



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

Mobile BI – Responsive Design macht
App-Entwicklung produktiver und senkt die
Entwicklungskosten - [mehr](#) »

Merger & Acquisitions

TIBCO wird BI Komplett-Anbieter - [mehr](#) »

Zahlen

Facebook verdreifacht den Gewinn, Twitter
enttäuscht, der Rest ist durchgewachsen. - [mehr](#) »

Trends

CIO = Career Is Over ? - [mehr](#) »

Kurzmeldungen

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

Und zum Schluss

Ein Beitrag zur Frühjahrsdiät - [mehr](#) »

Termine

Uniserv Innovative und Pentaho Europa Tour -
[mehr](#) »

Editorial

Mobile BI □ Responsive Design macht App-Entwicklung produktiver und senkt die
Entwicklungskosten

Mobile BI hat neue Anforderungen an BI. Das mobile Internet ist nicht mehr ein simpler Zusatz zum Internet, der dem Außendienst ermöglicht, mit dem Unternehmen und seinen Kunden verbunden zu bleiben. Es ist inzwischen zum eigentlichen Internet geworden. Information ist jetzt überall und jederzeit verfügbar. Daher müssen wir umdenken. Ein mobiler Zugang zu Prozessen, Applikationen und Daten ist kein Zusatz mehr, sondern mobil kommt zuerst. Daraus folgt: Es gibt nur noch mobil. Mobil ist, auf mittlere Sicht, das erste Modell, denn die Welt wird mobil.

Das gilt genauso für mobile BI. Aber wenn mobile BI das erste Modell für BI sein soll, dann bedeutet das auch neue Anforderungen an die traditionelle BI. Die lassen sich in fünf Punkten zusammenfassen:

1. Eine mobile BI-Lösung sollte integrierter Teil einer BI-Plattform sein, damit sie problemlos in die bestehende Prozess- und Applikationslandschaft integriert werden kann.
2. Eine mobile BI-Lösung sollte geräteunabhängig sein, damit sie ohne weitere Anpassungen auf allen gängigen Smartphones, Tablets und anderen mobilen Geräten eingesetzt werden kann.
3. Eine mobile BI-Lösung muss in die vorhandene IT-Infrastruktur, IT-Standards und Sicherheitsrichtlinien passen.
4. Eine mobile BI-Lösung muss auf alle relevanten Datenquellen in einem Unternehmen zugreifen und alle relevanten Ausgabeformate unterstützen können.
5. Eine mobile BI-Lösung kombiniert die volle Funktionalität von BI-Lösungen mit den ergonomischen Vorteilen mobiler Geräte. Das umfasst insbesondere einen Lese- und Schreibzugriff, damit auch Daten geändert und neue Daten erfasst werden können.

Das mobile Dilemma: Zufriedene Nutzer versus zufriedene Entwickler. Probleme bereiten hier insbesondere die Anforderungen 2 und 5, die sich als große Hindernisse bei der Einführung und Nutzung mobiler BI herausgestellt haben. Sie bilden insbesondere ein Hindernis für BYOD-Konzepte¹, da die Unterstützung aller Gerätetypen entsprechend hohe Kosten verursacht und viele Ressourcen zur Portierung und Anpassung an unterschiedliche Gerätetypen erfordert. Die größte Herausforderung für BI-App-Designer ist in der Tat das Design für verschiedene Mobilgeräte. BI-Anwendungen müssen für die verschiedenen Displaygrößen aller Geräte - von Desktops, Laptops, Tablets bis zu unterschiedlichen Smartphone-Typen - optimiert werden. Die Größe ist dabei nur ein Aspekt, denn noch andere Faktoren spielen eine Rolle. Beispielsweise die Ausrichtung - welche Geräte sind für Hoch- oder Querformat optimiert - die Pixeldichte (Pixel per Inch PPI) sowie die Navigationskontrollen. Hier gibt es zwei Lösungsalternativen, die beide bisher nicht wirklich zufriedenstellend waren

- **Native BI-Apps:** Die galten bis vor kurzem als die beste App-Lösung, da sie volle Interaktivität auf dem jeweiligen Gerät bieten. Zusätzlich ist ein periodisches Caching möglich, das die Leistung der Apps steigert und in einem gewissen Maße auch ein Offline-Arbeiten erlaubt. Die Nutzer solcher nativen BI-Apps bekommen so alle Vorteile einer mobilen BI - Zugriff auf Information überall und jederzeit mit der Ergonomie ihres Gerätes - und sind in der Regel hoch zufrieden. Allerdings müssen solche Apps gerätespezifisch und damit teuer entwickelt werden. Mit anderen Worten: Für alle Berichte und Dashboards ist für jedes Gerät jeweils eine spezielle native BI-App zu erstellen, insbesondere wenn im Unternehmen BYOD gilt. Das kostet viele Ressourcen und viel Zeit und ist insbesondere aus der Wartungssicht eine Zeit- und Ressourcenverschwendung.
- **Web-Apps:** Mobile Geräte haben in der Regel mobile Browser, so dass Web-basierte, HTML-BI-Anwendungen stets möglich sind. Mit HTML5 lassen sich dynamische, interaktive BI-Apps entwickeln, die sowohl auf PCs als auch auf den unterschiedlichen mobilen Geräten ablauffähig sind. Zwar verbraucht HTML5 mehr Systemressourcen als native Apps, aber bei der Leistungsstärke heutiger mobiler Geräte spielt das keine Rolle mehr. Zudem ist HTML5 ein anerkannter Webstandard, der Zukunftssicherheit bietet, also einen Investitionsschutz in die entwickelten Apps. Ein Problem bleibt allerdings: Web-Apps sind zwar überall ablauffähig, aber sie sind nicht an spezielle Gerätetypen angepasst. Dadurch können

ergonomische Vorteile eines Geräts nicht voll genutzt werden. Daher war bisher bei den Nutzern die Akzeptanz solcher Lösungen niedrig, während in der Entwicklung ein solcher Ansatz natürlich bevorzugt wurde.

