



Dr. Wolfgang Martin berichtet zu
Prozess- und Service-Orientierung,
Business Integration
und **Business Intelligence**

Sollte der Newsletter nicht richtig angezeigt werden, dann klicken Sie bitte [hier](#) »

Themenübersicht

Editorial

Analytisches CRM – von der 360° Kundensicht zur 360° Marktsicht - [mehr](#) »

PowerOLAP von PARIS Technologies

Schnelle Antworten auf schwierige Fragen - [mehr](#) »

Neue White Paper

Performance Management und Analytik V8.0 - [mehr](#) »

Neue Research Note

Management Intelligence mit TONBELLER - [mehr](#) »

Merger & Acquisitions

Eine wahre Übernahmewelle in diesem Sommer - [mehr](#) »

Zahlen

Google, IBM, SAP gut, Apple ein Traum - [mehr](#) »

Trends

Big Data, Social Media und was gerade gekauft wird - [mehr](#) »

Kurzmeldungen

Neues zu BI & DBMS, der Wolke, Social Media und rund um die IT - [mehr](#) »

Und zum Schluss...

Wie die Cloud so funktioniert... - [mehr](#) »

Termine

Webinare, Konferenzen und Trend-Business Lunch - [mehr](#) »

Editorial

Analytisches CRM □ von der 360° Kundensicht zur 360° Marktsicht

Definition: Analytisches CRM¹ hat zur Aufgabe, den Kunden zu kennen, zu erkennen und entsprechend zu handeln. Es umfasst das systematische Aufzeichnen und Auswerten von Kundenkontakten und Kundenreaktionen. Ziele sind die kontinuierliche Optimierung der kundenbezogenen Geschäftsprozesse und die nachhaltige Steigerung des Kundenwertes in allen Phasen des Kundenlebenszyklus.
Gegenstand des analytischen CRM sind interne und externe Kundendaten. Sie können

sowohl strukturiert wie auch unstrukturiert sein. Interne Kundendaten lassen sich größtenteils aus Kundeninteraktionen und -transaktionen gewinnen. Externe Kundendaten sind entweder Adressdaten oder anonymisierte Daten zur Demographie oder Soziographie von Kunden. Eine weitere Quelle ist das Web. Web-Daten gewinnt man von seinen eigenen Web-Seiten und insbesondere aus Social Media.

Die Analyse erfolgt mittels Business Intelligence (BI). Das umfasst Standard- und adhoc-Reporting, OLAP, statistische Verfahren, Data Mining, Text Mining und Textanalyse. Wie BI basiert analytisches CRM auf einem Information Management, damit man vertrauenswürdige Daten zur Analyse hat.

Soweit die traditionelle Sicht auf Kundenanalytik. Die bleibt auch richtig, aber heute muss man mehr tun, denn die traditionelle Kundenkommunikation ist nicht mehr ausreichend. Mit dem Erfolg der Social Media schwindet beispielsweise der Einfluss der Unternehmen, ihr Branding nach eigenem Belieben zu gestalten. Die Kommunikation in den Social Media verschiebt die Macht in Richtung Kunde. Der Long Tail-Effekt des Internets erlaubt nicht nur den Unternehmen, Nischen weltweit profitabel zu adressieren, sondern er gibt auch den Kunden die Möglichkeit sich über eben alles zu informieren (beispielsweise Preise zu vergleichen) und bei allem mitzumachen, auch in der Produktentwicklung.

„Gerade auf extrem wettbewerbsgeprägten Märkten sind es heute buchstäblich nur ein paar Zentimeter, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Diese Unterschiede lassen sich heute mit dem bloßen Auge nicht mehr ausmachen - Unternehmen brauchen daher Analytik-Technologien, die die entscheidenden Informationen finden und so liefern, dass sie ihre Geschäfte entsprechend optimieren können. Unser Kunde Yamaha Moto Europe erreicht das zum Beispiel, indem er seine Kunden bereits in den Entwicklungsprozess mit einbezieht und daraus wertvolles Wissen über seine zukünftigen Wünsche schöpft.“
Michaela Kagerer, Senior Marketing Manager SPSS, IBM Business Analytics.

Social Media bedeuten für die Kundenkommunikation Chancen und Risiken. Sie geben Zugang zu Kundendaten mit nie gekannter Präzision. Hunderte Millionen von potentiellen Kunden bilden die sozialen Netze von Xing, LinkedIn, Facebook und anderen. CRM muss jetzt um Social **CRM** ergänzt werden, und analytisches CRM hat im Social CRM die Aufgabe, das Unternehmenswissen über den Kunden zusammen mit seinem Social Profil und seinem Agieren in den Social Media in allen Kanälen kontinuierlich umzusetzen, um die Kundenprofitabilität kontinuierlich zu steigern. Natürlich ist das Einhalten aller gesetzlichen Vorgaben des **Datenschutzes** im Zeitalter der Social Media wichtiger denn je.

Neben der Chance, Zielgruppen mit chirurgischer Präzision zu bearbeiten, bringen Social Media aber auch Risiken: In Blogs, Foren und Tweets wird schlicht und einfach alles über Produkte und Unternehmen gesagt – inklusive echter Lügen. Expertenforen können schnell und nachhaltig Werbesprüche entzaubern. Preisvergleiche schaffen blitzschnell den Überblick. Mit Hilfe von Textanalytik, einer im analytischen CRM noch relativ neuen Methode, können diese Chancen und Risiken erkannt werden. Textanalytik ist die Evolution von Data und Text Mining und verbindet diese Verfahren mit linguistische Verfahren, Suchmaschinen und Algorithmen des maschinellen Lernens.

