



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

Kundendaten-Integration im Big Data meistern -  
[mehr](#) »

### IT Research

Strategic Bulletin Big Data 2014 - [mehr](#) »

### Neue White Paper

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

### Merger & Acquisitions

Microsoft steigt ins Hardware-Geschäft ein - [mehr](#) »

### Zahlen

Facebook im Aufschwung und Marissa Mayers Licht  
und Schatten - [mehr](#) »

### Trends

Rollen im Big Data-Team und Erfolg mit Social  
Media - [mehr](#) »

### Kurzmeldungen

Neues zu BI, Big Data, CRM/CEM, Social Business,  
Cloud und IT - [mehr](#) »

### Und zum Schluss

Sie wollen sich Ihr Haus 3D-drucken, kein Problem,  
aber - [mehr](#) »

### Termine

Big Data und Best in Cloud - [mehr](#) »

## Editorial

### Kundendaten-Integration im Big Data meistern

Die Märkte werden immer dynamischer und volatiler. In einem solchen Umfeld sind die gezielte Ansprache von Neukunden und die Bindung bestehender Kunden erfolgskritische Faktoren. Jetzt sind die CRM-Systeme besonders gefordert. Produkt- und Dienstleistungsangebote des Unternehmens müssen gezielt kommuniziert werden. Dem richtigen Kunden muss das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt richtig angeboten werden. Die Kommunikations-, Interaktions- und Marketing-Ausgaben dürfen dabei nicht überstrapaziert werden. Zusätzlich gilt es, das Up- und Cross-Selling zu verbessern, Storno und Retouren zu vermeiden und Abwanderungen oder

Kündigungen zu verhindern. Dazu ist ein umfassendes Kundenwissen die Voraussetzung, eine 360°-Kundensicht eben, die ein Multikanal-Erscheinungsbild ergibt.

Die benötigte Kundeninformation liegt den Unternehmen in Form von Interaktionsdaten, Verhaltensdaten, den Kunden beschreibenden Daten und Kundencharakteristiken meist vor. Allerdings sind diese Daten fast immer über das gesamte Unternehmen und alle Kundenkanäle verteilt und werden an unterschiedlichen Orten und in verschiedenen Systemen gehalten. Sie haben vielfach auch unterschiedliche Besitzer, die unterschiedliche Interessen verfolgen. Die Folge: Datensilos entstehen, Kunden können nicht ganzheitlich betrachtet, Marketing-Kampagnen nicht zielgerichtet durchgeführt werden. Ist die 360°-Kundensicht nicht möglich, kann CRM nicht die volle Wirkung entfalten.

Zum Aufbau der 360°-Kundensicht ist Kundendatenmanagement elementare Voraussetzung. Mit verschiedenen Schritten nähert man sich sukzessive dem Ziel einer 360°-Kundensicht:

**Schritt 1:** Kundendatenintegration. Alle einen Kunden betreffenden Stammdaten müssen aus ihren Quellsystemen (den Datensilos) herausgelöst und in ein einheitliches System, ein Master-System, integriert, d.h. zusammengeführt werden. Das macht man heute am besten mit Datenvirtualisierung. Wird jetzt in einem Quellsystem eine Änderung durchgeführt, werden alle betroffenen Systeme über das Master-System synchronisiert: Die Silos verschwinden und die Konsistenz ist sichergestellt.

**Schritt 2:** Datenqualitätsmanagement, um vertrauenswürdige Daten zu schaffen. Dieser Schritt kann auch gleichzeitig mit der Kundendatenintegration ablaufen, wenn sowohl die Datenintegrations- wie auch die Datenqualitätswerkzeuge als Services arbeiten können. Dazu werden die Datenqualitätsservices in die Datenintegrationsprozesse eingebettet.

**Schritt 3:** Customer Identity Resolution, um beispielsweise Kunden, Lieferanten oder Interessenten aus unterschiedlichen Datenbeständen zu identifizieren und miteinander abgleichen zu können (siehe Editorial im [April-Newsletter](#) Nr. 91).

Kundendatenmanagement ist politische und technische Aufgabe zugleich. Die politische Aufgabe besteht darin, festzulegen, wer im Unternehmen die Verantwortung für die 360°-Kundensicht trägt und wer welche Attribute im Master-System zu pflegen hat. Das ist im Rahmen der CRM-Organisation und der Information Governance zu regeln.

Technisch betrachtet ist Kundendatenintegration im Kontext von traditionellem analytischem CRM nichts anderes als die Datenversorgung à la Data Warehouse. Das ist und bleibt weiterhin eine Anforderung. Aber wenn Kundeninteraktionen beispielsweise im Customer Experience Management mit Echtzeitanalytik (Beispiel: Kaufempfehlungen) angereichert werden sollen, braucht es mehr: Informationsservices, die simultan Daten aus dem Data Warehouse und operativen Systemen mittels einer Datenintegrationsplattform in Echtzeit bereitstellen.

Kundendatenintegration beschränkte sich bisher auf die Aufgabe, im Unternehmen vorhandene Kundendaten zu integrieren, Adressdaten hinzuzukaufen und mit Attributen aus im Markt angebotenen demo-, sozio- und mikrogeographischen Daten anzureichern. Heute im Zeitalter von Big Data kommen weitere Aufgaben auf die Kundendatenintegration zu: Das Erkennen von Kunden unabhängig vom Kanal und Kontaktpunkt und das

Anreichern von Kundendaten mit den entsprechenden Daten aus Social-Media-Kanälen.

