

SoMoLo (Social, Mobile, Local): Der neue BigData Milliardenmarkt

Jörg Osarek

CEO
Skilltower Institute,
Bad Homburg

Partner
its-people,
Frankfurt

September / November 2012



Schlüsselworte:

Strategie, Management, Social, Mobile, Local, SoMoLo, Social Media, BigData, Big Data, Business, Location based Services, Milliardenmarkt

Überblick

1 Einführung zu SoMoLo.....	2
1.1 SoMoLo – der nächste Social Media Hype?.....	2
1.2 Wozu SoMoLo? Wozu CRM?	2
2 Nutzungs-Modelle – wie verändert SoMoLo unser digitales gesellschaftliches Leben?.....	3
2.1 Begriffsdefinition und Anwendungsszenarien.....	3
2.2 SoMoLo-Leid.....	3
2.3 SoMoLo-Freud.....	3
2.4 Ich sehe was, was Du nicht siehst: Ein Tag in der Zukunft.....	5
3 Paradigmenwechsel in Geschäftsmodellen – wo neue Marktplätze entstehen.....	6
4 SoMoLo IT Architectures	7
4.1 Platforms for Small and Medium Retail Businesses.....	7
4.2 Manuelle Apps sind tot, es leben die AppFonds.....	7
4.3 Big Data: Wunderwaffe oder Irrweg?.....	8
5 Zusammenfassung.....	9
6 Kontaktadresse:.....	10

1 Einführung zu SoMoLo

1.1 SoMoLo – der nächste Social Media Hype?

Wir haben die Welt mit Mobilfunknetzen überzogen. Wir haben das Internet und die Cloud gebaut. Wir haben soziale Netzwerke und Social Media erschaffen. Auf diese Grundpfeiler setzen wir eine neue Architektur- und Business-Schicht: SoMoLo (die Kombination aus Social, Mobile, Local).

Mit SoMoLo kommt auf dem Nährboden der Megatrends Cloud Computing, mobiles Internet und Social Media der nächste große Hype auf uns zu. Spätestens mit der Akquisition von Instagram durch Facebook für eine Milliarde US\$ ist klar, dass es sich um einen weltweiten transformativen Milliarden-Markt handelt.

Der Vortrag zeigt auf, wo neue Marktplätze und Geschäftsmodelle entstehen sowie welche Chancen und Risiken für unser tägliches mobiles vernetztes Leben daraus resultieren. Neue Ansätze wie Real Time Campaigns, Application Fonds oder FlyBy Services verändern die Spielregeln in Design, Implementierung und Betrieb elastischer IT basierter Businessmodelle, die flexibler und schneller entstehen und sich wandeln als je zuvor. Themen wie BigData kombiniert mit intelligenten Varianten dezentraler Systemautonomie kommen hierbei eine Schlüsselrolle zu.

SoMoLo dreht sich um mehr, als nur darum, Geld mit Konsumenten zu verdienen. Es kann unser modernes Agieren vollständig verändern, wie Mobiltelefone und das Internet in den letzten Dekaden.

1.2 Wozu SoMoLo? Wozu CRM?

Wozu brauchen wir das eigentlich alles? Warum setzen wir immer ausgefeiltere Technologie ein, um etwas über unsere Kunden zu lernen (CRM, Klickstream Analysis, Data Mining, Bewegungsprofile, ...?)

Weil wir aus kollektiven wirtschaftlichen Zwängen heraus die persönliche Beziehung von Mensch zu Mensch aufgegeben haben und immer weiter rationalisieren wollen, weil wir auch meinen, wir können nicht mehr zurück. Kurz, weil wir pro Kunde immer weniger Geld für die Kundenbetreuung ausgeben können oder wollen. Doch ist es eine Illusion, zu glauben, mit Automatismen würden wir eine Beziehung erschaffen können, die das gleiche Maß an Vertrauen und Qualität haben würde, wie eine echte Beziehung von Mensch zu Mensch.

Unsere Kunden quittieren dies zu Recht mit gesunkener Loyalität gegenüber unseren Marken. Sie kommunizieren in sozialen Netzwerken darüber, wenn ein Service schlecht ist und sagen offen ihre Meinung darüber, wenn der Supermarkt nach den Sommerferien wie üblich in neuer Packung zum gleichen Preis nun nur noch 200g statt 250g Tomaten anbietet. Sie sind kritisch und kommunikativ geworden, flexibel, weniger loyal und lassen sich nicht mehr einfach so leicht durch Unternehmen beeinflussen. Wie lästig. Und nun kommt Social Media, kombiniert mit mobilem Internet und Location based Services (SoMoLo) um die Ecke. Wenn ein Gast in einer Wirtschaft über eine halbe Stunde nicht bedient wird und frustriert das Lokal verlässt, teilt er dies heute über Qype allen zukünftigen Besuchern dieses Restaurants mit.

