



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

Das digitale Unternehmen -
Kundenerlebnismangement als kritischer
Erfolgsfaktor - [mehr](#) »

Downloads, Keynotes und neue Fachartikel

Auf meiner Webseite finden Sie - [mehr](#) »

Merger & Acquisitions

Microsoft und HDS investieren in Analytik - [mehr](#) »

Zahlen

Apple: Top of the Top; SAP: Cloud-Boom mit
soliden Zahlen; IBM: Übergangsphase dauert an. -
[mehr](#) »

Trends

Use Cases für analytische Spracherkennung. -
[mehr](#) »

Kurzmeldungen

Neues zu Big Data, NoSQL, Social Media, CRM und
CEM und weitere Themen - [mehr](#) »

Und zum Schluss

Vom Daten-Hund über den Daten-Metzger zum
Daten-Zar...und mehr - [mehr](#) »

Termine

Strategiegipfel für Stammdaten- und
Beteiligungsmanagement - [mehr](#) »

Editorial

Das digitale Unternehmen - Kundenerlebnismangement als kritischer Erfolgsfaktor

Die Innovationen in der Informationstechnologie treiben die Digitalisierung der Welt. Cloud, Social, Mobile, Big Data und das Internet der Dinge revolutionieren die Welt, in der wir leben, genauso grundlegend wie seinerzeit die Dampfmaschine, die die Gesellschaft, die Wirtschaft, die politischen Systeme bis hin zu Staatensystemen aufbrach und neu ordnete. Im Mittelpunkt dieser Umwälzungen steht – damals wie heute – der Mensch, dessen Lebens- und Arbeitsbedingungen sich entsprechend umwälzen.

In diesem Beitrag wollen wir zwei Aspekte herausheben: Der Mensch, der in seinem Leben Konsument ist, und

das Unternehmen, über das der Mensch gleichzeitig im Arbeitsleben eingebunden ist (einschließlich Ausbildungszeiten, Arbeitslosigkeit oder Ruhestand) und damit Teil eines Produzenten oder Dienstleisters ist. In der digitalen Welt ist er so ein digitaler Kunde und Teil eines digitalen Unternehmens.

Digitale Kunden und digitale Unternehmen

Ein digitaler Kunde lässt sich über seine digitale Vernetzung und Kommunikation definieren¹: Er lebt in seiner Erlebniswelt und kommuniziert auf Augenhöhe per Dialog und Interaktion. Er pflegt seine sozialen Beziehungen. Er schätzt Authentizität, Transparenz und Loyalität. Er entwickelt Eigendynamik und bevorzugt einfache Content-Herstellung. Dabei nutzt er vielfältige digitale Plattformen (nicht nur Facebook) und hinterlässt natürlich Spuren in der digitalen Welt: Kundendaten als Teil von Big Data.

Diese Spuren im Big Data zu finden, zu interpretieren und zu nutzen ist somit eins der Hauptanliegen digitaler Unternehmen, denn nur so hat man eine Chance, die Erlebniswelt des Kunden zu managen. Was unterscheidet ein digitales Unternehmen von traditionellen Unternehmen? Ein digitales Unternehmen entsteht durch digitale Transformation innerhalb des Unternehmens. Das bedeutet konkret, dass Informationstechnologie nicht mehr nur die Funktion von Support-Prozessen hat, sondern der Innovation des Geschäftsmodells und der Geschäftsprozesse dient. Neue digitale Geschäftsmodelle und Prozesse bedeuten neue Umsatzquellen und disruptive Wettbewerbsvorteile. Das Produktportfolio wird durch digitale Produkte ergänzt, und Information wird als strategischer Vorteil genutzt. Mit anderen Worten: Das Unternehmen erfindet sich neu.

Aus Big Data wird Smart Data

Die zweite wesentliche Eigenschaft eines digitalen Unternehmens ist: Es beherrscht digitale Kommunikation: Immer wieder neu entstehende Medien und Kanäle werden kontinuierlich in die Unternehmenskommunikation mit allen Geschäftspartnern und auf allen Ebenen integriert. Nur so kann man digitalen Kunden folgen und alle Spuren in der digitalen Welt aufspüren. So kann Big Data gefiltert werden: Smart Customer Data ist das Ergebnis.

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.