Eine Lösung: responsive Webdesign. Einen Ausweg aus dieser Problematik gerätespezifischer Apps bietet heute das „**responsive Webdesign**“. Dabei handelt es sich um einen Design- und Technologieansatz auf Basis von HTML5, der die Erstellung von Webseiten ermöglicht, die sich automatisch an den Gerätetyp und seine Eigenschaften anpassen. Dazu muss man pro Gerätetyp bzw. Geräteklasse Design-Regeln aufstellen, die in einem Style Guide abgelegt werden. Wird eine Web-App initiiert, dann erfolgt zuerst eine Media Query zur Geräteidentifikation, die dann ermöglicht, die entsprechenden Design-Regeln im Kontext der Web-App auszuführen. So kann die Visualisierung einer Webseite anhand der Anforderungen des jeweiligen Gerätes erfolgen, mit dem die Seite betrachtet wird. Dies betrifft insbesondere die Anordnung und Darstellung einzelner Elemente und die Navigationskontrollen.

Ziel des responsiven Webdesigns im mobilen BI ist, dass sich die Visualisierung so an jedes Gerät anpasst und jeder Nutzer den Eindruck einer nativen BI-App bekommt, während in der Entwicklung jede App nur einmal identisch für alle Gerätetypen entwickelt wird. Dazu kommt als eine Art Anfangsinvestition das Erstellen des Style Guides, der im Laufe des Betriebs auch kontinuierlich erweitert und ergänzt werden kann. Das steigert die Akzeptanz bei den Nutzern und senkt in einem beträchtlichen Maße die Kosten in der Entwicklung und Wartung.

Beispiel DORA – Mobile BI mit arcplan. Erste mobile BI-Lösungen auf Basis von responsive Webdesign kommen gerade auf den Markt, einer der Vorreiter ist arcplan mit der mobilen Version von arcplan 8 (siehe Abb.). Mit der Bezeichnung DORA („Design Once, Run Anywhere“) drückt arcplan die Zielsetzung seiner generellen BI-Lösung klar aus: Entwickler entwickeln alle BI-Apps nur einmal in HTML5 und mittels des responsiven Webdesigns wird die App für das jeweilige Gerät – ob mobil oder klassischer PC - angepasst und optimiert. Das bietet dem Benutzer die volle Ergonomie und das volle Gefühl des jeweiligen Gerätetyps, während nach Angaben von arcplan in der Entwicklung gegenüber dem nativen BI-Konzept mit DORA der Aufwand um bis zu 70 % reduziert werden kann.

Mit den besten Grüßen aus Annecy / Haute Savoie

Dr. Wolfgang Martin

¹BYOD = bring your own device. Das ist ein Konzept, bei dem Mitarbeiter im Unternehmen ihr eigenes mobiles Gerät nutzen und einsetzen dürfen. Das bedeutet, dass alle möglichen Gerätetypen im Endeffekt durch die IT unterstützt werden müssen.



Folgen Sie uns auf [@wmartinteam](#)

Merger & Acquisitions

TIBCO wird BI Komplett-Anbieter

Sopra-Steria : eine „Hochzeit unter Gleichen“, die doch ungleich sind. Die in Annecy ansässige Sopra will die in Paris ansässige Steria kaufen, um einen neuen Giganten im Markt der europäischen IT-Dienstleister zu schaffen. Sopra bietet 1 Sopra-Aktie gegen 4 Steria-Aktien, wobei die Steria-Aktie mit 21,50 EUR bewertet ist. Das entspricht einer Gesamtbewertung von Steria von 722m EUR. Nach der Fusion wird Sopra-Steria 35.000 Mitarbeiter zählen und einen Umsatz von 3,1 Milliarden EUR machen. In Deutschland gehört die in Hamburg ansässige Steria Mummert zur Steria-Gruppe. (08. April) Mehr dazu (en français) bei [LeMagIT](#).

IBM übernimmt Silverpop. Die in Atlanta (Georgia) ansässige Silverpop unterstützt Marketing mit cloud-basierten Services, die personalisierte Kunden-Interaktionen fürs Verhaltens-Marketing, B2C E-Mail-Marketing und Lead-zu-Umsatz B2B-Services liefern. IBM will Silverpop in seine Enterprise Marketing Management-Organisation innerhalb der IBM Software Group integrieren. (10. April) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#).