Ist dies der endgültige Untergang? Oder steckt hier vielleicht andererseits ein Allheilmittel, damit Anbieter weitermachen können, wie bisher, wenn sie mit ein paar neuen Daten-Tricks jetzt noch tiefer in die Käuferseele schauen können? Kurz gesagt: Beides „Nein“. Schlechte Kundenbeziehungen verbessert man nicht durch neue BI-Tricks, sondern durch das Pflegen besserer Kundenbeziehungen. Und hier kann SoMoLo uns sehr wohl wieder näher an den Kunden heranbringen, indem wir dadurch besser und verantwortungsvoll auf seine aktuellen Bedürfnisse eingehen - an seinem aktuellen Standort, umgeben von seinem sozialen ad-hoc-Netzwerk. Dieser gegenseitige Nutzen wird von Kunden auch honoriert. Durch gute Bewertungen, durch Umsatz, durch Empfehlungen. SoMoLo lohnt sich also, auch wenn Beziehungen von Mensch zu Mensch noch lange ungeschlagen bleiben werden.

2 Nutzungs-Modelle – wie verändert SoMoLo unser digitales gesellschaftliches Leben?

Die Einführung von Mobiltelefonen, das statische Internet und nun das mobile Internet haben unsere täglichen Gewohnheiten fundamental verändert. Viele stellen sich die Frage: Wie haben wir das früher eigentlich ohne diese Dinge gemacht?

Mit der Verbreitung sozialer Netzwerke und der Kombination mit mobilen Geräten und Location based Services (SoMoLo) geht dieser Trend weiter.

2.1 Begriffsdefinition und Anwendungsszenarien

Eine genaue Definition von SoMoLo existiert noch nicht. Auch sprechen manche von SoLoMo oder einer anderen Aneinanderreihung der drei Begriffe. Einige Anwendungsszenarien, die unter dem Begriff SoMoLo laufen können umfassen: Group Texter, Radar, Geo Tagger, Dating Service, Social Networker, Media Share, Ad hoc networking, Food sourcing, Freelancing, Location-planning, Moodsourcing, Paperless ticketing, Social shopping, ...

(siehe: http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_social_network und http://en.wikipedia.org/wiki/Geosocial_networking)

SoMoLo steht am Anfang und entwickelt sich stetig weiter – im positiven und im negativen Bereich.

2.2 SoMoLo-Leid

Wir werden mit SoMoLo Spam zu kämpfen haben. Wir werden weitere Schritte in Richtung gläserner Kunde gehen und erhalten gute, schlechte oder keine Angebote aufgrund live errechneter und prognostizierter Customer Life time Value.

Als Gefahren zu nennen sind zum Beispiel auch Crowd Turfing (das durch Unternehmen bezahlte Verbreiten falscher Community-Meinungen in sozialen Netzen zu einem Produkt: Siehe <http://www.heise.de/tr/artikel/Das-Geschaef-mit-dem-Crowdturfing-1394104.html>) oder die Gefahr SoMoLo basierter Betrügereien (moderne Formen der Nigeria-Connection (Vorschussbetrug) siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/Nigeria-Connection#Nigeria-Scam>). Das organisierte Verbrechen ist ein kreativer Wirtschaftszweig und wird sich auch hier ausbreiten.

2.3 SoMoLo-Freud

Auf der positiven Seite ist zu vermelden, dass sich die IT, die wir mit uns herumtragen, sich mehr und mehr an unseren aktuellen Bedürfnissen in der unmittelbaren Situation und Umgebung orientiert und uns immer stärker bei unserem täglich elastischer werdenden Leben unterstützt.

