



Dr. Wolfgang Martin berichtet zu
Prozess- und Service-Orientierung,
Business Integration
und **Business Intelligence**

Sollte der Newsletter nicht richtig angezeigt werden, dann klicken Sie bitte [hier](#) »

Themenübersicht

Editorial

Trip-Report: Stammdatenmanagement-Forum - [mehr](#) »

Big Data

Die Revolution der Business Intelligence - [mehr](#) »

Mindjet Connect

Lernen Sie die neue Dimension der Teamarbeit kennen - [mehr](#) »

PowerOLAP von PARIS Technologies

Business Intelligence kann so einfach sein - [mehr](#) »

Merger & Acquisitions

IBM und vor allem Oracle in Kaufhaune - [mehr](#) »

Zahlen

IT-Branche weiterhin im Aufwind - [mehr](#) »

Trends

Von App-Stores und Mobile BI - [mehr](#) »

Kurzmeldungen

Neues zu BI und Big Data, zur Wolke, zu den Social Media und zur IT - [mehr](#) »

Und zum Schluss...

Neues zu Twitter - [mehr](#) »

Nachlese

Management Intelligence - [mehr](#) »

Editorial

Trip-Report: Stammdatenmanagement-Forum

Die Vorträge und intensiven Diskussionen beim sechsten Stammdaten-Management Forum der IIR – diesmal am 26./27. Okt. in Stuttgart – drehten sich um drei zentrale Themen: Data Governance, Stammdatenmanagement im Global Business und Data Quality Management. Das Thema Data Governance im Kontext von Stammdatendaten-Management stand nun zum dritten Male hintereinander auf der Agenda, zog sich durch fast alle Beiträge und unterstrich damit auch die Wichtigkeit des Themas: Menschen, Organisation, Prozesse und Technologie müssen zusammengebracht werden, damit der Erfolg von Stammdatenmanagement (**MDM** master data management) nachhaltig sichergestellt wird.

Die betriebswirtschaftliche Diskussion brachte deutlich heraus, dass Stammdatenmanagement im Endeffekt die Grundlage aller Business-Initiativen ist. Ob man in Richtung BI, CRM, SCM, PLM oder ERP sich verbessern will und Projekte aufsetzt, so landet man immer beim Stammdatenmanagement. Daraus folgt, dass der beste Business Case für Stammdatenmanagement einfach darin besteht, sich an solche Business-Initiativen anzuhängen und quasi im „Rucksack“ derer mitzureisen. Mittels der in diesen Projekten erreichbaren Prozesseinsparungen und Beschleunigungen ergibt sich gleichzeitig die Wortschöpfung durch Stammdatenmanagement.

Erfolg im Stammdatenmanagement basiert auf **Data Governance**. Man braucht eine Governance-Organisation, die klare Rollen, Rechte und Verantwortlichkeiten verbindlich festlegt, und man braucht Governance-Prozesse, die das Stammdatenmanagement-Portfolio, den Lebenszyklus und die kontinuierliche Verbesserung durch Rückführung von Erfahrungen und Gelerntem zwecks Prozessoptimierung erlauben. Das wurde eindringlich vorgetragen von Oliver Gätje (Stibo Systems), der als ex-Platon-Berater Data Governance im allgemeinen definierte, und von Jan-Olav Boeriis (ABB), der die Data Governance-Strukturen von ABB vorstellte. Bei ABB ist die Data Governance-Organisation Teil der Business Process Management-Organisation. Neben der Wichtigkeit von Prozessen im Stammdatenmanagement sieht man bei ABB insbesondere auch die Wichtigkeit von Wissen und Expertise bei den Mitarbeitern. Es kommt auf ein ausgewogenes Verhältnis von formalem Prozessdenken und Kommunikation und Kollaboration der Menschen als kritischem Erfolgsfaktor an, wie ABB es sieht. Bei ABB erkennt man auch einen Trend hin zum Managen unstrukturierter Daten und erwägt deshalb, Stammdatenmanagement in den größeren Kontext eines Information Managements zu stellen.