Google kauft den Solardrohnen-Hersteller Titan Aerospace. Über den Kaufpreis wurde nichts bekannt. Das US-Unternehmen Titan hat 20 Mitarbeiter und entwickelt solarbetriebene Satelliten. Sie sollen 2015 erstmals kommerziell in Betrieb genommen werden. Die Drohnen fliegen in rund 20 Kilometern Höhe und können dort fünf Jahre bleiben. Sie sollen für eine Internetversorgung in den entlegensten Winkeln der Erde sorgen. Einige Quellen sagen, dass auch Facebook an Titan interessiert war. (14. April) Mehr dazu bei [Spiegel Online](#).

Twitter übernimmt Gnip. Gnip ist ein Social Data-Anbieter und langjähriger Twitter-Partner, der Zugriff auf öffentliche Twitter-Daten anbietet. Die Akquisition gibt Twitter die Möglichkeit, weitere Twitter-Daten den Kunden von Gnip anzubieten. Existierende Kundenbeziehungen mit Gnip sollen unverändert bleiben. (15. April) Mehr dazu in der [Twitter-Pressemitteilung](#).

Sopra will den HR Access Service der IBM France über ihre Tochter Sopra HR Software übernehmen. Mit dieser Akquisition der HR-Dienstleistungen der IBM France beschleunigt Sopra die Umsetzung ihrer Strategie im HR-Umfeld. Der Wert dieser Anlagentransaktion wurde nicht bekannt gegeben. (24. April) Mehr dazu (en français) in der [Sopra-Pressemitteilung](#).

Software AG übernimmt Metaquark. Die Übernahme der Berliner Metaquark mittels Buy-Out ist abgeschlossen. Zu den finanziellen Details der Übernahme gibt es keine Angaben. Die Technologie für mobile Anwendungen von Metaquark solle in die Software AG-Plattform für Intelligent Business Operations und in die BPM-Produktreihe webMethods eingebunden werden. So soll das Management von mobilen Anwendern, Geräten und Sicherheitsprofilen ebenso wie die Verteilung neuer Apps und Updates einfacher werden. (28. April) Mehr dazu in

der [Software AG-Pressemitteilung](#).

TIBCO Software übernimmt Jaspersoft. TIBCO Software Inc. zahlt rund \$185m. TIBCO ergänzt so seine Data Discovery/Visualisierungslösung Spotfire mit traditionellen BI-Funktionen und wird so zu einem BI-Vollanbieter. Die Marke Jaspersoft soll erhalten bleiben. Das zukünftige Geschäftsmodell lehnt sich im Wesentlichen an das von Actuate an, die ebenfalls mit der OpenSource BIRT Community unter einem Dach lebt. (28. April) Mehr dazu in der [Jaspersoft-Pressemitteilung](#).

FICO kauft Karmasphere-Technologie. FICO will Karmaspheres Technologie in seine "FICO Analytic Cloud" integrieren, um seinen Nutzern Zugang zu Hadoop zu geben. FICO hat die Software und die entsprechenden IP-Anlagen erworben und neun Mitarbeiter von Karmasphere übernommen, darunter den Gründer und sechs Entwickler. Das soll eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Technologie sicherstellen. Doug Clare, VP Produkt-Management bei FICO, erklärte in einem Telefonat: "We didn't acquire the company, and I cannot comment on the ongoing existence of Karmasphere," als eigenständiges Unternehmen. (1. Mai) Mehr dazu bei [Information Management](#).

Zahlen

Facebook verdreifacht den Gewinn, Twitter enttäuscht, der Rest ist durchwachsen.

Alibaba treibt Yahoos Aktienkurs um 8% nach oben. Die Yahoo-Zahlen selbst sind dagegen nicht wirklich erfreulich: Der Umsatz im Q1/2014 stagnierte im Vergleich zum Vorjahresquartal bei \$1,1 Milliarden. Der Gewinn ging um 20% auf \$312m aufgrund von hohen Kosten für Marketing und neue Produkte zurück. Ein Lichtblick war lediglich der Umsatz mit Online-Werbung, der nicht mehr sank, sondern um 2% stieg. Marissa Mayer zeigte sich zufrieden, denn der wirkliche Grund zur Freude ist der chinesische Internethändler Alibaba, an dem Yahoo 24% hält, und der kräftig boomt: Der Alibaba-Gewinn verdoppelte sich im Q4/2013 auf fast \$1,4 Milliarden. Yahoo berichtet den immer erst mit einem Quartal Verzögerung, so dass dieser Gewinn erst jetzt zu Buche schlug...und das trieb den Aktienkurs deutlich nach oben: 8%! (15. April) Mehr dazu in der [Yahoo-Pressemitteilung](#).

Google: Akquisitionen belasten das Q1/2014-Ergebnis. Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 19% auf \$15,4 Milliarden, der Gewinn aber nur um 3% Prozent auf rund \$3,5 Milliarden. Google führte diesen schmalen Gewinnanstieg insbesondere auf die Akquisition von Nest Labs zurück. Allerdings zeigen sich für Google im Anzeigengeschäft dunklere Wolken. Der Preis pro Klick auf eine Anzeige liegt inzwischen um 9% Prozent unter dem des Vorjahresquartals, eine Konsequenz des mobilen Internets. Werbetreibende zahlen auf mobilen Geräten weniger Geld für einen Klick als auf einem PC. Online-Werbung an sich geht aber gut. Google konnte 26% mehr bezahlte Klicks verbuchen. (16. April) Mehr dazu in der [Google-Pressemitteilung](#).