Daten sind die neue Weltwährung

In der alten Welt gab es Währungen, in der Kunden landesspezifisch für Produkte und Dienstleistungen bezahlten. Im Zuge der Digitalisierung gibt es eine neue Währung: Daten! Gibst Du (Kunde) mir Deine Daten, dann gebe ich (Facebook, Google und andere) dafür eine „kostenlose“ Dienstleistung. Daten wurden und werden so immer mehr zur Währung in der virtuellen Welt des Internets. Digitalisierung schafft den Durchbruch: Durch die Verschmelzung der virtuellen mit der realen Welt werden Daten zur Weltwährung, denn wer Daten mittels Analytik einsetzt, hat die Macht, in die Erlebniswelt der Kunden zielgerichtet einzugreifen. 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 den Kunden zur Verfügung. Denn in der digitalen Welt sind Preise, Produkteigenschaften und Dienstleistungen transparent. Folglich ist der digitale Markt transparent, transparenter noch als der traditionelle Markt. Das nutzen Kunden zur Jagd nach den besten Angeboten. So wird in den

nächsten Jahren ein Kampf um die Macht stattfinden. Der Kunde will mehr und mehr mit Daten zahlen und die Unternehmen werden immer hungrier auf Daten, um den Kunden mit besseren Kundenerlebnissen zur Preisgabe von immer mehr Daten zu verleiten.

Für das Jahr 2015 werden damit im Umgang von Smart Data und Smart Customer Data folgende vier Themen besonders wichtig, die sich auch die hier führenden Anbieter wie Uniserv mit seiner Lösung Smart Customer MDM auf die Fahnen geschrieben haben:

- **„Multi-Channel-/Cross-Channel-Marketing“**. Mit der Digitalisierung des Marketings beginnt in vielen Unternehmen der Einstieg in die digitale Unternehmenswelt. Denn gerade im Marketing stehen immer mehr Kommunikations-Mittel und -Kanäle zur Verfügung - mit dramatischen Konsequenzen: Es wird immer schwieriger und vor allem teurer, die Kunden zu erreichen und die Kunden leiden unter Informations-Überflutung und Spam. So wird Relevanz in der Kommunikation und im Marketing zu einer der wichtigsten Herausforderungen. Aber Relevanz entsteht vor allem durch Individualität und diese wiederum durch Daten und Information. Erst wenn man durch Datenintegration aus den unterschiedlichsten Kommunikations-Kanälen Smart Customer Data erzeugt, dann kann ein Unternehmen relevant kommunizieren und so einen echten Mehrwert erzielen, mit digitalem Marketing eben.
- **„Refresh and Enrich Customer Data“**. Eine 360°-Sicht auf den Kunden ist das traditionelle Ziel von Kundendatenmanagement. Es gilt die Kundendaten anzureichern mit externen Daten (demografische, soziografische, firmografische, geografische etc.) und stets aktuell zu halten. Das ist im Zeitalter von Big Data schwieriger denn je: Eine 360°-Sicht ist ohne die entsprechende Technikunterstützung kaum mehr erreichbar, da man so niemals alle Daten komplett erfassen kann. Softwarelösungen zur Schaffung einer 360°-Sicht werden somit unabdingbar – ohne Sie ist man praktisch chancenlos. Es gilt Quellen aus Social Media, Blogs, Foren, Internetseiten, Lokalisierung, Navigation und vielen anderen zu evaluieren und entsprechend zur Anreicherung zu nutzen. Aus Big Data Smart Data zu machen, bedeutet, neue Daten und Datenquellen kontinuierlich den jeweiligen Kunden zuzuordnen und sich so kontinuierlich einer 360°-Sicht anzunähern.
- **„Predictive Analytics“**. Die heute angewendeten statistischen, mathematischen und linguistischen Verfahren erlauben nicht nur Analysen, die aufzeigen, welche Zusammenhänge es in Daten gibt, sondern auch Vorhersagen, was aufgrund der Historie in Datenbeständen in Zukunft passieren und welche Trends sich entwickeln werden. Solche Verfahren bieten den Unternehmen Umsatz- und Gewinnpotenziale insbesondere im Kundenerlebnis-Management: Smart Data schlägt Big Data.
- **„Location Intelligence“**. Kundendaten gaben bisher Information zu Transaktionen, Charakteristiken, Vorlieben und Verhalten von Kunden sowie zu deren Historie. Lokalisierungs- und Navigationsdaten führen hier zu einer neuen Qualität. Ganz im Sinne der Digitalisierung der Welt findet jetzt eine Verschmelzung von realer und virtueller Welt des Kunden statt. Verfahren wie Kaufvorschläge im Up- und Cross-Selling, die bisher in Webshops erfolgreich angewendet wurden, können nun in die reale Welt eines Supermarktes oder Einkaufszentrums transportiert werden. Das eröffnet neue Perspektiven insbesondere für Konsumgüterhersteller und den Handel: aus „electronic commerce“ wird „mobile commerce“. Das wird aber nur dann erfolgreich sein, wenn die Kundendaten wirklich smart sind.

