



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

INHALT

Editorial

Cloud Computing – Chancen und Risiken
[mehr](#)

Cubeware

Cubeware V6pro
Online Demo
[mehr](#)

Neue White Paper

SOA Check: 2008 und 2009 im Vergleich
[mehr](#)

Merger & Acquisitions

[mehr](#)

Zahlen

[mehr](#)

Trends

[mehr](#)

Kurzmeldungen

[mehr](#)

Zum Schluß

[mehr](#)

Termine

[mehr](#)

Editorial

Cloud Computing – Chancen und Risiken von Virtualisierung

Weltweit steigt laut einer Studie von Saugatuck Technology die Nachfrage nach Software as a Service (SaaS). Schon Ende vergangenen Jahres sollten demnach fast 40 Prozent aller Unternehmen mindestens eine SaaS-Lösung nutzen. Bis 2010 soll dieser Anteil auf 65 Prozent, in den USA sogar auf 75 Prozent, ansteigen. Und SaaS scheint auch krisensicher zu sein. Sogar in den heutigen Zeiten verzeichnen Anbieter der ersten Stunde wie Salesforce.com ein gut zweistelliges Wachstum.

Was macht SaaS anders, oder: Was macht SaaS so attraktiv?

Ein **SaaS**-Anbieter ist ein Softwarehersteller, der seine Software als Dienstleistung "on Demand" per Web-Applikation über das Internet verbunden mit einem technisch-orientierten Service Level Agreement (SLA) anbietet. Der Zugriff erfolgt über einen Standardbrowser und/oder standardisierte (Web) Services. Typischerweise bietet er auch Dienste zur Anpassung seiner Services mittels Parametrisierungen an. SaaS definiert sich als ein Software-Bereitstellungsmodell, das im Gegensatz zur klassischen Inhouse-Installation Software als Service je nach Bedarf verfügbar macht. Im SaaS-Modell wird auf Subskriptionsbasis zu einem Festpreis pro Nutzer in der Regel mit einer monatlichen Pauschale abgerechnet. Das ist ein OPEX-relevantes Mietmodell im Gegensatz zum CAPEX-orientierten klassischen „on premise“-Lizenzmodell.

Im Gegensatz zum Application Service Management („ASP“) nutzen bei SaaS verschiedene Kunden eine Softwareversion. Das Modell basiert auf einem neuen technologischen Ansatz, der „Mehrfach-Mieter“-Architektur („Multi-Tenant“). So wird **eine** Betriebsplattform für **mehrere** Kunden bereitstellt: Die Kunden teilen sich die Anwendungen auf einer gemeinsamen Datenbank, was dem SaaS-Anbieter insbesondere Kostenvorteile bringt. Er muss nicht mehr wie im ASP-Modell pro Kunden eine Instanz fahren. Die Multi-Tenancy stellt sicher, dass in den einzelnen Kundenkonten die Daten sicher verwaltet werden. Für den Kunden bringt die Multi-Tenancy auch Vorteile. Wenn er seine Software an seine Belange angepasst hat, so kann der SaaS-Anbieter Releasewechsel durchführen, ohne dass dies der Kunde merkt. Diese Web 2.0-Technologie findet sich beispielsweise auch in Social Net Systemen wie Facebook. Ihre Daten und Einstellungen bleiben erhalten, auch wenn in Facebook neue Funktionalität eingeführt wird.

SaaS-Lösungen können einerseits eine wohl definierte und in sich abgeschlossene Dienstleistung sein – wie das als erstes bekannt gewordene „CRM on Demand“-Modell. Das spricht nicht nur große Unternehmen an, sondern vor allem auch die kleinen und sehr kleinen Unternehmen: Es ist quasi eine technologische Weiterentwicklung des bekannten Modells der Datev. Aber andererseits können diese Dienstleistungen in Zusatzservices bestehen, die eigene Prozesse anreichern und ergänzen. Hierzu zählen insbesondere Services, die in einem Unternehmen nur schwer oder auch gar nicht zu erbringen sind wie Auskunftsservices (Adressenprüfungen, Kreditwürdigkeit, Bonität, Wetter, Verkehrsdienste) oder (zukünftig) Services der Öffentlichen Verwaltung (Zulassungen, Genehmigungen, Deklarationen). Solche Dienstleistungen sind dann für Unternehmen besonders attraktiv, wenn sie leicht integrierbar sind, also als Services per standardisierter Schnittstellen beispielsweise im Rahmen einer SOA integrierbar sind.