IBM verzeichnet Umsatz- und Gewinnrückgang im Q1/2014. Der Umsatz sank im Vergleich zum Vorjahresquartal um 3,9% auf \$22,48 Milliarden. Der Nettogewinn sank sogar um 21,4% auf \$2,38 Milliarden. Die

Ursache: das schlechte Ergebnis der Hardwarepartei. Der Umsatz der Systems and Technology Group ging um 23% auf \$2,4 Milliarden zurück. Die Softwarepartei erzielte mit 2% das größte Wachstum. Der Umsatz der Global Technology Services ging um 3% auf \$9,3 Milliarden zurück. Die Global Business Services bleiben stabil mit \$4,5 Milliarden wie im Vorjahresquartal. (16. April) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#).

SAP im Q1/2014 mit durchwachsenem Ergebnis: Der starke Euro bremst. Der Gewinn stieg im Q1 um 2% auf 919m Euro und blieb unter den von Analysten erwarteten 961m Euro. Auch der Umsatz lag unter den Erwartungen: Er stieg um 2% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf 3,7 Milliarden Euro, während Analysten rund 3,78 Milliarden Euro erwartet hatten. Die Aktie gab daraufhin nach. Erfreulicher war die Entwicklung im Cloud-Geschäft. SAP habe 36 Millionen Anwender und habe damit die meisten Cloud-Anwender. Der Umsatz im Cloud-Geschäft stieg um 32% auf 221 Millionen Euro, aber der Anteil am Gesamtumsatz liegt damit erst bei knapp 6%, wächst aber kontinuierlich. Das aber zulasten des traditionellen Lizenz-Geschäfts: Der Software-Umsatz ging um 5% auf 623 Millionen Euro zurück. (17. April) Mehr dazu in der [SAP-Pressemitteilung](#).

Apple Q2/2014: viel Licht, aber auch Schatten. Zuerst das Licht: Apple begeistert mit seinen Quartalszahlen die Börse, der Aktienkurs legt um gut 7% zu. Der Umsatz betrug \$45,6 Milliarden, der Gewinn \$10,2 Milliarden. 43,7m Smartphones wurden im Q2 verkauft, ein Wachstum von 17%: Die Erwartungen der Analysten (38m Smartphones) wurden so weit übertroffen. Bemerkenswert an diesen Zahlen: Apple macht inzwischen 57% aller Umsätze im Smartphone-Geschäft. Bei weitem nicht so gut läuft das Tablet-Geschäft: Nur 16,35m Tablets hat Apple im Q2 verkauft, 16% weniger als im Vorjahresquartal. Sorgen macht auch der iPod: Im Q2 verkaufte Apple nur noch 2,8m Geräte, im Vorjahresquartal waren es noch 5,63m. (23. April) Mehr dazu in der [Apple-Pressemitteilung](#).

Facebook verdreifacht den Gewinn. Nahezu 1,3 Milliarden Menschen nutzen jetzt Facebook, davon 1,01 Milliarden Menschen über mobile Geräte. Das ist ein hohes Potenzial für alle Werbetreibenden. Entsprechend gut sehen die Facebook-Zahlen im Q1/2014 aus: Der Umsatz im Q1/2014 stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 72% von \$1,8 Milliarden auf \$2,5 Milliarden. Der Gewinn verdreifachte sich auf \$642m. Das Ergebnis war besser als Analysten erwartet hatten. Die Aktie stieg nach Handelsschluss um 3% auf mehr als \$63. (23. April) Mehr dazu in der [Facebook-Pressemitteilung](#).

FICO steigert Umsatz und Gewinn moderat. Im Q2/2014 betrug der GAAP Netto-Gewinn \$20,8m oder \$0,59 pro Aktie gegenüber \$18,5m oder \$0,51 pro Aktie im Vorjahresquartal. Der GAAP-Umsatz stieg um 3% auf \$185,5m gegenüber \$179,3m im Vorjahresquartal. (24. April) Mehr dazu in der [FICO-Pressemitteilung](#).

Microsoft mit 7% Rückgang des Gewinns. Im Q3/2014 gaben sowohl der Umsatz – minus 0,4% auf \$20,4 Milliarden – wie auch der Gewinn nach – minus 7% auf \$5,66 Milliarden. Das war aber besser als Analysten erwartet hatten, und so stieg die Aktie nachbörslich um 3%. (24. April) Mehr dazu in der [Microsoft-Pressemitteilung](#).

Informatica im Q1/2014 auf Erfolgskurs. Der Gesamtumsatz im Q1/2014 stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 13% von \$214,3m auf \$243,1m. Der Software-Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 17% von \$87,9m auf \$103,0m. Dieser Software-Umsatz setzt sich aus \$88,5m

Lizenz-Umsatz (ein Anstieg um 13% zum Vorjahresquartal) und \$14,5m Subskriptions-Umsatz (ein Anstieg um 49% zum Vorjahresquartal) zusammen. Der GAAP-Gewinn aus dem operativen Geschäft im Q1/2014 betrug \$36,8m, ein Anstieg um 49% zum Vorjahresquartal. Der GAAP-Nettogewinn betrug \$24,9m oder \$0,22 pro Aktie, ein Anstieg um 38% zum Vorjahresquartal. (24. April) Mehr dazu in der [Informatica-Pressemitteilung](#).