Das Erkennen von Kunden erreicht man auf der Basis des Master-Systems mittels eines Customer Identity Resolution-Services, der in Nahe-Echtzeit mittels fehler-toleranter Suche Kunden erkennt, so dass Kaufempfehlungen ausgesprochen werden können. So schafft man eine durchgängige Customer Experience.

Beim Anreichern von Kundendaten mit Social Media-Profilen stellt sich zunächst die Frage, ob man das überhaupt darf. Da verweise ich auf den sehr lesenswerten Beitrag zu „Customer Experience Management: Individuelles Käuferlebnis versus Datenschutz“ in der Computerwoche (siehe Kurzmiteilungen in diesem Newsletter).

Hier ergibt sich aber auch eine technische Herausforderung: Viele Nutzer benutzen in ihren Profilen Spitznamen, sind anonym oder benutzen falsche Identitäten. Ein solches Problem der „Identity Resolution“ hatte man auch schon in gewissem Umfang bei den Adressdaten, wenn es um die Dublettenbereinigung ging. Mit Big Data wird das Ganze entsprechend komplexer, denn wir haben es mit unterschiedlichen Social Media, unterschiedlichen Sprachen, mit unterschiedlichen Schrifttypen und deren unterschiedlichen Transkriptionen zu tun. Die Aufgabe ist es, ein „soziales Profil“ eines Kunden aufzustellen und mit dem Unternehmensprofil des Kunden abzugleichen. Das schafft man wieder mit den Methoden und Technologien der Customer Identity Resolution. Auf Basis von Customer Identity Resolution erhält man so ein präziseres Multikanal-Erscheinungsbild des Kunden, kann so bessere Kundenmodelle im Rahmen von prädiktiver Analyse aufbauen und im Endeffekt die Geschäftsergebnisse durch erfolgreiches Customer Experience Management verbessern.

mit den besten Grüßen aus Annecy / Haute Savoie

Dr. Wolfgang Martin



Folgen Sie uns auf [@wmartinteam](#)

---

# IT Research

Strategic Bulletin Big Data 2014

Erscheinungstermin: November 2013



Das Strategic Bulletin Big Data 2014 setzt das bereits erschienene Strategic Bulletin von 2012 fort. Sie kennen diese erste Ausgabe noch nicht? Hier geht's zum (kostenfreien) [Download](#) (viertes White Paper unter diesem Link)

Sie haben als **Hersteller oder Dienstleister** Interesse an einer Teilnahme: Exposé bitte hier anfordern [u.parthier@it-verlag.de](mailto:u.parthier@it-verlag.de)

Sie sind **Anwender** und möchten das Strategic Bulletin kostenlos bestellen? Bitte senden Sie eine Mail an [u.parthier@it-verlag.de](mailto:u.parthier@it-verlag.de)

---

## Neue White Paper

Performance Management und Analytik □ Version 10.0

**Performance Management und Analytik – Business Intelligence trifft Business Process Management und Big Data.** Die neue Version 10.0 ist eine weitgehende Überarbeitung und Erweiterung der Version 9.1 vom März 2013. Auf 178 Seiten beschreibt sie sowohl den Nutzen und die verschiedenen Einsatzgebiete als auch Business-Architekturen und technische Architekturen von Performance Management und Analytik. Neu ist in dieser Version 10.0 das Kapitel 2.7 zu mobiler BI, und ich habe ein neues Kapitel 8 aufgeschlagen: „Ethische Aspekte von Analytik“. Die folgenden Kapitel wurden entsprechend neu nummeriert. Ergänzt wurden die Management-Zusammenfassung (Kap. 1) und die Themen Big Data und Echtzeit (Kap. 2.3), prozess- und service-orientierte Business Intelligence (Kap. 3.1), Arbeiten mit Performance Management und Analytik (Kap. 3.3) und Datenqualität (Kap. 6.6). Wie immer wurden die Kapitel 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](#).

# Merger & Acquisitions

Microsoft steigt ins Hardware-Geschäft ein

**Yahoo übernimmt chinesisches Startup Ztelic.** Das in Beijing ansässige Startup Ztelic ist Spezialist in Datenanalyse in sozialen Netzwerken und soll die Yahoo Forschungs- und Entwicklungsaufgaben in China verstärken. Diese Transaktion ist die 19. seit Marissa Mayer vor einem Jahr Yahoo-Chefin wurde. "As part of our investment in our R&D efforts, we're bringing on a talented team of eight developers and engineers from Ztelic," sagte Yahoo in einem E-Mail-Statement. (18. Juli) Mehr dazu in der [PC World](#)

**Apple übernimmt Locationary.** Die in Toronto ansässige Locationary ist ein kleines kanadisches Startup hinter dem Extreme Venture Partners und Plazacorp Ventures stehen. Locationary ist eine Art Wikipedia für lokale Geschäftsverzeichnisse. Die Übernahme umfasst sowohl Locationarys Technologie und Team. Finanzielle Details der Transaktion wurden nicht bekannt. Apple-Sprecher Steve Dowling bestätigte den Deal mit der dafür typischen Floskel: "Apple buys smaller technology companies from time to time, and we generally do not discuss our purpose or plans." (19. Juli) Mehr dazu bei [AllThingsD](#)

