

Inhaltsverzeichnis

	Die Autoren	11
	Vorwort	13
	Einleitung	17
I	Strategische Ziele von Unternehmen mit Big Data	45
I.1	Erkenntnisse, Wertschöpfung und Geschäftsmodelle ..	45
I.2	Analytical Competitor.	48
I.3	Informationsvorherrschaft und Deutungshoheit.	52
I.4	Zusammenfassung Kapitel 1	59
2	Allgemein gesellschaftliche Aspekte von Big Data	61
2.1	Big Data als Spiegelbild gesellschaftlichen Wandels	62
2.2	Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung	71
2.3	Eigenverantwortung in Zeiten des Internets	73
2.4	Klassen des »Datenbewusstseins«	75
2.5	Big Data und der »Schwarm«	76
	2.5.1 Exkurs zur Schwarmintelligenz	81
2.6	Big Data und die »Open-Bewegung«	84
2.7	Social Business und Social Enterprise	87
2.8	Enquete-Kommission »Internet und digitale Gesellschaft«	89
2.9	»Stiftung Datenschutz« der Deutschen Bundesregierung	90
2.10	Zusammenfassung Kapitel 2	92
3	Die Bedeutung allgemein-gesellschaftlicher Aspekte für Unternehmen	95
3.1	Big Data und die Unternehmenskultur	99

3.2	Social Software und Enterprise 2.0	103
3.3	Big Data und der Wandel der Kundenbeziehung	106
3.3.1	Der moderne Kunde hat die Wahl	108
3.3.2	Transparenter Kunde – Transparentes Unternehmen	109
3.3.3	Datenschutz als Wettbewerbsfaktor	113
3.4	Big Data – Strategie und Management	116
3.4.1	Big Data Management vs. Business Intelligence Management	117
3.4.2	Veränderungs- und Kommunikationsmanagement	123
3.4.3	Zielkonflikte und interne Widerstände	127
3.4.4	Mandat	131
3.5	Unternehmen im Zentrum des Wandels	132
3.6	Digitalisierung und Arbeitswelt	134
3.7	Zusammenfassung Kapitel 3	137
4	Big Data ist mehr als Business Intelligence 2.0	139
4.1	Komplexitätsanstieg bei Big Data gegenüber Business Intelligence	141
4.1.1	Neue Datenstrukturen	149
4.1.2	Generische Schlüssel	151
4.1.3	Neue Datenklassen und Speichertechnologien	154
4.2	Datenqualität in Zeiten von Big Data	159
4.3	Business-Intelligence-Analytik vs. Big-Data-Analytik	162
4.3.1	Data Mining	165
4.3.2	Predictive Analytics	171
4.3.3	Prescriptive Analytics	175
4.4	Paradigmenwechsel	177
4.4.1	Redundante Datenhaltung mit Hadoop	178
4.4.2	Hadoop vs. Single-Point-of-Truth	180
4.4.3	Unschärfen in Analysen	181

4.4.4	Big Data und der Datensammler	184
4.4.5	Big Data direkt analysieren.	185
4.5	Zusammenfassung Kapitel 4.	186
5	Big Data und InMemory – Die neue Dimension des Machbaren	189
5.1	Was ist »InMemory«?	190
5.2	Beispiele für Big-Data-und InMemory-Anwendungen ..	194
5.2.1	Fraud Management.	194
5.2.2	Verkehrssteuerung – Von Einparkhilfen und Google-Automobilen	203
5.2.3	Big Data in der Steckdose	215
5.2.4	Big Data, Schlaglöcher und Delinquenten	228
5.3	Ist das technisch Machbare immer sinnvoll?	229
5.4	Zusammenfassung Kapitel 5	230
6	Welche Bedeutung hat Big Data für unser Unternehmen?	233
6.1	Müssen wir uns mit Big Data auseinandersetzen?	233
6.2	Welche Risiken beinhaltet Big Data?	238
6.3	Welche Chancen bietet uns Big Data?	241
6.4	Kundenzentrierung und Innovation als Wachstumstreiber	242
6.5	Neue Wertschöpfungslogiken und Digitale Geschäftsmodelle	245
6.6	Die Big-Data-Checkliste	247
6.7	Zusammenfassung Kapitel 6	250
7	Big Data im Unternehmen	253
7.1	Big Data und das Data Analytics Competence Center (DACC)	254
7.2	Schulungen	255
7.2.1	Big-Data-Verständnis im Unternehmen	256
7.2.2	Mitarbeiter und Kundendaten	256

7.2.3	Technologie	256
7.2.4	Schutz vor Datensabotage	258
7.3	Big-Data-Projektmanagement	258
7.3.1	Business Intelligence Lessons Learned	259
7.3.2	Pragmatismus und Agilität	260
7.4	Zusammenfassung Kapitel 7	261
8	Die Deutungshoheit über Big Data,im Unternehmen ..	263
8.1	Grenzen der Interpretation	263
8.1.1	Das Ende der Theorie?	263
8.1.2	Das Ende der Stichprobe?	266
8.1.3	Scheinkorrelationen	269
8.1.4	Das Ende der unsicheren Prognose?	274
8.2	Wer »darf« Big Data im Unternehmen analysieren und interpretieren?	275
8.2.1	So wichtig wie nie: Individualität und Softskills	277
8.2.2	Interdisziplinäre Teams und Data Scientists ...	278
8.2.3	Die richtigen Datenquellen identifizieren	280
8.2.4	Datenprovider & Service Level Agreements (SLA)	280
8.2.5	Fachbereiche und Gamifizierung	281
8.2.6	Data Story Telling	282
8.3	Zusammenfassung Kapitel 8	283
9	Big Data und das Marketing in Zeiten des Internets. ...	285
9.1	Kommunikationskultur im Internet	289
9.2	Die »Sinus Milieus« – Nutzergruppen im Internet.	291
9.3	Social Media – Internetnutzer als Datenerfasser	295
9.4	Wichtige soziale Netzwerke	297
9.4.1	Facebook	298
9.4.2	Twitter	303
9.4.3	Flickr	306
9.4.4	Pinterest	307

9.5	Ein Sammelsurium an Daten – Die Auswertung sozialer Netzwerke	308
9.5.1	Auswertungen bei Facebook.	312
9.5.2	Auswertungen bei Twitter	314
9.5.3	Auswertungen bei Flickr.	314
9.6	Social Media Marketing	315
9.7	Der »Fake« als Marketinginstrument – Was ist echt im Internet?	317
9.8	Personalisierte Werbung – Hype means everything	320
9.9	Social Media und der »Return On Marketing Investment« (ROMI)	323
9.10	Das Marketing als Treiber von Big Data.	328
9.11	Trends und Ausblick	330
9.11.1	Self-Tracking und Quantified-Self-Bewegung. . .	330
9.11.2	Technischer Ausblick	334
9.12	Zusammenfassung Kapitel 9	337
10	Big Data – Fluch oder Segen?	339
10.1	Big Data und das Ende der Intuition	340
10.2	Big Data, die Experten und der Schwarze Schwan	342
A	Literaturverzeichnis	353
B	Verzeichnisse	371
	Stichwortverzeichnis	375