

## **Big Data: Der Mittelstand als Informationsgewinnler zwischen Informationssegen und Daten-Überflutung?**

Gnotis auton' – erkenne dich selbst. Schon im antiken Griechenland war Selbsterkenntnis einer der wichtigsten Schritte auf dem Weg zu Weisheit und somit Macht. Schon lange vor der modernen Informationstechnik hieß Marktforschung in innovativen Unternehmen Business Intelligence. Inzwischen ist es mit einer Fülle von Tools möglich, Unternehmensdaten zu sammeln und auszuwerten, Marktdaten dagegen zu spielen und im Internet per Textmining nach Lücken-Informationen zu suchen. Einen starken Schub hat dabei das neue Catchword „Big Data“ ausgelöst. Die Entwicklung des Themas ist bemerkenswert: Begeisterung von Marketing-Experten, Skepsis der Datenschützer, Ahnungslosigkeit, Verunsicherung oder Achselzucken von Anwendern und Konsumenten – inzwischen ist alles zu finden. Nur eines scheint klar: Die systematische und schnelle Auswertung großer Datenmengen wird vieles verändern...

Am Anfang waren die großen IT-Anbieter, die auf Data Mining, Data Warehousing und Business Intelligence für Großunternehmen setzten. Es ging zunächst um unternehmens-interne Daten, dann aber auch um Schnittstellen nach draußen. Inzwischen haben die Internet-Spezialisten, die Ansätze aufgegriffen und optimieren ihre Datensammelfähigkeiten unter Überschriften wie Profiling, Targeting, Customer Journey oder ganz einfach Bedürfnisorientierung. Und auf der Nutzerseite kommt mehr und mehr die „Schnellboot-These“: Kleine und mittelgroße Unternehmen könnten durch die Möglichkeiten, kostengünstig an relevante Informationen per Big Data zu gelangen, gegenüber den großen Unternehmen aufholen – KMU als hochgradig vernetzte Informations-Gewinnler. Im Fokus stehen dabei die lockenden Kostensenkungen durch beschleunigtes Feedback, durch Abbau von Redundanzen und Ausschalten irrelevanter Informationen.

Und auf der Seite der Nutzung? 60% der Deutschen fühlen sich nach einer BITKOM-Studie mindestens gelegentlich mit Informationen überflutet. Eine Studie der Deutschen Bank warnt sogar davor, das Misstrauen der Nutzer gegenüber der digitalen Zukunft rund um Tracking und Big Data zu unterschätzen. Fragen, die für die Perspektiven von Big Data durchaus Bedeutung haben könnten, sind z.B., ob sich die professionellen und privaten Nutzer daran gewöhnen, mit per Filter vorselektierten „Small Data“ umzugehen oder, ob Kommunikations-Kurzformen wie E-Mail, Instant Messaging oder 2.0-Plattformen auf die Dauer geeignete Instrumente sind, um der Informations-Überflutung zu entgehen?

Insoweit ist in Sachen Big Data eine sorgfältige Abwägung erforderlich: Wie wird das weitergehen, wenn vielleicht in Zukunft jeder White-Collar-Worker an Informations-Gewinnung und -Auswertung beteiligt ist, wenn die globale Informationsflut mit Wikis, Blogs oder Communities über dem einen oder anderen zusammenschlägt? Was bedeuten die Informationsberge an jeder Ecke für Datenschutz und Vertrauen? Wem gehörten die Daten von Nutzern eigentlich?