

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

Trip-Report „Best in Cloud“ - [mehr](#) »

### Anzeige

Werden Sie Mitglied der IDL Preview Community! -  
[mehr](#) »

### Anzeige

Neues eBook des IT Verlags - [mehr](#) »

### Neue Research Note

Hadoop, Data Warehouse und  
NoSQL-Datenbanken - [mehr](#) »

### Merger & Acquisitions

Die Digitalisierung im Marketing schreitet voran:  
Publicis kauft Sapient für \$3,7 Milliarden. - [mehr](#) »

### Zahlen

Apple und Facebook Spitze, SAP solide, Google  
enttäuschend und Amazon, IBM und Twitter floppen  
- [mehr](#) »

### Trends

Big Data missverstanden? Kein Problem... - [mehr](#) »

### Kurzmeldungen

Neues zu Big Data, Analytik, Information  
Management, Social Media,  
Kundenerlebnis-Management, Cloud und der  
Digitalisierung des Unternehmens. - [mehr](#) »

### Und zum Schluss...

Was Drohnen so alles können - [mehr](#) »

## Editorial

Trip-Report  Best in Cloud

Zum 4. Male wurde am 22./23. Oktober - diesmal wieder in Frankfurt - die Abschlussveranstaltung zur „Best in Cloud“ durchgeführt. Insgesamt wurden in den 4 Jahren rund 140 Projekte vorgestellt und bewertet. Zu gewinnen gab es die Preise in den Kategorien SaaS, IaaS/PaaS und Cloud Enabling Technologies sowie den „Innovation Award“ und den Preis für die „Best Business Case“. Rund 150 Besucher kamen zur *Best in Cloud*, aber bei der Qualität der Veranstaltung und dem in dieser Form einzigartigen Überblick über die Cloud-Szene in DACH hätten es gerne noch deutlich mehr sein dürfen.

Zum Wettbewerb hatten sich knapp 40 Anbieter angemeldet, davon schafften es 20 in die Endrunde und konnten sich stellen. Die *Jury* hatte im Vorfeld alle Einreichungen entsprechend der Kriterien (Innovationspotenzial 20%, Marktpoten: Kundennutzen 20%, Umsetzungskompetenz 20%, Wirtschaftlichkeitsfaktor 10% und ganzheitlicher Eindruck 10%) bew der Veranstaltung hatte dann jeder Anbieter zusammen mit seinem Referenzkunden die Aufgabe, sich in einem „Elevat von 6 Minuten zu präsentieren und 4 Minuten lang sich im Kreuzfeuer der Jury zu beweisen. Beide Bewertungen zu ergeben dann die Endnote.

In der Kategorie SaaS setzte sich die „MID GmbH“ mit smartfacts und seinem Referenzkunden „BNP Paribas Real Estat *Smartfacts* (zur [Projektbeschreibung auf computerwoche.de](#)) ist ein Modell-Warehouse für mit verschi BPM-Modellierungswerkzeugen erstellten Workflows und Prozessen, das über eine Normierung der Modelle semantische: erlaubt und so der Demokratisierung des Wissens dient. Das Modell-Warehouse arbeitet zudem nach den Prinzi SocialBusiness und fördert so Kommunikation, Wissensaustausch und Knowhow-Transfer. Ein solches innovatives Prod den Augen der Jury das Potenzial, eine Transformation des Softwareanbieters MID einzuleiten. Vom traditionellen Anb BPM-Modellierungswerkzeug Innovator kann nun die MID zu einer Plattform für Wissen im Unternehmen und so gleich einer Plattform für alle mit den Werkzeugen der ehemaligen Mitbewerber erstellten Modelle werden.

In der Kategorie IaaS/PaaS siegten „AWS“ und die direkt gruppe mit ihrem Referenzkunden Talanx AG. Mit „*Solvency Cloud*“ (zur [Projektbeschreibung auf computerwoche.de](#)) wurde ein mehr als vorbildliches Projekt einer Multi-Cloud-U gezeigt, das Qualitätsverbesserungen von Monte-Carlo-Simulationen, Abfangen von Lastspitzen und Kosteneinsparungen brachte.

In der Kategorie Cloud Enabling Infrastructure war „Claranet“ der Gewinner zusammen mit seinem Referenzkunden „Leica AG“ mit dem Projekt „*Leica Fotopark*“ (zur [Projektbeschreibung auf computerwoche.de](#)). Aufgebaut wurde hier ein Multi-großes, exklusives Foto-Portal, das einen wichtigen Schritt in der Digitalisierung des Unternehmens (vom trad Produktanbieter zum Dienstleister) darstellt.

Der Sonderpreis für die „Best Business Idea“ ging an „Lintra Solutions“ mit dem Referenzkunden „Malteser Hilfsdienst GmbH“. Im Projekt wurde die „*Teamsuite 2.0*“ (zur [Projektbeschreibung auf computerwoche.de](#)) erste Kollaborationsplattform inklusive Personaldaten-, Dienste-, Material-, Termin- und Sitzungs-Management natürlich : mobilem Zugriff. Das alles für 700 Standorte plus 48.000 ehrenamtliche Nutzer. Das Ergebnis war nicht nur preiswürdig, ist auch ein Modell fuer ähnliche Non-Profit-Organisationen.

