



Dr. Wolfgang Martin berichtet zu
**Prozess- und Service-Orientierung,
Information Management, Big Data
und Business Intelligence**

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

Themenübersicht

Editorial

Schlanke Prozesse im
Kundenstammdaten-Management - [mehr](#) »

IDL

Moderne Lösungen kennenlernen - wertvolle
Erfahrungen nutzen! - [mehr](#) »

Semarchy stellt sich vor

Semarchy stellt sich vor - [mehr](#) »

Neue White Paper

Performance Management und Analytik – Version
11.0 - [mehr](#) »

Neue Research Note

Service Intelligence - [mehr](#) »

Merger & Acquisitions

Ein Sommer voller Übernahmen - [mehr](#) »

Zahlen

Patentstreit lastet auf SAP-Zahlen und Nokia auf
Microsoft - [mehr](#) »

Trends

Big-Data-Erfolgsfaktoren und Trends - [mehr](#) »

Kurzmeldungen

Neues zu Big Data, Analytik, Information
Management, Cloud, Social Media und dem Internet
der Dinge - [mehr](#) »

Und zum Schluss

Roboter in Aktion - [mehr](#) »

Termine

Informatica Day - [mehr](#) »

Editorial

Schlanke Prozesse im Kundenstammdaten-Management

Der Begriff „**schlanke Prozesse**“ leitet sich von „**schlanker Produktion**“ oder „**Lean Production**“ ab. Darunter versteht man „*ein Verfahren, das Verschwendung in Form von Überproduktion, zu langen Durchlaufzeiten oder fehlerhaften Produkten vermeiden soll, um ein Unternehmen effektiver und wettbewerbsfähiger zu machen*“.¹ Der Begriff stammt ursprünglich aus der Automobilproduktion. Wir verwenden ihn hier im Sinne eines allgemeinen Gestaltungsprinzips für Geschäftsprozesse und wenden ihn auf die Prozesse des Kundenstammdatenmanagements an. Das bedeutet, dass diese Prozesse „schlank“ gemacht werden sollen, um Effektivität und Wettbewerbsfähigkeit im Kundenstammdatenmanagement und damit auch im Unternehmen zu unterstützen. Mit anderen Worten: auch für die Prozesse des Kundenstammdatenmanagements gelten die Managementziele von Agilität und Compliance.

Im Zeitalter des Kunden brauchen Unternehmen mehr denn je eine tiefe und umfassende Kenntnis über den Kunden und über die Vernetzung der Kunden: ein umfassendes und ganzheitliches Bild, eine 360° Kundensicht eben. Diese profunde Kenntnis muss dann gezielt eingesetzt werden, um Kunden möglichst positive Erfahrungen („Customer Experience“) und einen so hohen Mehrwert zu bieten, so dass sie begeistert und an Marke und Anbieter gebunden werden. Das ist Kundenzentrierung.

Kundenzentrierung erfordert, Kundenkontakte über alle Kanäle und alle Märkte global und lokal zu pflegen und zu nutzen. Dabei stellen sich viele Fragen: Wie lassen sich Produkte und Services kundenindividuell und gezielt anbieten, wie Kommunikations- und Marketing-Kosten minimieren? Wie können Up- und Cross-Selling optimiert, wie Kündigungen verhindert werden? Wie lassen sich Kunden im Web Shop oder einem anderen Point of Sale schnell, sicher und zuverlässig erkennen und bedienen? Antworten darauf sind für viele Unternehmen immer noch eine große Herausforderung. Die benötigten Kundendaten in Form von Personen-, Verhaltens-, Lokalisierungs-, Interaktions- und Transaktionsdaten sowie Kundencharakteristiken sind zwar vorhanden, aber nur bedingt brauchbar, da die Qualität und die Konsistenz nicht stimmt. Vielfach sind sie auch einfach nicht verfügbar: Sie sind über das gesamte Unternehmen verteilt, an unterschiedlichen Orten und in unterschiedlichen Applikationen. Kundendaten befinden sich in Datensilos: Eine 360° Kundensicht ist nicht machbar, und Prozesse gehen am Kunden vorbei, da wir ihn nicht kennen. Die Konsequenzen: Ein mangelhafter Kundenservice, der die Kunden verärgert, Cross- und Up-Selling-Gelegenheiten, die nicht wahrgenommen werden können, und Top-Kunden, die man als solche nicht erkennt und so sehr schnell verliert. Compliance-Anforderungen wie Datenschutz können nicht eingehalten werden, da man auch nicht immer weiß, wo Kundendaten überall gehalten werden und wer verantwortlich ist.

Da gibt es nur eine Lösung: ein konsequentes Management der Kundenstammdaten. Das beginnt mit einem zentralen Register, in dem alle Kundenstammdaten über alle Kanäle, Organisationsbereiche und Applikationen hinweg gespeichert und kombiniert werden. Dieses zentrale Register dient als „Geschäfts-Terminologie“ und soll erstens den sogenannten „Golden Record“² liefern, also zuverlässige, korrekte, qualitätsgesicherte und verfügbare Kundenstammdaten, und zweitens die 360° Sicht auf den Kunden.

Dazu werden Kundenstammdaten aus den unterschiedlichen, vorhandenen Datenquellen mittels Methoden der Datenintegration extrahiert und konsolidiert. Data Profiling gibt eine Analyse der Daten und deckt Probleme und Inkonsistenz auf. Data Cleansing und Matching stellen die Datenqualität sicher. Mittels Customer Identity Management werden Dubletten vermieden, und Kunden auch über unterschiedliche Kanäle erkannt. Der Golden Record weiß auch, in welchen Stammdatensätzen in den verschiedenen Datenquellen Attribute aus dem Golden Record verwendet werden. So wird die Konsistenz der Kundenstammdaten sichergestellt: Bei einer Änderung eines Attributs in einer beliebigen Datenquelle wird diese Änderung mit allen anderen betroffenen Quellen synchronisiert. Datensilos für Kundendaten gehören somit der Vergangenheit an.

Schlanke Prozesse verfolgen die Ziele „Reduktion von Kosten und Zeitbedarf“ sowie „Verbesserung der

Qualität“. Sie sind pragmatisch, geradlinig und agil. Sie folgen vorgegebenen Einzelschritten, verzweigen nach definierten Regelwerken (Business Rules), werden parallelisiert und wieder zusammengeführt, vernetzt mit anderen Schrittfolgen und gegebenenfalls auch rückgekoppelt, um einen Fehlerfall zu bearbeiten. Die Agilität ermöglicht darüber hinaus ein schnelles Ändern und Anpassen der Prozesse, am besten dynamisch während der Laufzeit. Ganz besonders wichtig ist dabei, dass jeder Einzelschritt (Aktivität im Prozess) ein wohl definiertes Ergebnis produziert, also sein vorgegebenes Ziel erreicht. Das muss auch messbar sein. Dazu dient vordefinierte Metrik, die die Zielerreichung misst. So werden die Qualität und die Leistung eines jeden Prozessschrittes und des Gesamtprozesses bewertet. Mit anderen Worten: Schlanke Prozesse sind das Ergebnis eines professionellen Prozess-Managements.