Qlik: Umsatzsteigerungen verlangsamten sich und der Verlust wächst. Der Gesamtumsatz im Q1/2014 stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 15% von \$96,5m auf \$111,1m. Der Lizenz-Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal nur noch um 2% von \$52,7m auf \$53,9m. Der GAAP-Verlust aus dem operativen Geschäft im Q1/2014 betrug (\$23,5m) im Vorjahresquartal lag der bei (\$16,8m). Der GAAP-Nettoverlust betrug (\$25,9m) oder (\$0,29) pro Aktie. Im Vorjahresquartal lag der bei (\$13,2m) oder (\$0,15) pro Aktie. (24. April) Mehr dazu in der [Qlik-Pressemitteilung](#).

Amazon – Nummer eins im Online-Handel – macht im Q1/2014 kaum Gewinn. Der Umsatz stieg im Q1/2014 im Vergleich zum Vorjahresquartal um 23% auf \$19,7 Milliarden. Der Gewinn stieg zwar um nahezu 32%, aber auf nur magere \$108m. Die Aktie stieg nach Handelsschluss leicht an. Der magere Gewinn bei Amazon ist durch die hohen Investitionen bedingt, die Jeff Bezos in Produkte wie das Kindle Fire oder in Versandzentren steckt. Marktexperten sprechen auch von einem eigenen Smartphone, das vorbereitet werde. (24. April) Mehr dazu in der [Amazon-Pressemitteilung](#).

Sopra mit Umsatzsteigerung im Q1/2014. Im leicht anziehenden Markt erreichte die in Annecy ansässige Sopra im Q1/2014 ein Umsatzwachstum von 11,5% (4,4% organisches Wachstum) auf 358,4m EUR. Im Hauptmarkt Frankreich erreichte man ein Wachstum von 3% (2,2% organisch) auf 197,8m EUR. Im Rest von Europa überraschten Spanien und Benelux mit einem Wachstum von 18,2% bzw. 26,5%. Der Sopra-Umsatz außerhalb von Frankreich stieg um 6,5% auf 63,8m EUR. Sopra Banking Software verzeichnete ein Wachstum von 14,5% auf 60,7m EUR. Der Beitrag anderer Lösungen stieg von 31m EUR im Vorjahresquartal auf 36,1m EUR. (28. April) Mehr dazu in der [Sopra-Pressemitteilung](#).

MicroStrategy verringert Verlust im Q1/2014. Im Q1/2014 stieg der Umsatz um 6% von \$130,2m im Vorjahresquartal auf \$137,9m. Produkt-Lizenzen und Subskriptions-Umsätze stiegen um 5% von \$30,8m im Vorjahresquartal auf \$32,3m. Produkt-Support-Umsätze stiegen um 9% von \$65,4m im Vorjahresquartal auf \$71,5m. Die operativen Ausgaben stiegen um 10% von \$102,9m im Vorjahresquartal auf \$113,2m. Der Verlust aus dem operativen Geschäft ging um 4% von \$8,7m im Vorjahresquartal auf \$8,3m zurück. (28. April) Mehr dazu in der [MicroStrategy-Pressemitteilung](#).

IDL 2013 mit leichtem Umsatzplus. Die IDL-Unternehmensgruppe hat das Bilanzjahr 2013 mit erfreulichen Ergebnissen abgeschlossen. Der Umsatz gruppenweit betrug 15,2m Euro (gegenüber 14,8m Euro im Vorjahr), die Mitarbeiterzahl liegt bei gut 130. An Neukunden konnten Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen gewonnen werden, wie beispielsweise die Industrie- und Handelsunion Dr. Wolfgang BOETTGER GmbH & Co. KG (IHU), die ZOLLERN-Gruppe oder PEMA, Spezialist für Truck- und Trailervermietung. Ebenso baute IDL ihre Position im öffentlichen Sektor weiter aus und darf neben vielen Kommunen wie dem Landkreis Elbe-Elster oder der Stadtverwaltung Heilbad Heiligenstadt auch weitere Stadtwerke sowie öffentliche Kliniken, darunter die Stadtwerke Merzig, das Städtische Klinikum Görlitz oder das Medizinische Zentrum für Gesundheit Bad Lippspringe, neu im Kundenkreis begrüßen. (29. April) Mehr dazu in der [IDL-Pressemitteilung](#).

Twitter enttäuschend – Aktie fällt um 8,5%. Twitter verdient im Q1/2014 immer noch kein Geld trotz steigender Nutzerzahlen und einer mehr als Verdopplung des Umsatzes. Das gefällt den Anlegern nicht: Die Twitter-Aktien fielen nach Handelsschluss um 8,5% und erreichten einen Allzeit-Tiefstand. Die Ergebnisse: Die Nutzerzahl stieg von 241 Millionen Ende Dezember auf jetzt 255 Millionen. Analysten hatten hier deutlich mehr erwartet. Besser sieht es beim Umsatz aus, der stieg von \$114m im Vorjahresquartal auf \$250m. Der GAAP-Nettoverlust betrug (\$132m) nach (\$27m) im Vorjahresquartal. (29. April) Mehr dazu in der [Twitter-Pressemitteilung](#).