Den Innovationspreis holte sich die „yQ-it GmbH“ mit dem Referenzkunden „Naturheilzentrum Seckenheim“ mit den „*PraxisNah*“ (zur [Projektbeschreibung auf computerwoche.de](#)). Hier handelt es sich um eine Branchenlösung auf Basis de yQ-it entwickelten und angepassten ERP-systems SilverERP inklusive der Anbindung der diversen branchentypischen G Hilfe agiler Entwicklung ging alles schneller als geplant, und der Kunde ermöglichte die Refinanzierung des Projekts Bilderbuch!

Angereichert wurde die Best in Cloud durch Fachvorträge der Sponsoren: „IT neu definieren: Warum ein Wandel hin : zukünftig unvermeidbar sein wird und was er bedeutet. (EMC2)“ und „Die dritte Xeon-E5-Generation im Einsatz in d (Intel)“ Aufrüttelnd waren die drei Keynotes. Das begann mit „Die Sicherheit von Geheimnissen.“ (Daniel Domsch ehemaliger Sprecher von Wiki Leads und Gründer von OpenLeaks) Die bekannte Tatsache, dass heute Information bestimmt, machte er an einem simplen Beispiel klar: Die Antwort auf die Frage, die man sich bei Konflikten eigentlich im -wer sind die Guten, wer sind die Bösen? - hängt davon ab, welche Information zur Verfügung steht! Das alleine sch WhistleBlowing als Korrektur zu Fehlentwicklungen wichtig. Dabei erläuterte er das Credo von Wiki Leads: Geschichtssc ist das einzige Handbuch der Menschheit. Er machte das am Meilenstein der Erfindung des Buchdrucks klar, die

Demokratisierung des Wissens führte. Dieser Trend wurde dann mit jeder weiteren revolutionären Entwicklung verstärkt durch die Informationsrevolution, die Dinge wie die Wikipedia und 3D-Drucker hervorbrachte und damit eine nächste Welle der Demokratisierung von Wissen. Die Konsequenz: Macht verschiebt sich unten (Demokratisierung von Macht).

Die zweite Keynote hielt Prof. Wolfgang Henseler: „Schöne, smarte Welt – Wenn die Qualität der Daten der neue Wertmaßstab und persönliche Daten immer häufiger zur Währung werden.“ Er definierte „umdenken = sensibilisieren + inspirieren“ und eine saubere Definition von „smart = nutzerfokussiert, lernfähig, autonom adaptiv, mitdenkend, self controlled, kontext-sensibel, always connected“. In diesem Sinne bedeutet dann Web 3.0 = Smart Services, was gleichzusetzen ist mit Smart Economy. Smarte Medizin macht €600 Milliarden pro Jahr in Deutschland, smarte Schuhe (auch mit Sensoren) immerhin €5 Milliarden. Das Umdenken dahinter: Design heute ist Design des Verhaltens, nicht mehr Design des Aussehens. Insofern kann man smart verstehen als nicht mehr in Produkten denken, sondern in Produkt-Wirkungen. Dazumal der Trend „all computing gets wearable“, also die Entwicklung von off-body (Laptop) zu on-body (Smartphone) hin zu (Wearables).

Es folgte Prof. Dr. Helmut Krcmar mit „Aus allen Wolken, Cloud Computing im Angesicht der German Angst“. Seine Cloud Transformation ist eine unausweichliche, unumkehrbare, ungeheuer schnelle, unsichere Chance. Er sieht, dass Service-orientierte Entkopplung (line of visibility) führt und professionelle, industrialisierte Entwicklung und Produktion als Zustellungsmodell erlaubt. So kommt es zu einer Auflösung bisheriger Industriesilos durch Dienstleistungsökosysteme. Das Phänomen der „Angst“ beschrieb er als Stereotyp, der gekennzeichnet ist als eine kollektive Krankheit mit Zukunftsangst, Hang zum Zurückzögern und anderen typisch deutschen Tugenden wie der German Gründlichkeit, die aus den Komponenten Verantwortung, Recht, Qualität bestehe. Hier verankerte er verschiedene Technologieprogramme zum Cloud Computing angelegt wurden, um vor allem Vertrauen im Markt zum Cloud Computing zu schaffen, damit hier Deutschland den Anschluss nicht verliert.

Die Veranstaltung insgesamt zeigt hier mit einem deutlichen Trend nach oben – Die durchschnittliche Qualität der Projekt-Einsendungen ist beispielsweise deutlich gestiegen – dass man den Anschluss schließlich gefunden hat und man kann, Cloud Computing ist im deutschen Markt (endlich) angekommen und deutsche Unternehmen sind (zunehmend) den richtigen Weg.

Zum Schluss noch ein Hinweis: Videos zu den 6-Minuten-Vorträgen der Teilnehmer und der Jury finden Sie auf [YouTube](#).

