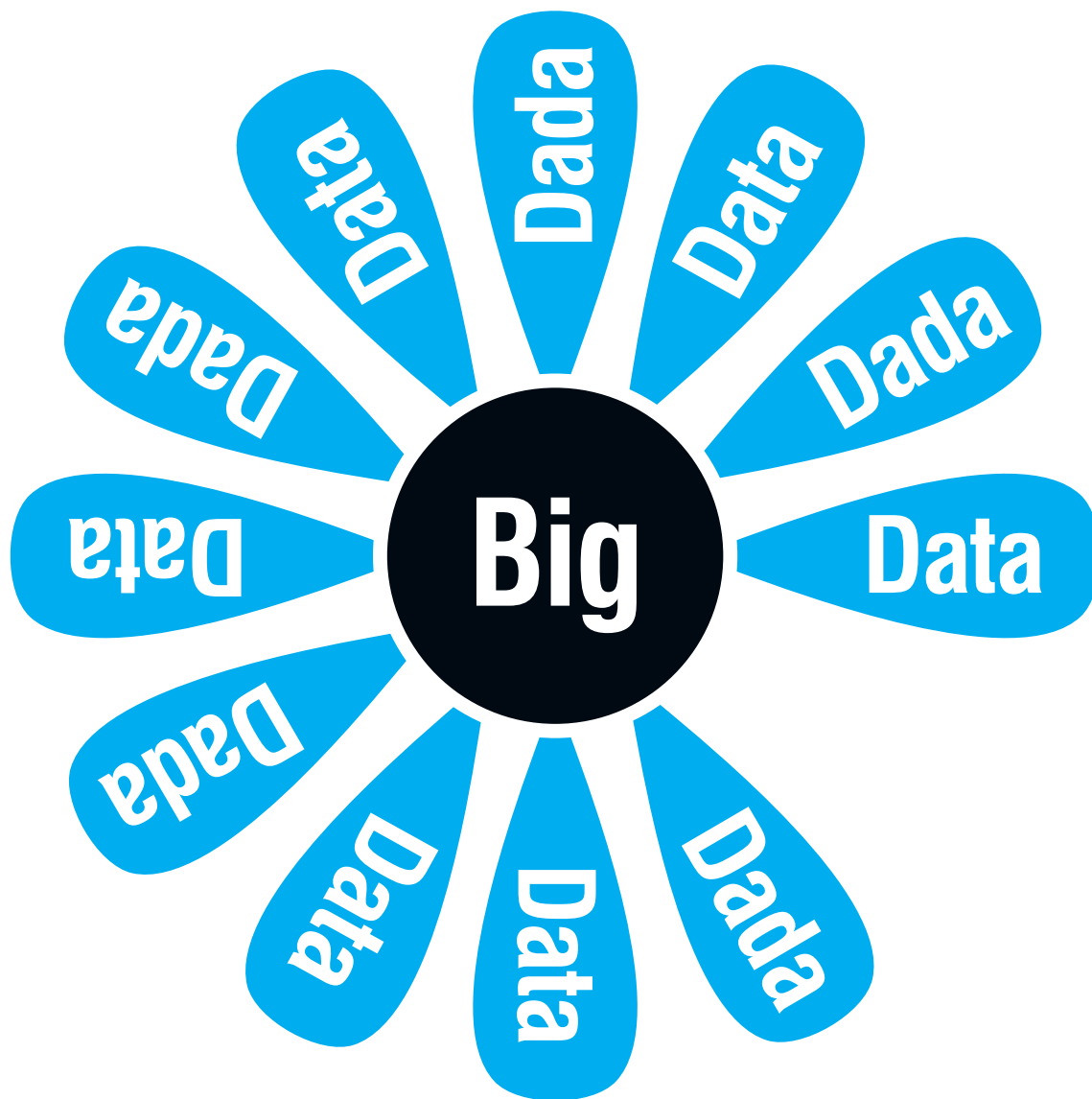


# GDI IMPULS



Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel  
Nummer 1 . 2013



**Mikrosekündlich generieren wir gigantische Datenmengen:  
im Haus, im Netz, im Laden. Rohstoff oder Müll?  
Eine Reise zu den Minen und Raffinerien der Datenzeit.**