Das Thema **Stammdatenmanagement im Global Business** wurde von Kristijan Jakic (ZF) adressiert, der die Herausforderungen und Chancen beim Aufbau eines konzernweiten Stammdatenmanagements bei ZF vorstellte. Der Business-Case war „one face to the customer“, eine Herausforderung in einem ursprünglich dezentral aufgestellten Konzern. Erfolgsfaktor war auch hier das Festlegen der „Ownership“ im Rahmen des zentralen MDM-Service. Hierzu war als Governance-Struktur ein MDM-Komitee sehr erfolgreich. Kritik gab es an der MDM-Software, die noch nicht reif ist zur Unterstützung geschäftskritischer Prozesse. Andy Walker (BP) stellte die MDM-Dimensionen vor, die die MDM-Architektur bei BP aufspannen: Vision (die unbedingt am Anfang stehen muss), Strategie und Metriken, Prozesse, Technologie und last, but not least die Governance. Auch bei BP sieht man ähnlich wie bei ABB die MDM-Organisation als Teil des Business, nicht der IT. Das ist anders bei Miele, wo Hendrik Mucke in der IT sitzt, aber aus der IT heraus mit starkem Arm in das Business greift. Wenn das so vom Vorstand gestützt wird, dann funktioniert das auch, denn es kommt immer auf den Sponsor an: Stammdaten-Management ist Chefsache! Der Business-Case bei Miele war das zentrale Supply Chain Management. Antje Bauer von Syngenta betreibt ebenfalls ein zentrales Stammdatenmanagement. Sie sieht das als Voraussetzung zur Standardisierung. Aufgrund der stark saisonalen Ausprägung des Business bei Syngenta (Saatgut weltweit) hat sich Antje Bauer zum Outsourcing zentraler MDM-Services entschlossen. Wenn man die kritischen Punkte wie die beidseitige Schnittstelle mit dem indischen Outsourcer und die Bewahrung des Wissen und der Expertise im Unternehmen meistert, dann bringt Outsourcing noch einen zusätzlichen Vorteil: Outsourcing treibt Standardisierung.

Data Quality Management zog sich ebenfalls als roter Faden durch fast alle Beiträge. Jan-Philipp Rohweder (Roche Diagnostics) ging dabei tief in das Thema hinein, stellte die DQ-Definition der DGIQ vor und wie Roche damit umgeht: Man hat eine „Nettodatenbankqualität“ als Kombination von nutzerrelevanten DQ-Massen definiert. Anhand dieses KPIs lässt sich ableiten, wo in der DQ Schmerz besteht und wo man mit DQ-Initiativen ansetzen

sollte. Die Besonderheiten eines MDM und einer DQ bei Geo-Daten stellte Guido Beutler (HRS) vor. Seine Erfolgsfaktoren sind DQ-Prozesse und Metriken. Bei HRS wird beispielsweise ein Ticketing-System zur Fehlerbehebung bei Geo-Daten eingesetzt.

Die weiteren Themen im Forum: Stammdatenmanagement in Wertschöpfungsketten (Jürg Hofer, Emmi), Technologie (Jochen Kokemüller, Fraunhofer IAO) und die Vorstellung der Camelot ID Pro-Branche studie (Henrik Baumeier). Beim MDM in Wertschöpfungsketten ging es um Standards im Datenaustausch bei kollaborativen Plattformen im Handel. Hier sind die Probleme und Herausforderungen nicht die Technologie, auch weniger die fachlichen Fragen, aber ganz besonders die Politik. Denn der, der die Normen setzt, ist der Meister der Wertschöpfungskette, der seine Bedingungen diktiert. Der hat sich aber im Handel noch nicht nachhaltig etabliert, und daher befindet sich die Branche immer noch in den Abstimmungsrunden.

Bei der Technologie hat sich die zentrale Stammdatenarchitektur als Best Practice herausgebildet. Technologie wird in der Bandweite zwischen Frameworks und Standardsoftware angeboten. Technologie sollte aber niemals am Anfang einer MDM-Initiative stehen. Das unterstrich auch nochmal die MDM-Branche studie, die MDM-Strategie als signifikanten Erfolgsfaktor präsentierte. Sie zeigte auch eine der großen Schwachstellen im MDM auf: Eine Messung von DQ per KPIs ist in den Unternehmen immer noch mangelhaft ausgeprägt. So messen beispielsweise nur 25% der Befragten die Data Quality von Lieferantenstammdaten.