SoMoLo hält additiv neue juristische Herausforderungen bereit. So weit, wie die Politik der aktuellen Cloud Computing Entwicklung hinterherhinkt, wird SoMoLo sie noch weiter abhängen (fließende Daten, ständig in Bewegung, passen nicht in das derzeitige Bild, das Politiker von IT haben)

Dabei dürfen wir nicht nur an die heute üblichen Geräte denken (berührungssensitive Brettchen wie Smartphones und Pads). In seinem ansonsten lesenswerten Buch „[Die nächsten 100 Jahre](#)“ unterschätzt der Autor und Leiter von Stratfor George Friedmann die dynamischen und transformativen Eigenschaften moderner IT gewaltig, da er von einem statischen, binären Charakter von Informationssystemen mit einem Bild aus den 1990er Jahren ausgeht. Doch IT ist längst fließend geworden. Augmented Reality Brillen (AR) wie Google Glass stehen in den Startlöchern (www.youtube.com/watch?v=Nc4ox89bofk und www.youtube.com/watch?v=OLn0cSZfl6c). Umgebungen mit gestensensitiver 3D-Wahrnehmung wie Microsoft Kinect gehören ebenso zur neuen digitalen Ökosphäre wie Sprachsteuerung oder Stimmungsanalyse aufgrund unserer Sprachmelodie. Wir kommunizieren natürlichsprachlich mit intelligenten 3D-Avataren (siehe z.B. www.existor.com)

Ein allgegenwärtiger IT-Raum (Ubiquitous Cyberspace) umfließt die modernen Bereiche unserer Welt und umgibt uns.

Dieser ubiquitous Cyberspace bietet viele alternative Blickwinkel auf unsere Welt. AR-Games, die sich wie eine Spieleschicht über unsere Welt legen gehören ebenso dazu, wie seriöse Anwendungen mit und ohne AR-Anteile – z.B. Augmented Reality unterstütztes Reparieren komplexer Geräte.

Wir als Einwohner und Nutzer dieses Real World Internet gewinnen dadurch viele neue Möglichkeiten. Unser Know How Bereich und unser Machtbereich wächst. Firmen werden noch mehr zu gläsernen Anbietern. Wir sind zu spontanen Aktivitäten in der Lage, für die früher sorgfältige Planung angesagt war. Ein weiterer Aspekt wird das Comeback lokaler Communities sein. SoMoLo bietet die Chance, lokale Händlerbeziehungen wiederzubeleben.

2.4 Ich sehe was, was Du nicht siehst: Ein Tag in der Zukunft

Die Möglichkeiten integrierter SoMoLo Systeme weitergedacht, beschreibt der Science Fiction Autor Chuck Ian Gordon in einer kleinen exklusiven Geschichte über ein Meeting. Sämtliche Technologie dafür ist heute vorhanden und prinzipiell integrierbar.

Computer Aided Negotiations – mit allen Tricks

Alfred war mit der City-Bahn unterwegs in sein Büro. Heute war sein großer Tag. Die wichtigste Verhandlung seit Jahren stand an, doch er war hervorragend vorbereitet. In seiner AR-Brille (AR=Augmented Reality) wurde der Countdown bis zur Ankunft im Büro eingeblendet.

Er würde pünktlich sein. Alfred verließ die Bahn und ging die letzten hundert Meter zu Fuß. Seine AR-Brille warnte ihn vor einer Bananenschale auf dem Bürgersteig, die im Display rot blinkend umrandet wurde. Er betrat das Bürohochhaus und nahm den Aufzug nach oben. Mit den Worten „Computer, Start Verhandlungsprogramm Alfred 1“ aktivierte er seine Neuerwerbung. Eine eingeblendete Überschrift signalisierte ihm, dass das Programm nun lief. Die Aufzugtüren glitten auf und er betrat über den Flur den Konferenzraum. Sein Verhandlungspartner Dr. Stein begrüßte ihn lächelnd mit Handschlag. Alfreds Brille scannte Dr. Steins Gesicht und schrieb ins Display neben dessen Kopf: ‚Dr. Ewald Stein, gut gelaunt.‘

Sie setzten sich und Alfred schmunzelte in sich hinein. Er hatte diesmal für gezinkte Karten gesorgt. Das neue Verhandlungsprogramm bot ein paar Extras, die nicht ganz im legalen Bereich lagen. Die Brille nahm das Farbspektrum von Ultraviolett bis Infrarot auf und das Programm konnte dies verarbeiten. So wurde es möglich, Stimmungen und Befindlichkeit des Gegenübers automatisch zu analysieren. Um seine Spuren zu verwischen, war Alfred bei seinem Kauf über einige Anonymisierungs-Dienste gegangen.