Fazit: Kunde und Unternehmen treffen sich heute in der digitalen Welt. Hier gilt eine neue Währung: Daten. Die Erlebniswelt der Kunden wird durch die genutzten und hinterlassenen Daten transparent. Zwar sind all diese Daten über die unterschiedlichsten Medien und Kanäle verstreut, aber dennoch können digitale Unternehmen aus diesen Spuren Smart Customer Data ableiten und so zielgerichtet in diese Kundenerlebniswelt eingreifen. Smart

Customer Data ist so Quelle von Innovation (neue Dienstleistungen und Produkte für den Kunden) und schafft Wettbewerbsvorteile: Der, der neue Medien und Kanäle schneller in seine digitale Kommunikation integrieren und nutzen kann, hat die Nase vorne. Digital gewinnt, denn wer die Daten hat, hat auch die Macht.

Mit den besten Grüßen aus Annecy / Haute Savoie

Dr. Wolfgang Martin



Folgen Sie uns auf [@wmartinteam](#)

1 nach : fi-forum, „Der digitale Sparkassenkunde“, Blog vom 19.11.2014, <http://www.fi-forum2014.de/tag/digitaler-kunde/>
Zugriff am 12.01.2015.

Downloads, Keynotes und neue Fachartikel

Auf meiner Webseite finden Sie

kostenfreie Downloads zu den Themen Business Intelligence, Analytik, Performance Management und Big Data:
White Paper, Research Notes, Keynotes und Fachartikel.

Es lohnt sich, reinzuschauen!

Merger & Acquisitions

Microsoft und HDS investieren in Analytik

Microsoft kauft Textanalytik-Start-Up Equivio. Equivios maschinelles Lernen soll in Office 365 integriert werden, um die E-Discovery- und Information-Governance-Funktionalität von Office 365 weiter auszubauen. Das Ziel ist, ein besseres Datenmanagement, insbesondere ein besseres Finden von Information anzubieten.

Finanzielle Details wurden nicht bekannt gegeben, aber das israelische Journal Globes spricht von \$150m bis \$200m. (20. Jan.) Mehr dazu im [Official Microsoft Blog](#).

Datapipe kauft GoGrid. GoGrid ist die 3. Akquisition von Datapipe, einem aufstrebenden Anbieter von multi-cloud Managed-Services. Mit GoGrid bekommt Datapipe eine Lösung zum schnellen Bereitstellen von Big-Data-Projekten in der Cloud. (20. Jan.) Mehr dazu in der [Datapipe-Pressemitteilung](#).

Amazon kauft Chip-Hersteller Annapurna Labs. Amazon will den in Israel ansässigen Chip-Hersteller in die AWS Business Unit übernehmen, was bedeuten könnte, dass Amazon plant, seine Hardware bis runter zu Chips selber herzustellen. Der Kaufpreis soll über \$350m betragen. (22. Jan.) Mehr dazu bei [ComputerWeekly](#).

Microsoft kauft Revolution Analytics. Mit Hilfe dieser Übernahme will Microsoft Advanced Analytics sowohl On-Premise, als auch in hybriden Cloud-Umgebungen und auf Microsoft Azure anbieten. Mit Microsoft als Besitzer sollte Revolution Analytics mehr finanzielle Ressourcen für Investitionen in das R-Projekt und die Revolution R Produkte bekommen. So steht es im [Blog](#) von Revolution Analytics Chief Community Officer David Smith. (23. Jan.)

Salesforce investiert \$41m in Apttus. Apttus ist ein Quote-to-Cash-Software-Anbieter auf Salesforce1 Plattform. (2. Feb.) Mehr dazu bei [CMSWire](#).