**CloudBees übernimmt FoxWeave.** Mit FoxWeave, einem Anbieter von cloud-basierten Datenintegration-Services, kann CloudBees seiner Java PaaS native Datenmigration und Synchronisations-Services hinzufügen und so Entwicklern die Arbeit beim Komponieren von Services erleichtern. Finanzielle Details der Transaktion wurden nicht bekannt. (24. Juli) Mehr dazu in der [CloudBees-Pressemitteilung](#)

**Nummer 20 für Marissa Mayer.** Lexity ist die 20. Firma, die Yahoo unter der Leitung von Marissa Mayer seit Juli 2012 übernimmt. Das Start-up, früher Vurve genannt, hat \$5,7m Kapital aufgenommen, um Apps für Kundenakquise, Kundenbindung und Monetisierung zu entwickeln. (31. Juli) Mehr dazu bei [TechCrunch](#)

**CSC übernimmt Infochimps.** Infochimps ist ein Big Data-Analytik-Plattform-Anbieter, der 2009 als Big Data-Marktplatz startete. Die Transaktion hilft CSC, seine Big Data-Dienstleistungen zu verstärken. Finanzielle Details wurden nicht bekannt. (07. August) Mehr dazu bei [InformationAge](#)

**IBM kündigt die Übernahme von Trusteer an.** Trusteer ist ein Softwareunternehmen, das Lösungen im Bereich Sicherheitssoftware bereitstellt. Finanzielle Details wurden nicht bekannt gegeben. Als Teil der Ankündigung plant IBM auch die Schaffung eines Cybersecurity-Labors in Israel mit mehr als 200 Forschern und Entwicklern, das sich auf Mobile Security und die Bekämpfung von Cyber-Bedrohungen, Malware, Internet-Betrugsversuche und -Straftaten konzentriert. Die Trusteer Cybersecurity-Lösungen helfen Finanzinstituten, Malware auf Mobile-Endgeräten zu identifizieren und zu entfernen. Sieben der größten Banken in den USA und neun der größten Banken in Großbritannien nutzen bereits die Trusteer-Lösungen, um Kundenkonten besser gegen Cyberattacken zu schützen. (15. August) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#)

**SNP übernimmt GL Consulting, Inc.** Die Heidelberger SNP Schneider-Neureither & Partner AG übernimmt die US-amerikanische GL Consulting, Inc. sowie deren 100-prozentige Tochtergesellschaft CETOVA CORP. mit Sitz in New Jersey im Rahmen eines Asset-Deals. GL Consulting, Inc. erwirtschaftete 2012 einen konsolidierten Gesamtumsatz von über \$5m und bietet neben Beratungsleistungen auch einen Softwareansatz für die Transformation von ERP-Systemen des Oracle-Konzerns an. Mit Hilfe der Erfahrung und Technologie der GL Consulting, Inc. und CETOVA CORP. kann die SNP AG das Portfolio der eigenen Beratungsleistungen ausbauen und insbesondere die eigene Standardsoftware SNP Transformation Backbone® um Transformationsszenarien mit ERP-Systemen des Oracle-Konzerns weiterentwickeln. Der Gesamtkaufpreis wird im niedrigen einstelligen Millionen-Euro-Bereich liegen. (24. August) Mehr dazu in der [SNP-Pressemitteilung](#)

**Microsoft übernimmt Handy und Dienste-Geschäft von Nokia.** Knapp 5,5 Milliarden Euro ist Microsoft dieser Deal wert. Nachdem Microsoft erst kürzlich den Rückzug von Steve Ballmer innerhalb der nächsten zwölf Monate angekündigt hatte, ohne einen Nachfolger zu präsentieren, schien es, als ob das Unternehmen ins Schlingern geraten wäre. Doch Microsoft bleibt handlungsfähig und macht mit der Nokia-Übernahme einen großen strategischen Schritt nach vorn. Damit wird Microsoft ein „bisschen Apple“. Apple zeigt seit Jahren, wie gut es funktionieren kann, wenn ein Hersteller Software, Hardware und Dienste zugleich entwickelt und in den Markt bringt: Die Gewinnmargen können sehr hoch sein. Oracle ist das mit der Übernahme von Sun Microsystems so allerdings nicht gelungen. (03. Sept.) Mehr dazu in der [Microsoft-Pressemitteilung](#)

**SAP will KXEN übernehmen.** Über die finanziellen Details dieser Transaktion wurde nichts bekannt. Der Zukauf von KXEN, gegründet in Suresnes bei Paris, liegt voll auf der SAP-Linie für Analytik, denn SAP bietet neben der traditionellen Business Intelligence auch heute schon Predictive Analytics an. Mit dem Zukauf kann SAP aber vor allem auch den Self-Service BI-Ansatz in Predictive Analytics tragen. (10. Sept.) Mehr dazu in der [SAP-Pressemitteilung](#)

---

## Zahlen

Facebook im Aufschwung und Marissa Mayers Licht und Schatten

**Yahoo! Ein Jahr Marissa Mayer: Licht und Schatten.** Zuerst das Licht: Es ist Marissa Mayer gelungen, das Image des Internetkonzerns durch Übernahmen wie die des Blog-Betreibers Tumblr (im Mai für \$1,1 Milliarden) zu verbessern. Die Börse honoriert das: Seit Mayers Amtsantritt hat die Yahoo-Aktie 75% zugelegt. Das Umsatzwachstum konnte Mayer bisher nicht im gleichen Maße stimulieren: Im Q2/2013 gingen die Gesamterlöse im Vergleich zum Vorjahr um 7% auf \$1,2 Milliarden zurück, im Kerngeschäft mit Display-Anzeigen im gleichen Zeitraum sogar um 12%. (16. Juli) Mehr dazu in der [Yahoo!-Pressemitteilung](#)

