



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: CRM-Trend 2015

Kundenanalytik trifft Big Data – oder: der Kunde in der digitalen Welt. - [mehr](#) »

Merger & Acquisitions

Integrata wird französisch und OpenText geht in die Analytik. - [mehr](#) »

Zahlen

Oracle dank Cloud erholt. - [mehr](#) »

Trends

Eine Meinung zu Meinungsanalysen - [mehr](#) »

Kurzmeldungen

Neues zu Big Data, Internet der Dinge, Self-Service-BI, CRM und anderen Themen. - [mehr](#) »

Und zum Schluss...

Roboter...und noch mehr Roboter... - [mehr](#) »

Termine

Customer Analytics Day - [mehr](#) »

Editorial: CRM-Trend 2015

Kundenanalytik trifft Big Data □ oder: der Kunde in der digitalen Welt.

Trend-Statement: Die Digitalisierung der Welt revolutioniert auch die traditionellen Kundenbeziehungen. In der neuen digitalen Welt, die aus der Verschmelzung von realer und virtueller Welt entstanden ist, findet der neue Kampf um die Macht zwischen Kunden und Unternehmen jetzt als Kampf um die Daten statt. Denn wer die Daten hat, hat auch die Macht. Unternehmen locken mit immer neuen Kundenerlebnissen und wollen dafür Daten als Lohn. Die Kunden wollen die Daten über Angebote und Preise, um die günstigsten Produkte und Dienstleistungen zu erhalten. Hier wird Analytik zum Sine-Qua-Non, denn Analytik macht aus Daten das notwendige Wissen, das den Unternehmen den gläsernen Kunden bringt und das den Kunden den gläsernen Markt bringt.

„Big Data“ als Begriff und vielfach auch als Zauberwort genutzt gibt es schon seit einigen Jahren. Was wird nun

neu in 2015, wenn man die Ideen und Konzepte von Big Data auf Kundenanalytik anwendet?

These 1: Big Data und damit der Zugang zu allen Daten rund um den Kunden wird allen Unternehmen unabhängig von der Unternehmensgröße zugänglich.

Zunächst einmal hat sich ein besseres Verständnis von Big Data entwickelt: Big Data kommt nicht alleine, sondern ist einer der vier aktuellen Technologietrends: Cloud, Mobile, Social und eben Big Data. Das interessante an diesen vier Trends ist, dass sie sich einander bedingen und so miteinander vernetzt sind. Big Data betreibt man bestens in der Cloud, Mobile braucht die Cloud und die großen Social-Media-Netze können ohne die Elastizität einer Cloud gar nicht betrieben werden. Social braucht Mobile, denn Social macht am meisten Spaß, wenn Information überall und jederzeit verfügbar ist. Schließlich produzieren alle drei, Cloud, Mobile und Social, Big Data. Diese vier Trends treiben die „wirkliche“ Revolution, die nicht nur Unternehmen erfasst sondern auch die gesamte Welt: Die Digitalisierung. Die Unternehmen werden digital, die Welt wird digital. Nichts ist mehr wie es früher war, denn Digitalisierung bedeutet auch völlige Transparenz.

Eine erste Konsequenz der Digitalisierung ist: Kleine Unternehmen, mittlere Unternehmen und große Unternehmen zeigen nicht mehr die bekannten klassischen Unterschiede. In der digitalen Welt sind alle gleich, denn die Kosten des Nutzens der Vorteile von Digitalisierung sind gering. Dank Cloud ist Rechnerleistung allen Unternehmen in gleichem Masse zugänglich. Jetzt können die Kleinen die gleichen Methoden anwenden wie die Großen. Dank Cloud findet man die gesamte komplexe Infrastruktur, die Big-Data-Analytik braucht, zu nutzenbezogenen Preisen. So sind alle Big-Data-Quellen allen zugänglich: Jeder kann alle Big-Data-Quellen auf seinen Kunden individuell beziehen und in Kontext setzen: aus Big Data wird Smart Data.

These 2: Die virtuelle Welt und die reale Welt verschmelzen miteinander zur digitalen Welt.

Hinter den vier Technologietrends steht ein noch wichtigerer und umfassender Mega-Trend: Das Internet der Dinge („Internet of Things“). Das bedeutet das Verschmelzen der realen mit der virtuellen Welt. Software und Analytik erobern und durchdringen die Welt: (medizinische) Sensoren, Smart Meter, intelligente Plakate, Bezahlung über NFC, Home Entertainment Systeme, Computer in Kleidung und Accessoires (Brillen und Uhren!) sowie fahrerlose Autos bilden nur einige Beispiele. Die zeigen aber deutlich, wie sich die Welt durch Digitalisierung ändert.