Dr. Stein tippte an die Seite seiner Brille und in Alfreds Display erschien die holografische Projektion eines weiteren Gastes, der im Sessel neben Dr. Stein saß.

„Dies ist mein Geschäftspartner Henry Mack“, verkündetet Dr. Stein die Überraschung.

Mack war natürlich nur in der AR-Brille der Anwesenden zu sehen.

Alfreds Brille scannte Macks projiziertes Gesicht blendete die Meldung ein: ‚Gesichtserkennung und Namenssuche läuft‘

Zwei Sekunden später konnte Alfred Details zu Henry Mack in seinem Display lesen. „Wie schön, Herr Mack. Sie spielen also auch Golf.“

Mack lächelte.

Die Verhandlung begann und eine Reihe von Punkten wurden gemeinsam erörtert. Von Macks Projektion waren keine Infrarot- oder UV-Daten verwertbar, doch zu Dr. Stein blendete die Software öfters ein: ‚Gesprächspartner ist nervös‘, ‚Lüge zu 95% wahrscheinlich‘, ‚Stimm Lage verrät Stress.‘

Nach zwanzig Minuten hatte Alfred alle Punkte durchverhandelt und lehnte sich zufrieden zurück.

Er sprach in die Luft: „Computer, bitte ein Standard-Protokoll des Gesprächs für alle Teilnehmer anfertigen und als Vertrag festhalten. Stimmen alle Anwesenden dem zu?“

Dr. Stein und Henry Mack bestätigten dies. Der Computer blendete ins Display ein: „Protokoll und Vertrag erstellt, verschickt und bei der Handelskammer hinterlegt.“

Alfred verabschiedete sich und fuhr fröhlich im Aufzug nach unten. Nun wollte er feiern.

„Computer, ein Taxi zur Crystal Bar“.

Zwanzig Sekunden später hielt nicht das erwartete Taxi vor ihm, sondern ein Polizeiwagen. Der Polizeibeamte nahm den verwirrten Alfred fest und erklärte: „Sie haben illegale Software erworben und heute in einer Verhandlung eingesetzt. Der geschlossene Vertrag ist nichtig. Ihre Vertragspartner wurden automatisch informiert und können nun juristische Schritte gegen Sie einleiten.“

Als Alfred er auf der Rückbank platznahm, fragte er verblüfft: „Wie haben Sie mich nur gefunden?“

Der Beamte grinste: „Sie haben zwar ihre Spuren verwischt, aber Sie haben das Programm per Spracheingabe bestellt. Die automatische Stimmanalyse hat Sie ausfindig gemacht und seit heute früh überwacht.“

„Mannomann“, seufzte Alfred, „Sie arbeiten ja wirklich mit allen Tricks!“

- Chuck Ian Gordon – <http://www.GordonsArca.de>

3 Paradigmenwechsel in Geschäftsmodellen – wo neue Marktplätze entstehen

Das CRM und BI-Geschäft unterliegt einem starken Wandel.

- Früher: Reaktive BI (Auswertungen im Nachhinein mit weitgehend statischen Datenmodellen).
- Gestern: (Near) Realtime BI für schnelle Entscheidungsunterstützung für das Management.
- Ab heute: Realtime Campaigns mit fließenden Datenstrukturen.

Personen befinden sich an Orten oder bewegen sich und tun gerade situativ und abhängig von anderen Personen in ihrer Nähe etwas – sie tauschen sich aus. Elastische Geschäftsmodelle agieren über intelligente Agenten, die diese Faktoren berücksichtigen automatisch. Dazu bedienen sie sich wachsenden Big Data Pools im Hintergrund in Echtzeit. Der Kunde erhält wieder individuelle Angebote in Echtzeit.

Viele früher statische Parameter werden in SoMoLo Geschäftsmodellen demontiert. Es gewinnen IT unterstützte elastische Business Modelle, die flexibler und schneller entstehen und sich wandeln als je zuvor. SoMoLo markiert die Eckpfeiler für deren Design, Implementierung und Betrieb. Dabei können neue Modelle relativ schnell erfolgreich werden und binnen Jahresfrist oder sogar unterjährig ganze Märkte verändern.

Geschwindigkeit und Flexibilität werden Trumpf.