**Raymond Bär**  
Der digitale Papiertiger

**Matthias Sutter**  
Homo unoeconomicus

**Günter Faltn**  
What would Dutti do?



# Thema: Big Data

---

## 6 AUTOREN

## 70 SUMMARIES THEMA

## 114 SUMMARIES IDEEN, WORKSHOP

## 115 ZUSATZIMPULS

## 116 GDI-STUDIEN

## 117 GDI-KONFERENZEN

## 118 GDI GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

## 120 GDI-AGENDA 2013

## 120 IMPRESSUM

> Rätsel

### 12 BIG-DATA-BUCHSTABENSUPPE

Finden Sie die fünfzehn derzeit wichtigsten Big-Data-Firmen und/oder Personen?

> Technologie

Gunnar Sohn

### 16 SMART DATA

Big-Data-Systeme werden von Optimisten als digitale Bohrmaschinen zur Schaffung von Reichtum und Allwissenheit gesehen. Wie die Realität aussieht.

> Technologie

Alexander Ross

### 22 «DIE DATEN BLEIBEN SCHEU UND GRAUSAM»

Datamining-Veteran Nicolas Bissantz über die Differenz zwischen Goldgrube und Grubenunglück.

> Mobilität

Anja Dilk . Heike Littger

### 28 DATENVERKEHR

Ob Auto, Bahn, Taxi oder Rad – aus Bewegungsdaten lassen sich faszinierende Services erstellen. Wenn man sie kombinieren kann. Und da beginnt das Problem.

> Daten-Philanthropie

Joana Breidenbach . Dennis Buchmann

### 36 GUTE DATEN FÜR GUTE TATEN

Wenn Daten das Blut des Internets sind – warum gibt es dann noch keinen Datenspendendienst?

> Banken

Gespräch mit Raymond J. Bär

### 42 DER DIGITALE PAPIERTIGER

Wo sich im Finanzsektor Digitalisierung und Datenbearbeitung durchsetzen kann – und wo nicht.

> Die grosse Grafik

### 46 FÖRDERPROGRAMME

Das «Öl des 21. Jahrhunderts» erfordert komplexe Technik. Einige Förder- und Raffiniermethoden.

> Steuern

Hans-Walter Forkel

### 48 BIG DATA – BIG TAXES

Wenn Daten der Rohstoff der Zukunft sind, dann müssten sie etwas werden, was Rohstoffe schon immer waren: eine wichtige Einnahmequelle des Staates.

> Matching

Christian Rauch

### 52 BIS DASS DER CODE EUCH VEREINT

Ein Blick in die Matching- und Algorithmenküchen der Online-Partnerbörsen.

> Foto-Essay

Michael Tewes

### 58 MOBILE DATA

Immer öfter werden Informationen ohne ihr bisheriges Trägermedium verbreitet. Bald auch im Strassenverkehr?

## Ideen

> Verhaltensökonomie

Gespräch mit Matthias Sutter

### 74 HOMO UNOECONOMICUS

Warum Verhaltensökonomie und Spieltheorie genau das Gegenteil dessen erreichen, was Brachial-Fuilletonist Frank Schirrmacher ihnen vorwirft.

> Einzelhandel

Claus Noppeney . Nada Endrissat

### 80 SUPERMÄRKTE ALS KREATIVE HOTSPOTS

Künstler als Regalkräfte – wie soll das denn gehen? So wie bei Whole Foods Market. Eine Feldstudie im Laden.

> Management

Markus Miessen

### 86 DER AUSSENSEITER

Erneuerung von innen stösst immer dann an Grenzen, wenn ganze Strukturen sich wandeln müssen. Wie dann von aussen die Entwicklung gestaltet werden kann.