DataStax übernimmt Aurelius, Anbieter der GraphDB TitanDB. DataStax, Anbieter von Enterprise-Lösungen auf Basis der NoSQL-Datenbank Apache Cassandra, übernimmt das 11-köpfige Team von Aurelius. Deren Kernprodukt ist die verteilte Open-Source-GraphDB TitanDB, die u. a. die Suchtechnologien Elasticsearch, Solr und Lucene unterstützt. TitanDB läuft außer auf Cassandra auch auf HBase und Oracles BerkeleyDB. Der Kaufpreis wurde nicht bekannt gegeben. (03. Feb.) Mehr dazu in der [DataStax-Pressemitteilung](#).

HDS kauft Pentaho. HDS goes Analytics! Das Enterprise-Storage-Unternehmen betritt mit Analytics „Neuland“ und will Analytik für Maschinendaten aus dem Internet der Dinge (IoT) anbieten. HDS und Pentaho hatten bereits eine OEM-Beziehung. GigaOM schätzt die Transaktion auf rund eine halbe Milliarde Dollar, also als deutlich mehr, als Jaspersoft bei der Übernahme durch TIBCO erzielte. Pentaho soll künftig den Zusatz "a Hitachi Data Systems company" tragen und seine Marke, sein Geschäftsmodell und seinen CEO Quentin Gallivan behalten. (10. Feb.) Mehr dazu in der [Pentaho-Pressemitteilung](#).

Microsoft kauft Sunrise und N-trig. Sunrise ist Anbieter einer Kalender-App. (11. Feb.) Mehr dazu im [Microsoft-Blog](#). N-trig ist der Anbieter des Stylus für den Surface Pro 3. Eine Zusammenarbeit mit Microsoft gab es schon seit Jahren. Finanzielle Details wurden nicht bekanntgegeben, aber das israelische Journal Globe Online schätzt den Wert der Transaktion auf \$200m. (12. Feb.) Mehr dazu bei [InformationWeek](#).

Qlik kauft Vizubi mit der NPrinting Produkt-Linie. Vizubi ist Qlik-Partner seit 2013 und Anbieter der NPrinting-Produktlinie zur Report-Generierung und Verteilung für QlikView. Finanzielle Details wurden nicht

bekanntgegeben. (13. Feb.) Mehr dazu in der [Qlik-Pressemitteilung](#).

Zahlen

Apple: Top of the Top; SAP: Cloud-Boom mit soliden Zahlen; IBM: Übergangsphase dauert an.

SAP: Solide Q4-Zahlen. Ganz besonders überzeugte die Entwicklung des Cloud-Geschäfts. Die Cloud-Subskriptions- und Supporterlöse stiegen im Q4 im Vergleich zum Vorjahresquartal um 72%, im Gesamtjahr immerhin um 45% auf 1,1 Mrd. Euro. Die teilweise hart kritisierten Übernahmen zahlen sich aus, drücken aber auf die Marge: Wegen des Ausbaus des Cloud-Geschäfts muss man Abstriche am Gewinnwachstum in den kommenden Jahren in Kauf nehmen. Dennoch schaffte die SAP den Spagat, auch im traditionellen Geschäft gute Ergebnisse vorzulegen: Im Q4 stieg der Umsatz im Vorjahresvergleich konzernweit um 7% auf 5,47 Mrd. Euro und lag damit über den Erwartungen der Analysten. Zwar fiel der Softwarelizenzumsatz um 2% auf 1,87 Mrd. Euro, allerdings war das im Rahmen der Erwartungen. Nicht ganz so glänzend war das operative Ergebnis: Es lag im Q4 bei 2,13 Mrd. Euro und damit (nur leicht) unter den Erwartungen von 2,16 Mrd. Euro. (12. Jan.) Mehr dazu in der [SAP-Pressemitteilung](#).

IBM auch im Q4/2014 mit Umsatzrückgang. Um 12% auf \$24,1 Milliarden ging der Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal zurück. Beim Nettogewinn gab es einen Rückgang um 11,3% auf \$5,5 Milliarden. Das strafte der Markt ab: Im nachbörslichen Handel verlor die IBM-Aktie 1,85% ihres Werts. Der Umsatzrückgang betrifft alle Geschäftsbereiche: Global Technology Services Group minus 7,6%, Global Business Services minus 8,5%, Software minus 6,9% und Systems and Technology Group minus 39%. Licht dagegen gab es im Cloud-Geschäft, ein Plus von 60% im Gesamtjahr 2014 auf \$7 Milliarden. Auch Analytics lief gut: ein Plus von 7% auf 17 Milliarden. (20. Jan.) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#).