Mit den besten Grüßen

Dr. Wolfgang Martin

Zum Thema lesen Sie auch den Beitrag „MDM wird erwachsen“ in der *InformationWeek*



Folgen Sie uns auf [@wmartinteam](https://twitter.com/wmartinteam)

Big Data

Die Revolution der Business Intelligence



IIR Technology Forum

Big Data & Analytische Datenbanken

29. und 30. November 2011 in Düsseldorf/Neuss

Big Data, der Trend aus den USA, kommt nach Deutschland: In spannenden Vorträgen erfahren Sie alles über

- In-Memory: High Speed Business Intelligence
- Realtime-Analyse und Ad-hoc Reporting
- Hadoop: Auswertung unstrukturierter Daten
- Branchenübergreifende Anwendungsbereiche

International Keynote Thomas Fastner, Senior Architect Analytics, Ebay Inc., USA, spricht über „Deep Analytics using Big Data“. Eine große Fachausstellung mit führenden Softwareherstellern begleitet das Forum.

Die Teilnahme ist bereits ab € 299,- möglich.

[Mehr Informationen und Anmeldung](#)

Mindjet Connect

Lernen Sie die neue Dimension der Teamarbeit kennen



In diesem Herbst hat Mindjet, führender Anbieter von Produktivitätssoftware zur Visualisierung von Informationen, sein Portfolio neu ausgerichtet. Neben der Einführung einer aktuellen Version des MindMapping Klassikers **MindManager** hat das Unternehmen unter dem Namen **Mindjet Connect** auch eine webbasierte Collaboration

Lösung auf den Markt gebracht. Das Neue: Mit Mindjet Connect können Teams erstmals gleichzeitig gemeinsam an einer Map arbeiten. So lassen sich Ziele und Projekte leichter visualisieren, Daten und Dokumente besser verwalten und Projektziele schneller erreichen – jederzeit, von überall und von unterschiedlichen Endgeräten aus. Mit Mindjet Connect Free kann der Anwender diese Funktionen für zwei Maps völlig kostenlos nutzen. Mit Mindjet Connect Business erhält er zusätzliche Möglichkeiten des **Collaborative Work Managements**. Mit Mindjet Connect SP wird es bald auch eine unternehmensinterne SharePoint Lösung geben. Überzeugen Sie sich selbst und profitieren Sie von den Vorteilen von [Mindjet Connect](#).

PowerOLAP von PARIS Technologies

Business Intelligence kann so einfach sein



Was sind die aktuellen Trends im Business Intelligence? Cloud-Computing? In-Memory-Datenbanken? Agile BI? Mobile Apps? Compliance?

Unsere Kunden verfügen seit mehr als 12 Jahren über Business Intelligence Anwendungen, die ihnen schnell und unkompliziert Berichtswesen, Planung, Analysen und Konsolidierung liefern, auf die sie jederzeit und überall Zugriff haben und die sie schnell an komplexe und ständig wechselnde interne und externe Anforderungen anpassen können.

Sie können das auch!

Verabschieden Sie sich von hohen Antwortzeiten, langwierigen Implementierungen, umfangreichen Schulungen und langen Projektlaufzeiten. PowerOLAP funktioniert einfach!

Haben Sie eine Cloud-Anwendung, benötigen aber Excel als Frontend? Sind Sie häufig auf Reisen und wünschen einen transparenten Abgleich Ihrer Daten? Möchten Sie dezentrale Anwender nahtlos in Ihre Prozesse integrieren? Benötigen Sie Anpassungen und Szenarien in Minuten statt in Wochen?

PowerOLAP unterstützt den Business-Anwender mit einer revolutionären Kombination aus einfachster Bedienbarkeit und mächtiger Funktionalität.

PowerOLAP macht Ihnen das Leben sehr viel leichter.