**Software rettet IBM's Q2/2013.** Der Quartalsgewinn betrug \$3,2 Milliarden oder \$2,91 je Aktie, ein Rückgang um 17% gegenüber dem Vorjahresquartal. Die Umsätze beliefen sich auf \$24,9 Milliarden und gingen damit gegenüber dem Vorjahresquartal 3% zurück. Die Sparte Systems & Technology meldete eine Umsatzeinbuße von

12% gegenüber dem Vorjahresquartal. Die Softwareumsätze hingegen stiegen um 5%. (17. Juli) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#) und bei [InformationAge](#)

**Konjunkturschwäche hinterlässt ihre Spuren - Enttäuschung bei SAP.** Die wirtschaftliche Lage in Asien hat die SAP ausgebremst. Im Q2/2013 sind die Produktumsätze in der Region um 7% zurückgegangen. Neben der Zurückhaltung der Kunden in Asien wirkt sich auch die Umstellung auf Cloud-Lösungen auf die Umsätze von SAP aus. Daher werde SAP seine Produkt- und Serviceumsätze in diesem Jahr nur noch um mindestens 10% steigern. Bisher ging man von 11% bis 13% aus - Währungsschwankungen und andere Nebeneffekte herausgerechnet. Dank der starken Nachfrage in Südamerika und den USA stiegen die Produkt- und Serviceumsätze im Q2/2013 immerhin noch um 6%. Die Lizenzverkäufe gingen jedoch zurück. Der Gesamtumsatz stieg um 4% auf 4,06 Milliarden Euro, der Gewinn um 10% auf 724 Millionen Euro. (18. Juli) Mehr dazu in der [SAP-Pressemitteilung](#)

**Microsoft verpasst Erwartungen und macht hohe Abschreibungen auf Surface RT.** Microsoft hat in seinem fiskalen Q4/2013 die Umsatz- und Gewinnerwartungen deutlich verfehlt. Der Quartalsgewinn betrug \$4,97 Milliarden oder \$0,59 je Aktie bei einem Umsatz von \$19,9 Milliarden. Die Ergebnisse wurden von einer Abschreibung in Höhe von \$900m auf die Lagerbestände des Windows-RT-Tablets beeinträchtigt. Die Wall Street hatte einen Gewinn von \$0,75 Dollar je Aktie bei einem Umsatz von \$20,73 Milliarden erwartet. Laut Finanzchefin Amy Hood wirkte sich der rückläufige PC-Markt auf die Ergebnisse aus, während sich das Enterprise-Geschäft als stark erwies. (18. Juli) Mehr dazu in der [Microsoft-Pressemitteilung](#) und bei [InformationWeek](#)

**"Google had a great quarter," meinte Larry Page.** Google hat zwar im Q2/2013 Umsatz und Gewinn deutlich steigern können, aber nicht in dem Maße, wie von der Wall Street erwartet. Der GAAP-Nettogewinn stieg gegenüber dem Vorjahresquartal von \$2,79 auf \$3,23 Milliarden. Der Aktiengewinn erhöhte sich von \$8,42 auf \$9,54. Der Umsatz stieg um 19% auf \$14,11 Milliarden. Motorola Mobility trug mit \$998m 7% zum Gesamtumsatz bei. Abzüglich der Traffic Acquisition Costs (TAC) in Höhe von \$3,01 Milliarden, die Google an seine Partner abführen muss, betragen die Einnahmen \$11,1 Milliarden. Das Ergebnis verfehlte aber die Erwartungen der Wall Street deutlich: Der Aktienkurs fiel bei Börsenbeginn um 4,2%. Mit den Google-Websites erzielte man Werbeeinnahmen von \$8,87 Milliarden (plus 18%). Partnerseiten und AdSense trugen \$3,19 Milliarden bei (plus 7%). 55% der Einnahmen machte Google außerhalb der USA (Vorjahresquartal 54%). (18. Juli) Mehr dazu in der [Google-Pressemitteilung](#) und bei [InformationWeek](#)

**Apple macht 22% weniger Gewinn.** Der Apple-Gewinn im Q3/2013 betrug damit nur noch \$6,9 Milliarden. Der Umsatz betrug \$35,3 Milliarden und war so in der gleichen Größenordnung wie im Vorjahresquartal. Das bedeutete dennoch eine Erleichterung am Markt, denn Analysten hatten im Durchschnitt nur mit einem Umsatz von \$35,02 Milliarden gerechnet. Daher legte die Aktie im nachbörslichen Handel um 4% zu. Allerdings: In den vergangenen zehn Monaten stürzte die Apple-Aktie von ihrem Höchststand von rund \$705 auf rund \$425 ab - ein Minus von rund 40%. Das Unternehmen verlor dadurch rund \$260 Milliarden an Börsenwert. Apple verkaufte im Q3 31,2 Millionen iPhones, im Vergleich zu 26 Millionen im Vorjahresquartal. Die Zahl der verkauften iPads ging von 17 auf 14,6 Millionen zurück genauso wie der Verkauf von Mac-Computern: von 4 auf 3,8 Millionen. (23. Juli) Mehr dazu in der [Apple-Pressemitteilung](#)