Microsoft mit Gewinnrückgang wegen Restrukturierung. Microsoft berichtet im Q2/2015 ein Nettoeinkommen von \$5,86 Milliarden mit einer Ausgabe von \$243m für kontinuierlich anfallende Restrukturierung, insbesondere bei Nokia. Das sind 11% weniger Nettoeinkommen als im Vorjahresquartal. Der Umsatz dagegen konnte um 8% auf \$26,47 Milliarden gesteigert werden. Das entspricht ungefähr den Erwartungen von Analysten. (26. Jan.) Mehr dazu in der [Microsoft-Pressemitteilung](#).

Cegid 2014: Umsatzwachstum dank SaaS. Der Umsatz 2014 stieg um 3,3% auf EUR 266,6m. Dazu trug insbesondere eine 25,4% Steigerung des SaaS-Umsatzes auf EUR 47m bei. Im Q4/2014 gab es beim Umsatz allerdings nur ein leichtes Wachstum von 2,5% von EUR 74,1m im Vorjahresquartal auf EUR 75,9m. (26. Jan.) Mehr dazu (en français) bei [ERP-Infos](#).

MicroStrategy mit Umsatzrückgang im Q4/2014. Der Umsatz im Q4/2014 sank im Vergleich zum Vorjahresquartal um 10% von \$165,9m auf \$148,9m. Die Umsätze von Produktlizenzen und

Subskriptionsservices gingen im Q4/2014 im Vergleich zum Vorjahresquartal um 31% zurück, von \$58,8m auf \$40,7m. Erfreulicherweise konnten die operativen Kosten im Q4/2014 im Vergleich zum Vorjahresquartal um 27% von \$114,4m auf \$84,1m gesenkt werden. Das wirkte sich positiv auf den Gewinn aus. Der operative Gewinn im Q4/2014 stieg von \$18,5m im Vorjahresquartal auf \$33,2m. Der Nettogewinn stieg von \$16,1m im Vorjahresquartal auf \$22,7m. (26. Jan.) Mehr dazu in der [MicroStrategy-Pressemitteilung](#).

Weltrekord: Apple schreibt im Q1/2015 einen Gewinn von \$18 Milliarden, den höchsten Unternehmensgewinn aller Zeiten. Das lag im Wesentlichen an den Rekordzahlen im Weihnachtsgeschäft 2014. Der Gewinn im Weihnachtsquartal stieg um 38% im Vergleich zum Vorjahr: Apple verkaufte 74,5 Millionen iPhones gegenüber 51 Millionen im Vorjahresquartal. Der Umsatz wuchs um fast 30% auf \$74,6 Milliarden. Die Zahlen übertrafen die Erwartungen der Analysten deutlich, und die Aktie ging nachbörslich um rund 5% nach oben. Mit diesem Rekordgewinn hat mit Apple ein Technologiekonzern alle Energie-Unternehmen überrundet, die bisher Halter dieses Rekords waren. (27. Jan.) Mehr dazu in der [Apple-Pressemitteilung](#).

Informatica: Umsatz 2014 überschreitet die Milliardenengrenze. Im Geschäftsjahr 2014 überschritt Informatica zum ersten Male die Milliardenmarke und steigerte seinen Umsatz um 11% im Vergleich zum Vorjahr auf \$1,05 Milliarden. Im Q4/2014 erreichte man eine Steigerung des Umsatzes um 10% von \$276,0m auf \$303,7m. Die Software-Umsätze betragen \$150,2m, eine Steigerung um 12% im Vergleich zu \$134,6m im Vorjahresquartal. Das operative GAAP-Einkommen im Q4/2014 stieg um 7% von \$61,0m auf \$65,4m. Das GAAP-Netto-Einkommen stieg im Q4/2014 um 9% von \$39,9m auf \$43,6m. (27. Jan.) Mehr dazu in der [Informatica-Pressemitteilung](#).

Yahoo trifft die Markterwartungen. Gute Nachrichten für Besitzer von Yahoo-Aktien: Um den Aktionären einen steuerfreien Gewinn zu beschern, wird das Unternehmen seine Alibaba-Anteile im Wert von 40 Milliarden Dollar in einer eigenen Gesellschaft an die Börse bringen. Angesichts der Pläne für die Alibaba-Beteiligung gerieten Yahoos parallel veröffentlichte Geschäftszahlen in den Hintergrund. Der Konzern meldete für das Q4/2014 einen Gewinn von \$0,30 pro Aktie bei einem im Vergleich zum Vorjahreszeitraum leicht gesunkenen Umsatz von \$1,18 Milliarden und traf damit in etwa die Markterwartungen. (27. Jan.) Mehr in der [Yahoo-Pressemitteilung](#).