> Entrepreneurship

Gespräch mit Günter Faltn

### 92 WHAT WOULD DUTTI DO?

Welche Branche würde Gottlieb Duttweiler wohl revolutionieren, wenn er heute noch einmal antreten würde? Und wie? Ein Gedankenspiel.

> Zwischenruf

Joël Luc Cachelin

### 98 DIE KRAFT DES VERGESSENS

Vergessen hält uns gesund, steigert die Stimmung und ist der Beweis, dass wir noch immer Menschen sind.

## Workshop

> Mode

Katrin Kruse

### 106 VON HOSE UND IGEL

Die Dynamik von «Fast Fashion» hat die Modeindustrie in die Krise gestürzt. Nachhaltige «Slow Fashion» kann ihr eine neue Perspektive verschaffen.

> Recycling

Mirjam Hauser

### 110 IN ENTSORGUNGSKETTEN

Ideen für alle Glieder der Entsorgungskette aus der GDI-Studie zur Zukunft des Recyclings.

> Kolumne

Peter Felixberger

### 112 REBELLEN MIT LEIDENSCHAFT

Gute neue Bücher von Gunter Dueck, Pernille Tranberg, Steffan Heuer, Chris Anderson und Wolfgang Streeck.

# Autoren

**RAYMOND J. BÄR > S. 42** ist Ehrenpräsident der Julius Bär Gruppe AG. Der Urenkel des Firmengründers der Bank Julius Bär studierte Jura in St. Gallen und New York und arbeitet seit 1988 für Bär – zuletzt, von 2003 bis 2012, war er Präsident des Verwaltungsrates. Seit 2003 ist Raymond J. Bär zudem Präsident der Vereinigung Schweizerischer Handels- und Verwaltungsbanken. [www.juliusbaer.ch](http://www.juliusbaer.ch)

**JOANA BREIDENBACH > S. 36** ist promovierte Kulturanthropologin und Autorin zahlreicher Veröffentlichungen zu den kulturellen Folgen der Globalisierung, Migration und Tourismus. Etwa: «Tanz der Kulturen», Verlag Antje Kunstmann 1998, «Maxikulti», Campus 2008, «Seeing Culture Everywhere», University of Washington Press 2009. Breidenbach ist Mitgründerin von [betterplace.org](http://betterplace.org) und leitet das Betterplace Lab. [www.joanabreidenbach.de](http://www.joanabreidenbach.de)

**DENNIS BUCHMANN > S. 36** ist Diplom-Biologe, Master of Public Policy und Absolvent der Deutschen Journalistenschule. Nachdem er das Magazin «Humanglobaler Zufall» erfunden und als Chefredaktor geleitet hat, wechselte er in den sozialen Sektor. Im Betterplace Lab ist er seit dessen Gründung im Kernteam. Er nennt sich Kreativredakteur, das heisst, er arbeitet sowohl redaktionell als auch konzeptionell. Seit 2011 gibt er mit [meinekleinefarm.org](http://meinekleinefarm.org) ausserdem Fleisch ein Gesicht. [www.betterplace-lab.org](http://www.betterplace-lab.org)

**JOËL LUC CACHELIN > S. 98** hat an der Universität St. Gallen studiert, zur Zukunft des Managements doktoriert und an zwei Instituten gearbeitet (I.VW und IWP). Im Jahre 2009 gründete er die Wissensfabrik – ein Think-Tank für die Themen Wissensmanagement, Personalmanagement, Bildungsmanagement und digitale Gesellschaft. Letzte Buchveröffentlichung: «Vergessen – Ein Gedankenprotokoll am Rande der Digitalität». [www.wissensfabrik.ch](http://www.wissensfabrik.ch)