**Facebook überrascht mit guten Zahlen.** Der Aktienkurs machte auch gleich einen Freudensprung um 18% auf über \$31. Dem Ausgabekurs von \$38 hat man sich so etwas genähert. (Nachtrag: Am 11. Sept. erreichte der Kurs

ein Allzeithoch von über \$45, siehe [stern.de](#).) Der Nettogewinn lag im Q2/2013 bei \$333m (im Vorjahresquartal war es noch ein Verlust von \$157m. Das Ergebnis je Aktie vor Sonderposten von \$0,19 war um \$0,05 besser als erwartet. Facebook hatte Ende des Q2 weltweit 1,15 Milliarden Nutzer, 21% mehr als vor einem Jahr. Die Zahl der Nutzer auf mobilen Geräten legte um 51% auf 819 Millionen zu. (24. Juli) Mehr dazu in der [Facebook-Pressemitteilung](#) und bei den [Forrester-Blogs](#)

**Software AG: Umfeld wird schwieriger.** Im Q2/2013 sank der Umsatz um 8% auf 237,7m Euro und blieb leicht damit unter den Erwartungen der Analysten. Der Software-Lizenzumsatz stagnierte bei 75,8m Euro (Vorjahresquartal: 76m Euro). Wegen höherer Vertriebs- und Marketingaufwendungen sank der Gewinn vor Steuern und Zinsen auf 44,4m von 57,1m Euro im Vorjahresquartal. Der Nettogewinn sank auf 28,8m Euro (Vorjahr: 37,5m). Der Gewinn je Aktie fiel um 21% auf 0,34 Euro. Als Konsequenz ging der Aktienkurs um 8,4% zurück. (25. Juli) Mehr dazu in der [Software AG-Pressemitteilung](#)

**Informatica steigert Umsatz.** Im Q2/2013 steigerte Informatica seinen Umsatz um 17% auf \$222,4m (Vorjahresquartal \$190,5m). Die Software-Umsätze stiegen um 18% auf \$91,4m (Vorjahresquartal \$77,6m). Der GAAP-Gewinn aus dem operativen Geschäft ging allerdings von \$28,2m im Vorjahresquartal auf jetzt \$25,9m zurück. (25. Juli) Mehr dazu in der [Informatica-Pressemitteilung](#)

**QlikTech wächst weiter und schreibt weiter rote Zahlen.** Der Umsatz ist mit \$108m im Vergleich zu Q2/2012 um 26% gestiegen, der Lizenzumsatz mit \$60,5m im Vergleich zu Q2/2012 um 21%. Der GAAP-Verlust aus dem operativen Geschäft im Q2/2013 betrug (\$9,1)m (Vorjahresquartal (\$2,4)m). Der GAAP-Nettoverlust betrug (\$8,0)m oder (\$0,09) pro Aktie (Vorjahresquartal (\$2,0)m oder (\$0,02) pro Aktie). (25. Juli) Mehr dazu in der [QlikTech-Pressemitteilung](#)

**PSI verzeichnet Rückgang des Betriebsergebnisses.** Der PSI-Konzern hat seinen Umsatz im H1/2013 um 2% auf 87,7m Euro gesteigert (30.06.2012: 85,7m Euro). Das Betriebsergebnis (EBIT) lag mit 3,5m Euro 31% unter dem Vorjahreswert (30.06.2012: 5,1m Euro), das Konzernergebnis verringerte sich unter anderem durch höhere latente Steuern auf 1,7m Euro (30.06.2012: 4,1m Euro). (30. Juli) Mehr dazu in der [PSI-Pressemitteilung](#)

**Actuate im Q2 mit Umsatz- und Gewinnrückgang.** Actuate meldet für das Q2/2013 einen Umsatz von \$34,9m (Vorjahresquartal \$36,2m) mit einem Lizenzumsatz von \$16,2m (Vorjahresquartal \$15,7m). Das GAAP operative Einkommen betrug \$2,2m (Vorjahresquartal \$6,2m) mit einer GAAP operativen Marge von 6%. Es wurden 3 Transaktionen mit einer Lizenz-Komponente von über \$1m gebucht und 71 Transaktionen grösser als \$100,000. (01. August) Mehr dazu in der [Actuate-Pressemitteilung](#)

**Tableau Software steigert Umsatz um 71% im Q2.** Der Gesamtumsatz im Q2/2013 stieg um 71% zum Vorjahresquartal auf \$49,9m. Der Lizenzumsatz stieg um 66% zum Vorjahresquartal auf \$33,5m. Die Wartungs- und Service-Umsätze stiegen um 84% zum Vorjahresquartal auf \$16,4m. Der operative GAAP-Verlust betrug \$2,3m. Im Vorjahresquartal machte man noch einen Gewinn von \$2,8m. Der GAAP-Nettoverlust betrug \$2,6m oder \$0,05 pro Aktie. Im Vorjahresquartal betrug der GAAP-Nettoverlust \$1,1m oder \$0,01 pro Aktie. (08. August) Mehr dazu in der [Tableau Software-Pressemitteilung](#)