Facebook übertrifft die Erwartungen der Analysten. Facebook bleibt vor allem durch Werbung auf Mobilgeräten auf Wachstumskurs. Im Q4/2014 stieg der Nettogewinn im Vergleich zum Vorjahr um 34% auf \$701m, und der Umsatz legte um 49% auf \$3,85 Milliarden zu. Mobile Anzeigen, mit denen man früher ein Problem hatte, machen inzwischen fast 70% des Werbeumsatzes aus: 526 Millionen Nutzer sind nur mobile online. Die Zahl der monatlichen Facebook-Nutzer stieg um 13% auf 1,39 Milliarden. Trotz dieser guten Nachrichten gab die Aktie nachbörslich nach, denn die Kosten stiegen um 87% auf \$2,72 Milliarden an. Facebook will weiterhin in großem Stil in Forschung und Entwicklung investieren, um seine Marktstellung zu behaupten. (28. Jan.) Mehr dazu in der [Facebook-Pressemitteilung](#).

Software AG sieht sich weiter im Aufwärtstrend. Der Gesamtumsatz lag 2014 bei insgesamt 857,8m (Vj. 972,7m – bereinigt um Desinvestitionen: 897,1m) Euro. Der Wartungsumsatz erreichte 2014 mit 371,3m (Vj. 375,6m) Euro in etwa das Vorjahresniveau. Damit erhöhte sich sein Anteil am Gesamtumsatz auf 43,2% (Vj. 38,6%) und bestätigt die Fokussierung der Software AG auf nachhaltige Erlöse. Der Lizenzumsatz lag bedingt durch ein schwächeres H1/2014 bei insgesamt 270,1m (Vj. 330,1m) Euro. Der erzielte Gewinn vor Zinsen und Steuern EBIT lag 2014 bei 176,0m (Vj. 205,5m) Euro. Dies entspricht einer Umsatzrendite von 21% (Vj. 21%). Durch die Fokussierung auf profitables Wachstum im H2/2014 sprang die EBIT-Marge auf 24% im Q3 und auf

29% im Q4 2014. (28. Jan.) Mehr dazu in der [Software-AG-Pressemitteilung](#).

Google Gewinn im Q4/2014 kann die Anleger nicht überzeugen. Google berichtete einen Nettogewinn von \$4,8 Milliarden für Q4/2014 gegenüber \$3,4 Milliarden im Vorjahresquartal. Analysten hatten mit einem größeren Anstieg gerechnet: Der Aktienkurs ging nachbörslich um 3,5% zurück. Der Umsatz stieg um 15% auf \$18,1 Milliarden, auch das war weniger als Analysten erwartet hatten. (29. Jan.) Mehr dazu in der [Google-Pressemitteilung](#).

Amazon begeistert die Börse. Amazon hat im Weihnachtsgeschäft 2014 zwar weniger verdient: Der Gewinn sank im Vergleich zum Vorjahresquartal um 10% auf \$214m, aber das Ergebnis übertraf dennoch die Erwartungen von Analysten. Das gab einen Kurssprung der Aktie von zeitweise mehr als 8% nach oben. (29. Jan.) Mehr dazu in der [Amazon-Pressemitteilung](#).

Tableau im Q4/2014 weiterhin mit rasantem Wachstum. Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 75% auf \$142,9m, der Lizenzumsatz ebenfalls um 75% auf \$101,4m. Der internationale Umsatz stieg sogar um 86% auf \$32,8m. Der operative GAAP-Gewinn im Q4/2014 stieg von \$9,2m im Vorjahresquartal auf \$16,1m und der GAAP-Netto-Gewinn von \$11,2m im Vorjahresquartal auf \$20,7m. (4. Feb.) Mehr dazu in der [Tableau-Pressemitteilung](#).

Teradata President und CEO Mike Koehler ist unzufrieden mit dem Ergebnis 2014. Teradata steigerte seinen Jahresumsatz 2014 im Vergleich zu 2013 um 1% auf \$2,732 Milliarden. Außerhalb der beiden Americas war man etwas besser mit einer Steigerung von 5% auf \$1,113 Milliarden. Im Q4/2014 sank der Umsatz um 1% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf \$761m. (5. Feb.) Mehr dazu in der [Teradata-Pressemitteilung](#).

