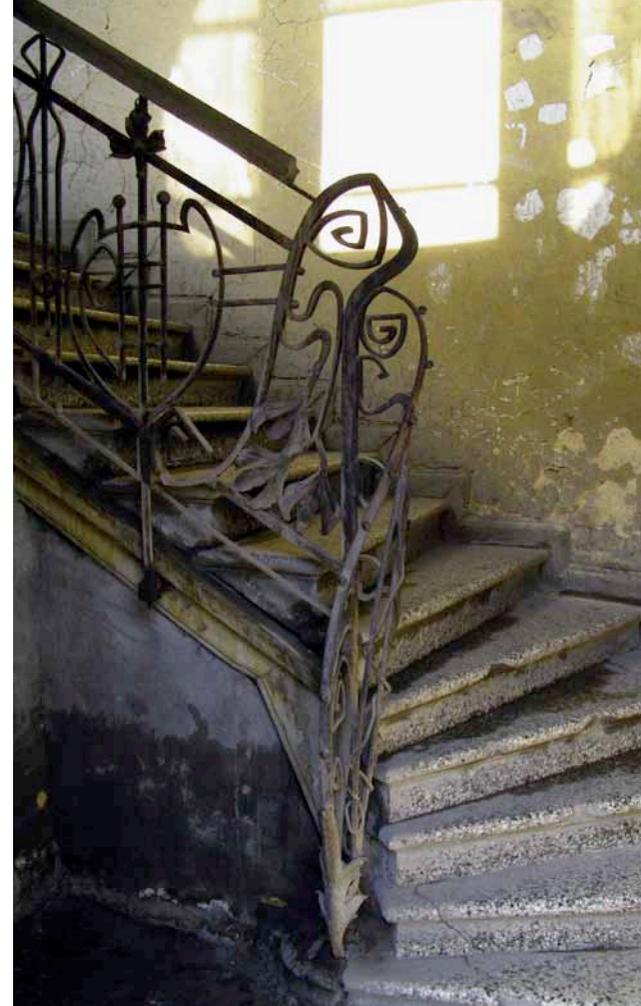
sollten die Verantwortlichen darauf achten, sich mit ihren Big-Data-Projekten nicht zu verzetteln. Wer unsicher sei, wie Big Data behandelt werden sollte, oder skeptisch, inwieweit sich die damit verbundenen Investitionen rentieren, solle klein anfangen.

So könnten Unternehmen in einem ersten Schritt einen Ausschnitt aus ihrem Datenbestand auswählen – strukturiert oder auch unstrukturiert. Diese Daten sollten dann mit Hilfe eines Service oder eines Tools hinsichtlich einer Fragestellung ausgewertet und dann die Ergebnisse analysiert werden. Auf diese Weise könnten sich Unternehmen behutsam an das Thema herantasten, Erfahrungen sammeln und grundsätzlich prüfen, ob und in welchen Bereichen sich Aufwand und Investitionen für Big Data lohnten.

Mythos: Hauptziel Kunden-Management

Viele Big-Data-Anwendungsbeispiele drehen sich um das Management von Kundenbeziehungen. Daraus abzuleiten, Big Data eigne sich nur für bestimmte Bereiche oder Branchen, sei jedoch falsch. Die Gartner-Experten verweisen auf Umfragen, wonach Big-Data-Anwender andere Prioritäten setzen. Demnach stehe an oberster Stelle das Ziel, mit Hilfe von Big Data grundsätzlich sämtliche Prozesse im eigenen Unternehmen effizienter zu gestalten.

An zweiter Stelle rangiert das Thema Security. Big Data soll helfen, Risiken schneller und genauer zu identifizieren und damit Sicherheitslücken zu schließen. Erst an dritter Stelle der Big-Data-Prioritäten folgt das Kundenthema.



Darüber hinaus lasse sich die Big-Data-Thematik längst nicht nur auf Handelsunternehmen oder den Kundenkontakt beschränken, mahnen Experten. Neue Wege, mit großen Datenmengen umzugehen, hätten das Potenzial, verschiedenen Branchen Impulse zu geben. Energieversorger beispielsweise könnten auf Basis exakter Auswertungen des Energieverbrauchs ihre Produktion und Netzauslastung effizienter planen. Im Gesundheitswesen bietet Big Data die Chance, mit Hilfe von Patientendaten die Wirksamkeit von Behandlungen und Medikation zu analysieren und damit die Bekämpfung von Krankheiten zu unterstützen.

Mythos: Nur Analyse unstrukturierter Daten

Unternehmen, die Big Data auf Analytics und unstrukturierte Daten, beispielsweise Kommentare aus sozialen Netzwerken, reduzieren, lie-