SaaS wird heute in drei unterschiedlichen Modellen angeboten. Es gibt Angebote,

die mit SaaS einen neuen Kanal in die kleinen und sehr kleinen Unternehmen versuchen. Solche SaaS-Lösungen sind dann in der Regel die in sich abgeschlossenen Dienstleistungen in Anlehnung an das bekannte und schon genannte Modell der Datev. Der zweite Typ von Angeboten ist eine „private cloud“, also die Virtualisierung der Applikationslandschaft eines Unternehmens. Das geht besonders gut, wenn die Applikationen bereits Web-Applikationen sind. Dann kann ein global tätiges Unternehmen eine private Wolke bauen und auch (nicht notwendigerweise) fremd betreiben lassen. So lässt sich eine Rechenzentrums-Konsolidierung vornehmen und man hat den SaaS-Vorteil der einheitlichen Software an jedem Arbeitsplatz weltweit. Der dritte Typ von SaaS-Angebot ist ein hybrides Modell, das in der Regel für größere Unternehmen attraktiv ist. Unternehmenskritische Prozesse und Daten bleiben beispielsweise im Hause, während alles, was Commodity ist, aus einer public cloud bezogen werden kann. Die Voraussetzung, um ein solches Modell auch mit allen Kostenvorteilen nutzen zu können, ist aber eine SOA. Ohne SOA ist die Integration von SaaS wegen der typischen Komplexität der eigenen IT-Landschaft mit meist hohen Kosten und großem Ressourcenaufwand verbunden und führt auch nicht in die vom Business geforderte Flexibilität und Agilität.

Pro SaaS: Unternehmen sparen bei Investitionen in Hardware und Infrastruktur, sparen auch laufende Kosten und Ressourcen für die Installation und den Betrieb ihrer Softwarelösungen. Weiter sind die Implementierungszeiten wesentlich kürzer, und die Abdeckung von (saisonalen) Lastspitzen flexibler und preiswerter. Für globale Unternehmen ist ein weiterer Vorteil, dass jeder Mitarbeiter an jedem Standort mit der gleichen Softwareversion arbeitet.

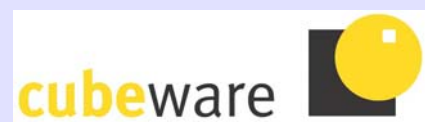
Kontra SaaS: Viele Unternehmen wollen einfach nicht ihre Daten außer Haus speichern und die Kontrolle ihrer Informationen abtreten. Die Security-Frage ist auch noch offen (siehe dazu auch einen Beitrag im Abschnitt „Trends“ in diesem Newsletter). Ausfallzeiten wie neulich in der Telekommunikation, wo Millionen Nutzer nicht mehr telefonieren konnten, sind auch beim SaaS möglich und treten auch auf. Eine andere Hürde für SaaS ist die manchmal doch eingeschränkte Anpassung der Lösung. Zwar gibt es bei den meisten SaaS-Lösungen offene Standardschnittstellen, aber das hilft nur, wenn man selbst auch eine SOA fährt. Und schließlich, was passiert, wenn der SaaS-Anbieter sang und klanglos vom Markt verschwindet wie neulich die Coghead (www.coghead.com)? Da wurden die Kunden im Regen stehen gelassen. Mit anderen Worten: niemals SaaS ohne Exit-Alternative!

Fazit: Unternehmen müssen heute individuell abwägen, ob eine SaaS-Lösung eine für sie attraktive Lösung sein kann, vor allem in Hinblick auf die eigene Unternehmensgröße, globale Ausrichtung und auf Finanzierungsaspekten, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen SaaS-Angebotstypen und auch unter den technologischen Gesichtspunkten einer Service- und Prozess-Orientierung. Und wie schon gesagt: niemals SaaS ohne Exit-Alternative!

Mit den besten Grüßen
Ihr

Dr. Wolfgang Martin

Anzeige



Verschaffen Sie sich den Durchblick

Sie wollen wissen, wo Ihr Unternehmen steht ...

... und wie es in Zukunft aussehen kann? Sie brauchen flexible Planungshorizonte, möchten adhoc analysieren, automatisiert reporten und aktuelle Management Dashboards aufbauen? Und zwar einfach, schell und kosteneffizient?