Twitters Nettoverlust geht im Q4/2014 um 75% zurück. Der Fehlbetrag beläuft sich auf nur noch \$125m. Den Umsatz verdoppelt Twitter im Vergleich zum Vorjahresquartal auf \$479m. Das übertrifft die Erwartungen von Analysten. (5. Feb.) Mehr dazu in der [Twitter-Pressemitteilung](#).

Qlik im Q4/2014: Wachstum verlangsamt. Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 13% auf \$182,8m, der Lizenzumsatz um 9% auf \$112,6m. Der operative GAAP-Gewinn im Q4/2014 sank von \$32,7m im Vorjahresquartal auf \$30,3m. Der GAAP-Netto-Gewinn stieg von \$8,3m im Vorjahresquartal auf \$25,8m. (12. Feb.) Mehr dazu in der [Qlik-Pressemitteilung](#).

Trends

Use Cases für analytische Spracherkennung.

Einsatz von Spracherkennung im Vertrieb und in Echtzeit-Betrugsaufdeckung. Einer der neuesten Trends in Analytik ist die Spracherkennung, die inzwischen in verschiedenen Fachbereichen in Unternehmen Einsatz findet, beispielsweise in CRM-Produkten zur Verbesserung des Vertriebs oder beim Aufzeichnen von Telefonaten von Bankern, um Betrug beim Derivat- und Swap-Handel zu vermeiden. Wie funktioniert das? "When a business owner integrates speech analytics into the customer relationship management or phone system, it's possible to target specific keywords and phrases throughout each sales conversation, automatically record them and then see trends and outcomes based on specific language in an activity report," schreibt Jeffrey Fotta in seinem Artikel in *Entrepreneur*. "This type of system can also alert managers to conversations during which keywords or emotion detection prompt further review...For example, managers can intervene immediately if an underperforming agent is varying too much from an approved script." Aber Achtung, ein solcher Ansatz darf nicht zu starr und unflexibel werden, denn wenn Vertriebs- und Service-Mitarbeiter quasi an einem Skript kleben, dann wirken sie sehr befremdlich auf Kunden und erreichen eher das Gegenteil! Eine bessere Strategie sind variable Skripts, die mitten in Kundengesprächen situativ das Umschalten auf alternative Skripts ermöglichen. Kommen wir zum zweiten Use Case: "Although banks need to limit their risk to fines and compensation, the new market for speech analytics is opening because of the Dodd-Frank Act in the US, which was created after the collapse of the Lehman Brothers bank in 2008," schreibt Jamie Carter in seinem *TechRadar Pro* Artikel. "It puts an onus on investment banks, in particular, to be able to reconstruct derivative and swap trades within just 24-72 hours. The Act actually says the data should be 'readily available', which could be as short a time as 14 hours," says Juan Manuel 'Juanmo' Soto, an industrial engineer and CEO of Spanish linguistics company Fonetic who specialises in speech analytics. "Every big bank in the world is affected." Im gleichen TechRadar Pro Artikel wird dann noch Karen Winter zitiert, Sales and Marketing Director (EMEA) at Fonetic, ex-Morgan Stanley und ex-ABN AMRO Bank: "It's about managing risk for banks. The nature of trading is to push the boundaries, and sometimes bankers go over them." Nutzen Sie auch schon Spracherkennung in Ihrem Unternehmen? Dann schreiben Sie mir doch ein kurzes Statement zu Ihren Erfahrungen an info@wolfgang-martin-team.net

Kurzmeldungen

Neues zu Big Data, NoSQL, Social Media, CRM und CEM und weitere Themen

Die Geschichte zweier Händler, die von Big Data profitieren. Ein junger und ein alter Händler geben Einsichten, wie sie mit Big Data umgehen. Der Schlüssel in beiden Fällen ist Projekt-Management. Mehr dazu von Nicole Laskowski bei [SearchCIO](#).

Big-Data-Erfolg bleibt die Ausnahme, zeigt eine Studie. Gerade mal ein Viertel der in einer vor kurzem von Caggemini durchgeführten Studie befragten Unternehmen sagt, dass ihre Big-Data-Imitativten erfolgreich waren. Warum waren dreiviertel nicht erfolgreich. Mehr dazu bei [InformationWeek](#).