Mit den besten Grüßen aus Annecy / Haute Savoie

Dr. Wolfgang Martin

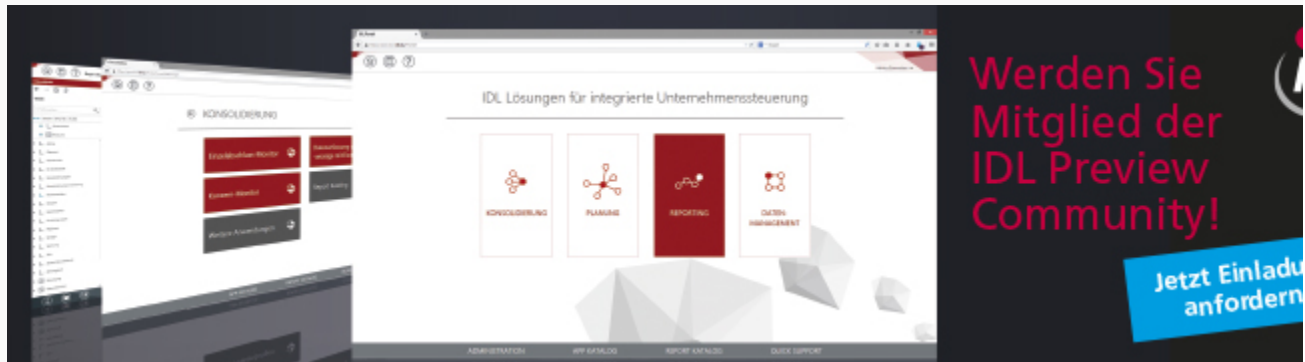


**Folgen Sie uns auf [@wmartinteam](#)**

---

## Anzeige

Werden Sie Mitglied der IDL Preview Community!



Clevere Unternehmenssteuerung in der Cloud. Mit dem Release 2014 hat IDL eine ganz neue integrierte Produkt-Suite Markt gebracht – für Konsolidierung, Planung, Reporting und Business Intelligence, verfügbar On-Premise, Mobile und Cloud.

Ausprobieren & Mitmachen – werden Sie Mitglied der IDL Preview Community!

Lernen Sie die neuen Komponenten kennen. Testen Sie die Ad-hoc- und Web-Reporting-Funktionalitäten. Sehen Sie, was Release 2014 für Sie im Financial Reporting und Controlling bereithält. Tauschen Sie sich direkt aus mit Entwicklern, Experten und Anwendern.

>> Jetzt Teil der Community werden!

---

## Anzeige

Neues eBook des IT Verlags

Beyond Business Intelligence & Big Data

**Details**



Auf 108 Seiten erwarten Sie spannende Neuigkeiten zum Trendthema des Jahres: Beyond Business Intelligence & Big Data. Unsere Autoren beleuchten in dieser Ausgabe das Thema von den unterschiedlichsten Blickwinkeln. Aufgabe jedes Lesers ist es, sich daraus eine Meinung und „seinen“ Blick auf das Thema zu bilden.

**Download:**

[Hier klicken!](#)

eBook: Beyond Business Intelligence & Big Data  
Deutsch, 108 Seiten, PDF 52 MB

---

## Neue Research Note

Hadoop, Data Warehouse und NoSQL-Datenbanken

***Positioning CortexDB in Hadoop Data Architectures – Extending the Data Warehouse and beyond.*** Enterprise architectures are challenged by Big Data. Indeed, Hadoop is now becoming a new standard in data management. It is designed to store and analyze both structured and unstructured data (“data in rest”) as well as data streams (“data in motion”). Furthermore, NoSQL databases are becoming an increasingly important part of this new database landscape. Hadoop complemented by NoSQL technologies offers the potential to handle Big Data analytics and to develop new innovative apps that were not possible with traditional relational technology. As a consequence, the traditional data warehouse is considerably extended. CortexDB is one of the NoSQL database technologies. In this research note, we have a closer look at CortexDB, and discuss what makes CortexDB out: It is a temporal, multimodal NoSQL database technology that differs from all known databases via its index structure and content-orientation. Thus, CortexDB is the solution for managing large quantities of complex poly-structured data in Hadoop architectures. [Hier geht es zum Download.](#)

---

## Merger & Acquisitions

Die Digitalisierung im Marketing schreitet voran: Publicis kauft Sapiient für \$3,7 Milliarden.

**Aurea Software FZ-LLC wird Hauptaktionär bei Update Software AG. CEO, CTO und CFO treten zurück.** Mit einem von rund 81,09% ist die in Dubai ansässige Tochter Aurea Software FZ-LLC der texanischen Aurea Software seit 28. August Hauptaktionär bei Update. Jetzt kam es zu einer weiteren Änderung: Die Vorstandsmitglieder Thomas Deutschmann (CEO), Huber (CTO) und Uwe Reumuth (CFO) sind am 13. Oktober zurückgetreten. Update soll sich ab sofort von CRM auf Experience Management (CEM) umorientieren (13. Okt.) Mehr dazu in der [Update Software AG-Pressemitteilung](#).

**IBM zahlt \$1,5 Milliarden: GLOBALFOUNDRIES soll die IBM Geschäftseinheit "Global Commercial Semiconductor Technology Business" übernehmen.** Diese Übernahme umfasst das intellektuelle Eigentum, die Mitarbeiter und Technologien von IBM Microelectronics. Die Übernahme muss noch von den Regulierungsbehörden genehmigt werden. GLOBALFOUNDRIES, ein Unternehmen aus dem Besitzungen des Herrschers von Abu Dhabi mit Werken in Dresden, New York und Singapur, soll auch für die nächsten 10 Jahre IBMs exklusiver Technologie-Lieferant von Server-Prozessoren für 14nm und 10nm Halbleitern werden. (20. Okt.) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#).