**NADA ENDRISSAT > S. 80** beschäftigt sich mit der Schnittstelle zwischen Organisations-, Kunst- und Identitätstheorie, wozu Fragen nach alternativen Konsumkulturen, künstlerischen Identitäten und Brands gehören. Nach dem Studium der Psychologie und Betriebswirtschaftslehre in Berlin und Kopenhagen, Promotion in Basel sowie Forschungsaufhalten in Kanada und Australien ist sie seit 2008 im Fachbereich Wirtschaft der Berner Fachhochschule tätig. [www.bfh.ch](http://www.bfh.ch)

**GÜNTER FALTIN > S. 92** ist Professor für Entrepreneurship, 1985 initiierte er die «Teekampagne» als Modell für Unternehmensgründungen. Er ist Business-Angel zahlreicher Start-ups, darunter Ebuero, Ratiodrink, Eportrait und Waschkampagne. 2001 errichtete er die Stiftung Entrepreneurship. 2009 erhielt er den Deutschen Gründerpreis. Als «Pionier des Entrepreneurship-Gedankens in Deutschland» zeichnete ihn der Bundespräsident 2010 mit dem Bundesverdienstkreuz aus. [www.entrepreneurship.de](http://www.entrepreneurship.de)

**HANS-WALTER FORKEL > S. 48** ist Volljurist und Ökonom. Er arbeitet als Rechtsanwalt und Hochschullehrer in Dresden. Studium und Forschung in Kiel, Hagen, Oxford, London und Genf. Sein rechtliches Spezialgebiet sind Grundsatzfragen des Verhältnisses zwischen Staat und Bürger, daher Rechtsfragen aus dem Steuerrecht, dem Wirtschaftsstrafrecht, dem Wirtschaftsverfassungs- und Wirtschaftsverwaltungsrecht. Mehrere Veröffentlichungen zur Staatsschuldenkrise und zur monetären Staatsfinanzierung als deutschem und europäischem Verfassungsproblem. [www.tu-dresden.de](http://www.tu-dresden.de)

**MIRJAM HAUSER > S. 110** ist Researcher am GDI Gottlieb Duttweiler Institute und analysiert Veränderungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Konsum mit den Schwerpunkten Werte, Einstellungen, Konsumentenverhalten und Ernährung. [www.gdi.ch](http://www.gdi.ch)



**KATRIN KRUSE > S. 106** ist Kulturwissenschaftlerin und lebt in Zürich. Sie hat als freie Autorin in Berlin über Mode geschrieben, war Redaktorin bei der «NZZ am Sonntag», Ressortleiterin bei der «Sonntagszeitung» und führt heute ihre eigene Textagentur. Sie unterrichtet Modetheorie an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Basel und ist Gastdozentin an der ZHdK. [www.katrinkruse.com](http://www.katrinkruse.com)

**MARKUS MIESSEN > S. 86** ist Architekt, Autor und Berater. Seine Arbeit kreist um Fragen zu kritischen Raumpraktiken, zur inhaltlichen und räumlichen Konzeption von Institutionen und zur Raumpolitik. Er hat zurzeit eine Professur für Critical Spatial Practice an der Städelschule in Frankfurt am Main inne und ist Gastprofessor an der USC in Los Angeles. 2007 gründete Miessen die nomadische Plattform Winter School Middle East, die sich rund um den Persischen Golf verortet. Auf Deutsch erschien zuletzt «Albtraum Partizipation» im Merve Verlag. [www.studiomiessen.com](http://www.studiomiessen.com)

**CLAUS NOPPENY > S. 80** ist Forscher und Berater für Ökonomie und visuelle Kultur, Kreativität und Business, Organisation und ästhetische Praxis. Er studierte Ökonomie, Philosophie und Soziologie in St. Gallen, Konstanz und an der Duke University. Weitere Stationen: Visiting Fellow an der Harvard University, wissenschaftlicher Assistent an der Universität St. Gallen und Projektleiter in der strategischen Unternehmensberatung. Seit 2009 Forschungsprofessor an der Hochschule der Künste Bern und im Fachbereich Wirtschaft der Berner Fachhochschule. [www.hkb.bfh.ch](http://www.hkb.bfh.ch)