Software AG Umsatz und Gewinn sinken im Q1/2014. Im Q1/2014 gingen Umsatz und Gewinn zurück, doch das war im Rahmen der Erwartungen. Dennoch fiel die Aktie um 3,7%. Die Zahlen: der Umsatz sank von 224,9m Euro im Vorjahresquartal auf 208,9m. Das operative Ergebnis (non-IFRS) sank von 48,9m im Vorjahresquartal auf 43,0m Euro (Vorjahr: 48,9 Millionen Euro). Die operative Ergebnismarge (non-IFRS) sank von 22% auf 21%. Das EBIT sank von 41,6m Euro auf 30,5m Euro. Der Nettogewinn nach Steuern sank von 27,2m Euro auf 18,6m Euro. (02. Mai) Mehr dazu in der [Software AG-Pressemitteilung](#).

Tableau wächst im Q1/2014 rasant weiter, Aktie verliert aber an Wert. Der Gesamtumsatz im Q1/2014 beträgt \$74,6m, eine Steigerung um 86% zum Vorjahr. Der Lizenz-Umsatz beträgt \$48,4m, eine Steigerung um 83% zum Vorjahr. Der Wert der Aktie verliert einschließlich aller Umtauschrechte laut GAAP um \$0,09. Insgesamt wurden im Q1 über 1.800 neue Kundenkonten gewonnen. (05. Mai) Mehr dazu in der [Tableau Software-Pressemitteilung](#).

Intershop macht auch im Q1/2014 Verluste im operativen Geschäft. Im Q1/2014 erzielte Intershop einen Nettoumsatz von 12,0m Euro (Vorjahr: 12,2m Euro). Der Lizenzumsatz erhöhte sich um 64 % auf 1,1m Euro. Die Erlöse aus Serviceleistungen, Wartung und Sonstige waren aufgrund von geringeren Umsätzen mit zwei Großkunden mit insgesamt 10,9m Euro um 5 % rückläufig. Resultierend aus den anhaltend hohen Investitionen in Vertrieb und Marketing blieb das operative Ergebnis (EBIT) mit -1,7m Euro auf Vorjahresniveau. (07. Mai) Mehr dazu in der [Intershop-Pressemitteilung](#).

Sage Software mit Umsatz- und Gewinnwachstum im H1/2013/14. Der organische Umsatz der britischen Sage Group stieg im H1/2013/14, das am 31. März 2014 endete, um 4,9% und betrug währungsbereinigt 788m Euro. Der weltweite operative Gewinn stieg währungsbereinigt um 8,9% auf 216m Euro. Der strategisch wichtige organische Umsatz aus wiederkehrenden Diensten wie Cloud- und Subskriptions-Angeboten stieg um 6,9% auf 566m Euro. Damit beläuft sich der Anteil wiederkehrender Umsätze auf 72%. In Deutschland und Österreich stieg der organische Umsatz um 3% auf 50,5m Euro. Vor allem im Bereich der Cloudbasierten Produkte war das organische Umsatzwachstum mit rund 45% überdurchschnittlich stark und macht inzwischen rund 3% des Gesamtumsatzes im H1 aus. Inzwischen hat Sage in Deutschland rund 8.500 zahlende Cloud-Kunden. (08. Mai) Mehr dazu in der [Sage-Pressemitteilung](#).

Trends

CIO = Career Is Over ?

Jeder 3. IT-Managers sagt: Der CIO muss gehen! Das ist das Ergebnis einer neuen Studie von McKinsey, die eine wachsende Unzufriedenheit mit der IT-Leistung zeigt. Das gilt nicht nur für die Geschäftsleitung, sondern setzt sich auch ins IT-Management fort. "This data signals a growing crisis, in which the CIO and IT are evolving but have not yet found their rightful place during a time in which expectations of IT are changing rapidly," sagt dazu [ZDNet](#) in seinem Beitrag "Among the CIO's greatest challenges is leading IT from its established role as infrastructure provider to help drive organization-wide business transformation efforts." Die McKinsey Studie unterstreicht, was auch viele schon sehen: Der CIO durchläuft eine Vertrauenskrise:

- Viele CEOs glauben, dass ihr CIO nicht den aktuellen Herausforderungen gewachsen ist.
- Vielen CIOs fehlt es an Selbstvertrauen.
- Viele Unternehmen misstrauen ihrer IT und glauben nicht, dass IT einen wirklichen Wertbeitrag leistet.
- Viele CMOs vertrauen nicht den CIOs und umgekehrt.

Was läuft hier falsch? Die Studie zeigt hier verschiedene Gründe auf:

- Die digitale Transformation erfordert Expertise, die nach Meinung vieler in der IT in ihrem Unternehmen fehlt.
- Viele IT-Manager glauben, dass es in ihrem Unternehmen mehr Zeit braucht, bevor die neue Rolle der IT akzeptiert wird.