<http://www.paristech.com/de/kontakt/>

Merger & Acquisitions

IBM und vor allem Oracle in Kauflaune

IBM kauft Platform Computing. Es handelt sich dabei um ein nicht börsennotiertes Unternehmen mit Sitz in Toronto und Schwerpunkt im technischen Computing für Cluster und Grid Management-Software in verteilten Umgebungen. (11. Okt.) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#)

Oracle kauft Endeca. Oracle folgt HP und kauft mit Endeca nun auch einen Enterprise-Search-Anbieter. Die Motivation liegt auf der Hand: Oracle (wie auch HP) muss sich im Enterprise-Search etablieren, denn in den Unternehmen wachsen die Berge unstrukturierter Daten, die es in Zukunft zu nutzen gilt. (18. Okt.) Mehr dazu in der [Oracle-Pressemitteilung](#), bei den [Forrester-Blogs](#) und bei [BtoB Online](#)

Alcatel-Lucent verkauft Genesys. Die Neupositionierung von Alcatel-Lucent schreitet mit dem Abschluss der strategischen Evaluierung der Sparten Genesys und Enterprise fort. Für den Verkauf der Genesys-Sparte werden exklusive Verhandlungen geführt: Man hat ein bindendes Angebot von Permira über \$1,5 Milliarden erhalten. Der Abschluss wird für Ende 2011 oder Anfang 2012 erwartet. Er unterliegt den erforderlichen Genehmigungsverfahren und Beratungen in den verschiedenen Ländern. Der Verkaufspreis wird in bar auf Debt/Cash-free-Basis entrichtet. Genesys hat im Jahr 2010 einen Umsatz von circa \$500m erwirtschaftet. Im Rahmen des geplanten Abschlusses werden die weltweit rund 1.800 Mitarbeiter, das Managementteam und die bestehende Geschäftsstruktur beibehalten, um die nahtlose Kontinuität mit Kunden und anderen Partnern sicherzustellen. Alcatel-Lucent behält die Enterprise-Sparte, um das Engagement bei der Weiterentwicklung von Netzen und der Anwendungsbereitstellung für Unternehmenskunden, Netzbetreiber und strategische Industrien weiterhin zu stärken. (20. Okt.)

Avaya kauft Aurix. Mit dieser Akquisition bekommt Avaya die Möglichkeit, seine Kontaktzentren und Unified Communications mit Sprachanalyse auszurüsten. Aurix ist ein globaler Anbieter von patentierter Technologie für Sprachanalyse und Audio-Data-Mining. Der Anbieter aus UK wird nun eine 100%-Tochter von Avaya. (19. Okt.) Mehr dazu in der [Avaya-Pressemitteilung](#)

Oracle kauft RightNow. Oracle nimmt nun die Cloud mehr als Ernst und verstärkt seine CRM-Strategie durch die

Übernahme von RightNow, dem Marktführer in cloud-basiertem Kundenservice. In diesem Segment ist salesforce.com nicht so gut aufgestellt und kann sich jetzt auf Gegenwind von Oracle einstellen. Allerdings erwarten viele Marktbeobachter, dass aufgrund von kulturellen Unterschieden zwischen Oracle und RightNow die Integration nicht ganz reibungslos verlaufen könnte. Oracle zahlt \$43.00 pro Aktie, also rund \$1,5 Milliarden. (24. Okt.) Mehr dazu bei [Oracle](#) und bei [InformationWeek](#)

Zahlen

IT-Branche weiterhin im Aufwind

Google berichtet ein Rekordquartal. Die Erwartungen der Analysten wurden von Google deutlich übertroffen. Der Gewinn stieg im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um mehr als ein Viertel auf \$2,7 Mrd. (im Vorjahresquartal \$2,2 Mrd.) Der Grund für den Umsatz- und Gewinn-Sprung waren gestiegene Werbeeinnahmen. (13. Okt.) Mehr dazu in der [Google-Pressemitteilung](#) und [InformationWeek](#)

IBM trifft trotz solider Zahlen nicht die Erwartungen. IBM berichtet im Q3/2011 einen Gesamtumsatz von \$26,16 Milliarden, ein Anstieg um 7,8% zum Vorjahresquartal. Der Gewinn stieg um 13,1% auf \$3,19 Milliarden. Die Analysten hatten aber mehr erwartet (\$26,25 Milliarden, bzw. ein EPS von \$3,22). (17. Okt.) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#) und bei [InformationWeek](#)

Software AG weiter auf Wachstumskurs im Geschäft für Integrations- und Prozess-Software (BPE). Der BPE Lizenzumsatz stieg im Q3/2011 um 33% (währungsbereinigt um 37%). Der BPE Produktumsatz erhöhte sich um 17% (währungsbereinigt um 21%). Das Wachstum belegt die starke Dynamik des Marktes für Prozessoptimierungen. Das Geschäft legte auf breiter Front zu. Die größten Umsatzsteigerungen verzeichnete das Unternehmen in Nordamerika, Deutschland, Australien und Südafrika. Umsatz und Ergebnis dokumentieren das erfolgreichste Q3 der Firmengeschichte. (18. Okt.) Mehr dazu in der [Software AG-Pressemitteilung](#)