So bekommt man nicht nur statistische Information, wo und wie viele Spuren sich im Web befinden, sondern mit Hilfe von Stimmungsanalysen lässt sich auch die Tonalität aller Beiträge bestimmen. Auf Basis eines solchen **Social Media Monitoring** kann im nächsten Schritt eine **Social Media Interaktion** aufgebaut werden. Das Unternehmen kann jetzt auf relevante und kritische Beiträge sofort reagieren und intervenieren. Das bringt Vorteile vor allem im Kundenservice oder bei der Einführung neuer Produkte im Markt, da sich eine Kommunikation mit Communities im Web aufbauen lässt. So sind schon in verschiedenen Service-Call Centern die Agenten auch zu Social Media-Agenten geworden, die jetzt eine Multikanal-Kommunikation mit den Kunden über die traditionellen und die Social Media-Kanäle führen. Das schafft eine gesteigerte Time-to-Market und eine höhere Kundenbindung bei einer vergleichsweise überschaubaren Investition.

„Social Media Daten wie sie in Communities und sozialen Netzwerken zu finden sind, stellen eine umfangreiche und vielversprechende Datenquelle für die Modellierung und Analyse von Kundenprofilen dar. Neben Ex-post Analysen und Realtime-Analysen lassen sich die Daten insbesondere auch für Predictive Analytics nutzen. Leider erschließen derzeit die wenigsten Unternehmen diese innovative Datenbasis systematisch. Gründe hierfür liegen zum einen in dem Fehlen entsprechender Datenakquisitions- und Aufbereitungsmethoden und -Tools. Zum anderen fehlt häufig die Analyse-Phantasie um die Daten effizient zu nutzen und zu kapitalisieren.“ Dr. Peter Gentsch, Business Intelligence Group www.intelligence-group.com

So kann man im Endeffekt mit diesen neuen Ansätzen des analytischen CRM eine nahezu gläserne Transparenz bekommen. Man erhält nicht nur die 360°-Sicht auf den Kunden, sondern sogar eine 360°-Sicht auf den gesamten Markt. Denn in den Social Media spiegelt sich ja der Markt mit allen Marktteilnehmern wieder. Mit anderen Worten: Man bekommt mittels Social Media Daten nicht nur Information über seine Kunden, sondern auch über seine Mitbewerber, die Kunden der Mitbewerber, über alle Marktteilnehmer eben. Aber das nutzen viele Unternehmen noch nicht.

Mit den besten Grüßen

Dr. Wolfgang Martin

¹ nach Wolfgang Martin und Andreas Seufert in „Customer Intelligence Check 2008“, Institut für Business Intelligence der Steinbeis Hochschule Berlin, 2009.



Folgen Sie uns auf [@wmartinteam](https://twitter.com/wmartinteam)

PowerOLAP von PARIS Technologies

Schnelle Antworten auf schwierige Fragen



Das weltweit meistverwendete Werkzeug in Berichtswesen, Planung und Analyse in Unternehmen ist zweifellos Excel. Hiermit kann in der heute notwendigen Geschwindigkeit auf Anforderungen reagiert werden.

Jedoch führt die ausufernde Zahl an vielfach versionierten Excel-Dateien in Ihrem Unternehmen Tag für Tag zu unnötigen Kosten. Von den Themen Datenqualität und Datensicherheit gar nicht zu sprechen.

Andererseits bieten Ihnen die „Wir-lösen-Excel-ab“ Applikationen nicht die notwendige Flexibilität. Am Ende landen die Daten dann doch per Export in Excel.

PowerOLAP macht Schluß mit diesem Teufelskreis.

PowerOLAP vereint die Mächtigkeit einer hochmodernen InMemory-OLAP-Lösung mit der Flexibilität von Excel. Planung, Analyse und Reporting können in kürzester Zeit nahtlos in vorhandene Informationssysteme wie relationale Datenbanken, SAP oder Microsoft Analysis Services integriert werden.

PowerOLAP macht Ihnen das Leben sehr viel leichter. Erfahren Sie dies bei einer individuellen Web-Präsentation und entdecken Sie die vielen innovativen Möglichkeiten mit einer kostenfreien Lizenz.

<http://www.paristech.com/de/kontakt/>

Neue White Paper

Performance Management und Analytik V8.0

Performance Management und Analytik – Business Intelligence trifft Business Process Management.

Deutsch – August 2011 – Version 8.0 ist eine komplette Überarbeitung und Erweiterung der Version 7.1 vom März 2011. Sie beschreibt auf 125 Seiten Business Architekturen und technische Architekturen von Performance Management und Analytik. In dieser Version 8.0 sind neu die Kapitel 2.2 zum New Normal, 4.5 zur Planung im New Normal, 5.6 zu Social Business Intelligence und 6.4 zur Integration und Extraktion von Daten im Big Data. Komplette überarbeitet wurden zudem das Kapitel 1 (Zusammenfassung) und 3 (Performance Management – Strategien, Prozesse, Menschen, Metriken und Governance). Wie immer wurden die Kapitel 9.2 bis 9.4 (Anbieterverzeichnis) auf den neuesten Stand gebracht und einige Abbildungen neu eingefügt und überarbeitet. Kostenfreier Download auf http://www.wolfgang-martin-team.net/BI-BPM-SOA_dt.php

Performance Management and Analytics – Business Intelligence meets Business Process Management.