Die Studie zeigt auch eine bemerkenswerte Haltung als Konsequenz des Vertrauensverlusts in den CIO: "Enthusiasm to replace management highlights the concerns of some IT organizations that their leaders cannot manage change in rapidly evolving circumstances. Just 55 percent of all executives say their CIOs have a significant impact on their organization's business issues." Was kann ein CIO weiterhin aus der McKinsey-Studie lernen? Vor allem, wo der Fokus ihrer Anstrengungen liegen sollte, um gute Geschäftsergebnisse zu ermöglichen. Hier waren sich interessanterweise die IT-Leitung und die Leitung der Fachabteilungen einig. Das unterstreicht die Wichtigkeit dieser Empfehlungen zur Steigerung der IT-Leistung, die angeführt werden von einer Verbesserung der Sicht- und Messbarkeit von IT-bezogenen Initiativen. Das geht zusammen mit der Umschichtung von IT-Budget auf kritische Treiber zur Wertschöpfung. Das wird aber für viele CIOs schwierig sein, da vielen die Ressourcen fehlen, um die neuen Anforderungen anzugehen. Mehr als 35% der von McKinsey Befragten sagten, dass das Unternehmen das Talent und die Fähigkeiten der IT-Mitarbeiter verbessern müsse. Die Prozentzahl ist übrigens identisch zwischen den Befragten aus der Fachabteilungsleitung und der IT-Leitung. CIOs mangelt es grundsätzlich an Ansehen, denn die in der Studie Befragten sollten auch angeben, wo die IT denn effektiv sei. Hier die Zahlen:

- nur 34% sehen Effektivität im Managen der IT-Infrastruktur,
- 22% im Implementieren strategischer Initiativen zum Sourcing,
- 20% im Steuern der IT-Leistung,
- 17% im Verbessern der Technologie oder der Innovation von Geschäftsprozessen,
- 16% im Auffinden von Möglichkeiten, bei denen IT den besten Mehrwert bringen könnte
- und gerade mal 10% in einer schnelleren und effektiveren Einführung neuer Technologien als beim Wettbewerb.

Das sind in der Tat nicht unbedingt Statistiken, die ein CIO in seinem Leistungs-Review sehen möchte. Es zeigt schließlich, dass zu viele CIOs da scheitern, wo es genau um das Mandat Nr. 1 der IT heute geht: Der effektiven Leitung der digitalen Transformation des Unternehmens, bei der die IT von einer Unterstützungsrolle der Infrastruktur zu einem Treiber von Wandel und Innovation wird. Die CIOs, die das verstehen und begrüßen, haben die Möglichkeit, ihrem Unternehmen zu helfen, einen Wachstumspfad einzuschlagen und in einem hoch volatile und kompetitiven Umfeld zu prosperieren. Für andere CIOs gilt dann nur noch: 'CIO means career-is-over'. Mehr dazu bei [McKinsey](#).

Kurzmeldungen

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

Big Data ist wertlos, wenn man es nicht in den Kontext der realen Welt bringt. Big Data nichts ist wert ohne "Thick Data", der reichen und kontextuellen Information, die man nur bekommt, wenn man vom Computer aufsteht und in sich in die echte Welt begibt. Mehr dazu bei [Wired](#).

Die Ethik hinter einer Best Practice Big Data Strategie. In vielen Big Data-Initiativen wird ein kritischer Erfolgsfaktor häufig vergessen: die Notwendigkeit, eine ethische Big Data Practice aufzubauen. Wie macht man das? Hier die vier Schritte zum Verankern ethischer Aspekte in Big Data-Programmen. Das finden Sie bei [InformationAge](#).

Die Big Data-Gegenbewegung, fortgesetzt. Gähnen, noch ein Artikel, der über Big Data herzieht, diesmal in der New York Times. Aber der ist besser als die meisten und endet mit der Binsenwahrheit, dass Daten keine „Silberkugel“ sind, sicherlich nicht! Fazit: Den Big Data-Hype sollten wir ignorieren, aber wir sollten auch daten-skeptisch sein. Mehr dazu im [O'Reilly Radar](#).

Big Data sollte nicht verrissen werden. Nach vielem Hype um Big Data folgt jetzt eine Phase von Verrissen. In den letzten Wochen gab es solche Verrisse in der [New York Times](#), [Financial Times](#), [Wired](#) und anderen Medien. Man muss aber fair sein und zugeben, dass in allen Verrissen ein Stück Wahrheit steckt: Big Data-Erwartungen sollten nicht überspannt werden, und man sollte verstehen, was Big Data kann und nicht kann. Übrigens kommt alle Kritik an Big Data nicht von denen, die es tun, sondern von Beratern, Konferenzveranstaltern und opportunistischen Akademikern. Dazu finden Sie einen Beitrag im [Scientific American](#).

Was uns Big Data über die Beziehungen zwischen den Weltpolitikern erzählen kann? Dieser Frage ging die Global Database of Events, Language, and Tone (GDELT) nach. Analysiert wurden Daten aus englisch-sprachigen Nachrichtenquellen. Daraus hat man eine riesige Datenbank mit den Beziehungen zwischen Menschen, Organisationen, Orten, Themen und Ereignissen aufgebaut. Mehr dazu in der [Washington Post](#).

CMOs und CIOs müssen an einem Strang ziehen, um Erfolg mit Big Data zu haben. CMOs, deren Aufgabe das Unternehmenswachstum ist, verlangen, dass man aus den riesigen Mengen an eingesammelten Kundendaten Zusatzwachstum erzeugt. CIOs, deren Aufgabe die Wandlung von Technologie in Umsatz ist, verlangen bessere und klarere Anforderungen an Big Data-Initiativen. Wie man das zusammenbringen kann, lesen Sie in einem [Harvard Business Blog](#).