Insbesondere produziert und konsumiert Digitalisierung Big Data! Nehmen wir als Beispiel das fahrerlose Auto. Es ist mit Sensoren aller Art ausgerüstet. Die produzieren in Echtzeit umfangreiche Datenströme, Big Data eben. Die müssen in Echtzeit ausgewertet und umgesetzt werden, sonst kann sich das Auto seine Umwelt nicht wahrnehmen und sich nicht bewegen. Dazu braucht es Big Data-Analytik.

In der digitalen Welt gibt es nicht nur eine Person-zu-Person- und Person-zu-Maschine-Kommunikation, sondern auch eine Maschine-zu-Maschine-Kommunikation (M2M), bzw. Roboter-zu-Roboter-Kommunikation (R2R). In die Dinge des Internets der Dinge werden neben Sensoren auch Sender eingebettet. Mit solchen Möglichkeiten lässt sich beispielsweise auch das Gesundheitswesen revolutionieren. Risiko-Patienten können mittels tragbarer Monitore überwacht werden und kritische Ereignisse können erkannt werden, bevor sie eintreten. Mit Kommunikationsverfahren wie Bluetooth werden Daten auf ein lokales Gerät übertragen, wo autonom erste Diagnosen möglich sind, und dann weiter über (mobiles) Internet zum Krankenhaus. Im Falle eines Problems wird dann automatisch Alarm ausgelöst, und es werden die richtigen Ärzte mit der richtigen Information rechtzeitig versorgt. Kognitive Systeme wie IBMs Watson unterstützen dann die Ärzte im Finden der richtigen Diagnose und Therapie. An diesem Beispiel wird die Kraft und das Potenzial von Analytik wieder mehr als deutlich.

These 3: Kundendaten sind die Währung in der digitalen Welt.

Mit Google fing es vor über 15 Jahren an: Gibst du (Kunde) mir Deine Daten, dann gebe ich (Google) dafür eine „kostenlose“ Dienstleistung. Daten wurden so immer mehr zur Währung in der virtuellen Welt des Internets. Digitalisierung schafft den nächsten Durchbruch: Durch die Verschmelzung der virtuellen mit der realen Welt werden Daten zur Weltwährung. Daten in der virtuellen Welt werden beispielsweise durch entsprechende Sensordaten durch eine Raumkoordinate angereichert. Die Lokalisierungs- und Navigationsdaten der Smartphones und anderer Geräte erlauben den Kunden zu lokalisieren und ihm ortsbezogene Services anzubieten. Folglich gehören denn auch die größten Datensammler wie Apple, Facebook und Google zu den am höchsten bewerteten Unternehmen in der Welt. Das ist kein Wunder, denn wer Daten mittels Analytik einsetzt, hat die Macht. Smart Data (auf den Kunden bezogene und entsprechend gefilterte Daten aus dem Big Data) macht aus den Kunden die lange ersehnten gläsernen Kunden.

Umgekehrt steht die Macht der Daten auch den Kunden zur Verfügung. Denn in der digitalen Welt sind auch Preise, Produkteigenschaften und Dienstleistungen transparent. Folglich ist auch der digitale Markt transparent. Das nutzen Kunden zur Jagd nach den besten Angeboten. Ein Flug von Berlin nach Rom kann preiswerter sein als eine Taxifahrt von Spandau nach Kreuzberg. So wird in 2015 und in den folgenden Jahren ein Kampf um die Macht stattfinden. Der Kunde will mehr und mehr mit Daten zahlen und die Unternehmen werden immer hungriger auf Daten, um den Kunden mit besseren Kundenerlebnissen zur Preisgabe von immer mehr Daten zu verleiten.

These 4: Ethik muss in einer völlig transparenten Welt Grenzen setzen.

Mögliche Gefahren dieses Kampfes um die Daten übersteigen bei weitem die Vorstellungen von Science-Fiction-Autoren wie George Orwell in „1984“. Die Fiktion „Big Brother is watching you“ wird zur Tatsache in der digitalen Welt. Es entsteht der völlig gläserne Mensch, eine Situation, die zum Wohle des Kunden genutzt werden kann, aber auch zu einer totalitären Überwachung des Kunden. Neu im heutigen Szenario ist, dass eine solche Überwachung nicht mehr unbedingt von Staaten ausgeht, sondern auch von im Markt mächtigen Konzernen (Neuestes Beispiel: Generali, ein Versicherer, der einen ermäßigten Krankenversicherungstarif anbietet, wenn man bestimmte Verhaltensregeln einhält, was durch eine tragbare App, die Gesundheitsdaten übermittelt, kontrolliert wird). Hier setzt Ethik ein, die jenseits regulatorischer Verfahren des Gesetzgebers zu einer Selbstkontrolle in den Konzernen und in den Regierungen führen sollte.