Beispielsweise erlaubt eine SoMoLo-Welt On-Demand-Ansätze auf beiden Seiten. FlyBy Service Business wird möglich, bei denen mobile Dienstleister und mobile Kunde zueinander finden. Welche Geschäftsmodelle werden möglich, wenn klassische Grenzen wie Standortbindung und Öffnungszeiten entfallen? Wichtig für den Erfolg solcher Modelle sind Individual Real Time BI Campaigns. Dynamische Empfehlungen finden in Echtzeit statt, um Kunden, die jetzt an einem Ort sind und jetzt einen Bedarf haben, mit Anbietern zu verbinden (Beispiel: Taxi-Apps)

SoMoLo eröffnet im Kontext des Long Tail (siehe Chris Anderson: „[The Longer Long Tail](#)“) neue Möglichkeiten, eines direct to direct business über SoMoLo Plattformen. Zwischenhändler werden weiter an Boden verlieren an SoMoLo Plattform-Betreiber und Diensteanbieter.

Gleichzeitig wird es weiter Produkte geben, die erst nach einem Test bei einem Händler über das Internet bestellt werden. Auch hier können neue geschäftliche Ansätze entstehen. Beispiel: TryLocal Buy in the web. In einem teuren Sessel will ich zunächst Probesitzen. Weshalb soll ich nicht über das Internet den nächsten Händler erfahren (Retargeting), dort probesitzen und anschließend über das Internet bestellen? Der Händler tätigt zwar nicht den Verkauf, über eine Provision wird er jedoch am Umsatz mit dem Anbieter beteiligt, da er mit dem Test vor Ort zum Verkauf beigetragen hat. Solche Modelle eignen sich für alle Produkte, die Kunden gerne zunächst live erleben, anfassen oder testen wollen.

4 SoMoLo IT Architectures

4.1 Platforms for Small and Medium Retail Businesses

Der Bäcker um die Ecke wird keine Plattform bauen, um SoMoLo Kunden zu binden. Aber er wird eine solche Plattform nutzen wollen, die eine Kooperationen mit dem Kaffeeröster und Zeitungslieferanten erlaubt, um SoMoLo Kunden individuell zu betreuen, eventuell ergänzt um eine Partnervermittlung, die für ihn die Traumfrau findet, die den gleichen Kaffee mag und um die Ecke wohnt. **SoMoLo as a Service** wird über kurz oder lang buchbar.

Die Plattform-Frage ist noch nicht beantwortet. Ein altes Beispiel ist der Plattform-Kampf: Bluray vs. HD DVD. Die aktuellen Technologien erlauben es auch für Technologie-Startups, Social Media Plattformen zu integrieren und neue Ideen auszuprobieren; gute Ideen kristallisieren sich aus kleinen Ansätzen heraus – oder aus Projekten großer Anbieter. Nach und nach werden sich einige große Plattformen etablieren bzw. an die großen Gravitationszentren Oracle, Google, Amazon, Microsoft, Apple u.a. herangezogen werden. Wie seinerzeit bei Bluray und DVD ist noch keine statische und zukunftssichere Basis existent. Doch wenn wir Entwicklungen wie Google+ und seine Integration mobiler und sozialer Services in die Suchfunktionalitäten und die Google Apps anschauen, wird der Trend eindeutig sichtbar.

4.2 Manuelle Apps sind tot, es leben die AppFonds

Es ist illusorisch, anzunehmen, dass ein SoMoLo Kunde alle fünfhundert Meter eine neue App auf seinem Gerät installiert, weil gerade Freunde in der Nähe sind oder sich gerade um die Ecke eine günstige Gelegenheit ergibt. SoMoLo beschleunigt das Ende manueller App-Installation und fördert das Entstehen SoMoLo-basierter AppFonds. Diese stellen genau für die aktuelle Situation in der lokalen Umgebung in der Nähe individueller Community-Mitglieder, Kunden oder Anbieter die richtigen Funktionalitäten/Prozesse zur Verfügung. Lösbar wäre so etwas über eine Mega-App, die ein komplexes Meta-Modell von Funktionen hinterlegt hat und je nach Situation die richtigen Funktionalitäten zur Verfügung stellt. Aktuelle mobile Apps verfahren auf diese Weise. Doch bei längerem Nachdenken scheint dieser Ansatz zu kurz zu greifen.

Eher vorstellbar ist das dynamische Bereitstellen von Funktionalitäten gemäß der aktuellen Situation. D.h. Wie in einen Aktionfond ein situationspassendes Portfolio aufgenommen wird, werden in einen AppFond all die Funktionalitäten aufgenommen, die situationspassend sinnvoll sind. Dies könnten technologisch Apps sein, die Funktionalitäten nachladen. Aufgrund von Sicherheitsaspekten scheint dies jedoch eher unerwünscht zu sein. Hinzu kommt der Faktor verschiedener Plattformen. Niemand will neue Funktionalitäten für iOS, Android, Windows 8 u.a. bauen.