English – August 2011 – Dieses White Paper steht auch in Englisch auf meinem Downloadcenter. Hier der Link <http://www.wolfgang-martin-team.net/BI-BPM-SOA.php>

Neue Research Note

Management Intelligence mit TONBELLER

TONBELLER – Management Intelligence, den kontinuierlichen Wandel meistern. Management Intelligence basiert auf einem ganzheitlichen Ansatz zur Steuerung im Unternehmen. Grundlage dafür ist ein klares Verständnis der Komplexität der Situation, ihrer Einflussfaktoren, Zusammenhänge und Wechselwirkungen (Systemmodell), aus dem die kritischen Erfolgsfaktoren abgeleitet werden. Darauf lässt sich in einem ersten Steuerungsloop ein Management Cockpit aufsetzen, das Steuerung in Echtzeit erlaubt und eine Visualisierung der Kennzahlen so vornimmt, dass das menschliche Auge seine Stärken in der Mustererkennung voll ausspielen kann. So wird handlungsrelevante Information rechtzeitig herausgefiltert. Gleichzeitig können auch Alarmsituationen erkannt werden, die auf notwendige Veränderungen im Systemmodell, in der Strategie und in der Organisationsstruktur hindeuten. Hier setzt jetzt Szenarien-Simulation ein, mit deren Hilfe und unter der Annahme von Zukunftsszenarien die unterschiedlichen Optionen zur Adaptation des Unternehmens durchgerechnet und getestet werden können. Dies ergibt ein „Double-Loop-Modell“ zur Steuerung im Unternehmen, das weit über die traditionelle Business Intelligence hinausgeht.

Kostenfreier Download auf http://www.wolfgang-martin-team.net/research-notes_dt.php

Merger & Acquisitions

Eine wahre Übernahmewelle in diesem Sommer

Citrix kauft Cloud-Management-Anbieter Cloud.com. Citrix verstärkt sein Angebot für öffentliche und private Cloud-Systeme durch die Akquisition des Start-Ups Cloud.com. Der Kaufpreis wurde nicht bekannt gegeben. Cloud.com ist Anbieter des Open Source, "hypervisor agnostic" virtuellen Infrastruktur-Management-Systems CloudStack. (12. Juli) Mehr dazu bei [InformationAge](#)

OpenText kauft Global360. Für rund \$260m übernimmt OpenText den texanischen BPM-Anbieter, ein profitables Unternehmen mit rund \$90m Jahresumsatz. Global360 war gut vertreten in der Finanz- und Versicherungsbranche mit Kunden wie Allianz, ABN Amro, Crédit Agricole, Credit Suisse oder der UBS. (13. Juli) Mehr dazu in der [OpenText-Mitteilung](#) und in Craig LeClair's [Forrester-Blog](#)

Fusion von SAF Simulation, Analysis and Forecasting und SAP geplant. Die SAP und die SAF Simulation, Analysis and Forecasting AG planen, das Geschäft der SAF mit der Schweizer Tochtergesellschaft der SAP zusammen zu legen. Zu diesem Zweck soll die SAF im Rahmen einer Fusion mit der SAP Schweiz verschmolzen werden. Entlassungen sind in beiden Unternehmen nicht vorgesehen. Es ist geplant, die derzeit bestehenden SAF-Standorte als Kompetenzzentrum für Retail, Forecasting and Replenishment zu erhalten. (15. Juli) Mehr dazu in der [SAP-Pressemitteilung](#)

Bosch plant Übernahme von inubit. Die Bosch-Gruppe hat einen Vertrag zum Erwerb von 100% der Aktien der Inubit AG unterzeichnet. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Zukünftig wird das Software-Haus nicht nur eigene Produkte und Lösungen für Geschäftskunden entwickeln, sondern auch Basiskomponenten für die Umsetzung von System- und Dienstplattformen bereitstellen. Mit anderen Worten: In Zukunft finden wir in unseren Autos als Bosch-Komponenten nicht nur die Regelmachine von innovations, sondern auch die Prozessmaschine von inubit. (18. Juli) Mehr dazu im [inubit-Newsletter](#)

Enterprise Feedback Management (EFM): Verint kauft Vovici. EFM-Anbieter sind in der Regel kleine, aufstrebende Unternehmen, da der Markt sich hier noch ganz am Anfang befindet. Das bietet für Anbieter aus dem Customer Experience-Marktsegment eine gute Chance, die eigenen Produkte in Richtung EFM auszubauen. Forrester erwartet, dass nach Verint auch NICE und RightNow ähnliche Akquisitionen machen könnten. (19. Juli) Mehr dazu im [Forrester-Blog](#) und in der [Verint-Pressemitteilung](#)

Cloud Computing: Acer kauft iGware. Auch Acer will die Cloud nicht verpassen und kauft sich für \$320m in einem Bar- und Aktien-Deal ein. (21. Juli) Mehr dazu bei [ZDnetAsia](#) und im [Wall Street Journal](#)

Cloud Computing: Riverbed kauft Zeus. Ein ähnlicher Deal wie der von Acer. Mit immerhin \$140m in bar steigt Riverbed in die Cloud. (20. Juli) Mehr dazu in der [FinancialTimes](#)

Cordys verkauft abaXX an CREALOGIX. CREALOGIX übernimmt von Cordys Deutschland AG in Form eines Asset-Deals das gesamte Geschäft mit den E-Banking- und Portalkunden. Die Geschäftseinheit – unter dem

Namen abaXX groß geworden – ist ein E-Banking-Pionier im deutschen Softwaremarkt. Das neu erworbene Produkt- und Serviceangebot im Finanzbereich mit abaXX.components und Online Financial Services ergänzt sich optimal mit den E-Banking-, Mobile-Banking- und Online-Security-Produkten von CREALOGIX. So können bestehende und zukünftige Kunden von einem noch breiteren Online-Angebot aus einer Hand profitieren. Das gesamte abaXX-Team wird übernommen. Der Standort in Stuttgart bleibt bestehen und soll zukünftig ausgebaut werden. (29. Juli)