Das Leitmotiv des traditionellen Kundenbeziehungsmanagements wird so überholt. Die alte goldene Regel: „Behandle deine Kunden so, wie du behandelt werden möchtest“ wird zur Platin-Regel des Kundenerlebnis-Managements in der digitalen Welt: „Behandle deine Kunden so, wie sie behandelt werden wollen“. Mehr Ethik kann man in der digitalen Welt nicht erwarten.

Ich wünsche Ihnen ein erfolgreiches Neues (digitales) Jahr 2015!

Mit den besten Grüßen aus Annecy / Haute Savoie

Dr. Wolfgang Martin



Folgen Sie uns auf [@wmartinteam](#)

Merger & Acquisitions

Integrata wird französisch und OpenText geht in die Analytik.

OpenText übernimmt Actuate. OpenText bietet den Aktionären von Actuate \$6,60 in bar pro Aktie. Der Wert der Transaktion beträgt somit \$330m minus dem Barbestand von Actuate in Höhe von rund \$272m. (05. Dez.) Mehr dazu in der [OpenText-Pressemitteilung](#).

NTT DATA verstärkt CRM-Angebot für Energieversorger. Das IT-Beratungsunternehmen übernimmt alle Produkte, Leistungen und Mitarbeiter der Customer Business Solutions GmbH. Mit dieser Akquise baut NTT DATA seine Führungsrolle bei der IT-Unterstützung von Energieversorgern aus. (09. Dez.) Mehr dazu in der [NTT Data-Pressemitteilung](#).

Adobe übernimmt Fotolia und zahlt für die Plattform mit aktuell über 34 Millionen Fotos und Videos rund \$800m. Sie soll weiterhin für alle verfügbar bleiben und nicht nur für Kunden von Adobes Cloud-Diensten. Fotolia gehörte zuletzt Finanzinvestoren. (11. Dez.) Mehr dazu bei [BusinessWire](#).

CenturyLink kauft Cognilytics. CenturyLink, das drittgrößte Telco-Unternehmen in den USA, kauft mit Cognilytics einen in San Jose ansässigen Big-Data- und Predictive-Analytics-Anbieter. (11. Dez.) Mehr dazu in der [CenturyLink-Pressemitteilung](#).

MongoDB kauft WiredTiger, Anbieter einer hoch-skalierenden Speichermaschine, die weit verbreitet genutzt wird, beispielsweise auch von Amazon Web Services. Finanzielle Details der Transaktion wurden nicht bekannt gegeben. (16. Dez.) Mehr dazu in der [MongoDB-Pressemitteilung](#).

Teradata übernimmt RainStor, einen Anbieter patentierter Archivierungs-Lösungen rund um Hadoop. Das ist Teratas 4. Big-Data-Akquisition in 6 Monaten nach Hadapt, Revelytix und Think Big Analytics. (17. Dez.) Mehr dazu in der [Teradata-Pressemitteilung](#).

Cegos Group übernimmt Integrata. Die Cegos Group, ein internationales Weiterbildungsunternehmen mit rund 160m Euro Umsatz und Sitz in Paris, bietet mit Partnerunternehmen Trainingsleistungen in 50 Ländern an. Integrata ergänzt nun das Angebot mit dem starken Bereich Managed Training Services und individuelle Trainingsmaßnahmen. (19. Dez.) Mehr dazu in der [Integrata-Pressemitteilung](#).

Facebook kauft Spracherkennungs-Startup Wit.ai, ein 18 Monate altes im kalifornischen Palo Alto ansässiges Start-up mit einer Technologie, die Spracherkennung für Smartphones und Tablets sowie für Internet-gesteuerte Haushaltsgeräte liefert. Finanzielle Details der Transaktion wurden nicht bekannt gegeben, und Facebook hat auch nicht verraten, was man mit dem Kauf beabsichtigt. (05. Jan.) Mehr dazu im [Wit.ai-Blog](#).

Teradata kauft Appoxee, eine mobile Marketing-Automations-Plattform. Appoxee, in Israel ansässig, wird als Marke von Teradata aufgegeben, und die Lösung ab sofort in die Teradata Integrated Marketing Cloud integriert. Sie wird auch mit dem Teradata Digital Marketing Center integriert werden. (13. Jan.) Mehr dazu in der [Teradata-Pressemitteilung](#).