Ein einheitlicher, plattformübergreifender Standard könnte Abhilfe schaffen. Als technologische Basis scheint HTML5 geeignet. Der IT-Anbietermarkt ist eindeutig in diese Richtung in Bewegung (Microsoft stellt Silverlight zugunsten HTML5 ein, Adobe setzt statt auf Flash auf HTML5 (<http://edge.adobe.com/showcase.html>), der größte europäische Apps Hersteller (YOC AG) empfiehlt HTML5 (<http://www.heise.de/tr/artikel/Die-App-ist-tot-1266330.html>) Wie auch immer die technologische Umsetzung aussieht. Wir werden eine deutlich stärkere Verschmelzung von Situation und Funktionalität erleben. Darin stecken ebenso neue geschäftliche Chancen wie auch neue Sicherheitsrisiken, für die neue Lösungen gefunden werden müssen.

Ein Weiterer Aspekt ist die Integration der vielen sozialen Netzwerke. Google+, Xing, Facebook, linkedin, werKenntWen, Twitter u.v.m. wollen alle bedient werden und integriert werden. Derzeit sind die Plattformetreiber eher daran interessiert, geschlossene Gesellschaften zu bleiben, statt sich über einen automatisierten Austausch mit anderen Plattformen zu verbinden. Man findet zwar häufig die Möglichkeit, aus anderen Quellen seine Kontakte zu importieren, doch eine automatische Synchronisation über alle meine sozialen Netzwerke hinweg ist nicht erwünscht. Abhilfe können Social Media APIs schaffen, wie z.B. <http://www.allyve.com/> . Hier können Serviceanbieter diese

Integration der API überlassen. Die Überführung dieser Themen in offene Standards sowie die Zukunft zu SoMoLo Standard-Plattformen und AppFonds sind derzeit schwer abschätzbar. Im Kontext der Investitionssicherheit in eine Umgebung bergen sie heute deutliche Unwägbarkeiten und bedürfen einer Beobachtung in den nächsten Monaten und Jahren.

4.3 Big Data: Wunderwaffe oder Irrweg?

Denken wir zurück an den Anfang. Weil ein Kundenbetreuer mehr Kunden betreuen sollte, wurden Kundendaten in Kundendatenbanken erfasst, Profile erstellt und automatisierte CRM Prozesse ins Leben gerufen. Individualisierung und Verknüpfung mit sozialen Elementen (z.B. Empfehlungen für Produkte) folgten und nun produziert SoMoLo Computing Unmengen an Live Daten. Mit konventionellen Methoden sind diese nicht mehr zu verarbeiten. Neue Technologien wie Apache Hadoop traten auf den Plan und der Begriff „Big Data“ war geboren. 2012 aktualisiert Gartner seine Big Data Definition wie folgt: "Big Data are high-volume, high-velocity, and/or high-variety information assets that require new forms of processing to enable enhanced decision making, insight discovery and process optimization." (Quelle: http://en.wikipedia.org/wiki/Big_data)

Also verarbeiten immer größere Serverfarmen in der Cloud automatisiert immer mehr Kundendaten, um auf neue Erkenntnisse zu stoßen. Ist das alles noch sinnvoll?

Ja und nein. Wenn ich die richtigen Fragen an die großen Datenmengen stelle und daraus Erkenntnisse gewinne, die anders nicht zu erlangen sind, mag sich ein Return on Investment für Big Data Anwendungen rechnen lassen. Diesen Ansatz müsste man vergleichen gegen die Kosten der Kundenbetreuung durch Menschen.

Andererseits stellt sich die Frage: Welche Daten brauche ich wirklich und was davon will ich weiter analysieren. Wo verzichte ich auf meinen zentralen Big Data Pool und schalte eine automatisierte lokale Intelligenz hinzu?