Emailvision kauft Smartfocus Group. Die Übernahme stärkt die Position von Emailvision als Anbieter von On-Demand-Software für E-Mail, Mobile- und Social-Media-Kampagnenmanagement um Customer Intelligence. (02. Aug.) Mehr dazu in der [Emailvision-Pressemitteilung](#)

Google kauft Motorola Mobility. Pro Aktie bietet Google \$40 in bar. Das entspricht einem Aufpreis von 63% zum Schlusspreis von Freitag und macht einen Kaufpreis von rund \$12,5 Milliarden. Doch dafür bekommt Google auch einiges, denn Motorola verfügt über eines der stärksten Patent-Arsenale in der Branche. Der Zukauf werde dem Android-Ökosystem einen kräftigen Schub geben, so Google-CEO Larry Page in einem Blogeintrag: „Das wird es uns ermöglichen, Android besser vor wettbewerbsfeindlichen Bedrohungen von Microsoft, Apple und anderen Unternehmen zu schützen.“ (15. Aug.) Mehr dazu in der [Google-Pressemitteilung](#) und bei [InformationAge](#)

HP kauft Autonomy. Nach der Akquisition von Vertica festigt HP seine Big Data-Strategie. Für die britische Autonomy zahlt man mit \$10,3 Mrd. einen ordentlichen Aufschlag. Autonomy war an der Börse zuletzt 6,07 Mrd. Pfund (rund \$9,76 Mrd.) wert und ist damit das größte britische Softwarehaus vor der Sage Group und der zweitgrößte europäische Softwarehersteller hinter SAP . Der Kurs von Autonomy schnellte am Freitag rund 75% in die Höhe. Und nicht nur das: WebOS (eingekauft in 2010 für rund \$1,2 Milliarden) und die PC-Sparte werden aufgegeben (18. Aug.) Mehr dazu in der [HP-Pressemitteilung](#) und ausgewählte Stimmen zur Transaktion und Strategieänderung sowie ihren Auswirkungen bei [eWeek](#) und von Todd R. Weiss in seinem [CIO-Blog](#). Falls Sie jetzt immer noch nicht klar sehen, wie es bei HP weitergehen soll, dann sind Sie nicht allein. Vielleicht hilft Ihnen der Beitrag bei [FierceCIO](#)

IBM übernimmt i2. Mit diesem Schritt kann IBM Kunden in den Branchen Finanz, Handel, öffentlicher Dienst und Gesundheitswesen noch besser unterstützen, Betrugsversuchen und Sicherheitsbedrohungen mit Big Data-Analytik entgegenzuwirken. Die Übernahme erweitert die Technologiemöglichkeiten von IBM auch für intelligentere Städte rund um die Welt. I2, nicht-börsennotiertes Unternehmen aus Großbritannien, ist ein Anbieter von Analytik für Unternehmen und Behörden im Umfeld der Betrugsbekämpfung. (31. Aug.) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#)

IBM übernimmt Algorithmics. IBM gibt eine Vereinbarung zur Übernahme der Firma Algorithmics für \$387m (abhängig vom Börsenschlußwert) bekannt. Algorithmics ist eine Risikoanalytik-Firma mit Sitz in Toronto, Kanada. Die Risikoanalyse-Software sowie die Services von Algorithmics werden von Banken, Investmentfirmen und Versicherungen eingesetzt, um Risiken besser einzuschätzen, regulatorische Anforderungen zu adressieren und auf fundierteren Informationen basierende Geschäftsentscheidungen zu treffen. Algorithmics ist Mitglied der Fitch Group, mehrheitlich gehalten von Fimalac, einer französischen Holding aus Paris. Die Übernahme erweitert das IBM Business-Analytik-Portfolio im Bereich Financial Services und hilft Kunden dabei, ihr Risikoprofil im Bereich Financial Risk, Märkten, Liquidität, Kredit, Betrieb und Versicherung sowie wirtschaftlichem und regulatorischem Kapital zu quantifizieren, zu steuern und zu optimieren. Mehr als 350 Kunden, darunter 25 der Top 30 Banken,

nutzen Algorithmics-Lösungen. (01. Sept.) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#)

InterSystems übernimmt Siemens Health Services (SHS) France vom Mutterkonzern Siemens. SHS, in Frankreich seit langen Jahren einer der führenden Anbieter für IT-Lösungen für Krankenhäuser, firmiert ab sofort unter InterSystems SAS. Die Übernahme verschafft InterSystems eine starke Ausgangsposition im französischen Markt, der zu den fünf umsatzstärksten IT-Märkten im Gesundheitswesen weltweit gehört. Zugleich markiert sie die Markteinführung der hochentwickelten klinischen Applikationen von InterSystems TrakCare™ in diesen Markt. (06. Sept.)