**CHRISTIAN RAUCH > S. 52** war zehn Jahre Projektmanager in der Forschung und Entwicklung des Mobilfunkkonzerns Vodafone. Seit 2010 schreibt er als freiberuflicher Publizist für verschiedene deutsche Tageszeitungen und Zeitschriften in den Bereichen Wissenschaft, Gesellschaft und Reisen. Rauch ist freier Mitarbeiter des Wissensdienstleisters Content5 AG. [www.content5.com](http://www.content5.com)

**GUNNAR SOHN > S. 16** ist Chefredaktor des Onlinemagazins «Neue Nachricht», Kolumnist, Buchautor, Moderator der digitalen TV-Sendung «Blogger Camp» und ichsagmal.com-Blogger mit den Schwerpunkten vernetzte Ökonomie, Technologie, Netzpolitik, Management und Umwelt. Zuvor arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter der Konrad-Adenauer-Stiftung und des Instituts für Demoskopie Allensbach. Bei Otelo war Sohn Leiter des Büros Unternehmenskommunikation. Er lebt und arbeitet in Bonn. [www.ne-na.de](http://www.ne-na.de)

**MATTHIAS SUTTER > S. 74** ist Professor für experimentelle Ökonomie an der Universität Innsbruck. Der Österreicher forscht zum Thema «Ökonomisches Entscheidungsverhalten von Individuen und Gruppen». Im «Handelsblatt»-Ökonomen-Ranking belegt er aktuell Platz fünf. 2012 ist Sutter in Österreich als «Forscher des Jahres» nominiert. [www.uibk.ac.at](http://www.uibk.ac.at)

# Summaries

## THEMA: BIG DATA

Rätsel-Auflösung > Seite 12

**BIG-DATA-BUCHSTABENSUPPE** Die zehn «most influential Big Data companies» gemäss «Fast Company» heissen: Splunk, Quid, Kaggle, Zest Finance, Apixio, Datameer, Blue Kai, Gnip, Retail Next, Recommind. In den Rankings der Big-Data-Köpfe tauchen unter anderem auf: Nate Silver, Avinash Kaushik, Tim O'Reilly, Clint Finley, Bob Gourley. Zwei Big-Data-Skeptiker sind Nassim Taleb und Jeff Jarvis.

Gunnar Sohn > Seite 16

**SMART DATA** Millionen, Billionen, Trillionen, Quadrillionen, Quintillionen – wenn es um Datenmengen geht, scheint keine Zahl mehr zu gross. Die Optimisten hoffen darauf, aus immer besseren Daten über die Vergangenheit Aussagen für die Zukunft treffen zu können. Doch auch im besten Rückspiegel kann man nicht nach vorne sehen. Eine ökonomische Perspektive hat Big Data nur dort, wo die Anwender einen auf Vertrauen basierenden Pakt mit den Kunden eingehen.

Alexander Ross > Seite 22

**«DIE DATEN BLEIBEN SCHEU UND GRAUSAM»** Damit Big Data gelingen kann, muss sich das Management nicht nur dafür interessieren, welche Ergebnisse die Auswertungen ergeben,

sondern auch dafür, wie die Ergebnisse zustande kommen. Manager müssen in der Lage sein, das Modell zu hinterfragen, das der Analyse zugrunde liegt; und sie müssen verstehen, was Big Data kann und was nicht. Damit Daten für das Geschäft nützlich werden, muss am Ende der Daten ein Mensch stehen, der dann auch entsprechend entscheidet und handelt.