**Progress übernimmt Telerik AD für \$262,5m.** Telerik ist ein in Sofia/Bulgarien ansässiger Anbieter von Anwendungsentwicklungs-Werkzeugen. Telerik hat über 200,000 zahlende Kunden in der Softwareentwicklung, die Fortune-500-Unternehmen arbeiten. Teleriks Werkzeuge erlauben Entwicklern, Plattform-übergreifende, integrierte Nutzerschnittstellen quer über Cloud-, Web-, Mobile- und Desktop-Anwendungen zu erstellen. (22. Okt.) Mehr dazu in der [Progress-Pressemitteilung](#).

**Publicis Groupe übernimmt Sapiient für \$3,7 Milliarden.** Publicis macht "Business im digitalen Zeitalter". Die in Paris ansässige globale digitale Agentur will auch in den USA Fuß fassen und übernimmt den in Boston ansässigen Spezialisten im Marketing. So entsteht ein \$8 Milliarden Umsatz-Powerhouse mit der neuen Plattform "Publicis.Sapiient" mit Fokus auf Digital-Transformation und der Dynamik eines 'always-on' weltweiten Marketing mit Omni-Kanal-Commerce, Beratung und Tech. Diese Transaktion stellt die Übernahme von Responsys und Eloqua durch Oracle und von Exact Target durch Salesforce dar. (3. Nov.) Mehr dazu in der [Publicis-Pressemitteilung \(en français\)](#) und im [Wall Street Journal Deutschland](#).

---

## Zahlen

Apple und Facebook Spitze, SAP solide, Google enttäuschend und Amazon, IBM und Twitter floppen.

**Google bleibt unter den Erwartungen.** Google enttäuschte im Q3/2014 mit seinen Zahlen. Man steigerte zwar den Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal um 20% auf \$16,52 Milliarden, erfüllte damit aber nicht die Erwartungen der Analysten: Der Kurs fiel nachbörslich zunächst um nahezu 3% nach. (16. Okt.) Mehr dazu in der [Google-Pressemitteilung](#).

**Apple stark, besser als erwartet.** Apple ist im Q4/2014 überraschend stark gewachsen. Der Umsatz erhöhte sich um 12% gegenüber dem Vorjahresquartal auf \$42,1 Milliarden, der Treiber: die neuen iPhone-Modelle, deren Verkauf zulegte. 39,3 Millionen iPhones wurden im Q4 verkauft. Einen Sprung nach vorne gab es auch beim Verkauf von Mac-Books. Die Verkäufe von 4,57 Millionen Stück im Vorjahresquartal auf 5,52 Millionen zu. Die Verkäufe der iPad-Tablets schwächen dagegen im dritten Vierteljahr in Folge. Die Verkäufe sanken im Vergleich zum Vorjahresquartal um 12,5% auf 12,3 Millionen Stück (20. Okt.) Mehr dazu in der [Apple-Pressemitteilung](#).

**IBM Q3/2014: Gewinn und Umsatz rückläufig.** Der Umsatz fiel um 4% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf \$22,4 Milliarden. Die Verluste betrafen diesmal alle Bereiche: Software, Hardware und Dienstleistungen. Das Vorsteuer-Einkommen fiel um \$4,4 Milliarden und der Gewinn sogar um 16% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf knapp \$3,5 Milliarden. (20. Okt.) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#).

**SAP-Cloud auch im Q3/2014 auf Wachstumskurs.** Die SAP berichtete erneut ein starkes Wachstum im Cloud-Geschäft und eine solide Entwicklung der Gesamterlöse. Mit einem Anstieg der Cloud-Subskriptions- und -Supporterlöse um 41% sei die SAP die schnellsten wachsende Unternehmen unter den großen Anbietern von Cloud-Unternehmenslösungen. Die SAP habe 10 Millionen Cloud-Nutzer weltweit. Die Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse legten um 7% zu. Ein neuer Schrittmacher ist die Multikanal-E-Commerce-Plattform von hybris in Kombination mit der SAP Cloud for Sales: Man verzeichnete auch ein dreistelliges Wachstum. Die Marktdurchdringung von SAP HANA setzte sich in allen Branchen und Regionen weiter fest. Inzwischen hat die SAP über 4.100 SAP-HANA-Kunden und mehr als 1.450 Kunden für die SAP Business Suite on HANA (20. Okt.) Mehr dazu in der [SAP-Pressemitteilung](#).

**Yahoo im Q3/2014 mit besseren Zahlen.** Der Umsatzrückgang ist gestoppt, das Mobilgeschäft nimmt Fahrt auf, und die Beteiligung an Alibaba ist dank der Beteiligung an Alibaba nahezu astronomisch. Es gab eine Umsatzsteigerung um 1% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf \$1,09 Milliarden, und man übertraf so die Erwartungen der Analysten. Der Quartalsgewinn stieg von \$296,7m im Vorjahresquartal auf \$6,77 Milliarden. Dank gebührt Alibaba, denn Yahoo ist da Großaktionär. Jetzt hat man keine Sorgen: Die Steuern werden fällig, und man muss die Gewinne effizient einsetzen. Sehr erfreulich ist außerdem der Umsatz mit \$200m im zukunftssträchtigen mobilen Geschäft. Hier wurden erstmals Zahlen ausgewiesen. (21. Okt.) Mehr dazu in der [Yahoo-Pressemitteilung](#).