SAP übernimmt Anbieter von 3D-Visualisierungssoftware. SAP übernimmt Right Hemisphere, einen Anbieter von Lösungen für die Visualisierung von Geschäftsdaten. Das Unternehmen hat Niederlassungen in San Ramon in Kalifornien, USA sowie in Auckland, Neuseeland. Seine modellbasierten, 3D-Technologien für Visualisierung und Kommunikation sollen SAP-Software erweitern. Dies soll die visuelle Navigation durch Informationen sowie visualisierte Abfragen zu Produkten und Prozessen, mitsamt dazugehörigen Daten, in einer einheitlichen Umgebung ermöglichen. Die Einbindung der Technologien von Right Hemisphere in die SAP Business Suite soll animierte Ansichten von Produkten und Unternehmensressourcen ermöglichen. Mit dem rasanten Wachstum von Datenmengen werden neue Wege für das Navigieren durch und die Visualisierung von Unternehmensdaten notwendig. Die Visualisierungstechnologie von Right Hemisphere im Zusammenspiel mit geschäftskritischen Daten aus den Anwendungen der SAP Business Suite unterstützt genaue und faktenbasierte Entscheidungen. Darüber hinaus verbessert der intuitive, visuelle Zugriff auf relevante Informationen – wie Stückpreis, Produktverfügbarkeit, Qualitätsberichte, Produktionszykluszeiten – die Gesamtproduktivität über Abteilungen und Unternehmensprozesse hinweg. SAP plant, die Technologie der Right Hemisphere-Lösung Enterprise Visualization in ihre mobilen Technologien zu integrieren. (07. Sept.)

Google kauft Crowdsourcing-US-Restaurantführer Zagat. Dabei hat Marissa Mayer von Google ein Schnäppchen gemacht, denn der Kaufpreis lag unter \$66m. Wenn Sie also demnächst in New York gut essen wollen, dann fragen Sie Google. (08. Sept.) Mehr dazu bei [TechCrunch](#)

Zahlen

Google, IBM, SAP gut, Apple ein Traum

Google übertrifft die Erwartungen. Zitieren wir Larry Page, CEO von Google: "We had a great quarter, with revenue up 32% year on year for a record breaking over \$9 billion of revenue. I'm super excited about the amazing response to Google+ which lets you share just like in real life." (14. Juli) Mehr dazu in der [Google-Pressemitteilung](#)

IBM punktet mit Cloud Computing und Business Intelligence. Der Q2 Gewinn betrug \$3,7 Milliarden (\$3,4 Milliarden im Vorjahresquartal), ein Anstieg um 8%. Der Umsatz stieg um 12% auf \$26,7 Milliarden (währungsadjustiert um 5%). (18. Juli) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#) und bei [InformationWeek](#)

Apple schreibt schon wieder Traumzahlen. Das Q3 war das beste Quartal aller Zeiten bei Apple. Das Unternehmen hat im Q3/2011 20,34 Millionen iPhones verkauft (142% mehr Absatz zum vergleichbaren Vorjahresquartal) und 9,25 Millionen iPads (183 Prozent mehr als im Vergleich zum Vorjahresquartal). (19. Juli) Mehr dazu in der [Apple-Pressemitteilung](#) und im [stern online](#)

Microsoft mit erfolgreichem Q4 und trüben Aussichten: Windows verliert. Der Umsatz stieg von \$16,04 Mrd. auf \$17,37 Mrd. Beim Nettoergebnis wurde ein Gewinn von \$5,87 Mrd. bzw. \$0,69 pro Aktie ausgewiesen, nach einem Gewinn von \$4,52 Mrd. bzw. \$0,51 je Aktie im Vorjahreszeitraum. Damit wurden die Umsatzerwartungen leicht übertroffen, die Gewinn-Erwartungen aber nicht erfüllt. Trotz aller guten Zahlen in fast allen Bereichen sind die Aussichten eingetrübt, da Microsoft im Kerngeschäft Windows verliert. Der iPad macht zu schaffen! (22. Juli) Mehr dazu in der [Microsoft-Pressemitteilung](#) und auf [spiegel.de](#)

SAP mit guten Zahlen im Q2/2011. Die SAP meldet das 6. Quartal in Folge mit zweistelligem Wachstum der Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse (Non-IFRS) und ein Wachstum des währungsbereinigten Betriebsergebnisses (Non-IFRS) um 26 %. Damit stieg die währungsbereinigte operative Marge um 1,5 Prozentpunkte im Q2 und das Ergebnis je Aktie (Non-IFRS) um 26 %. (26. Juli) Mehr dazu in der [SAP-Pressemitteilung](#)

RightNow mit gutem Umsatz-Wachstum im Q2/2011. Der Umsatz wurde um 26% auf \$54,8m gesteigert, der wiederkehrende Umsatz sogar um 31% auf \$45,4m. Die Umsatzsteigerung schlägt sich aber nicht im Gewinn nieder. Der ging von \$0,04 pro Aktie auf \$0,01 zurück. (27. Juli) Mehr dazu in der [RightNow-Pressemitteilung](#)

Software AG bestätigt Wachstumsprognose für 2011. Der Gewinn im Q2 liegt knapp um 3% über Vorjahr, und die EBIT-Marge wächst trotz stagnierendem Umsatz auf 22,9%. (28. Juli) Mehr dazu in der [Software AG-Pressemitteilung](#)

QlikTech im Q2 weiter auf Wachstumskurs. Der Umsatz von \$74,0m ist im Vergleich zum Q2/2010 um 45% gestiegen, der Lizenzumsatz mit \$45,3m um 39%. (28. Juli) Mehr dazu in der [QlikTech-Pressemeldung](#)

Cubeware wächst um 11%. Im fiskalen Geschäftsjahr von 1. April 2010 bis 31. März 2011 konnte Cubeware einen Gesamtumsatz von 11,2m Euro erzielen. Gut entwickelt sich insbesondere das SAP-Umfeld. Über 350 Kunden setzen inzwischen bei ihrer SAP-Lösung auf die Kombination mit Cubeware. Gleichmaßen hoher Nachfrage erfreute sich dabei der Aufbau von BI-Lösungen unter Einbeziehung von SAP ERP-Daten als auch der direkte Einsatz von Cubeware Cockpit V6pro als Frontend für SAP BW. Seit April 2011 ist Cubeware in Houston, Texas am Start. Ziel ist es, das USA-Geschäft fokussiert über den Partner-Kanal auszubauen. Bereits heute sorgen über 65 zertifizierte Business-Partner weltweit für den Vertrieb von Cubeware BI-Technologie. Zum Ende August scheidet die bisherige Führungsspitze unter Hermann Hebben und Martin Schlagbauer bei Cubeware aus. Die Nachfolge treten mit Monika Düsterhöft, Markus Sümichen und Ingo Diekmann drei Cubeware-Mitarbeiter sowie der indischer Manager Suresh Saligram der Cubeware-Mutter Cranes Software an. (28. Juli, 09. Aug. und 06. Sept.)