Definition: Prozess-Management besteht aus fünf Gruppen von Prozessen: Die erste Gruppe dieser Prozesse des Prozess-Managements beschreibt die Strategie und das Portfolio der in einem Unternehmen vorhandenen und notwendigen Prozesse. Es folgen dann die Prozesse des Prozess-Designs, der Prozess-Implementierung und des Prozess-Betriebs. Dazu kommt noch der kontinuierliche Verbesserungsprozess, der auf Basis eines Monitoring aller Prozesse beruht.

Schlanke Prozesse im Kundenstammdatenmanagement sind also Prozesse, die genauso wie Geschäftsprozesse in Vertrieb, Marketing, Service etc. mittels Prozess-Management gemanagt werden. Dazu braucht man eine service-orientierte Technologie-Plattform, die auf die Prozesse von Datenintegration, Daten-Profilung und Datenqualitätsmanagement die gleichen Prinzipien und Regeln anwendet wie auf Geschäftsprozesse. Die Service-Orientierung macht agil und ermöglicht Automatisierung und Wiederverwendung. So lassen sich die Prozesse des Kundenstammdatenmanagements völlig neu gestalten, erheblich beschleunigen und flexibel ändern und anpassen. Dadurch gewinnt das Kundenstammdatenmanagement Agilität und Compliance. Das erlaubt beispielsweise ein schnelles und sicheres An- und Abschließen von Datenquellen sowie schnelle und sichere Konsolidierung von Kundendatenbeständen bei Firmenübernahmen oder entsprechend ein Herauslösen von Kundendaten beim Verkauf von Unternehmensteilen.

Solche Technologie-Plattformen, die ein schlankes Kundenstammdatenmanagement unterstützen, sollten von der Architektur her service-orientiert sein, um durchgängig Agilität zu unterstützen. Sie kommen seit kurzem auf den Markt. Als Beispiel wäre der „Customer Data Hub (CDH)“ der badischen Uniserv zu nennen. Der CDH ist eine Plattform zum Managen von Kundenstammdaten für alle Szenarien, in denen Kundendaten im Mittelpunkt stehen. Als "Hosted Solution" läuft der Betrieb über ein Internet-Rechenzentrum mit Zugriff über gesicherte und standardisierte Schnittstellen. Der CDH arbeitet aber auch in Private-Cloud-Umgebungen.

Agilität und Compliance im Kundenstammdatenmanagement sind die Grundlage und kritischer Erfolgsfaktor des Kundenprozessmanagements. Auf dieser Grundlage bekommt man eine nachhaltige Lösung, die nicht nur zeit- und ressourcensparend eingeführt werden kann, sondern die es auch erlaubt, flexibel auf Änderungen in der Datenstruktur zu reagieren: Datenquellen entstehen und versiegen, Unternehmen schließen sich zusammen oder spalten sich auf. Ein schlankes Kundenstammdatenmanagement bietet auf Basis seiner Agilität hier wesentliche Vorteile und Nutzen:

- Es schafft aufgrund der Service-Orientierung der Technologie-Plattform die geforderte 360° Kundensicht schnell, sicher und zuverlässig. Im laufenden Betrieb lassen sich so neue Datenquellen leichter und schneller integrieren, nicht mehr benötigte Daten problemlos separieren. Das ist die beste Basis zur Analyse von Kunden-Segmenten und -Verhalten sowie zur Entwicklung von schlanken Kundenprozessen zur

Kundengewinnung, zum Ausbau von Kundenbeziehungen, zur Kundenbindung und zum Schaffen von Customer Experience. Schlanke Prozesse im Kundenstammdatenmanagement sind die beste Voraussetzung für schlanke Prozesse in Vertrieb, Marketing, Service und mehr.

- Es schafft vertrauenswürdige Daten. Kundenprozesse bekommen immer zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Daten und damit die richtige Information - zuverlässig, sicher und korrekt auf Basis von agilen Prozessen im Kundenstammdatenmanagement. Das sorgt dafür, dass Kundenprozesse immer schnell laufen, denn auf Grundlage der gewonnenen Agilität im Kundenstammdatenmanagement sind sie dynamisch anpassbar. Darüber hinauslaufen sie immer rund und ohne an- oder aufgehalten zu werden, auch nicht im Falle von Firmen-Übernahmen und -Verkäufen. Das schafft konkrete Zeitvorteile, ein ganz wichtiger Aspekt von Kundenzentrierung: Der Kunde bekommt schneller korrekte Auskunft und Information. Er kann sich schneller entscheiden. Es wird schneller geliefert. Es wird schneller in Rechnung gestellt. Es greift das bekannte Prinzip: „time is money“. Die beste Voraussetzung dazu sind wieder schlanke Prozesse im Kundenstammdatenmanagement.
- Es schafft eine gemeinsame Terminologie, so dass beispielsweise ein Auftrag dasselbe für jeden bedeutet, der an den Kundenprozessen beteiligt ist: der richtige Kunde, das richtige Produkt, die richtige Menge, der richtige Preis, die richtige Lieferung und die richtige Rechnung. Das vermeidet Fehler. Und Fehler vermeiden bedeutet Kosten sparen, denn es werden Reklamationen vermieden, Stornos verringert und Retouren entfallen. Viele Geschäftsrisiken werden so von vorne herein vermieden. Auf Basis von schlanken Prozessen im Kundenstammdatenmanagement ist dieser Nutzen wegen der gewonnenen Agilität und Compliance nachhaltig, auch wenn sich Strukturen in Prozessen und Märkten ändern.
- Es macht Ergebnisse revisionssicher. Der Wirtschaftsprüfer kann Testate schnell und problemlos ausstellen, da alles in sich stimmt. So werden Zusatzkosten bei der Revision vermieden: Alles läuft glatt. Das ist auch entscheidend für das Image und die Reputation eines Unternehmens. Die Grundlage für Compliance und Datenschutz in Hinblick auf Kundenprozesse ist mit einem schlanken Kundenstammdatenmanagement gelegt.
- Last but not least - schlanke Integration: Viele Projekte zur Einführung eines zentralen Kundenstammdatenmanagements scheitern an ihrer Mächtigkeit und damit an sich selbst. Wählt man hingegen nicht nur für den späteren Betrieb, sondern auch schon für die Implementierungsphase den Lean Ansatz, profitiert man schon in der Einführungsphase von Agilität und Compliance – und einem deutlichen früheren Go-Live des Kundenstammdatenmanagements.