Zahlen

Oracle dank Cloud erholt.

Adobe kommt beim Umstieg in sein Cloud-Modell gut voran. Im Q4/2014, das Ende November endete, stieg der Umsatz im Jahresvergleich um 3% auf \$1,07 Milliarden. Der Gewinn stieg um rund 12% auf \$73,3m. Die Erwartungen wurden damit übertroffen, und der Aktienkurs ging nachbörslich um mehr als 5% nach oben. Adobe hat inzwischen rund 3,45 Millionen Cloud-Kunden. (11. Dez.) Mehr dazu bei [BusinessWire](#).

Cloud-Geschäft treibt Oracle-Umsatz in die Höhe. Im Q2/2015, das Ende November endete, stieg der Gesamtumsatz um 3% auf \$9,6 Milliarden. Der Cloud-Umsatz hat dabei um 45% zugelegt. Der Nettogewinn sank zwar etwas von \$2,55 Milliarden auf \$2,5 Milliarden, blieb aber pro Aktie mit \$0,56 unverändert. Das trieb den Aktienkurs Aktien nachbörslich um 4,3% in die Höhe. (17. Dez.) Mehr dazu in der [Oracle-Pressemitteilung](#).

Trends

Eine Meinung zu Meinungsanalysen

Können Meinungsanalysen in den Social Media Marken beschädigen? Networked Insights, ein Social-Intelligence-Analytik-Unternehmen, hat eine Untersuchung veröffentlicht, die deutlich macht, dass

Meinungsanalysen zu falschen Schlüssen führen können. Das schadet dann im Endeffekt der Marke mehr als es nützen kann. Stattdessen sollen gemäß dieser Untersuchung „Emotionen“ statt „Meinungen“ untersucht werden. Was soll der Unterschied zwischen Meinung („sentiment“) und Emotion sein? Im Prinzip der Kontext. Die Untersuchung ist zwar in weiten Teilen eine Promotion in eigener Sache (nämlich des Ansatzes von Networked Insights zu Meinungs-/Emotions-Analysen), aber man findet einige gute Beispiele, wie Kontext Analyseergebnisse nicht nur beeinflussen, sondern sogar verändern kann. Daher sollte man sich die Untersuchung [Brands Get in Touch with Their Emotions](#) durchaus anschauen. Sie unterstreicht die auf der Hand liegende Vermutung, dass Daten erst dann wirklich nützlich werden, wenn sie in einen Kontext gestellt werden können. Aber viele Unternehmen haben genau hier Schwierigkeiten: Wie stellt man Daten in einen Kontext? Eine Sache ist klar: Daten, die nicht in einem Kontext stehen, sind Information, die in der Analyse verloren geht. Mit einer Interpretation dieser Daten als fehlende Daten kommt man nicht weiter. Man muss sich schon bemühen, den Kontext aufzuspüren, zu identifizieren und ihn der Analyse hinzufügen. Das ist nicht unbedingt einfach, aber absolut notwendig. Hier finden Sie die Präsentation des [Network-Insights-Report](#).

Kurzmeldungen

Neues zu Big Data, Internet der Dinge, Self-Service-BI, CRM und anderen Themen.

Was kommt nach Big Data? Vorhersagen für 2015. Normalerweise braucht es zwei Jahre, bis Studenten Konzepte voll verstehen und meistern. Dabei gilt das erste Jahr der Einführung neuer Konzepte als Jahr des Lernens. Das Folgejahr gilt dann als Jahr der aktiven Anwendung, das dann erstes Wachstums und Erfolge zeigt. Im entsprechend gleichen Zustand zeigt sich die Big-Data-Landschaft Ende 2014. Mehr dazu bei [CMSWire](#).

Die Top 5 Big-Data-Trends 2014. Die finden Sie gut zusammengefasst bei [InformationWeek](#).

Big Data zu Gold machen: Fragen und Antworten von Wells Fargos Datenchef. A. Charles Thomas ist seit 9 Monaten der erste Chief Data Officer (CDO) bei Wells Fargo. Was sind seine Prioritäten in Sachen Big Data? Das Interview lesen Sie bei [Information Management](#).

Passen Sie auf, dass Sie mit Big Data nicht in “Big Trouble” enden! In diesem Beitrag in [TheRegister](#) finden Sie ein paar Punkte, über die man nachdenken sollte, um sicherzustellen, dass das Unternehmen die benötigten Einsichten per Big Data bekommt, ohne dass man in Probleme man dem Gesetz gerät.