Anja Dilk . Heike Littger > Seite 28

**DATENVERKEHR** Smartphones, Apps, Autos, Verkehrsdetektoren, Überwachungskameras, Navis und bald vielleicht jede Steckdose sammeln unablässig Daten, immer mehr und immer schneller. Geschickt ausgewertet müssten diese Informationsgebirge neue Erkenntnisse produzieren und zu neuen Services führen können. Je mehr Daten vernetzt werden können, desto besser für die Nutzer. Allerdings ist noch unklar, wer im Rennen um die zentrale Datenvermittlung vorn liegt: Bahn, Autobauer, Telekom-Konzerne oder datengetriebene Unternehmen wie Google, Amazon, Microsoft oder Apple?

Joana Breidenbach . Dennis Buchmann > S. 36

**GUTE DATEN FÜR GUTE TATEN** Wie gespendetes Blut können gespendete Daten anderen Menschen helfen. Jeder Einzelne kann direkt Daten spenden – oder Unternehmen spenden ihre Datenbestände für den guten Zweck. Noch bedeutet soziales Engagement vor allem, Geld oder Zeit zu spenden. In Zukunft wird die Datenspende zum dritten Pfeiler. Noch sind technische Entwicklungen, juristische Prozesse und Wissensmanagement mit der Fülle von Daten überfordert. Doch je stärker sich Daten als Wirtschaftsgut etablieren, desto näher rückt auch eine Datenphilanthropie, die aus Daten das Beste für die Allgemeinheit herausholt.

Gespräch mit Raymond J. Bär > Seite 42

**DER DIGITALE PAPIERTIGER** Grosse Banken müssen lernen, mit grossen digitalen Daten-

mengen zu operieren. Exklusive Privatbanken hingegen stehen vor der genau umgekehrten Aufgabe: Sie müssen die analogen Informationen, die ihre Kunden ihnen anvertrauen, so vernetzen, dass sie maximalen Nutzen für diese Kunden bringen – und trotzdem die legitime Privatsphäre geschützt bleibt. In den Unternehmen führen die höheren Anforderungen an Transparenz unter anderem zu weniger digitaler Dokumentation: Gerade bei wichtigen Themen könnte die Entwicklung hin zu einer Bearbeitung mit der Schreibmaschine gehen.

Hans-Walter Forkel > Seite 48

**BIG DATA – BIG TAXES** Rohstoffe waren schon immer eine Grundlage der Macht und des Reichtums der Staaten. Wenn Daten der Rohstoff der Zukunft sind, müssten sie ebenfalls eine wichtige Einnahmequelle des Staates werden. Den direktesten Zugriff hat der Staat dabei auf seine eigenen Daten. Ob er sie verkauft oder nicht, ist nicht so sehr eine Eigentums- als vielmehr eine Machtfrage. Die Nutzung der Daten seiner Bürger kann er mit einer Art Click-Tax besteuern; und wenn internationale Verwerter wie Google nicht bereit sind, die Steuer zu zahlen, kann er ersatzweise nationale Provider zur Zahlung verpflichten. Die Schweizer mit ihrem einzigartigen Verhältnis zu Staat und Steuern könnten sich dann dafür entscheiden, eine Datensteueroase zu werden.

Christian Rauch > Seite 52

**BIS DASS DER CODE EUCH VEREINT** Immer mehr Menschen suchen online ihren Partner für kurz, für lang, für immer. Ausgefeilte Matching-Algorithmen und lange Rechenprozesse helfen dabei. Die genauen Methoden sind genauso wie die Erfolgsquoten Betriebsgeheimnis. Die vor zehn Jahren gestarteten Partnerbörsen auf Basis von DNA-Vergleichen haben sich bislang nicht durchgesetzt: zu teuer und vermutlich auch zu wissenschaftlich.

# Summaries

## IDEEN

Gespräch mit Matthias Sutter > Seite 74

**HOMO UNOECONOMICUS** Den durch und durch egoistischen Homo oeconomicus gibt es in der Realität schlicht nicht – weder im Westen noch im Osten, weder bei Reichen noch bei Armen, weder bei Frauen noch bei Männern. Weit besser beschreibt ein Modell von Ernst Fehr und Klaus Schmidt das reale Verhalten. Es verwendet den Begriff der «Ungleichheitsaversion»: Menschen mögen ungleiche Behandlung nicht. Die Annahme, Menschen würden sich stets rational verhalten, ist ebenfalls unrealistisch, aber für Laborversuche weiterhin anwendbar: Bei zu detaillierter Beobachtung kann sonst der Überblick verloren gehen – wie bei einer Landkarte im Massstab 1 : 1.