Apple schreibt bestes Q4 der Geschichte und meldet Rekord bei Mac- und iPad-Verkäufen. Am 24. September 2011 endete das Q4/2011. Apple setzte \$28,27 Milliarden um (Vorjahresquartal \$20,34 Milliarden) mit einem Gewinn von \$6,62 Milliarden. Im Q4 wurden insgesamt 17,07 Millionen iPhones verkauft, ein Wachstum von 21% gegenüber dem Vorjahr. Dazu kamen 11,12 Millionen iPads (ein Plus von 166% gegenüber dem Vorjahr). Ein Renner war auch das Mac-Geschäft: 4,89 Millionen Macs wurden umgesetzt (750.000 mehr als im Rekord-Quartal Q1/2011 und ein Plus von 26% gegenüber Q4/2010). Nicht wirklich überraschend ist der iPod der Verlierer bei Apple: Hier wurden 6,62 Millionen Exemplare verkauft, ein Rückgang von 27% gegenüber dem Vorjahr. (18. Okt.) Mehr dazu in der [Apple-Pressemitteilung](#)

Microsoft übertrifft die Erwartungen. Man profitiert von einem weiterhin guten Geschäft mit Firmenkunden. Im Q1/2011-12 (Juli bis September) stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 7% auf \$17,4 Milliarden. Analysten hatten mit \$17,3 Milliarden gerechnet. Zu den Rennern gehörten MS Office und Server-Software. Windows dagegen verliert an Bedeutung und stieg nur um 2%. Der Gewinn stieg um 6% auf \$5,7 Milliarden, das Aktienergebnis - wie erwartet - von \$0,62 auf \$0,68. Damit verdiente Microsoft zum dritten Mal

in Folge weniger als Apple! (20. Okt.) Mehr dazu in der [Microsoft-Pressemitteilung](#) und im [Spiegel Online](#)

SAP mit gutem Ergebnis im Q3/2011. Die Softwareerlöse (IFRS) stiegen um 28% auf 841 Mio. € (2010: 656 Mio. €). Ohne Berücksichtigung der Wechselkurse bedeutet dies einen Anstieg um 32 %. Die Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse (IFRS) stiegen um 16% auf 2,69 Mrd. € (2010: 2,32 Mrd. €). Die Software- und softwarebezogenen Service Erlöse (Non-IFRS) stiegen um 14% auf 2,69 Mrd. € (2010: 2,35 Mrd. €). Ohne Berücksichtigung der Wechselkurse bedeutet dies einen Anstieg um 18 %. Der Gesamtumsatz (IFRS) stieg um 14 % auf 3,41 Mrd. € (2010: 3,00 Mrd. €). Das Betriebsergebnis (IFRS) stieg um 146 % auf 1,76 Mrd. € (2010: 716 Mio. €). Die operative Marge (IFRS) stieg um 27,8 Prozentpunkte auf 51,6 % (2010: 23,8 %). Das Ergebnis je Aktie (IFRS) stieg um 150 % auf 1,05 € je Aktie (2010: 0,42 € je Aktie). (26. Okt.) Mehr dazu in der [SAP-Pressemitteilung](#) und bei [InformationWeek](#)

QlikTech auch im Q3/2011 mit starkem Wachstum. Der Umsatz stieg auf \$75,5m um 50% im Vergleich zu Q3/2010, der Lizenzumsatz stieg auf \$45,5m und liegt im Vergleich zum Vorjahresquartal sogar um 51% höher. (27. Okt.) Mehr dazu in der [QlikTech-Pressemeldung](#)

FICO (Fair Isaac) im Q4 verbessert. FICO meldet für das Q4/2011 (das am 30.09. endete) einen Gewinn von \$24.6m (\$0.64 pro Aktie). Das bedeutet eine gute Steigerung zum Vorjahresquartal mit \$15.8m (\$0.38 pro Aktie). Der Umsatz konnte von \$155,1m um 3% auf \$160,2m gesteigert werden. (02. Nov.) Mehr dazu in der [FICO-Pressemitteilung](#)