**PSI steigert im Q3/2014 Auftragseingang, Umsatz und Ergebnis.** Der PSI-Konzern hat im Q3 seinen Umsatz um 4% auf 41,4m Euro gesteigert (Vorjahresquartal: 41,4m Euro). Das Betriebsergebnis, das im Vorjahresquartal aufgrund einmaliger Aufwendungen negativ war, verbesserte sich auf 1,8m Euro (Vorjahresquartal: -2,8m Euro). Der Auftragseingang lag mit 44m Euro 29% über dem Wert des Vorjahresquartals und damit auch über dem Wert des Q2/2014 (Q3/2013: 33m Euro; Q2/2014: 33m Euro). (23. Okt.) Mehr dazu in der [PSI-Pressemitteilung](#).

**Qlik wächst weiter, aber schreibt auch im Q3/2014 rote Zahlen.** Der Lizenzumsatz stieg um 24% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf \$67,5m, der Gesamtumsatz um 26% auf \$131,3m. Der operative GAAP-Verlust betrug (\$8,6)m und vergrößerte sich im Vergleich zum Vorjahresquartal, als man einen Verlust von (\$3,4)m berichtete. Der GAAP-Netto-Verlust betrug (\$1,1)m, während man im Vorjahresquartal noch einen Gewinn von \$3,0m einstreichen konnte. (23. Okt.) Mehr dazu in der [Qlik-Pressemeldung](#).

**Microsoft berichtet ein solides Q1/2015 dank Cloud und Hardware.** Der Umsatz stieg um 25% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf \$22,4 Milliarden. Die Verluste betrafen diesmal alle Bereiche: Software, Hardware und Dienstleistungen. Das Vorsteuer-Einkommen fiel um \$4,4 Milliarden und der Gewinn sogar um 16% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf knapp \$3,5 Milliarden. (20. Okt.) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#).

Vorjahresquartal auf \$23,2 Milliarden. Da allerdings die Umsätze für Windows nur um 10% stiegen und die mit Endverb sogar um 1% sanken, heißt es im Markt, dass sich Microsoft zukünftig wohl nicht mehr auf sein Betriebssystem allein stützt. Im Gegensatz dazu boomten die Cloud-Umsätze, die um 128% im Vergleich zum Vorjahr stiegen. Microsofts Hardware war ebenfalls außerordentlich erfolgreich. Die Tablets brachten etwas mehr als \$900m hauptsächlich dank des Surface F. Xbox-Umsätze legten um 102% zu und Telefon-Hardware trug mit mehr als \$2,6 Milliarden gut 11% zum Gesamtquartalsumsatz bei. Zwar fiel der Nettogewinn um 13% auf \$4,5 Milliarden, aber die Investoren beglückte die Tatsache, dass Microsoft die Umsatzerwartungen mehr als deutlich übertroffen hatte. Der Aktienkurs stieg nachbörslich um 3%. (23. Okt.) Mehr dazu in der [Microsoft-Pressemitteilung](#).

**Amazon schreibt tiefrote Zahlen.** Rot sind Amazons Zahlen eigentlich immer, aber ein Verlust von \$437m im Q3/2014 ist schlimmer als man befürchtet hatte. Der Aktienkurs ging gleich um rund 10% nach unten. Dazu kam ein ebenfalls unerwarteter, geringerer Umsatzzuwachs, zwar immer noch um 20% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf \$20,58 Milliarden, aber der Nettogewinn lag rund \$250m weniger als erwartet. (23. Okt.) Mehr dazu in der [Amazon-Pressemitteilung](#).

**Informatica berichtet ein solides Q3/2014.** Der Gesamtumsatz im Q3/2014 stieg um 6% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf \$250,4m von \$235,4m. Der Software-Umsatz stieg um 1% im Vergleich zum Vorjahresquartal von \$99,8m auf \$100,6m, enthalten ist der Lizenzumsatz, der von \$88,0m auf \$82,7m sank, während die Subskriptions-Umsätze um 52% anstiegen. Der GAAP-Nettogewinn stieg um 119% im Vergleich zum Vorjahresquartal von \$10,4m auf \$22,8m. (23. Okt.) Mehr dazu in der [Informatica-Pressemitteilung](#).

**MicroStrategy Q3/2014: Restrukturierungskosten erzeugen Verluste.** Im Q3/2014 stieg der Umsatz um 7% im Vergleich zum Vorjahresquartal von \$141,9m auf \$151,2m. Der Umsatz mit Produkt-Lizenzen und Subskriptions-Services stieg um 10% im Vergleich zum Vorjahresquartal von \$37,1m auf \$40,0m. Die operativen Ausgaben stiegen um 27% im Vergleich zum Vorjahresquartal von \$97,0m auf \$123,2m. Sie umfassten plangemäß \$11,6m Restrukturierungskosten. Das verursachte einen Nettoverlust von \$0,8m oder \$0,07 pro Aktie. (27. Okt.) Mehr dazu in der [MicroStrategy-Pressemitteilung](#).