Claus Noppeney . Nada Endrissat > Seite 80

**SUPERMÄRKTE ALS KREATIVE HOTSPOTS** Die US-Supermarktkette Whole Foods Market ist einer der wichtigsten Arbeitgeber für Kreative in Nordamerika. Dazu beigetragen haben vor allem fünf Faktoren. Die Werte, die Whole Foods verkörpert, ziehen Kreative als Mitspieler an. Sie können sich gleichzeitig als Diener einer guten Sache sehen und trotzdem ihren Lebensunterhalt bestreiten. Dabei zählt nicht nur der einzelne Job, sondern die berufliche Perspektive, die sich vie-

len Kreativen hier erstmals auftut. Reduzierter Technikeinsatz und Puffer in alltäglichen Prozessen stiften eine eigene Kultur und schaffen Raum für kreatives Arbeiten. Informelle und persönliche Kommunikation im Team und mit den Kunden bereichert die Arbeit und zeigt für den Einzelhandel eine werthaltige Perspektive auf.

Markus Miessen > Seite 86

**DER AUSSENSEITER** Innerhalb eines vorhandenen Systems ist Veränderung schwer zu organisieren. Überdies ist es für die meisten Akteure in einem gegebenen System schwierig, die Mängel des Systems zu erkennen oder vorauszusagen. Es ist tendenziell produktiver, wenn eine Veränderung von aussen vorgeschlagen und umgesetzt wird: weg von der Kontextualität, hin zur Idee der Situation. Ein analytischer Ansatz à la McKinsey ist dafür weniger geeignet, weil er Probleme als Abweichung von einer Norm definiert. Erfolgversprechender ist es, Veränderungsprozesse zu designen. In der frühen Phase des Gestaltungsprozesses muss dabei ein Konsens vermieden werden. Je mehr Spielraum eine Gestaltung für künftige Konflikte lässt, umso erfolgreicher wird sie langfristig sein.

Gespräch mit Günter Faltn > Seite 92

**WHAT WOULD DUTTI DO?** Im Handel würde heute wieder ein Gottlieb Duttweiler gebraucht, der die Waren preiswerter macht. Da die Wachstumszeit mit ihren hohen Einkommenssteigerungen in den Industrieländern vorbei ist, können bei stagnierenden Löhnen nur sinkende Preise die Kaufkraft der Menschen real steigern. Spielraum dafür ist genug vorhanden: Erreichten zu Duttweilers Zeiten die Verkaufspreise maximal das Dreifache der Produktionskosten, wird heute oft mehr als das Zehnfache erreicht. Die Schere ansetzen würde ein Duttweiler dafür bei den Marketingkosten – und würde unter anderem die Transparenzmaschine Internet einsetzen: Wer nichts zu verbergen hat, kann für jedes Produkt

aufs Prozent genau angeben, wer wie viel vom Ladenverkaufspreis kassiert.

Joël Luc Cachelin > Seite 98

**DIE KRAFT DES VERGESSENS** In der späten Wissensgesellschaft liegt der Reiz des Vergessens in seinem offenkundigen Verbot. Wer vergisst, sündigt. Je mehr die Aussenwelt das Nichtvergessen zelebriert, desto stärker wird in der Innenwelt die Sehnsucht nach Vergessen. Das Verbot verwandelt sich erst in ein Bedürfnis und dann in eine Tugend. Das Vergessen avanciert dadurch zu einer Kulturtechnik, die den Druck der Optionen und Informationen lindert. Durch das Vergessen erlangt das Ich ein Stück seiner Unbeschwertheit zurück.