**HP meldet Umsatz- und Gewinnrückgang im dritten Fiskalquartal.** Im 3. Fiskalquartal 2013 (bis 31. Juli) ging der Umsatz um \$2,5 Milliarden oder 8% auf \$27,2 Milliarden zurück. Der Non-GAAP-Gewinn ging um 15% auf \$1,7 Milliarden oder \$0,86 je Aktie zurück. Der Umsatz lag damit leicht unter den Erwartungen, und die Anleger zeigten sich enttäuscht. Im nachbörslichen Handel brach der Kurs der HP-Aktie um 7,8% auf \$23,40 ein. CEO Meg Whitman aber betonte, HP habe die für das Quartal gesetzten Gewinnziele erreicht: "Ich bin weiterhin davon überzeugt, dass unsere Restrukturierung Fortschritte macht." (21. August) Mehr dazu in der [HP-Pressemitteilung](#)

**Salesforce.com hat im fiskalen Q2 die Erwartungen übertroffen.** Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 31% auf \$957,1m und übertraf deutlich die avisierten \$931m bis \$936m. Gestiegen sind allerdings auch die Kosten: die operativen Ausgaben wuchsen um 34%. Es gab dennoch einen Nettogewinn von \$76,6m oder \$0,12 pro Aktie, der allerdings auf einem einmaligen Steuervorteil in Höhe von \$129m basierte. Im Vorjahresquartal schrieb man noch einen Verlust von \$9,8m oder \$0,02 pro Aktie. Die Aktie von Salesforce.com stieg nach Bekanntgabe der Zahlen zum fiskalen Q2 nachbörslich um knapp 8%. (29. August) Mehr dazu in der [salesforce.com-Pressemitteilung](#)

---

## Trends

### Rollen im Big Data-Team und Erfolg mit Social Media

**Die 5 wichtigsten Rollen in einem Big-Data-Team.** Über die Rolle des Data Scientist ist schon viel geredet worden, aber eine solche Rolle macht aus einem Team noch kein Big Data-Team. Dazu gehört mehr. Einen guten Ansatz, wie ein Big Data-Team zu besetzen ist, findet man in einem Vorschlag von McKinsey & Company in einem Blog-Beitrag im [Harvard Business Review](#). Dieser Beitrag beschäftigt sich zwar mehr mit Big Data-Marketingprojekten, aber er ist allgemein genug geschrieben, um auf andere Big Data-Projekttypen übertragen werden zu können. Insbesondere identifiziert der McKinsey-Ansatz Rollen statt Job-Bezeichnungen. Daraus lassen sich dann direkt die notwendige Expertise und die Job-Beschreibung ableiten. Es geht um die 5 folgenden Rollen (Ich habe die amerikanischen Bezeichnungen stehen gelassen):

- Data Hygienists—Die Aufgaben sind, sicherzustellen, dass die Daten bereinigt und richtig sind.
- Data Explorers—Die Aufgabe ist hier das Auffinden der Daten, die man im Projekt braucht.
- Business Solution Architects—Die Aufgabe ist hier "put the discovered data together and organize it so that it's ready to analyze. They structure the data to ensure it can be usefully queried in appropriate timeframes by all users. Some data needs to be accessed by the minute or hour, for example, so that data needs to be updated every minute or hour."
- Data Scientists—Hier geht es um das Organisieren der Daten und das Bauen von analytischen Modellen im Rahmen des Projektes. Dazu gehört auch das Überprüfen, Ändern und Ersetzen von Modellen wenn notwendig.
- Campaign Experts—Die Aufgaben sind das Interpretieren der Ergebnisse und das entsprechende Umsetzen in Aktionen.

Die Rollen Data Explorers und Campaign Experts benötigen Expertisen wie Cognitive Scientists und Behavioral Economists. Solche Expertise ist notwendig, um zu identifizieren, welche Daten für das Projekt wichtig sind und welche nicht. Sie ist auch von großer Hilfe in der Interpretation von Ergebnissen und entsprechenden

Umsetzungen. Daher ist McKinseys Rollenmodell so wichtig. Wenn man Aufgaben und Rollen verstanden hat, weiß man, welche Experten man im Projekt braucht. Mehr dazu im Blog des [Harvard Business Review](#)

**Wal-Marts gelernte Lektionen für Erfolg mit Social Media.** Ihr Unternehmen ist jetzt auf Twitter...und auf Facebook, vielleicht auch auf Pinterest...und jetzt? An der Stelle stand auch Wal-Mart. Umang Shah, Wal-Marts Direktor für Social Strategy, sagt, dass man sich als Unternehmen einige Basis-Fragen stellen muss, bevor man einen wirklichen Mehrwert von Social Media sehen kann. In den letzten 18 Monaten hat Wal-Mart seine Lektionen gelernt. Man hat 5 Erfolgsfaktoren für Erfolg im Umgang mit Social Media herausgearbeitet. Die zentrale Idee ist, sich darauf zu konzentrieren, seinen Kunden einen Mehrwert über jeden Kanal zu liefern. Eine Präsenz auf einem sozialen Netzwerk zu haben, nur weil es gerade „hipp“ ist, nützt gar nichts. Wal-Mart hat beispielsweise deshalb mehrere Twitter-Accounts eingerichtet: Jeder konzentrierte sich auf eine spezielle Wertschöpfung oder ein spezielles Thema für ein gegebenes Kundensegment. Dann sollte man seine Follower verstehen. Dazu führte Wal-Mart das Social Marketing-Werkzeug SocialFlow ein. Drittens spielen natürlich die richtigen und interessanten Themen in der Kommunikation eine wichtige Rolle. Viertens kommt es auf die Metriken an: Ohne Performance Management geht es nicht. Schließlich ist entscheidend, welche Daten man wie nutzt. Hier scheint der Wettbewerbsvorteil von Wal-Mart zu liegen, denn was man hier genau macht, erfährt man in diesem Artikel nicht. Dennoch lesenswert im [CIO.com](#)