FICO enttäuscht im Q3/2011. Im Q3/2011, das am 30. Juni endete, gab es bei FICO Enttäuschung, da viele erwartet Deals sich ins Q4 verschoben. Der Umsatz ging von \$155,3m im Vorjahresquartal auf \$150,7m zurück. Der Gewinn konnte dagegen von \$17,9m oder \$0,40 pro Aktie im Vorjahresquartal auf \$23,2m oder \$0,58 pro Aktie gesteigert werden. (03. Aug.) Mehr dazu in der [FICO-Pressemitteilung](#)

Intershop verzeichnet das beste Halbjahresergebnis seit acht Jahren. Das Unternehmen erreichte ein Plus von 39 % bei den Nettoumsatzerlösen, die sich auf 23,0m Euro beliefen. Die Lizenzerlöse beliefen sich auf 1,8m Euro, was einem Plus von 43 % entspricht. Der mit einem Anteil von 56 % am gesamten Nettoumsatz größte Bereich, Beratung und Schulung, wuchs um 53 % auf 12,9m Euro. Die Wartungserlöse steigerten sich um 7 % auf 5,1m Euro, im Online-Marketing legten die Umsätze im ersten Halbjahr gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um 37 % auf 1,6m. Euro zu. (10. Aug.) Mehr dazu im [Intershop-Finanzbericht](#)

TDS AG steigert Umsatz im Q1/2011/2012. Das Unternehmen steigerte im Q1 des Geschäftsjahres 2011/2012 (1. April bis 30. Juni 2011) den Umsatz um 6,8% auf 34,7m EUR im Vergleich zu 32,5m EUR im Vorjahresquartal. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) lag bei minus 346 TEUR (Vorjahresquartal: 1.040 TEUR), die EBIT-Marge belief sich auf minus 1,0% nach 3,2% im Vergleichszeitraum. Das Konzernergebnis nach Steuern erreichte minus 710 TEUR (Vorjahresquartal: minus 82 TEUR). Zum 30. Juni 2011 beschäftigte die TDS insgesamt 1.314 Mitarbeiter (31. März 2011: 1.297 Mitarbeiter). (11. Aug.)

Neben Schlagzeilen macht HP auch noch Umsatz und zwar \$31,2 Milliarden im Q3/2011, 1% mehr als im Vorjahresquartal. Der Nettogewinn stieg um 9% auf \$1,9 Milliarden. Probleme bereitet das Consumer-Geschäft (Drucker und PCs): Der Umsatz sank um 15%. Stark mit einem Plus von 20% ist dagegen der Software-Sektor, der jetzt durch Autonomy weiter ausgebaut wird. (18. Aug.) Mehr dazu in der [HP-Pressemitteilung](#)

salesforce.com trifft Gewinnerwartungen. Im Q2/2011-12 konnte salesforce.com die Umsatzerwartungen übertreffen, während der bereinigte Gewinn wie erwartet ausfiel. Der Umsatz betrug \$546m, 38% über dem Vorjahreswert. Damit erzielte salesforce allerdings einen Nettoverlust von \$4,3m bzw. \$0,03 je Aktie. Im Vorjahresquartal wurde ein Nettogewinn von \$14,7m bzw. \$0,11 je Aktie erzielt. Der bereinigte Gewinn je Aktie belief sich wie von den Analysten erwartet auf \$0,30. (18. Aug.) Mehr dazu in der [salesforce.com-Pressemitteilung](#)

Trends

Big Data, Social Media und was gerade gekauft wird

Big Data oder nicht Big Data? Was macht Big Data anders als all die Daten, mit denen wir uns bisher beschäftigt haben? Hängt davon ab, was man damit tut, meint Alistair Croll auf dem O'Reilly Radar. Wenn man Big Data in Silos verbuddelt, dann ist Big Data beispielsweise so gut wie gar keine Daten. Die Unternehmen, die bisher Erfolgsgeschichten mit dem Nutzen von Big Data haben, sind disruptive Start-Ups wie Zappos, Amazon, Craigslist, eBay, Ryanair und andere. Unternehmen mit eingefahrenen Geschäftsmodellen tun sich da schwer.