Mit den besten Grüßen aus Annecy / Haute Savoie

Dr. Wolfgang Martin

¹ siehe zum Beispiel <http://www.onpulson.de/lexikon/2811/lean-production/>

² siehe hierzu : Wolfgang Martin „Prozesse und Techniken für die Kundenstammdaten“, Computerwoche 04.12.2013
<http://www.computerwoche.de/a/prozesse-und-techniken-fuer-die-kundenstammdaten,2550720>



Folgen Sie uns auf [@wmartinteam](#)

IDL

Moderne Lösungen kennenlernen - wertvolle Erfahrungen nutzen!



The banner features a white coffee cup with brown coffee on the left. To its right, the text 'Rentabilität aktiv steuern!' is displayed in a large, bold font. Below this, the 'BUSINESS BRUNCH' logo is shown in a grey and brown box, with the date '24. SEPTEMBER 2014' and location 'DORTMUND' underneath. Further right, the text 'Bericht aus der Praxis:' is above the 'DUVENBECK' logo, which includes a red square icon and the tagline 'THE CULTURE OF LOGISTICS'. On the far right, the 'IDL' logo is visible, and a red button with a hand cursor icon contains the text 'Jetzt anmelden!'.

Moderne Lösungen kennenlernen - wertvolle Erfahrungen nutzen!

Direkt aus der Praxis: Mit modernen BI-Lösungen Einsparpotenziale identifizieren und nachhaltig nutzen. Das international agierende Logistikunternehmen Duvenbeck zeigt seine integrierte Lösung für internes Berichtswesen, Finanzcontrolling und tagesgenaues Reporting. Thomas Wagschal, Geschäftsführer bei Duvenbeck, erläutert, wie operative Prozesse optimiert und die Rentabilität im Unternehmen effektiv gesteuert werden.

24.09.2014 in Dortmund!

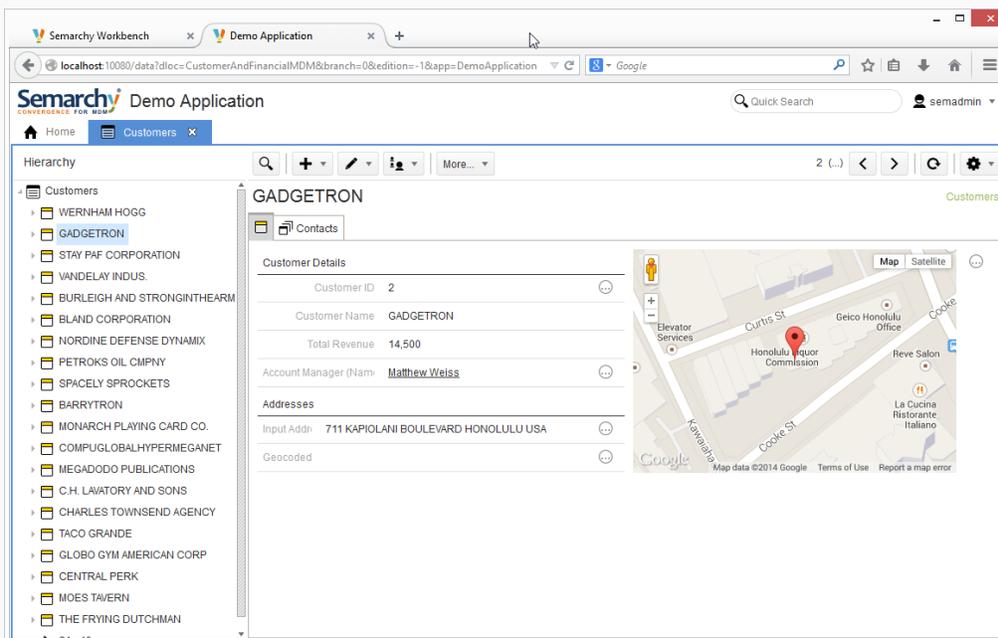
>> Jetzt kostenfrei zum **IDL** Business Brunch anmelden!

Semarchy stellt sich vor

Semarchy stellt sich vor



Semarchy, einer der weltweit führenden Hersteller für MDM, hat die Version 3.0 seiner Softwareplattform Semarchy Convergence herausgebracht, die in dieser neuen Version viele grundlegende Verbesserungen bringt, um aus konsolidierten Stammdaten noch effektiver, unmittelbaren Nutzen zu erzeugen.



Zu den herausragenden Neuerungen gehören die Unterstützung aller Mobile Devices sowie die jetzt direkt ins Produkt integrierte Darstellung verschiedenster Metriken zur ausführlichen Anzeige von Datenqualität, Duplikaten, Zeitplänen und Workflow Performance mittels direkten Zugriff auf Dashboards.

Es gibt neue Zusätze zum Anreichern und Validieren der Daten wie z.B. Emails, Textübersetzungen oder auch Geocoding.

Der Zertifizierungsprozess für extrem grosse Datenmengen läuft bis zu 10mal schneller.

Semarchy hat für Multi-Domain MDM eine neue Methodik erfunden und einen Begriff dafür kreiert: Evolutionary MDM. Semarchy ist dafür bekannt, verwertbare Resultate zu liefern, schnell, sicher und einfach, ohne bestehende Prozesse zu beeinträchtigen. Dadurch lässt sich der Mehrwert der Lösung unproblematisch, mit geringen Kosten und in kürzester Zeit in einem POV (Proof-of-Value) zeigen.

Die komplette Software ist auch als kostenloser Download zur Evaluierung verfügbar.

DACH wird aus der deutschen Niederlassung betreut.

Kontakt: germany@semarchy.com

Telefonisch: +49 1525 198 8030

Neue White Paper

Performance Management und Analytik Version 11.0

Performance Management und Analytik – Business Intelligence trifft Business Process Management und Big Data. Die neue Version 11.0 ist eine weitgehende Überarbeitung und Erweiterung der Version 10.1 vom März 2014. Auf 195 Seiten beschreibt sie sowohl den Nutzen und die verschiedenen Einsatzgebiete als auch Business-Architekturen und technische Architekturen von Performance Management und Analytik. Neu sind das Kapitel 6.9 zur „Zusammenarbeit von Data Stewards und Data Scientists“ und das Kapitel 7.4 „Hadoop, NoSQL und das Data Warehouse“. Neu geschrieben wurden die Kapitel 5.8 „Big Data trifft Analytik und Performance Management“ und das Kapitel 6.5 „Meta- und Stammdatenmanagement“. Ergänzt wurden die Themen „Governance: Rollen, Verantwortlichkeiten und Rechte“ (Kap. 3.2), „Von BI zu Performance Management und Analytik“ (Kap. 4.2), „Performance Management und Analytik trifft Enterprise 2.0 (Social Business)“ (Kap. 4.4), „Trends im Data Mining“ (Kap. 5.5) und „Datenqualität – Vorsorge tut Not“ (Kap. 6.6). Wie immer wurden die Kapitel 1 (Zusammenfassung), 10.3 bis 10.5 (Anbieterverzeichnis) und 12 (Glossar) auf den neuesten Stand gebracht. Hier geht es zum [Download](#).