**Sieben Erfolgsfaktoren für Social Business.** Vala Afshar, CMO beim IT-Anbieter Enterasys Networks, hat diese sieben Erfolgsfaktoren aufgrund seiner eigenen Erfahrungen zusammengestellt. Aber hier kommen zur Motivation erst einmal einige Zahlen, die auf veröffentlichten Ergebnissen basieren: 36% Steigerung der Marken-Bekanntheit, 66% weniger Zeitaufwand, um Produkte in den Markt zu bringen, 15% Steigerung in der Umsetzung erfolgreicher Innovationen und neuer Ideen und 20% Steigerung der Kunden-Konversionen. Afshars erster Erfolgsfaktor („definiere den Zweck“) entspricht den Wal-Mart-Erfahrungen in Sachen Social Media-Erfolg (siehe vorigen Beitrag). Ein weiterer Erfolgsfaktor sei ein „Social Sponsor“ im Vorstand. Seine Fähigkeiten sollten S.O.C.I.A.L. (sincere, open, collaborative, interested, authentic, likeable) sein. Für diese Rolle bietet sich an der CMO, ein VP oder der CEO. Warum eigentlich nicht auch der CIO? Afshar nennt dann einige weitere Erfolgsfaktoren, die insbesondere relevant für die IT sind: Vereinfachung der Nutzer-Erfahrung, Implementierung und Motivierung zur Nutzung von Social-Werkzeugen und Metriken zur Erfolgsmessung. Schließlich sollte man nicht vergessen: Vertrauen in seine Mitarbeiter ist auch erfolgsentscheidend genau wie Freude am Wandel. Mehr dazu in Afshars Beitrag in der [InformationWeek](#).

---

## Kurzmeldungen

Neues zu BI, Big Data, CRM/CEM, Social Business, Cloud und IT

**8 TOP-Tipps wie Business Intelligence die Bottom Line verbessert.** Wie kann BI Unternehmen helfen, die Bottom Line zu verbessern? CIO.com hat diese Frage an verschiedene BI-Experten und IT-Manager gestellt. Das Ergebnis sind 8 Top-Tipps, wie man einen positiven ROI aus BI-Investitionen erzielen kann. Die finden Sie auf

**Operational Intelligence: Mit Daten Prozesse intelligent machen.** “Operational Intelligence” steht für Daten-Infrastruktur-Technologien, die es Unternehmen ermöglichen, Ereignisse in “Echtzeit” zu erfassen, zu analysieren und bis zu einem gewissen Grade automatisch Maßnahmen zur Prozesssteuerung zu ergreifen. Mehr dazu bei [InformationAge](#)

**Analytik: Wie man einen Analysten in einen Coach verwandelt.** Im Big Data-Zeitalter werden mehr und mehr Mitarbeiter in ihrem Tagesgeschäft mit Analytik zu tun haben. Aber viele Unternehmen tun sich mit der Ausbildung schwer: Weniger als 40% der betroffenen Mitarbeiter haben weder die Skills noch das Urteilsvermögen, um Information zum Erreichen von Wettbewerbsvorteilen einzusetzen. Mehr dazu in den [CEB-Blogs](#)

**Eine technische Sicht auf Big Data.** Wie holt man das Beste aus Big Data heraus? Dazu gehört nun auch einmal das Verständnis von Big Data-Technologie. Lesen Sie dazu den Beitrag in [Business2Community](#)

**Big Data erfordert eine Überholung der Data Warehouse-Architekturen.** Im ersten Eifer hatten einige Big Data-Gurus bereits das Ende des Data Warehouse beschlossen, aber Totgesagte leben halt länger. Heute wird wesentlich realistischer diskutiert: Es geht um die Erweiterung des Enterprise Data Warehouse mittels Big Data-Technologien. Mehr dazu bei [SearchCIO](#)

**Big Data – Bad Analytics.** Bei Big Data geht es nicht um Daten, sondern um Analytik. Diese Meinung vertritt auch Harvard University Professor Gary King. Aber Analytik muss gekonnt sein. Er gibt ein gutes Beispiel „schlechter“ Analytik: Ein Big Data-Projekt, in dem Twitter-Feeds und andere Social Media-Quellen genutzt wurden um die U.S.-Arbeitslosenrate vorherzusagen. Das lesen Sie bei [SearchCIO](#)

**Wenn Big Data gleich Big Geld-Verschwendung ist.** Big Data-Technologien sind immer noch jung und an Experten mangelt es. Da kann es in Projekten zu unerwünschten Nebenwirkungen kommen, und Big Data-Quellen verwandeln sich in Big Data-Gruften. Mehr dazu bei [InformationWeek](#)

**Wie IBM Big Data versteht und wie Hadoop ETL verändert.** Mehr dazu bei [IT Business Edge](#)

**Gartner: Big Data wird Customer Relationship Management-Technologie transformieren.** Gartner sieht Big Data im Kontext von CRM sogar als disruptive Technologie. CIO sollten das bei ihrer Planung berücksichtigen, meint Gartner. Mehr dazu bei [Computer Weekly](#)