**Twitters Aktienkurs verliert 13% nach Bekanntgabe der Q3/2014-Zahlen.** Twitter kann die hohen Erwartungen von Investoren nicht erfüllen: Das Wachstum hat sich verlangsamt. Die Zahl der aktiven Nutzer stieg im abgelaufenen Quartal „nur“ um 284 Millionen. Im Q2 hatte Twitter dank der Fußball-Weltmeisterschaft ein Plus von 24% verzeichnet. Anleger reagieren enttäuscht: Die Aktie gab im nachbörslichen Handel um 13% nach. (27. Okt.) Mehr dazu in der [Twitter-Pressemitteilung](#).

**Facebook mit Traumzahlen im Q3/2014.** Marc Zuckerberg kommentiert: „This has been a good quarter with strong results.“ In der Tat hat Facebook alle Erwartungen übertroffen. Der Nettogewinn stieg um fast das Doppelte im Vergleich zum Vorjahresquartal auf \$806m, der Umsatz um 59% auf \$3,2 Milliarden und die Zahl der monatlichen Facebook-Nutzer stieg um 14% von 1,32 auf 1,35 Milliarden. 864 Millionen loggten sich jeden Tag ein. Ein wichtiger Indikator sind die Werbeeinnahmen auf mobilen Endgeräten, die im Vergleich zum Vorjahresquartal um 64% auf \$2,96 Milliarden stiegen. Allerdings fiel der Aktienkurs nach Bekanntgabe der Zahlen nachbörslich um 1%. Na ja, man muss auch mal Kasse machen, denn man hat Fragen, ob solche Ergebnisse noch zu toppen sind. (28. Okt.) Mehr dazu in der [Facebook-Pressemitteilung](#).

**Software AG verzeichnet eine Besserung im Q3/2014.** Die Software AG sieht sogar einen Wendepunkt in der Geschäftsentwicklung des laufenden Jahres. Der Gesamtumsatz des Konzerns erreichte 205,6m (Vj. 220,8m bereinigt) SAP-Consultinggeschäft) Euro. Im Vergleich zum Q2/2014 (Q2: 187,7m Euro) wurde ein Umsatzwachstum von 10% erreicht.



erzielte Gewinn vor Zinsen und Steuern (EBIT) lag im Q3 durch gezielte Kosteneinsparungen im Vertrieb und Markt reduzierter Herstellkosten im Geschäftsbereich Consulting mit 49,1m (Vj. 49,1m) Euro auf Vorjahresniveau. Dies entspr erhöhte Umsatzrendite von 23,9% (Vj. 20,6%). Das operative Ergebnis (non-IFRS) betrug 62,8m (Vj. 66,3m) Euro, die Marge lag dementsprechend bei 30,5% (Vj. 27,8%). (29. Okt. 2014) Mehr dazu in der [Software-AG-Pressemitteilung](#).

**Intershop: Umbau zum Produktunternehmen bereitet immer noch Schmerzen.** Intershop hat in den ersten neun 2014 einen Nettoumsatz von 34,9m Euro erzielt, ein Minus von 10%. Die Lizenzumsätze konnten im Berichtszeitraum Euro um insgesamt 42% verbessert werden. Im Vergleich zum Q3 des Vorjahres wurde sogar eine Steigerung der Lizenz um 61% erzielt. Die Erlöse aus Serviceleistungen, Wartung und Sonstige reduzierten sich aufgrund von geringeren Ums einigen Großkunden in den ersten neun Monaten 2014 um 13% auf insgesamt 31,1m Euro. (5. Nov.) Mehr daz [Intershop-Pressemitteilung](#).

**Tableau steigert im Q3/2014 den Umsatz um 71% und schreibt rote Zahlen.** Der Umsatz stieg um 71% von \$ Vorjahresquartal auf \$104,5m, der Lizenzumsatz um 66% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf \$69,8m. Der GAAP-Verlust betrug \$3,8m im Vergleich zum einem operativen GAAP-Gewinn von \$2,5m im Vorjahresquartal. (5. Nc dazu in der [Tableau-Pressemitteilung](#).

---

## Trends

Big Data missverstanden? Kein Problem...

**Was ist das größte Missverständnis von Big Data?** Big Data ist in aller Munde. Auch auf Vorstandsebene beschäftigt seit einiger Zeit mit dem Thema. Weil aber alle den neuesten Trick der Alchemie beherrschen wollen – aus Daten Gold r kommt es zwangsläufig zu viel falschem Verstehen, worum es eigentlich geht. Data Informed fragte daher vers Big-Data-Experten, was sie als die größten Missverständnisse sehen, die bei Menschen und Unternehmen zum Thema entstanden sind. Die Antworten gehen von Strategie über Technologie bis hin zum ROI.