Intershop setzt Wachstumskurs fort. Die Intershop Communications AG setzt ihren seit 2008 anhaltenden profitablen Wachstumskurs fort. Dies bestätigen die Zahlen für die ersten neun Monate 2011. Die Nettoumsatzerlöse stiegen im Neun-Monatszeitraum von 26,7m Euro im Vorjahr auf 35,6m Euro. Alle Geschäftsbereiche trugen zum Wachstum bei. Die Lizenzerlöse beliefen sich auf 3,1m Euro, was einer Steigerung von 69% entspricht. Der, gemessen am Nettoumsatz, größte Bereich, Beratung und Schulung, wuchs um 38% auf 20,1m Euro. Die Wartungserlöse erhöhten sich um 6% auf 7,5m Euro, im Online-Marketing legten die Umsätze um 34% auf 2,5m Euro zu. Auch die sonstigen Erlöse (Full-Service und Transaktionsplattform) entwickelten sich positiv und kamen auf 2,4m Euro, ein Plus von 75 %. Das Bruttoergebnis für die ersten neun Monate des Jahres erhöhte sich um 37% auf 14,2m Euro, was einer verbesserten Bruttomarge von 40% entspricht. Das operative Ergebnis (EBIT) erreichte 1,5m Euro (+35 %), die EBIT-Marge lag mit 4% auf Vorjahresniveau. Das Ergebnis je Aktie verdoppelte sich von 0,03 Euro auf 0,06 Euro. (09. Nov.) Mehr dazu in der [Intershop-Pressemitteilung](#)

MicroStrategy mit Rekordumsatz im Q3. Die Umsatzerlöse im Q3/2011 beliefen sich auf \$141,7m. Im Vergleich zum Vorjahresquartal (\$114,5m) legten die Umsatzerlöse damit um 24% zu und erreichten den bisher höchsten Quartalswert der Unternehmensgeschichte. Die Erlöse aus Produktlizenzen betragen im Q3/2011 \$39,3m, was zum Vorjahresquartal (\$32,2m) eine Steigerung um 22% bedeutet. Mit Product Support und sonstigen Dienstleistungen im Kerngeschäft Business Intelligence (BI) erwirtschaftete MicroStrategy im Q3/2011 \$96,6m, was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahresquartal (\$77,8m) von 24% entspricht. Der Nettoertrag im Q3/2011 ging aber deutlich zurück. Er betrug nur noch \$4,9m oder \$0,44 je Aktie auf verwässerter Basis, verglichen mit \$7,4m oder \$0,63 je Aktie auf verwässerter Basis für das Vorjahresquartal. Der Nettoertrag im Q3/2011 beinhaltet dazu noch einen Gewinn vor Steuern von \$3,4m aus dem Verkauf einer Kapitalbeteiligung. (10.Nov.) Mehr dazu in der [MicroStrategy-Pressemitteilung](#)

update software mit gutem Umsatzwachstum im Q3. Die update software AG setzt ihren Erfolgskurs fort. Auch im Q3/2011 konnte update den Umsatz wieder deutlich steigern: um 28,3% gegenüber dem Vorjahresquartal, auf 8,3m Euro. Auch das Ergebnis vor Zinsen und Steuern ist wieder positiv und liegt bei 0,5m Euro. Eine herausragende strategische Rolle spielt bei update nach wie vor die Transformation des Business-Modells in Richtung Software-as-a-Service. Schon fast die Hälfte der Neukunden, die das Unternehmen in den ersten drei Quartalen gewonnen hat, haben sich für das SaaS-Angebot update.revolution entschieden. (10. Nov.)