Denn Big Data hat nur dann Potenzial, wenn man die richtigen Fragen stellt und anschließend, gerade wenn die Fakten zeigen, dass Modelle, Strukturen und Strategien zu ändern sind, diese Änderungen auch durchführt. Mit anderen Worten, in vielen traditionellen Unternehmen stellt man gar nicht die richtigen Fragen, weil man auch gar nichts ändern will, selbst wenn man sollte. Allerdings ist es auch wesentlich gravierender, in einem laufenden und prosperierenden Unternehmen die Richtung zu wechseln als bei einem Start-Up, weil einfach das Risiko viel grösser ist. Umgekehrt kann eine neue, frische Sicht auf ein altes Problem ein sehr großes Potenzial mit sich bringen. Aber ein solcher Ansatz ist gerade typisch für Start-Ups und nicht für traditionelle Unternehmen. Mit anderen Worten, Start-Ups haben die größten Chancen einen großen Nutzen aus Big Data zu ziehen! "Without the right questions, there really is no such thing as big data--and today, it's the upstarts that are asking all the good questions," so Alistar Croll. Mehr dazu in seinem Beitrag auf dem [O'Reilly Radar](#)

Social Media im Unternehmen: zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Eine neue Studie des Social Business-Anbieters Jive, der Jive Social Index 1H 2011, bringt Ergebnisse, die man so absolut erwartet hat: Executives begeistern sich für Social Software, E-Mail wächst, aber sorgt nicht wirklich für eine effektive Kommunikation und Executives interessieren sich für App Stores. Das ist absolut nichts Neues, aber wenn man genauer hinschaut, steckt doch was in der Anbieter-Studie drin. Hier sind die Fakten der Befragung: Zweidrittel der Executives sagen, dass Social Software eine fundamentale Änderung in der Arbeitsweise von Unternehmen und im Umgang mit Kunden darstellt; 69% sagen, dass Social Software einen Mehrwert bei mindestens einem Key Performance Indikator bringt. Dabei glauben 67%, dass Kundenengagement verbessert würde, und 57%, dass sogar Vertrieb und Umsatz gesteigert werden könnten. Schließlich sagten 83% der Executives, dass sie bei der Arbeit mindestens ein soziales Netzwerk nutzen. Was eine Begeisterung! Aber nur 17% der gleichen befragten Executives sagten, dass sie diesem Trend auch wirklich in ihrem Unternehmen folgten. Insofern gibt die Studie einen interessanten Einblick in das, was Executives sagen und tun! Mehr dazu in der [Jive-Pressemitteilung](#)

Die IT-Lösungen, die Ihr Mitbewerb einkauft. Die IT-Ausgaben wachsen und eine wachsende Zahl von Unternehmen investiert jetzt in IT für Wachstum und Wettbewerbskraft, wie eine neue Studie von PwC zeigt. Security und Analytik nehmen dabei die Top-Plätze im Budget ein, während Social Media und Cloud Computing weniger attraktiv sind. Jennifer Lawinski vom Baseline Magazin hat die Top-Liste zusammengestellt, die zeigt, wie und wo in Privatbesitz befindliche Unternehmen ihr IT-Budget ausgeben. Unter den Unternehmen, die die IT-Ausgaben steigern wollen, werden 36% auf Investition für Innovation fokussieren und 64% auf Wartungsausgaben. Security liegt dabei an der Spitze und 70% sagen, dass sie hier investieren wollen. 50% sagen, dass sie in Data Management und Analytik investieren wollen und 48% in Mobile Lösungen. Social Media Cloud Computing, Virtualisierung und Video sind für Unternehmen in privater Hand von weniger Interesse. Weniger als die Hälfte dieser Unternehmen planen, in Social Media zu investieren und nur 36% in Video. Mehr dazu in Jennifer Lawinski's Slideshow auf [Baseline](#)

Kurzmeldungen

Neues zu BI & DBMS, der Wolke, Social Media und rund um die IT

Predictive Analytics: Herausforderer von IBM und SAS. Revolution Analytics und Alpine Data Labs bieten

kostengünstige Alternativen zu IBM SPSS und SAS Institute, meint Doug Henschen in der [InformationWeek](#)

BI-Anbieter Good Data erhält \$15m in einer zweiten Investmentrunde. Dieses Investment unterstreicht, dass BI as a Service gute Zukunftsaussichten hat. (18. August) Mehr dazu bei [Venturebeat](#)

Was sind Google Fusion Tables? In einem Interview von Roberto V. Zicari, Editor von odbms.org, mit Alon Y. Halevy, Head of the Structured Data Group at Google Research, erfahren wir den aktuellen Status der Fusion Tables, einem Service den Google im Juni 2009 bereitgestellt hat, um Nutzern beim Upload und bei der Visualisierung von Daten in die Cloud zu unterstützen. Mehr dazu im [ODBMS Industry Watch Blog](#)

Datenbanken ohne Platten, die Zukunft von Data Management? Hier interviewt Roberto V. Zicari Dr. Goetz Graefe (HP Fellow). Graefe meint, dass "with no disks and thus no seek delays, assembly of complex objects will have different performance tradeoffs. A lot of options in physical database design will change, from indexing to compression and clustering and replication." Mehr dazu im [ODBMS Industry Watch Blog](#)

Wem Google+ wirklich Konkurrenz macht. Diesen Beitrag von Sascha Lobo lesen Sie im [spiegel.de](#)

Social Media Strategie der Deutschen Bank. Die Deutsche Bank hat ein Emerging- und Social-Media-Team eingerichtet, dass die Strategie für Facebook, YouTube, Twitter etc. entwickeln und umsetzen soll. Mehr dazu im [CIO](#)

Kundendienst mit Social Media optimieren. Kunden werden mit Hilfe des Internets immer autonomer und selbständiger. Social Media Netzwerke können Unternehmen daher als zusätzlicher Kanal für den Kundenservice dienen. Tipps zeigen IT-Managern auf, was sie beachten müssen, um Social Media Tools für den Kundendienst zu nutzen. Mehr dazu im [is report](#)

Der Gartner Technology Hype Cycle 2011. Falls noch nicht gesehen, dann schauen Sie hier bei [CIO](#) nach.

Die 13 wichtigsten IT-Themen finden Sie im [CIO](#).