**Pete Epele, SVP, Products and Science, Zilliant:** Er meint, es sei die Erwartung, mehr Vorteile und besseren einfachen Analysen von Big Data als von komplexen Analysen von kleineren Datenmengen zu erhalten. „Einfache“ haben ganz einfach den Nachteil, dass sie nicht vorschauend (nicht-prädiktiv) sind und außerdem nicht das Signal vom F unterscheiden können. Da hilft es auch nicht, die zugrunde liegende Datenmenge zu vergrößern! Daher bieten solche auch keine zuverlässige Basis zum Treffen von Entscheidungen. Besser ist es, vom Problem auszugehen, die I identifizieren, die man zur Lösung braucht, und dann wirklich gute und mächtige Analysen anzuwenden. Solche Analyse nicht mit Grafiken und Berichten, die zu interpretieren sind, sondern geben echte Einsichten und Vorschläge Entscheidungen zu treffen sind.

**Jeff Markey, Data Scientist, ThreatTrack Security:** Viele glauben, Big Data sei die Lösung für alle Probleme, in seine das größte Missverständnis. Big Data hilft natürlich, Antworten auch auf schwierige Fragen zu finden, aber dazu muss ma richtigen Fragen zu stellen wissen: Auf den Business-Case kommt es nämlich an inklusive einer Abschätzung des F

anderes Extrem besteht in der Meinung, dass Big Data reiner Hype sei. Da oft die Datenqualität nicht bestens ist und c auch alles komplexifizieren, meint man, dass hier keine Wertschöpfung stattfinden kann. Stimmt so auch nicht!

**Steven J. Ramirez, CEO, Beyond the Arc, Inc.:** Er sieht, dass das größte Missverständnis darin besteht, Big technologische Herausforderungen zu sehen. Ganz im Gegenteil, es ist eine Herausforderung für das Business. Es sei i ein Fehler, bei Big Data mit Infrastruktur, Software und analytischen Werkzeugen zu starten bevor man die eigentlichen f auf der Geschäftsebene identifiziert hat. So kommt es zu kostspieligen Investitionen ohne Bezug zu einem ROI. Ein Situation frustriert die IT-Mannschaft, denn die haben die technischen Anforderungen wie gefordert umgesetzt, aber die v befriedigen dann nicht die Kollegen in den Fachabteilungen. So kann beispielsweise das Marketing-Team frustriert werde einerseits neue Einsichten über Kunden erhalten möchten, aber andererseits nicht wissen, wie man die Fragen so stellt, c mit Big Data auch die erwarteten Antworten erhält. Daher hat Big Data mit einer Initiative auf Seiten der Fachabteil starten. Hier sind die strategischen Fragen aufzustellen, die kritisch für das Unternehmen sind, beispielsweise:

- Welche Produkte werden unsere Kunden als nächstes kaufen??
  - Welche Kunden beschwerten sich in den Social Media, und wie wirken sich solche Beschwerden auf die Kundenbindung
- Wenn man so Big Data als Gelegenheit nutzt, um die richtigen Fragen zu stellen, dann wird Technologie zu einer not Infrastruktur und das Unternehmen beschreitet einen besser definierten Pfad zur Wertschöpfung.

**Paul Sonderegger, Chief Data Strategist, Oracle:** Sehr viele in der Geschäftsleitung leben im Glauben, dass Big Data ei sei oder eine neue Insel der Unternehmens-IT. Aber ganz im Gegenteil, Big Data ist die neue Unternehmens-IT. Denn Big eine Auswirkung der Digitalisierung: Das Erfassen und Nutzen von mehr und mehr Daten in mehr und mehr täglichen A Jede Aktivität im persönlichen, privaten und öffentlichen Leben ist heute digitalisiert und "datafiziert". Also muss jeder A: Unternehmens-IT hier Schritt halten. Das bedeutet aber, dass die Anforderungen des Unternehmens die Anforderungen setzen, die IT also nicht führen sollte, aber durchaus Potenziale aufzeigen sollte, die die neuen Technologien bieten. (Da keineswegs ein Problem von Big Data an sich, sondern ein grundsätzliches Problem von neuen Technologien, oder?)

**Dave Stewart, Founder and CTO, Cake:** Es gibt ein großes Missverständnis in Bezug auf die technologische Komplexität Data trotz der fortschreitenden Verbesserungen der Produkte und Werkzeuge. Für die Offline-Verarbeitung von Big D: heute so gut wie jeder Cloud-Anbieter fertige Hadoop-Cluster, die sofort einsatzbereit sind. Die ganze A Infrastruktur-Bereitstellung im Unternehmen fällt also weg (inklusive vieler der Kosten). Man kann also direkt sich an r Arbeit machen: Der Umgang mit der Analytik; Data Scientists und Mathematiker brauchen keine aufwändige Systemunte mehr, sondern können jetzt direkt mit den Daten interagieren. Das gibt mehr Zeit fürs Eigentliche, dem Transformierer Data in bedeutungsvolle Einsichten.

Lesen Sie mehr dazu bei [Data Informed](#).

---

## Kurzmeldungen

Neues zu Big Data, Analytik, Information Management, Social Media, Kundenerlebnis-Management, Clou Digitalisierung des Unternehmens.

**Eine dunkle Seite von Big Data: Mit Analytik muss verantwortlich umgegangen werden.** Wenn man das nicht tut, ist die Anwendung von Big Data schnell schmutzig – in den Augen der Kunden. Und wenn die Kunden das so sehen, dann ist in der Tat, so einfach ist das. Mehr dazu bei [CMSWire](#).