Fallstudien: Einsatz von NoSQL-Datenbanken, um Wettbewerbsvorteile zu erreichen. Big Data-Analysen bringen vielfach relationale Datenbanken an die Grenzen des Machbaren. Hier können NoSQL-Datenbanken Abhilfe schaffen. Allerdings stellt sich jedes Mal neu die Frage, welchen Typ von NoSQL setze ich wann nein. Mehr dazu bei [ComputerWeekly](#).

Die wichtigsten Voraussetzungen zum Etablieren eines Chief Data Office. Viele Unternehmen setzen auf zentralisierte Data Management-Abteilungen, die man verschieden nennen kann: Enterprise Data Management, Enterprise Information Management oder Chief Data Office. Wie auch immer benannt, diese Abteilungen sind verantwortlich, das Unternehmen dahin zu bringen, dass Daten als Unternehmensgut behandelt werden. Solche Abteilungen gehören definitiv zu den Fachabteilungen und nicht in die IT. Ihre Chefs bezeichnet man immer mehr als Chief Data Officer. Mehr dazu bei [Information Management](#).

Stammdatenmanagement 2014: solide aber langweilig? Analyst Aaron Zornes vom "The MDM Institute" sagt, dass obwohl Stammdatenmanagement nicht so aufregend ist wie Big Data oder die Cloud ist, es immer noch ein kritischer Erfolgsfaktor im Unternehmen ist. Mehr dazu bei [Information Management](#).

Marks&Spencer nutzt Social Media, um Kunden zu beglücken und Umsätze zu generieren. Marks&Spencer verzeichnet einen signifikanten Anstieg im Vertrieb aufgrund der Marketing-Kampagnen in den Social Media. Mehr dazu bei [ComputerWeekly](#).

Agil, DevOps, Cloud: der neue Dreierbund. Agil, DevOps und Cloud passen bestens zusammen und haben ein gemeinsame Idee: Sie reflektieren die Bedeutung der wichtigsten Komponente im heutigen Business: neue Software! Mehr dazu bei [InformationWeek](#).

Sieben Probleme mit dem Internet der Dinge. Die Realität erreicht das Internet der Dinge (IoT). Nach Monaten ausgefüllt mit enthusiastischen Diskussionen über das Potenzial und den Mehrwert schauen sich die zukünftig Großen im IoT die potentiellen Problem und Hindernisse an. Das beginnt schon beim Datenmanagement. Mehr dazu bei [CMSWire](#).

Internet der Dinge: Die Frage der Security: Wer ist verantwortlich und wie funktioniert es? Das Internet der Dinge mag einen Multi-Billionen Markt sein, aber es ist auch ein potenzielles Desaster für Privatsphäre und Sicherheit. Bevor wir alles um uns herum mit dem Internet verbinden, sollten wir erst einmal über die Security nachdenken. Das lesen Sie einen Beitrag bei [SearchNetworking](#).

Zehn aufkommende Technologie-Jobs mit guten Zukunftsaussichten. Mobile und die Cloud wandeln das Business. Das schlägt sich in den neuen Jobs nieder, die man jetzt braucht. Janco Associates haben eine Reihe solcher neuer Job-Titel zusammengestellt, die reflektieren, wie traditionelle Konzepte fortgeschrieben werden und was man von neuen Mitarbeitern in der IT erwartet. Mehr dazu bei [Baseline](#).

Und zum Schluss

Ein Beitrag zur Frühjahrsdiät

Wie viele Kalorien verbrennt ein Mausklick? Das hat tatsächlich jemand ausgerechnet. Das Ergebnis finden Sie bei [TechCrunch](#). Wie viele Kalorien bei einem Wisch über ein Tablet oder Smartphone verbrannt werden, weiß ich leider nicht.

Termine

Uniserv Innovative und Pentaho Europa Tour



05. Juni, Frankfurt/M – Innovative

"360° Customer Data – Live!": Erleben Sie am 05. Juni auf der Innovative 2014 einen lebendigen und abwechslungsreichen Tag rund um Ihre Kundendaten. Begeisternde Expertenvorträge, anschauliche Best Practices, eine spannende Partnerausstellung und eindruckliche Demo-Sessions an den Infopoints – **alles Live!** Im Mittelpunkt unseres Events stehen Sie und Ihre tägliche Praxis. Profitieren Sie vom Wissen unserer renommierten Experten: Bereits zugesagt haben in diesem Jahr der Analyst Dr. Wolfgang Martin, die Vorwerk Gruppe mit Best Practice zu Data Governance im Direktmarketing, sowie Stan Christiaens von Collibra, anerkannter Spezialist im Bereich Data Governance.

Hier geht es zur [Anmeldung](#).



24. Juni, Frankfurt/M - 'Better Together' Europa Tour:

Wie sich relationale Daten und Big Data logisch verknüpfen lassen.

Pentaho lädt Sie zu dieser besonderen Veranstaltung rund ums Thema Business Analytics und Big Data ein, auf der Sie alles von den unterstützenden Plattformen, übers Data Blending (der Verknüpfung von Daten aus verschiedenen Quellen) bis zum konkreten Nutzen für die Firmenbilanz erfahren. **Besondere Gäste:** Dr. Wolfgang Martin, Industrie-Analyst, Luca Olivari, Director of Business Development, MongoDB, Davy Nys, VP of EMEA and APAC, Pentaho und ein Vertreter von Cloudera.

Hier geht es 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

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