Performance Management and Analytics gibt es auch auf English...hier geht's zum [Download](#).

Neue Research Note

Service Intelligence

Service Intelligence – IT-Services smart steuern. Service Intelligence ist ein auf Business-Intelligence(BI)-Konzepten basierender Ansatz, um ein Performance Management für IT-Services aufzubauen. Dadurch erreicht man ein professionelles Managen der IT-Leistungserbringung und verbessert die Effizienz der IT: Schwachstellen sind jetzt sofort identifizierbar und können schnellstens abgestellt werden. So erhält man eine kontinuierliche Service-Verbesserung bei sinkenden Kosten und eine Transparenz der IT-Leistungen, die für die Fachabteilungen und das Management sichtbar und nachvollziehbar werden. In dieser Research Note wird erarbeitet, warum eine Fertiglösung zu Service Intelligence die bessere Lösung ist als eine Eigenentwicklung zur Implementierung von Service Intelligence. Es wird untersucht, was Fertiglösungen zu

Service Intelligence „out of the box“ können und welche Vorteile sie bieten müssen. Schließlich wird USU Service Intelligence vorgestellt und diskutiert, eine der führenden und in der Praxis sehr bewährten Service Intelligence-Lösungen. Hier geht es zum [Download](#).

Merger & Acquisitions

Ein Sommer voller Übernahmen

Nachtrag: Twitter kauft TapCommerce für \$100m Dollar. TapCommerce ist ein in Manhattan ansässiger Mobile-Werbespezialist, der zielgerichtete Werbung auf Smartphones liefert, die sich an den Surfgewohnheiten des Nutzers orientiert. TapCommerce erreicht mit seinen Produkten bereits 50.000 Apps. (30. Juni) Mehr dazu im [Twitter-Blog](#).

Salesforce.com kauft Big-Data-Start-up RelateIQ. RelateIQ bietet mit „Relationship Intelligence“ auf Basis von Big-Data-Analytik und maschinellem Lernen die nächste Stufe nach „Relationship Management“. Für das im kalifornischen Palo Alto ansässige RelateIQ zahlt Salesforce.com rund \$390m. RelateIQ soll als Tochtergesellschaft weitergeführt werden. (11. Juli) Mehr dazu bei [TechCrunch](#).

Twitter kauft CardSpring. Das Start-Up CardSpring hat bereits eine E-Commerce-Plattform entwickelt, über die Nutzer Produkte und Waren direkt innerhalb eines Tweets oder auf anderen Social-Media-Seiten kaufen können. Über finanzielle Details der Transaktion wurde nichts bekannt. (16. Juli) Mehr dazu im [Twitter-Blog](#).

Sage kauft deutsche Lohnabrechnungssparte von Exact. Die Sage Group plc hat eine Vereinbarung über den Kauf der Exact Software Deutschland GmbH („Exact Lohn“) von der Exact Holding N.V. unterschrieben. Der Kauf erfolgt in Barmitteln für 16,25 Millionen Euro. Die Akquisition wird durch die deutsche Tochtergesellschaft der Sage Gruppe, die Sage Software GmbH, erfolgen. Sage erweitert durch den Erwerb der deutschen Lohnabrechnungssparte von Exact das strategisch wichtige Geschäftsfeld der Lohn- und Gehaltsabrechnungslösungen in Deutschland maßgeblich. Der Gesamtumsatz in diesem Bereich steigt auf nunmehr rund 30 Millionen Euro. Damit liegt Sage auf Platz zwei aller Lohnabrechnungsanbieter im deutschen Markt. (21. Juli) Mehr dazu in der [Sage-Pressemitteilung](#).

Yahoo kauft Flurry für geschätzte \$200m. Yahoo-Chefin Marissa Mayer baut mit dieser Übernahme das Geschäft mit Werbung auf Smartphones und Tablets aus. Flurry, ansässig in San Francisco, ist auf die Auswertung von App-Daten für Marketingzwecke spezialisiert. Das "Wall Street Journal" schätzt den Wert der Transaktion auf mehr als \$200m. Das wäre dann der bisher teuerste Einkauf von Marissa. (21. Juli) Mehr dazu in der [Yahoo-Pressemitteilung](#).

Teradata kauft Hadapt und Revelytix. Beide übernommenen Start-Ups (4 bzw. 9 Jahre alt) sind Big-Data-Spezialisten. Revelytix bringt Teradata neue Data Management und Datenvorbereitungs-Werkzeuge. Hadapt bringt Erfahrung in Abfragen über Hadoop und SQL-Umgebungen sowie ein erfahrenes Team von Software-Ingenieuren, die helfen sollen, die Teradata Unified Data Architecture weiterzuentwickeln. Organisatorisch werden die neuen Mitarbeiter Teil der Teradata Labs. Finanzielle Details der Transaktionen wurden nicht bekanntgegeben. (22. Juli) Mehr dazu in der [Teradata-Pressemitteilung](#).

LinkedIn übernimmt Bizo. LinkedIn zahlt rund \$175m für das in San Francisco ansässige Bizo, ein Start-Up, das eine Marketingplattform bietet, die bereits von 750 Kunden weltweit genutzt wird. (22. Juli) Mehr dazu in der [LinkedIn-Pressemitteilung](#).

Apple bestätigt die Übernahme der Radio App Swell und schließt den Zugang zum freien Download vom iOS App Store. Der Kaufpreis wird auf \$30m geschätzt, aber Apple gibt dazu keine Kommentare ab. Bei dieser Gelegenheit kam auch heraus, dass Apple bereits im April BookLamp gekauft hat, eine Art von "Pandora for Books". Bei der Bekanntgabe der Quartalsergebnisse (siehe „Zahlen“ in diesem Newsletter) wurde auch bekanntgegeben, dass Apple in den letzten 9 Monaten insgesamt 29 Akquisitionen getätigt hat – die meisten davon ganz im Stillen. (29. Juli) Mehr dazu bei [appleinsider](#).

IBM übernimmt CrossIdeas. CrossIdeas ist ein nicht börsennotierter Anbieter von Security-Software, die den Nutzerzugang zu Anwendungen und Daten On Premise und in Cloud-Umgebungen überwacht. Finanzielle Details wurden nicht veröffentlicht. (31. Juli) Mehr dazu bei [MarketWatch](#) und auf der Webseite von [CrossIdeas](#).