Trends

Von App-Stores und Mobile BI

Braucht Ihr Unternehmen einen App-Store für private Mobiltelefone? Wenn Mitarbeiter ihre privaten Telephone und Tablets (offiziell oder auch nicht offiziell) für ihre beruflichen Zwecke nutzen wollen, sollte da ein Unternehmen einen App-Store aufsetzen und Business Apps anbieten? Einige Marktexperten sagen da durchaus ja und warnen: Wenn die Unternehmen nicht mit den Trends gehen, dann bedienen sich die Mitarbeiter eben anderweitig. Das sieht vielleicht auf den ersten Blick so aus, als wenn man im Bestreben gegen die Nutzung von Privatgeräten im Unternehmen das Handtuch werfe, aber eine App-Strategie könnte der beste Weg sein, um die Mitarbeiter wieder einzufangen. Denn so werden die Mitarbeiter im Endeffekt produktiver, die Moral wird besser und die IT kann an Reputation als Helfer und Dienstleister gewinnen. "There's an opportunity for IT to redefine itself as an enabler of success," sagt Michael Dortch, Research Director bei Focus. Allerdings ist die Entwicklung von mobil-tauglichen Versionen von Business-Applikationen nicht gerade einfach, und außerdem werden diese Apps bei weitem nicht so benutzerfreundlich sein wie kommerzielle Apps. "There are complexities in CRM that means it's never going to be as easy as buying something on Amazon," sagt Jay Mellman, Chief Marketing Officer bei Rhomobile. Dazu kommen noch Sicherheitsaspekte. Im Endeffekt sollte die IT das Sagen haben, wenn es um ein ausgewogenes Verhältnis von Schutz kritischer Daten und Benutzerfreundlichkeit geht. "If you make enterprise apps that don't suck you will have a much more productive workforce," meint Cimarron Buser, Vice President für Produktmarketing bei Apperian. Mehr dazu in Paul McDougall's Artikel in der [InformationWeek](#)

Weniger als 10% aller Unternehmen mit BI-Software nutzen Mobile BI. Laut „The BI Survey 10“ greifen nur 8% aller Unternehmen mit BI-Software im Einsatz mit mobilen Endgeräten auf ihre Berichte zu. „Es wird derzeit viel über Mobile BI geredet, deshalb überrascht die geringe tatsächliche Verbreitung vielleicht,“ meint Barney Finucane, Autor von The BI Survey 10. „Zwei Faktoren könnten diese niedrige Zahl erklären,“ so Finucane, „Hauptnutzer von BI-Software sind oft noch Büro-gebundene Mitarbeiter, zum Beispiel Business Analysten und Berichtsersteller. Außerdem setzt die vielleicht wichtigste Zielgruppe, das High Level Management, die neue Technologie scheinbar noch nicht in großem Umfang ein.“ Während der derzeitige Einsatz relativ gering ist, gaben 22% der Befragten an, dass ihre Unternehmen Mobile BI innerhalb der nächsten 12 Monate einführen wollen und weitere 27% einen künftigen Einsatz planen. Dies sind sehr hohe Werte, die auf eine deutlich stärkere Verbreitung von Mobile BI in naher Zukunft hindeuten. Eine weitere überraschende Erkenntnis ist, dass Unternehmenspolitik mit 20% inzwischen am häufigsten als größtes Problem in BI-Projekten genannt wird, gefolgt vom Vorjahresspitzenreiter bei den Problemen „Datenqualität“ (16%) und administrativen Problemen (15%). Bei der Auswahl von BI-Software gaben 59% aller Käufer von BI-Software an, eine umfassende vergleichende Softwareauswahl vor dem Kauf durchgeführt zu haben, 10% mehr als noch im letzten Jahr. Die Korrelation

zwischen fundiertem Auswahlprozess und erfolgreichem späteren Einsatz ist dabei besonders prägnant, da diese Käufer signifikant mehr Geschäftsvorteile erzielten als Unternehmen die nur eine oder gar keine Produktevaluation durchgeführt haben. An dem vom BARC-Institut erstellten The BI Survey 10 nahmen auch dieses Jahr wieder fast 3000 Bi-Anwender teil. Weitere Informationen zu The BI Survey 10 finden Sie unter www.bi-survey.com.