Im SoMoLo Bereich ist es sinnvoll, zu prüfen, welche intelligenten Prozesse können auf der Client Seite stattfinden, die ad hoc reagieren und dem Anwender intelligente Angebote machen. Neben der Trennung nach der reinen Lehre Big Data vs. intelligente dezentrale Autonomie können und sollten beide Ansätze auch sinnvoll kombiniert werden. Lokale intelligente Agenten fragen bei bestimmten lokalen Ereignissen zentral nach, erhalten in Sekundenschnelle eine Echtzeitantwort aus dem Big Data Pool und treffen dann lokal eine Entscheidung. So kann das zentrale Sammeln vieler Daten, die lokal anfallen verhindert werden und damit die Kosten für Bandbreite und Datenübertragung, zentrale (oder Cloud basierte) Speicherung und Verarbeitung deutlich reduziert werden. Wichtig dafür ist es, nicht nur von der Situation heute zur Situation morgen zu schauen (Ich habe die Daten, nun muss ich sie verarbeiten), sondern sich manchmal ganz zum Anfang zurückzudenken und zu überlegen, was will ich mit meinem Geschäftsmodell eigentlich erreichen, was benötige ich dafür, was nicht und wie könnte ich manches vielleicht anders lösen.

Zwei gute Vertiefungen zu BigData finden Sie hier:

<http://www.its-people.de/blog/business-intelligence/big-data-dwh-2-0>

<http://www.intel.com/content/www/us/en/big-data/distributed-data-mining-paper.html?eid=itcpnl09121a>

5 Zusammenfassung

Wir haben zu SoMoLo die drei Aspekte Nutzungsmodelle, Geschäftsmodelle und IT Architektur von verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Das Thema wird – wie jeder Hype – den normalen Gartner Hype Cycle durchlaufen und am Ende genau so selbstverständlich für uns sein, wie es heute Mobiltelefone, das mobile Internet und XML sind. Wir nutzen diese Dinge einfach, auch wenn sie vor Jahren der letzte Schrei waren und als die transformativen Technologien galten. Und in der Tat haben sie alle ihren Beitrag für die Transformation unserer digitalen und gesellschaftlichen Welt geleistet.

So wird es auch SoMoLo ergehen. Mit Höhen und Tiefen, erfreulichem Nutzen und angerichtetem Schaden.

Der Kernaspekt für Unternehmen ist letztlich: Mit SoMoLo werden derzeit verfügbare Technologien erwachsen. Sie benötigen ein technologisches Zuhause, das teils noch erschaffen werden muss (standardisierte Plattformen und dynamische Prozesse (AppFonds)). Teils sind frühe Versionen davon heute schon nutzbar. Auf dieser Basis lassen sich auch jetzt schon neue Geschäftsmodelle entwickeln, bei denen früher statische Schranken einfach fallen. Wer bei der Entwicklung solcher neuen Geschäftsmodelle voranschreitet, wird unzweifelhaft die Spielregeln am Markt verändern können, sofern er dies mit Verstand und bedacht tut und sich auch auf wesentliche Grundsätze besinnt (vgl. auch: „[Der blaue Ozean als Strategie](#)“). Dabei ist sowohl Expertise im technischen Bereich, im Business Bereich als auch im People Bereich (Social Media) gefragt.

Die beste Zeit, die eigene SoMoLo Strategie anzugehen ist daher jetzt. So schaffen Sie sich die Möglichkeit, das Spiel zu verändern und es erspart Ihnen, sich später in Schar der Me-Too-Anbieter einreihen zu müssen.

6 Kontaktadresse:

Für IT-Dienstleistungen Oracle, Business Intelligence, ERP, IT Projektmanagement:

Jörg Osarek, Partner
its-people Hochtaunus GmbH

Lyoner Str. 44-48
D-60528 Frankfurt, Germany

Telefon: +49 (0) 151-23 0 24 333
Fax: +49 (0) 69-2475 21 0 21
E-Mail: joerg.osarek@its-people.de
Internet: www.its-people.de

itspeople 

Für IT Avantgarde Network Themen:

Jörg Osarek, Inhaber
Skilltower Institute™
Triftstr. 30
D-61350 Bad Homburg, Germany

Telefon: +49 (0) 151-23 0 24 333
E-Mail: joerg.osarek@skilltower.com
Internet: www.skilltower.com

**SKILLTOWER
INSTITUTE™** 

Das weltweit erste IT Avantgarde Network

Nachweise:

SoMoLo Cover Foto: #37591807 © Kirill Kedrinski, Fotolia.com
Adaptionen: © Jörg Osarek
Title Font: Ethnocentric – www.larabiefonts.com /
<http://typodermicfonts.com/the-larabie-fonts-collection>