Die Rolle des CIO ist obsolet, sagt Peter Lempp, Mitglied der Geschäftsleitung in Deutschland bei Capgemini, im [CIO](#)

Vertragsverhandlungen mit Oracle. Wie man in Verhandlungen mit Oracle bessere Ergebnisse erzielen kann, verrät Ihnen Duncan Jones vom Forrester Research in der [NetworkWorld](#)

Zur Positionierung von Workday, salesforce und SAP. Reflektionen zu den Unternehmenskulturen und Technologien dieser drei Wettbewerber finden Sie bei [ZDNet](#)

Und zum Schluss...

Wie die Cloud so funktioniert...

„*Cloud Computing for Dummies*“... Ein Video dazu bei [CNN](#)

Termine

Webinare, Konferenzen und Trend-Business Lunch



arcplan Webinar „BI-Governance“

22. September, 11:00 Uhr

„Von der Vision zur Realität im Unternehmensalltag“

Unternehmen richten ihre Verhaltensregeln in Bezug auf ihre Innen- und Umwelt aus. Diese Richtlinien werden einerseits aus dem Selbstverständnis eines Unternehmens gespeist, andererseits aber auch **durch gesetzliche Vorgaben** bestimmt. Letzteres in einigen Branchen in immer stärkerem Maße.

Sie bestimmen häufig einen verbindlichen Verhaltenskodex und haben Auswirkungen auf sämtliche Prozesse in allen Bereichen einer Organisation – **insbesondere auch im Kontext von Business Intelligence und Reporting**. Gerade hier wird die Forderung nach geeigneten Werkzeugen laut. Ideal wäre ein BI Werkzeug, das es ermöglicht IT-Prozesse nach den Unternehmensrichtlinien zu modellieren und somit echter BI-Governance Leben eingehaucht wird.

Wie Sie in Ihrem Unternehmen das Ziel lebendiger BI-Governance mit Hilfe der **flexiblen BI-Plattform** arcplan Enterprise 7 erreichen, zeigen wir Ihnen in unserem Webinar. Mehr Information und Registrierung auf <http://www.arcplan.com/de/news-events/events/arcwebinar-bi-governance/>



Spotfire Webinar

06. Oktober, 11:00 Uhr (Webinar in Deutsch – wegen hoher Nachfrage Neuauflage vom 05. Juli)

Mit TIBCO Spotfire wird Business Intelligence jetzt kollaborativ, mobil und „social“. Lernen Sie das neue Spotfire kennen und melden sich zum Webinar mit **Dr. Wolfgang Martin** und **Dr. Mark Demesmaeker** an. Dr. Wolfgang Martin stellt Ihnen die Evolution der „Business-Analytik“ vor und wie man den entscheidenden Nutzen ziehen kann. Dr. Mark Demesmaeker, Manager Solutions Consulting Central EMEA bei Spotfire, stellt Ihnen Spotfire's Vision vor und zeigt Ihnen im Rahmen einer Online-Demo, wie man mit Spotfire effektiv und effizient zu besseren Entscheidungen kommt. Dabei werden auch die neuen Funktionen und Werkzeuge vorgestellt.

Mehr Information und Registrierung auf <http://spotfire2.tibco.com/5772/2011-09-01/10QSG>



Stammsdaten-Management Forum 2011

26./27. Oktober, Stuttgart

Das Forum von der Praxis für die Praxis mit folgenden Schwerpunkten:

- Messung von Datenqualität
 - Best Practice und Benchmarking für Master Data und Data Governance
 - Internationales Stammdaten Management
 - Kennzahlen zur Messung von Stammdatenqualität
 - Elektronischer Stammdatenaustausch über Plattformen
 - Steuerung interner und externer Social Media Kanäle und Auswirkungen auf das Datenmanagement
- Anmeldungen über Anne Planker, Telefon 0211/9686 3449
oder auf <http://www.iir.de/stammdaten>



Trend-Business Lunch

03. November, Düsseldorf

Unter dem Motto „**Management Intelligence - den kontinuierlichen Wandel meistern**“ beleuchtet die Veranstaltung zur aktuellen *Research-Note* des Wolfgang Martin Teams, wie Unternehmen mit der Komplexität und Dynamik ihrer Märkte erfolgreich umgehen können. Am 3. November erleben Teilnehmer im Hilton

Hotel/Düsseldorf einen kompakten Überblick über die neuen Entwicklungen rund um die Themen „Geschäftssteuerung im Komplexitätszeitalter“ und „Management Cockpit: Frühwarnung und Forecast“. Nutzen Sie die Gelegenheit zum Erfahrungs- und Meinungsaustausch und sichern Sie sich Ihren Platz: www.tonbeller.de/MI-veranstaltung/anmeldung

Impressum

Sie haben Fragen und Anregungen? Dann schicken Sie uns eine *E-Mail*.

Sie wollen den Newsletter abonnieren? Hier geht es zur *Anmeldung*

Sie wollen den Newsletter abbestellen? Dann schicken Sie uns eine *E-Mail*.

Inhalt, Zusammenstellung, Anzeigen, Sponsorship: Dr. Wolfgang Martin

Wolfgang Martin Team

S.A.R.L. Martin

74000 Annecy – France

T: +33-4-50099244

Internet: www.wolfgang-martin-team.net

Weitere Informationen über den Absender dieses Newsletters finden Sie im *Impressum*.

Tous renseignements par e-mail à: info@wolfgang-martin-team.net

Tous droits réservés. Alle Rechte vorbehalten. Copyright © 2011 S.A.R.L. Martin

Versand durch: HBI GmbH (PR-Agentur) www.HBI.de