## WORKSHOP

Katrin Kruse > Seite 106

**VON HOSE UND IGEL** Fair Fashion hat sich vom Anti-Ansatz der Ökomode über die Lifestyle-Orientierung der Ethical Fashion zu einer Slow Fashion weiterentwickelt. Sie sieht Nachhaltigkeit nicht mehr als Verkaufsargument an, sondern als selbstverständlich – und setzt darauf, dass Mode als Mode überzeugt. Gerade durch diese Entideologisierung besitzt Slow Fashion Sprengkraft für die Modeindustrie: Sie kann nicht einfach in die Ökonomie abgeschoben werden und bietet eine Alternative zum weder für Industrie noch für Kunden durchhaltbaren Geschwindigkeitswahn der Fast Fashion.

# FÖRDERPROGRAMME

Das «Öl des 21. Jahrhunderts» erfordert komplexe Fördertechnik. Aber wenn eine Bohrung mal danebengeht, bricht wenigstens kein Ökosystem zusammen.



## SOCIAL DATA



**ANGEBOTE** Das Geschäftsmodell, Nutzer sozialer Netzwerke als Nachfrager zu behandeln (und mit Werbung zu beschallen), funktioniert eher mässig. Netzwerke wie Yerdle, die ihren Nutzern dabei helfen, etwas anzubieten, können einen neuen Entwicklungspfad bahnen.



**HILFEN** Wissen Sie, wie der Eingang Ihres Bäckers aussieht? Mit Stufen oder ohne? Dann helfen Sie damit anderen – und markieren mit einem Klick bei wheelmap.org, ob der Laden rollstuhlgerecht ist. Und überlegen dann, welche Daten Sie sonst noch für gute Zwecke spenden können.

## FLOW-DATA



**VERKEHRSTRÖME** Datenfusion heisst das Zauberwort für bessere Mobilität. Floating-Data, Rückstauschätzer, Handyinformationen, Wetterdaten, Satellitenbilder, Auslastung von Bus, Bahn und Co. – wer Informationen aus möglichst vielfältigen Quellen systematisch zusammenführt, bekommt ein genaueres Bild vom Verkehrsgeschehen.



**WARENSTRÖME** Güterverteilzentren und Zentrallager sind die Kathedralen der Massenlogistik – über jedes herrscht ein allwissendes Unternehmen. Wenn der Kunde direkt mit dem Produkt kommunizieren könnte, würden völlig andere Logistik-Lösungen möglich.

## PRODUCT-DATA



**TRANSPARENZ** Wasser in Wein verwandeln ist ein Wunder – Pferde- in Rindfleisch verwandeln ist kriminell. Auch wenn nicht jedes kleinste Glied der Wertschöpfungskette auf die Produktverpackung gehört: Die wichtigsten Daten aller Zulieferer dürften bald für jeden abrufbar sein.



**ABSATZPROGNOSE** Manche Bestseller tauchen aus dem Nichts auf, manch geplanter Hit wird zum Ladenhüter. Mit Prognosewerkzeugen wie dem Neurobayes-Algorithmus lassen sich dennoch aus vergangenen Verkäufen Wahrscheinlichkeitsbänder für den zukünftigen Absatz angeben.

## EMOTIONAL DATA



**STIMMUNGEN** Wer einen Smiley twittert, ist gut drauf, wer einen Heulie sendet, eher weniger. Mit geobasierten Smiley-Aggregatoren liessen sich deshalb vermutlich aktuelle Stimmungen messen: Zürich heute heiter bis zynisch, Basel niedergeschlagen, später Tendenz zur Aufhellung.



**GESUNDHEIT** Eine Grippewelle an der US-Ostküste im Februar 2010 war die erste von «Google Flu Trends» gemeldete Epidemie. Viel besser als Suchbegriffe könnten aber echte Daten von echten Patienten auf solche Gefahren hindeuten – aber das lässt der Datenschutz nicht zu.