Kurzmeldungen

Neues zu BI und Big Data, zur Wolke, zu den Social Media und zur IT

Thesen zum BI-Markt in D. Eine lesenswerte Analyse der Lünendonk-Liste (siehe Newsletter-Ausgabe 74 vom Oktober) lesen Sie im [CIO](#)

Analytik bei eBay. Analytik wird bei eBay groß geschrieben. Aber wo steht Analytik bei eBay heute? Welche Werkzeuge und Plattformen werden eingesetzt? In einem Interview mit Roberto Zicari gibt Tom Fastner, Senior Member of Technical Staff und Architekt bei eBay Antworten. "eBay is rapidly changing, and analytics is driving many key initiatives like buyer experience, search optimization, buyer protection or mobile commerce. We are investing heavily in new technologies and approaches to leverage new data sources to drive innovation." Lesen Sie das Interview auf odbms.org

Stimmungsanalysen: ein Interview mit Seth Grimes. Hintergründe zu Textanalytik und den Verfahren von Textanalytik lesen Sie [Greenbook Market Research Blog](#)

Social trifft Big Data. Auch wenn wir nicht alle wie Mark Benioff von salesforce.com glauben, dass Facebook wie die Zukunft des Internets aussieht, so muss sich doch fragen, was man alles mit Daten aus den Social Media anstellen kann. Das lesen Sie bei [InformationWeek](#)

Sind Sie fit für Big Data? Welchen Nutzen bringt Big Data und welchen Schaden, wenn man Big Data ignoriert? Dazu diskutieren McKinsey-Autoren „5 big questions about big data“. Mehr dazu bei [McKinseyQuarterly](#)

Daten stärken die Wettbewerbskraft. Nochmal Big Data: In diesem Beitrag bei [McKinseyQuarterly](#) wird diskutiert, was es bedeutet, daten-getrieben zu sein.

12 Top Big Data-Player. Welche Technologien für Big Data „TOP“ sind lesen Sie in der [InformationWeek](#).

Best in Cloud. Der erste Cloud-Wettbewerb in Deutschland, organisiert von der IDG Business Media (Computerwoche), fand am 13. Okt. in Offenbach statt. Hier die [Sieger in den 7 Kategorien](#)

Unternehmensrevolution? Social Media hat sich als disruptive Kraft in der Gesellschaft bewiesen, aber wird diese Kraft auch im Unternehmen Wirkung zeigen und Unternehmenshierarchien in Frage stellen? Mehr dazu bei [InformationAge](#)

Fehlstart für Enterprise 2.0. Forrester sagt, dass nur 12% der Wissensarbeiter trotz hoher Investitionen von Unternehmen Social Media nutzen. Mehr dazu im [CIO](#)

Deutschen Firmen fehlen Visionen. Wie war das noch mit „Visionen und zum Arzt gehen“? Im [CIO](#) sieht man das anders!

IT kann die reine Hölle sein. Vom Software-lock-in bis zur Marginalisierung der Wertschöpfung durch die IT, schnell kann man sich als IT-Führungskraft in Misskredit bringen. Dan Tynan von der Infoworld hat mal einen Vergleich von heutigen IT-Situationen mit Dantes Inferno gemacht. Das lesen Sie in der [InfoWorld](#)

Hintergründe zu den Verbalattacken von Oracle und Salesforce. Larry Ellison nutzte die Vorstellung von Oracle's Public Cloud Business auf der Oracle World Anfang Oktober zu Verbalattacken gegen Salesforce.com und nannte das Unternehmen "the roach motel of clouds". Was steckt außer persönlichen Animositäten hinter diesen Verbalattacken? Quentin Hardy meint in der The New York Times, dass hier die beiden IT-Anschauungsmodelle einer proprietären integrierten Lösung (Oracle) versus einer offenen Best-of-Breed-Lösung (salesforce) in hartem Wettbewerb aufeinandertreffen. Mehr dazu in seinem Artikel in der [New York Times](#)

10 IT-Trends 2012. Bei den üblichen Vorhersagen zum Jahresende ist Nucleus Research bei den ersten, die ihre Wetten abgeben. Sie finden diese Trends bei [Baseline](#)

Und zum Schluss...

Neues zu Twitter

Twitter-Erkenntnisse. Eine Stimmungsanalyse mittels Textanalyse von Tweets zeigt: Morgens stehen wir fröhlich auf, aber im Laufe des Tages verdüstert sich unsere Stimmung. Mehr dazu im [Telegraph](#)

Twitter: 250 Millionen Tweets pro Tag. Mehr dazu bei [CNET News](#)

Nachlese

Management Intelligence

Die Vorträge und meine Research Note zum TONBELLER Trend-Business Lunch "Management Intelligence" vom 03.11. in Düsseldorf finden Sie [hier](#).

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 © 2011 S.A.R.L. Martin
Versand durch: HBI GmbH (PR-Agentur) www.HBI.de