Oracle will TOA Technologies übernehmen. TOA ist Anbieter von Service-Lösungen, die den Kundenservice auf der letzten Meile managen und optimieren. Sie koordinieren die Aktivitäten zwischen Dispatchern, mobilen Mitarbeitern und ihren Kunden. Finanzielle Details wurden nicht bekanntgegeben. (31. Juli) Mehr dazu bei [Oracle](#).

cloudControl übernimmt dotCloud. Die US-Niederlassung der Berliner cloudControl GmbH hat die US-amerikanische dotCloud, einen PaaS-Anbieter, übernommen. dotCloud behält seinen Namen und wird wie bisher seine Kunden unterstützen. (01. Aug.) Mehr dazu im [dotcloud-blog](#).

Google kauft Messaging- und Video-Start-ups Emu und Directr. Emu entwickelt und vermarktet eine Messaging App, die mittels maschinellen Lernens die Nutzer-Erfahrung verbessern soll. Emu für iPhone analysiert Chat-Nachrichten und fügt kontextuell relevante Information hinzu wie Karten, Restaurant-Ansichten und Kalender-Eintragungen. So versucht Emu beispielsweise seinen Nutzern die Frage „Wo bin ich?“ mit einer Karte statt eines Textes zu beantworten. Der Dienst wird zum 25. August eingestellt, da Google die Mitarbeiter abzieht. Directr ist ein zwei Jahre altes Unternehmen, das Menü-getriebene Video-Kompositions-Apps für Konsumenten und kleine Unternehmen anbietet. Diese Apps werden weiterhin angeboten, aber jetzt offenbar kostenlos. Die Mitarbeiter von Directr werden ins Google Video Ads Team übernommen. Die beiden Start-ups sind Googles 23. und 24. bekanntgewordene Übernahme in diesem Jahr. (07. August) Mehr dazu bei [InformationWeek](#).

Facebook kauft das Startup PrivateCore. Das zwei Jahre alte, in Palo Alto (CA) ansässige Security-Start-up

entwickelt und vermarktet Verschlüsselungs- und Malware-Schutz-Lösungen. Finanzielle Details der Transaktion wurden nicht bekannt gegeben. Facebook plant, die PrivateCore-Technologie in den Facebook Server Stack zu integrieren. (07. August) Mehr dazu bei [InformationWeek](#).

Allgeier übernimmt die Anlagen von Metasonic. Die Allgeier Gruppe hat die wesentlichen Vermögensgegenstände, Mitarbeiter, Kunden und Partner des Softwareunternehmens Metasonic AG in Pfaffenhofen bei München erworben. Das Kerngeschäft der Metasonic AG wird in der zu 100% zur Allgeier IT Solutions AG gehörenden neuen Metasonic GmbH vom bisherigen Führungsteam um Herrn Herbert Kindermann innerhalb der Allgeier Gruppe weitergeführt und international ausgebaut. (11. August) Mehr dazu in der [Metasonic-Pressemitteilung](#).

IBM übernimmt Lighthouse Security Group LLC. Die Lösungen der in Rhode Island ansässigen Lighthouse Security Group helfen dabei, Daten und Identitäten in zunehmend komplexeren, cloud- und Mobile-basierten IT-Umgebungen zu schützen. Finanzielle Details der Transaktion wurden nicht bekannt gegeben. (11. August) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#).

Planview gibt die Übernahme von Projectplace bekannt. Projectplace, mit Sitz in Stockholm, bietet Cloud-basierte Lösungen für die Zusammenarbeit in Projekten (Project Collaboration) und ist seit 15 Jahren auf dem Markt präsent. Die Lösungen von Projectplace werden von rund einer Million Anwendern genutzt. Projectplace wird als eigenständige Geschäftseinheit innerhalb von Planview geführt werden, wobei SaaS als primäres Vertriebs- und Geschäftsmodell des Unternehmens weiter ausgebaut wird. Das neue Unternehmen umfasst ein Umsatzvolumen von \$125m und bietet die zwei Produktlinien Planview Enterprise und Projectplace an. Planview wird weiter in die Produktentwicklung von Projectplace investieren und die Lösung auch in Planview Enterprise integrieren. (13. August) Mehr dazu in der [Planview-Pressemitteilung](#).

Amazon übernimmt Twitch. Twitch wird übernommen, aber nicht von YouTube oder Google: Amazon hat zur großen Überraschung des Marktes das Rennen gemacht und zahlt für die beliebte Videospiel-Website in einer Bar-Transaktion rund \$970m. (25. August) Mehr dazu bei [TheVerge](#).

HP übernimmt Eucalyptus. Eucalyptus, ursprünglich ein Forschungsprojekt des Informatik-Fachbereichs der Universität von Santa Barbara in Kalifornien, bietet eine Amazon Web Services-kompatible Private-Cloud-Lösung. Der Kaufpreis wurde nicht bekannt gegeben, wird aber auf unter \$100m geschätzt. Eucalyptus CEO Marten Mickos soll künftig das Cloud-Geschäft von HP leiten und direkt an die HP-Chefin Meg Whitman berichten. (11. Sept.) Mehr dazu in der [HP-Pressemitteilung](#).

Patentstreit lastet auf SAP-Zahlen und Nokia auf Microsoft

Yahoo ist unzufrieden mit dem Q2/2014. Der GAAP-Umsatz sinkt um 4% auf \$1,084 Milliarden im Vergleich zum Vorjahresquartal. Der operative GAAP-Gewinn ging sogar um 72% von \$137m im Vorjahresquartal auf \$38m zurück. Das lag aber im Wesentlichen an Sondereinflüssen wie einer Restrukturierung. Die wirklichen Probleme liegen immer noch im Kerngeschäft: Die Einnahmen für Display-Anzeigen – Werbefbanner oder -videos – gingen um 7% zurück, und der Preis pro Anzeige sogar um 24%. (15. Juli) Mehr dazu in der [Yahoo-Pressemitteilung](#).

Google stellt seine Anleger im Q2/2014 zufrieden. Der Umsatz stieg um 22% von \$14,105 Milliarden auf \$15,96 Milliarden. Der Gewinn stieg um 6% von \$3,228 Milliarden auf \$3,42 Milliarden. Eine andere positive Nachricht: Google diversifiziert weiterhin sein Geschäft und wird unabhängiger vom Werbegeschäft. Vor zwei Jahren machte Google noch 96% mit Werbung, in diesem Jahr nur noch rund 90%. Google hat 52.069 Mitarbeiter, davon noch 3.485 bei der Tochter Motorola, deren Verkauf bald abgeschlossen sein sollte. (17. Juli) Mehr dazu in der [Google-Pressemitteilung](#).