Wo treffen sich Big Data und das Internet der Dinge? Big Data und das Internet der Dinge (IoT) konvergieren. Das zeigt Ihnen dieser Beitrag bei [Information Management](#).

SQL, NoSQL? Was gibt es eigentlich noch an Unterschieden? Heute gibt es SQL-Datenbanken mit

In-Memory-Spaltenspeichern und NoSQL mit Abfragesprachen. Das zeigt eigentlich nur, dass beide Schulen von Datenbanksystemen anfangen, miteinander zu verschmelzen. Mehr dazu bei [ZDNet](#).

Erfolgsfaktoren von Self-Service-BI. Self-Service-BI ist nichts, was Sie kaufen, einstellen oder einfach so einsetzen können. Es ist eine Disziplin. Es braucht Zeit, Budget, Ressourcen und Arbeit. Übrigens sind die Erfolgsfaktoren von Self-Service-BI die gleichen wie für ein leistungsstarkes BI-Programm. Wen wundert's? Mehr dazu bei [Information-Management](#).

Was ändert sich in der Interaktion mit Kunden in 2015. Marktsieger in 2015 werden die Unternehmen sein, die neue Wege zum Kunden finden und erschließen, um Kunden zu engagieren. (Waren das nicht auch schon die Marktsieger in den Jahren vorher?) Mehr dazu bei [Information-Age](#).

Die Gefahr, an eine 360°-Kundensicht zu glauben. Der Grund dazu ist, dass es eine solche Sicht nicht gibt und auch nicht geben kann. Lesen Sie mehr dazu bei [CMSWire](#).

Gamification – was ist da schief gelaufen? Von all den Erwartungen in Gamification ist ja nicht viel übrig geblieben. [InformationAge](#) hat zusammengestellt, wie die Entwicklung und die Anwendung im Unternehmen verlaufen sind.

Chief Was Officer? Zu viele Titel, zu wenig Substanz. Vor einem Jahr war sich Anne Buff, Leiterin SAS Best Practices, noch sicher, dass alle Unternehmen einen Chief Data Officer (CDO) brauchten, um die digitalen Aufgaben und Herausforderungen in einem Unternehmen zu koordinieren und voranzutreiben. Sie hat sich geirrt! Das erklärte sie Ende Oktober auf der Enterprise Search & Discovery-Konferenz in Washington DC. Mehr dazu bei [CMSWire](#).

Und zum Schluss...

Roboter...und noch mehr Roboter...

10 Roboter, die unsere Welt verändern werden. Fahrerlose Autos sind erst der allererste Anfang. Ganz andere Roboter werden bald unser Leben beeinflussen – im Gesundheitswesen, bei der Arbeit und bei der Unterhaltung. Mehr dazu bei [InformationWeek](#).

Termine

Customer Analytics Day

The logo for SHS VIVEON, featuring the text "SHS VIVEON" in a green, sans-serif font.The logo for EXASOL, featuring the text "EXASOL" in a bold, sans-serif font. The "X" is green, and the other letters are dark grey.

3. Customer Analytics Day am 10.02.2015 in Frankfurt

Auch in diesem Jahr laden EXASOL und SHS VIVEON Anwender und Entscheider aus Marketing und Vertrieb zum 3. Customer Analytics Day in Frankfurt ein. Am 10. Februar 2015 können sich die Teilnehmer über neue Methoden, Instrumente und Trends rund um das Thema Customer Analytics informieren. Sie erhalten aufschlussreiche und praxisorientierte Einblicke in erfolgreiche Lösungen und Anwendungsbeispiele verschiedener Branchen. Fachexperten namhafter Unternehmen wie z.B. CTS eventim zeigen, wie sie Analysen erfolgreich im Marketing einsetzen. Zudem haben die Teilnehmer die Möglichkeit, mit den Fachreferenten, darunter Dr. Wolfgang Martin, Experte für CRM & Business Intelligence und Sylvia Neubauer, Geschäftsführerin ProSiebenSat.1 Digital & Adjacent GmbH, über die Trends und Herausforderungen der Zukunft zu diskutieren.

Die Teilnahme ist für Kunden und Interessenten kostenfrei. Für Software- und Beratungsunternehmen beträgt die Teilnehmergebühr für den eintägigen Kongress 499,- EUR.

Weitere Informationen und eine ausführliche Agenda unter: <http://bit.ly/CustomerAnalyticsDay2015>

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 © 2015 S.A.R.L. Martin

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