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

**Big Data: Roboter fangen an, wie Menschen zu denken.** Es zeigt sich mehr und mehr, dass zum Erreichen eines (Alb-)Traums, Roboter zum Denken wie Menschen zu bringen, eine vitale Komponente gefehlt hat: Daten, Daten, und mehr Daten. Lesen Sie dazu einen Beitrag in der [PCWorld](#).

**Trend: Analyse von wetterbedingten Mustern.** Das Verstehen des Wetters war von alters her stets eine Herausforderung, daraus auf Kunden und Unternehmenden resultierenden Einfluss zu erkennen, zu verstehen und umzusetzen ist eine größere Herausforderung. Denn der Einfluss von Wetter auf Kaufverhalten ist wohl bekannt. Mit den heutigen Methoden prädiktiver Analyse, Simulationsrechnungen und Modellierung kommt man hier ein großes Stück vorwärts. Mehr [Information Management](#).

**Sind Data Governance-Werkzeuge schon bereit für Data Governance?** Die Verlagerung von Data Governance Projektebene zu strategischen Programmen erfordert mehr als Workflow, Kollaboration und Data-Profiling-Fähigkeiten, Governance-Politiken und Regeln zu institutionalisieren. Mehr dazu bei [Information Management](#).

**Ohne Data Management lässt sich das Potenzial des Internets der Dinge nicht erschließen.** Unternehmen sollten den Fokus auf Data Management legen, sonst werden sie keinen Mehrwert durch das Internet der Dinge erhalten. Mehr [InformationAge](#).

**Andy Hayler: 10 Jahre Stammdatendatenmanagement.** Vor rund 10 Jahren entstand der Markt zum Stammdatendatenmanagement. MDM-Technologie ist inzwischen gereift und Projekt-Erfolgsraten nehmen zu. Aber es bleibt noch viel zu tun. Mehr [SearchDataManagement](#).

**ROI-Messungen sind der falsche Weg, um Investitionen in Social Media zu rechtfertigen.** Aber wie soll die Wertschöpfung in Social Media rechtfertigen? Ein Ansatz ist, den "Social Return" zu messen, aber der Weg dahin ist steinig. Was muss man beachten? Lesen Sie dazu einen Beitrag bei [CMSWire](#).

**Noch ein Beitrag zum Thema: 'Was ist unser Social-Media-ROI?'** Vielleicht lässt sich alternativ auf diese Frage auch mit einer Gegenfrage antworten: 'Was ist denn unsere Social-Media-Strategie?' So jedenfalls macht es Jeffrey Doak, Vizepräsident bei Team Detroit, einer 1.500 Mitarbeiter großen Agentur, deren größter Kunde Ford Motor Co ist. Seine Antwort: "What is it that you're trying to accomplish in social media — and then I'll tell you what we're getting out of it." Mehr [CMSWire](#).

**Sind Sie für die 'Social World' bereit?** Denken Sie mal nach, aber lesen Sie dazu zuerst Dr. Seuss Parabel aus dem F Schildkröten bei [CMSWire](#).

**Team- und Zusammenarbeit im Unternehmen ist mehr als das Einführen von Social Tools.** Das wirkliche Problem darin, dass Technologie nicht die menschliche Natur ändern kann, oder anders ausgedrückt, nicht die Unternehmenskultur. Sie dazu einen Beitrag in [Nojitter](#).

**Die Platinum-Regel von Customer Experience.** Viele kennen die "goldene Regel" — Behandle andere so, wie wir behandelt werden möchten. Das ist schon mal ein guter Ansatz in CRM und CEM, aber es geht besser mit der „Platinum-Regel“: **Behandle andere so, wie sie behandelt werden möchten!** Mehr dazu bei [CMSWire](#).

**Timberland setzt Akzent auf Online Customer Experience.** Nach 18 Monaten der Internationalisierung des E-Commerce in Europa, konzentriert sich Timberland nun auf die Neudefinition seiner Online Customer Experience. Mehr dazu bei [ComputerWeekly](#).

**Große Banken sagen immer noch 'nein' zur Cloud.** Cloudsourcing bietet eigentlich viele Vorteile, vor allem dass die IT-Budgets kleiner und kleiner werden. Aber Banken sind immer noch nicht davon überzeugt, und das aus gutem Grund: **a competitive asset, why would I outsource that?"** sagt Lee Fulmer, CTO und Cash Management bei J.P. Morgan. Mehr dazu bei [Information Management](#).

**Top CIOs auf dem Weg zum digitalen Unternehmen.** George Westerman, Wissenschaftler bei der MIT-Initiative Digital Economy: "What we find with digital transformation work is that it's not really a technology problem, it's a leadership problem." Mehr dazu bei [CIO](#).

**Kapitalismus neu definiert.** Kapitalismus steht unter Kritik. Was ist zu tun? Lesen Sie dazu einen Beitrag von [McKinsey](#).

---

## Und zum Schluss

Was Drohnen so alles können

**Drohnen: Von Drohnen-Autonomie zu Drohnen-Kunst.** Mehr dazu bei [FierceBigData](#).

---

## 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 © 2014 S.A.R.L. Martin

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