IBM steigert den Gewinn im Q2/2014. Der Gewinn stieg auf \$4,1 Milliarden von \$3,2 Milliarden im Vorjahresquartal. Der Umsatz aber sank um 2% auf \$24,4 Milliarden. Im Hardware-Geschäft sank der Umsatz sogar um 11% auf \$3,3 Milliarden. (17. Juli) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#).

Patentstreit drückt SAP-Gewinn im Q2/2014 um 25%. Wegen des Patentstreits mit Versata musste die SAP 289m Euro zurücklegen. Das lässt die Zahlen im Q2/2014 schlecht aussehen. Das operative Ergebnis lag mit 698m Euro nahezu 30% unter dem Vorjahreswert von 988m Euro. Der Nettogewinn sank um fast 25% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf 557m Euro. Der Gesamtumsatz stieg um 5% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf 4,15 Milliarden Euro. Die gute Nachricht aber kommt aus dem Cloud-Geschäft. Die Umsatzerlöse aus Cloud-Subskriptionen und -Support (Non-IFRS) stiegen währungsbereinigt um 39 % (um 32 % zu aktuellen Kursen). Und noch eine bemerkenswerte Zahl: Inzwischen haben 1.200 Kunden die SAP Business Suite on HANA. (17. Juli) Mehr dazu in der [SAP-Pressemitteilung](#).

Hardware-Geschäft belastet Microsoft im Q4/2014. Nokia lastet auf Microsoft. Im Q4/2014 betrug der operative Verlust von Nokia \$692m. Die Konsequenzen wurden ja bereits gezogen: Im Rahmen der Integration von Nokia muss nun rund die Hälfte aller 25 000 Nokia-Mitarbeiter gehen. Insgesamt werden 18.000 Stellen gestrichen. Der Umsatz im Q4/2014 betrug \$23,38 Milliarden, ein Anstieg von 18%, und der operative Gewinn \$6,48 Milliarden, ein Anstieg von 7%. Gut läuft Microsofts Cloud und Office. Das Cloud-Geschäft hat im Gesamtjahr 2014 \$4,4 Milliarden laufenden Umsatz gebracht. Windows profitiert vom Ende des Supports für XP: Viele Geschäftskunden mussten sich neue PCs kaufen. Als Problem bleibt das Tablet Surface, das weiterhin als Ladenhüter gilt. Dagegen stieg der Umsatz mit Xbox-Konsolen um 14%. (22. Juli) Mehr dazu in der [Microsoft-Pressemitteilung](#).

Apples iPad zeigt Schwächen im Q3/2014. Apple traf im Q3, das am 28. Juni endete, mit einem Gewinn von \$7,7 Milliarden (\$6,9 Milliarden im Vorjahresquartal) und einem Umsatz von \$37,4 Milliarden (\$35,3 Milliarden im Vorjahresquartal) die Erwartungen der Analysten. Zufriedenstellend lief der Verkauf des iPhone und sehr gut sogar der des Macs. Nicht wirklich gut läuft das iPad. Apple verkaufte weltweit 13,28 Millionen iPads (9% weniger als im Vorjahresquartal) bei einem Umsatzrückgang von 8%. Besonders schwach war der Absatz in Nordamerika

und Westeuropa. (22. Juli) Mehr dazu in der [Apple-Pressemitteilung](#).

Facebook glänzt im Q2/2014: Aktie steigt auf neuen Rekordkurs von \$75. Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 61% auf \$2,9 Milliarden Dollar und übertraf die Erwartungen von \$2,8 Milliarden. Der Gewinn stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 138% Prozent auf \$791m. Mobile Werbung treibt Umsätze. Facebook macht mit Online-Werbung für mobile Geräte knapp zwei Drittel seines gesamten Werbeumsatzes. Ende Juni hatte Facebook 1,32 Milliarden Nutzer. (23. Juli) Mehr dazu in der [Facebook-Pressemitteilung](#).

Software AG Q2/2014: Verzögerung bei Großprojekten verlangsamt Lizenzwachstum. Der Umsatz ging im Q2 um 18% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf 196m Euro zurück. Nicht erwartet war hier insbesondere der Rückgang um 7% in der Sparte BPE auf 84,6m Euro. Analysten hatten mit über 100m Euro gerechnet. Der Gewinn ging im Vergleich zum Vorjahresquartal sogar um 51% von 28,8m Euro auf 14,2m Euro zurück. (24. Juli) Mehr dazu in der [Software AG-Pressemitteilung](#).

Informatica steigert den Umsatz im Q2/2014 um 13%. Der Umsatz stieg um 13% im Vergleich zum Vorjahresquartal von \$222,4m auf \$250,7m. Der Software-Umsatz stieg ebenfalls um 13% im Vergleich zum Vorjahresquartal von \$91,4m auf \$103,5m. Der Lizenz-Umsatz stieg um 9% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf \$87,3m. Der Subskriptions-Umsatz stieg um 43% auf \$16,2m. Der GAAP Nettogewinn stieg um 26% von \$18,2m auf \$22,8m. (24. Juli) Mehr dazu in der [Informatica-Pressemitteilung](#).

Amazon wächst und wächst und verliert Geld. Nach Bekanntgabe der Q2/2014-Zahlen fiel der Aktienkurs um 6%. Zwar stieg der Umsatz wie erwartet um 23% auf \$19,34 Milliarden, aber es gab einen Netto-Verlust von \$126m und eine Warnung, dass im Q3 das Umsatzwachstum schwächer ausfallen sollte. (24. Juli) Mehr dazu in der [Amazon-Pressemitteilung](#).

Qlik macht auch im Q2/2014 Verluste. Der Gesamtumsatz im Q2 stieg um 22% von \$108,0m im Vorjahresquartal auf \$131,6m. Der Lizenzumsatz stieg um 11% von \$60,5m im Vorjahresquartal auf \$66,9m. Der operative GAAP-Verlust ging leicht von (\$9,1m) im Vorjahresquartal auf (\$7,0m) zurück, während der GAAP-Nettoverlust von (8,0m) im Vorjahresquartal auf (\$10,2m) stieg. (24. Juli) Mehr dazu in der [Qlik-Pressemitteilung](#).

Twitter-Aktienkurs macht einen großen Sprung nach oben. Nach einem schwachen Q1 zeigte sich Twitter im Q2/2014 in Topform: Werbeeinnahmen, insbesondere im mobilen Bereich, und Nutzerzahlen stiegen deutlich an, so dass der Aktienkurs nachbörslich um bis zu 35% auf mehr als \$52,00 anstieg. Damit sind die Aktien rund doppelt so viel wert wie beim Börsengang im November. Im Q2/2014 stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal von \$139m auf \$312m. Die Zahl der Nutzer stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um rund 25% auf 271 Millionen, aber vom Geld verdienen ist Twitter noch weit entfernt. (29. Juli) Mehr dazu in der [Twitter-Pressemitteilung](#).