**Warum ortsbezogenes mobiles Marketing explodiert.** Ortsbezogenes mobiles Marketing ist der neue Marketing-Tipp. Es soll hohe Konversionsraten, hoch-präzise Kundenansprache und hochangereicherte Kundenprofile bringen. Wirklich? Einige Beispiele zeigen: Es kann funktionieren. Mehr dazu im [Business Insider](#)

**Customer Experience Management: Individuelles Käuferlebnis versus Datenschutz.** Möglichst viel über jeden Käufer zu wissen ist beim E-Commerce Gold wert. Doch was ist erlaubt und was nicht? Mehr dazu in der [Computerwoche](#)

**Warum Social Business bei den jungen Mitarbeitern beginnen sollte.** Die weitverbreitete Meinung sagt, dass die jungen Mitarbeiter die besten Alliierten sind, wenn es um "social" im Unternehmen geht. Schließlich sind sie mit den sozialen Medien aufgewachsen. So die Theorie. Stimmt das denn wirklich? Lesen Sie dazu die [SocialBusinessNews](#)

**Kollaboration mit sozialen Werkzeugen zahlt sich aus: die Vertriebsergebnisse steigen.** Nur stellt sich ein solches Ergebnis nicht von alleine ein! Am Beispiel von Salesforce.com Chatter kann man deutlich zeigen, wie die Mehrheit der Vertriebler die Gelegenheit, mit Chatter besser zu werden, einfach vertut. "The idea that you can just turn it on and people will naturally gravitate to it does not work," unterstreicht Joe Galvin, ein Vertriebs-Strategie und Technologie-Analyst bei Miller Heiman Inc. Mehr dazu in der [InformationWeek](#)

**PaaS-Systeme tun mehr als nur Entwicklungszeit einzusparen.** Jérémy Hérault, ein in Frankreich ansässiger Java-Entwickler sagt es deutlich: Mit PaaS können Entwickler 100% ihrer Zeit mit Entwickeln verbringen. Aber das ist nur ein Aspekt eines PaaS-Systems. Mehr dazu bei [SearchCloudApplications](#)

**Applikations-Governance in einer Welt von Multi-Komponenten-Applikationen funktioniert nicht mehr.** Applikationen sind heute Service-orientiert oder zumindest modular gebaut. Die Komponenten einer solchen Applikation werden häufig in mehr als einer Applikation wiederverwendet (was ja auch die Zielsetzung solcher Architekturen ist). Das bedeutet aber auch eine neue Applikations-Governance, den die traditionellen einfachen Modelle versagen jetzt. Mehr dazu bei [SearchSOA](#)

**Der Unterschied zwischen Wandel und Transformation.** Der Ausdruck Transformation wird zu einem neuen Buzz-Wort und ersetzt mehr und mehr den Begriff Wandel. Dabei bedeuten beide Begriffe durchaus unterschiedliches: Wandel ("change") nutzt externe Einflüsse, um Verhalten zu ändern, während Transformation („transformation“) Ansichten modifiziert, so dass Verhalten natürlich wird und deshalb deutlich besser die geplanten Ergebnisse bringt. Mehr dazu bei [CIOInsight](#)

---

## Und zum Schluss

Sie wollen sich Ihr Haus 3D-drucken, kein Problem, aber

**Es dauert rund 220 Jahre, um ein typisches Reihenhaus mit einem 3D-Drucker auszudrucken.** Der

Immobilien-Blog Real Movoto bietet einen Rechner, um abzuschätzen, wie lange es dauert, um Ihr Haus mit einem MakerBot Replicator 2 3D zu drucken. Mehr dazu bei [CNET](#)

## Termine

Big Data und Best in Cloud

**10. Oktober, Düsseldorf**

**Entscheider-Seminar: Wertetreiber im Unternehmen erkennen**



Business Analytics und Stammdaten so kombinieren, dass sie sich als Wertetreiber ergänzen: mit konsolidierten Daten-Portfolios bis hin zu Big Data. Entscheidungsfindung kann so unternehmensweit stattfinden. Die Veranstaltung am 10. Oktober in Düsseldorf ist für Entscheider und Profitcenter-Verantwortliche geeignet. [Weitere Informationen hier.](#)

**23./24. Oktober, Frankfurt a.M.**

**Best in Cloud**



COMPUTERWOCHE prämiiert am 23./24. Oktober 2013 zum dritten Mal die besten **Cloud-Projekte**. Neben dem Award bietet die **COMPUTERWOCHE** den Besuchern ein **erstklassiges Konferenzprogramm**. Erfahren Sie von **ausgewiesenen Branchenexperten**, welche Möglichkeiten und Chancen die neuen Techniken rund um Cloud

Computing eröffnen. Lernen Sie, welche Vorteile Cloud Computing bietet, wie Sie Produkte und Services in ihre IT-Landschaft integrieren und welches Potenzial die Cloud bietet, Ihre Prozesse besser zu unterstützen und Ihr Geschäft profitabler zu machen. [Hier geht's zur 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](http://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](mailto:info@wolfgang-martin-team.net)

Tous droits réservés. Alle Rechte vorbehalten. Copyright © 2013 S.A.R.L. Martin

Versand durch: HBI GmbH (PR-Agentur) [www.HBI.de](http://www.HBI.de)