Künstliche Intelligence ist wieder ein Thema. Die Anbieter künstlicher Intelligence befinden sich aktuell im Aufwind. Das gilt auch für Silicon-Valley-Unternehmen wie Scaled Inference Inc. Mehr dazu bei [Information Management](#).

Mistraue deinen Daten! Jacob Harris zeigt 6 Wege, um Fehler mit Daten zu machen. Mehr dazu bei [Source OpenNews](#).

Big-Data-Projekte: Wie man eine NoSQL-Datenbank für Big Data auswählt. Die typischen Fragen, die man sich stellen sollte, sind: Wo fange ich an? Was sind meine Erwartungen? Was bedeutet Big Data für mein Unternehmen? Was heißt Big Data im Kontext meiner Applikationen? Was sind meine fachlichen und technischen Anforderungen? Wie kann ich feststellen, ob Big-Data-Lösungen sich für mein Unternehmen eignen? Mehr dazu bei [Information Management](#).

Es gibt viele Use-Cases für GraphDBs und Analytik. Die Fachbereiche fangen an, Graph-Analytik zu verstehen, denn mit dem Aufkommen von Sensoren und dem Internet der Dinge braucht man Applikationen, die Netzwerke – also Graphen – verarbeiten können. Emil Eifrem, Gründer und CEO von Neo Technology, hat eine Reihe von solchen Use Cases zusammengestellt. Die finden Sie bei [Radar OReilly](#).

Viel zu viele B2B-Unternehmen versäumen es, Social Media zu verfolgen und zu messen. B2B-Unternehmen haben immer noch viel zu lernen, wenn es um den Umgang mit Social Media geht. Das zeigt eine neue Studie von [SiriusDecisions](#). Mehr dazu bei [CMSWire](#).

Sind Sie bereit zum Wettbewerb in Customer Experience? Wer hat noch nicht seine Überraschungen im Kundenservice gehabt? Im Internet bestellt, Produkt passt nicht, weil falsch beschrieben, ein Umtausch im Laden ist nicht möglich, weil im Web Shop gekauft, und so weiter. Mehr dazu und was es dann für organisatorische und technologische Konsequenzen auf Seiten der Unternehmen braucht lesen Sie bei [CMSWire](#).

Warum früher erfolgreiche Unternehmen auf einmal scheitern. Wer erinnert sich noch an das Buch von Tom Peters und Robert Waterman "In Search of Excellence"? Was passierte in den 30+ Jahren seit der Veröffentlichung des Buches? Oder anders gefragt: Wie viele der in der ursprünglichen Standard and Poor's (S&P) 500 Liste, die 1957 zum ersten Male erschien, sind heute noch gelistet? Die Antwort: 74 – oder gerade mal 15%. Von diesen 74 Unternehmen sind es dann nur noch 12, die sich besser als der S&P-Durchschnitt entwickelt haben. Ziemlich hart! Mehr dazu bei [Information Management](#).

Die IT bekommt Schatten-Applikationen nicht in den Griff. IT-Manager sind sich in der Regel nicht im Klaren über die Menge an Schatten-IT, die im Unternehmen genutzt wird. So warnt die Cloud Security Alliance. In einer Befragung von 200 IT-Managern gaben nahezu 72% zu, dass sie nicht wissen, wie viele Schatten-IT-Applikationen in ihrem Unternehmen genutzt werden. Mehr dazu bei [ComputerWeekly](#).

Was ist ein digitales Unternehmen, und wie kann ich mein Unternehmen agiler gestalten? Digitalisierung agil angehen kann viel Stress und Geld sparen sowie eine größere Wertschöpfung für das Unternehmen bedeuten. Mehr dazu bei [InformationAge](#).

Und zum Schluss

Vom Daten-Hund über den Daten-Metzger zum Daten-Zar und mehr

7 neue Big-Data-Rollen für 2015. Plus ça change, plus c'est la même chose (Jean-Baptiste Alphonse Karr). Mehr dazu im *Blog von Martyn Jones*.

Termine

Strategieipfel für Stammdaten- und Beteiligungsmanagement



28. April

Frankfurt/ M

Strategieipfel für Stammdaten- und Beteiligungsmanagement: „Datenqualität: Legen Sie für Ihre Daten die Hand ins Feuer?“ Schaffen Sie nachhaltige Datenqualität für Beteiligungs- und Stammdaten. Weitere Information, Agenda und Anmeldeformular auf www.zetvisions.de/strategieipfel2015

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