OpenText berichtet Rekord-Q4/2014. Der Gesamtumsatz stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 42% auf \$494,0m. Der Lizenz-Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 27% auf \$99,7m. Der

Cloud-Services-Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 255% auf \$148,9m. Der GAAP-Nettogewinn pro Aktie stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 100% auf \$0,72. (30. Juli) Mehr dazu in der [OpenText-Pressemitteilung](#).

PSI im H1/2014 mit Einbußen. Der PSI-Konzern hat im H1/2014 einen 4% geringeren Umsatz von 84,2m Euro erzielt (30.06.2013: 87,7m Euro). Das Betriebsergebnis (EBIT) wurde durch nachlaufende Sondereffekte aus dem Vorjahr im Logistikbereich belastet und lag mit 2,8m Euro 20% unter dem Betriebsergebnis von 3,5m Euro des Vorjahreszeitraums. Das Konzernergebnis lag mit 1,2m Euro 28% unter dem Vorjahreswert von 1,7m Euro. Im Vorjahr war darin ein Sondererlös von 0,5 Millionen Euro aus dem Anteilsverkauf am Moskauer Vertriebs-Joint-Venture PSI Energo enthalten. (31. Juli) Mehr dazu in der [PSI-Pressemitteilung](#).

Tableau steigert Umsatz und Verlust im Q2/2014. Der Umsatz im Q2/2014 stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 82% auf \$90,7m. Der Lizenz-Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 80% auf \$60,4m. Der GAAP operative Verlust betrug \$4,1m gegenüber \$2,3m im Vorjahresquartal. Der GAAP-Nettoverlust betrug \$4,6m oder \$0,07 pro Aktie gegenüber \$2,6m oder \$0,05 pro Aktie im Vorjahresquartal. (31. Juli) Mehr dazu in der [Tableau-Pressemitteilung](#).

HP erfüllt im Q3/2014 die Erwartungen. HP steigerte im Q3, das am 30. Juli endete, seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal um 1% auf \$27,6 Milliarden und übertraf die Erwartung von \$27,01 Milliarden. Rückläufig war aber der GAAP-Nettogewinn, der mit \$985m um 29% zurückging. Doch der Nicht-GAAP-Gewinn stieg um \$0,03 auf \$0,89 und entsprach der Erwartung der Analysten. (20. August) Mehr dazu in der [HP-Pressemitteilung](#).

salesforce.com steigert im Q2/2015 seinen Umsatz um 38%. Im Q2/2015, das am 31. Juli endete, steigerte Salesforce seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal um 38% auf \$1,32 Milliarden. Die Subskriptions- und Support-Umsätze stiegen gleichzeitig um 37% auf \$1,23 Milliarden. Allerdings gibt es weiterhin Verluste: Der GAAP-Verlust pro Aktie betrug (\$0.10). (21. August) Mehr dazu in der [salesforce.com-Pressemitteilung](#).

Trends

Big-Data-Erfolgsfaktoren und Trends

Beyond Big: Das analytische Unternehmen. Big Data wächst und wächst. Zwei Fakten dazu: Ein Unternehmen gibt durchschnittlich für Big-Data-bezogene Initiativen \$8m aus. Die totalen weltweiten Ausgaben zu Big Data wachsen mit einer durchschnittlichen jährlichen Rate von fast 30%. 2018 soll sich die Summe auf \$114 Milliarden belaufen. Wie können Unternehmen Big-Data-Potenziale operationalisieren und in geldwerte Vorteile umsetzen? Es sind im Wesentlichen Kultur, Kollaboration und Vertrauen, die die Voraussetzungen zum Erfolg mit Big Data

sind. Denn die wahren Erfolgsgeschichten stammen von Unternehmen, deren Fokus auf genau diesen 3 Eigenschaften liegt und nicht allein auf Technologie. Das ist das Ergebnis des Berichts "[Leadership Excellence in Analytic Practices Study](#)" von A.T. Kearney und der Carnegie Mellon University, zu dem 430 Unternehmen weltweit auf ihre Erfahrungen mit Datenanalytik untersucht wurden. "The growth, range and speed of data hold tremendous promise for transforming management models and the ways in which organizations make decisions. But doing so will require mobilizing the organization to tap into the potential value that data offers," schreibt A.T. Kearney in seinem Blog. "A new breed of businessperson proficient in technology, core critical thinking, and analytics is needed, as are people who can pull these skills together with the right domain expertise and knowledge of business strategy." A.T. Kearney betont, dass Technologie zwar die Grundlage zur Transformation durch Analytik darstellt, aber nicht ein Unterscheidungsmerkmal ist. Führende Unternehmen sind in der Regel reifer in ihren analytischen Initiativen "as they tend to use information in innovative ways and take innovative approaches to product and service development." Ein anderer Bericht zu fortgeschrittener Analytik gibt CIOs und anderen C-Führungskräften den Rat, vorwärts denkend zu sein, wenn man echten Mehrwert schaffen will. In "Advanced Analytics: The Hurwitz Victory Index Report 2014" von [Hurwitz and Associates](#), schreiben die Analysten Marcia Kaufman und Daniel Kirsch: "It is no longer sufficient for business to understand what has happened in the past, rather it has become essential to ask what will happen in the future, to anticipate trends and to take action that optimize results for business." Einige Beispiele dazu findet man im CIO-Beitrag "[11 market trends in advanced analytics](#)". Die Nachricht ist, dass neue Methoden und Produkte in fortgeschrittener Analytik zur Verfügung stehen. Hurwitz & Associates identifizieren hier die 11 Trends, die heute den Markt bestimmen, beispielsweise:

- Kunden von fortgeschrittener Analytik wollen zunehmend Hardware, die vor-integriert und optimiert ist, um die Rechenlast von fortgeschrittener Analytik zu übernehmen. Hier haben traditionelle Anbieter wie SAP, IBM und SAS einen Markt-Vorteil.
- Kunden wollen zunehmend durchgängige vertikale oder horizontale Lösungen. Hier sind Anbieter mit entsprechend spezialisierten Lösungen für das Gesundheitswesen, Finanzen und Öffentliche Verwaltung bzw. für Kundenservice, Kündigungsreduktion oder Missbrauchsvermeidung gut aufgestellt.
- Während R typischerweise in die Domäne von Data Scientists fällt, die so komplexe analytische Modelle entwickeln können, erlaubt die Open Source-Sprache Python der Mehrheit der All-Round-Programmierer auch im Markt der fortgeschrittenen Analytik mitzuwirken.

Kurzmeldungen

Neues zu Big Data, Analytik, Information Management, Cloud, Social Media und dem Internet der Dinge

Die wichtigsten 8 Herausforderungen von Big Data an Statistiker. Ronald L. Wasserstein, Executive Director der American Statistical Association, bezeichnet Big Data als "undoubtedly the greatest challenge and opportunity" für die Zukunft von Statistik als Wissenschaft. Mehr dazu bei [FierceBigData](#).

Das Big-Data-Problem. Von Daten besessen zu sein, macht keinen Sinn. Man solle sich auf das eigentliche Business-Problem besinnen, sagt Berkeley Data Science Professor Steve Weber. Mehr dazu in der

InformationWeek.

Achtung: Datensee! Mehr und mehr Anbieter springen auf den Begriff „Datensee“, aber ohne zu ahnen, was das für Unternehmen bedeutet. Mehr dazu bei [InformationAge](#).

Wann ist Big-Data-Analytik Zeitverschwendung? Analysten gehen davon aus, dass es bis 2020 zwischen 26 und 30 Milliarden Internet der Dinge (IoT)-Geräte geben wird. Als Konsequenz folgt, dass immer mehr Big Data aus dem IoT kommt. Sind all diese Daten wirklich wertvoll? Wie kann man den wirklichen Wert solcher Daten erkennen? Mehr dazu bei [Forbes](#).

Wie künstliche Intelligenz das Geschäft verändern könnte. Künstliche Intelligenz ist keine neue Disziplin, hat aber in letzter Zeit deutliche Fortschritte gemacht, so dass Technologieführer wie Google und Facebook jetzt zugreifen. Sie kaufen nicht nur Unternehmen wie (beispielsweise DeepMind durch Google), sondern stellen auch gezielt Studenten und entsprechende Experten ein. Mehr dazu bei [Forbes](#).

Buchautor David Nettleton: Data Mining-Projekte hängen davon ab, ob man aussagekräftige Daten bekommen kann. In einem Interview gibt er Rat, wie man Fallen im Data Mining vermeiden kann und wertvolle Unternehmensdaten zur Analyse aufspüren kann. Mehr dazu bei [SearchBusinessAnalytics](#).

Sieben Data Science-Lektionen des Analytik-Gurus von McGraw-Hill Education. Welche Programmiersprachen sollte ein Data Scientist beherrschen? Wie bildet man Data Scientists aus? Warum braucht man mehr Frauen im Team? Alfred Essa von McGraw-Hill Education beantwortet diese Fragen und gibt weitere Einsichten. Mehr dazu von Nicole Laskowski bei [SearchCIO](#).

Der Hype um Sensordaten steigt, aber zuerst muss man seine Hausaufgaben machen. Der Enthusiasmus für das Internet der Dinge ist wie Big Data déjà vu. So fasst Nicole Laskowski die Konferenz “Value of Things” des Massachusetts Technology Leadership Council zusammen. Cisco, Verizon und Oracle versuchten mit Anekdoten zu Sensordaten zu glänzen. Alles wird besser vom leichten Einparken in der Stadt, patientenfreundlichen Behandlungsmethoden in der Medizin und sogar das gekonnte Weintrinken. Mehr dazu bei [SearchCIO](#).

Stammdatenmanagement und das Internet der Dinge. Das Internet der Dinge gewinnt mehr und mehr an Popularität, aber in vielen Unternehmen herrscht noch großes Unwissen, wie Information aus dem Internet der Dinge gesammelt, analysiert und in den existierenden Systemen genutzt werden kann. Mehr dazu bei [Information-Management](#).

Die noch ungelösten Cloud-Probleme. IT-Architektur, Datenmodelle, Integration oder Sicherheit: vieles spricht noch gegen Cloud. Doch wenn Anbieter auf die Skepsis der Anwender eingehen, wird der Durchbruch gelingen, meint Thomas Heimann von Capgemini in seiner Kolumne bei [CIO](#).

Social Media im Unternehmen. Wie kann man als Social Business seinen ROI berechnen? Den Vorstand interessiert nur, was unterm Strich rauskommt. Daher ist es Zeit, dass IT und Marketing real und realistisch bleiben, um ihre internen Social-Media-Projekte auf eine solide Grundlage zu stellen. Mehr dazu bei [InformationAge](#).

Das Internet der Dinge wird Big-Data-Strategien radikal ändern. Mehr und mehr Unternehmen springen auf den Internet-der-Dinge-Zug auf. Das hat gute Gründe. Das McKinsey Global Institute berichtet, dass das Internet der Dinge 2025 einen Umsatz von \$6,2 Billionen (amerikanisch: Trillion!) erreichen wird. Die Probleme auf dem Weg zum Erfolg sind auch schon klar erkennbar: Zum einen natürlich die Frage der Sicherheit, zum anderen aber auch die Frage, wie Rechenzentren mit diesem massiven Volumen von Daten von allen „Dingen“ umgehen können. Mehr dazu bei [Forbes](#).

Überwachung und das Internet der Dinge? Zur Überwachung wurde das Internet von anfang an eingesetzt. Das war schon immer kritisch, aber jetzt kommt das Internet der Dinge! Ein paar Gedanken, was jetzt auf uns zukommt, finden Sie bei [CloudTweaks](#).

Digitale Transformation: CIO / CMO und die Vertrauenskrise. Die IT-Ausgaben durch Fachabteilungen haben die IT-Ausgaben der IT längst überschritten. CIOs und die IT müssen was tun, sonst werden sie banalisiert. Mehr dazu bei [ZDNet](#).

Und zum Schluss

Roboter in Aktion

Roboter auf dem Vormarsch: 7 Rollen aus dem echten Leben. Heutige Roboter sind besser denn je. Sie agieren nicht mehr nur in Forschungslabors, sondern auch im echten Leben, vielleicht auch schon bald an ihrem Arbeitsplatz! Mehr dazu bei [InformationWeek](#).

Termine

Informatica Day

25. September, Frankfurt/M – Informatica Day



Nutzen Sie das volle Potential des datengetriebenen Zeitalters und erfahren Sie auf dem Informatica Day 2014 am 25. September 2014 in Frankfurt wie Sie aus Ihren Daten Gewinn machen. Dr. Wolfgang Martin wird in seiner Keynote „Stammdatenmanagement trifft Big Data – Herausforderungen und Trends“ mehr darüber erzählen, warum Daten wichtiger sind denn je. Hören Sie Kundenvorträge und Best Practices unserer Experten und erfahren Sie mehr zu den aktuellen Themen, Trends und Visionen: Hybrid IT, Big Data, Datensicherheit und Datenschutz sowie The Internet of Things.

Weitere Informationen: <http://now.informatica.com/Informatica-Day-Frankfurt.html>

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 © 2014 S.A.R.L. Martin
Versand durch: HBI GmbH (PR-Agentur) www.HBI.de