Dann lernen Sie Cubeware Cockpit V6pro kennen. Testen Sie das erfolgreiche BI-Frontend direkt online. Sehen Sie die umfassenden Möglichkeiten, die es Ihnen bietet. Legen Sie selbst Hand an und überzeugen Sie sich von der intuitiven Bedienbarkeit.

Einfach registrieren und loslegen. >> [zur Cubeware V6pro Online Demo](#)

Neue White Paper

SOA Check 2009 – Status Quo und Trends im Vergleich zum SOA Check 2008 und 2007

Die Zielsetzung vom SOA Check 2009, einem Gemeinschaftsprojekt des Fachbereichs KOM der TU Darmstadt (Julian Eckert und Nicolas Repp) und des Wolfgang Martin Team, war die Entwicklung von „SOA“ im Markt gegenüber dem Status Quo 2008 und 2007 zu dokumentieren. Die Ergebnisse in einem Satz: SOA im deutschsprachigen Markt ist quicklebendig – allen Unkenrufen amerikanischer Analysten zum Trotz – der Hype ist glücklicherweise vorbei und die Unternehmen sind an der Arbeit. SOA Governance ist inzwischen als Thema angekommen, aber alles in allem sind die SOA-Initiativen immer noch viel zu IT-lastig. Lesen Sie den kompletten Report. Hier geht es zum kostenlosen Download

http://www.wolfgang-martin-team.net/content/html/b_i_dt.htm

Merger & Acquisitions

Oracle kauft Sun. Das haben Sie bestimmt schon überall gelesen. Hier also der Vollständigkeit halber nur die Meldung mit den Links zur [Oracle Presse-Mitteilung](#), einem englischen Kommentar bei [InformationAge](#) und einem Business-Kommentar im [Handelsblatt](#) (20. April)

Nachtrag: Inzwischen hat SUN seine Q3/2009-Zahlen veröffentlicht: tiefrot, hier die [Details](#)

SAP übernimmt französischen Softwarehersteller Highdeal. SAP plant die Übernahme des im Privatbesitz befindlichen französischen Unternehmens Highdeal, das auf Softwarelösungen für Abrechnung, Preisgestaltung und Rating in Telekommunikationsunternehmen spezialisiert ist. Das gab SAP auf der Konferenz TMForum Management World 2009 im französischen Nizza bekannt. Eine entsprechende Vereinbarung wurde am Montag von beiden Unternehmen unterzeichnet. Mit den zusätzlichen Softwarelösungen will die SAP ihren Kunden künftig eine Geschäftsprozessplattform bereitstellen, die ein umfassendes Echtzeit-Transaktionsmanagement unterstützt. Mit der Akquisition verfolgt SAP die Strategie, ihr Lösungsportfolio mit zusätzlichen Technologien und Kompetenzen abzurunden. Die Übernahme soll im Juni dieses Jahres abgeschlossen sein, danach wird SAP weitere Informationen zur Integration des Unternehmens bekanntgeben. Angaben zu Konditionen und Kaufpreis wurden nicht veröffentlicht. Der Softwarehersteller Highdeal ging im Jahr 2000 als Ausgründung einer Forschungs- und Entwicklungsabteilung von France Telecom hervor und beschäftigt rund 90 Mitarbeiter. Highdeal besitzt neben seiner Hauptverwaltung im französischen Caen Niederlassungen in London, Paris, Miami, New York sowie in Singapur. Der Anbieter gilt als Pionier bei der Entwicklung von Softwarelösungen für Preisgestaltung und Rating. Die Lösungen werden vor allem in der Telekommunikationsbranche, aber auch im Privatkundengeschäft von Unternehmen anderer Wirtschaftszweige eingesetzt. Heute verfügt Highdeal über mehr als 200 Softwareinstallationen in über 50 Ländern in den Bereichen Energieversorgung, Medien, Finanzdienstleistungen, High-Tech sowie Transportwesen und Logistik. Weitere Informationen finden Sie auf www.highdeal.com (06. Mai)

SAP plant Übernahme von Clear Standards. Die SAP AG beabsichtigt im Rahmen ihres Engagements für eine nachhaltige Unternehmensführung die Übernahme des US-amerikanischen Softwareanbieters [Clear Standards](#). Der Software-Anbieter befindet sich in Privatbesitz und ist spezialisiert auf Lösungen für

das Management von CO2-Emissionen, mit denen Unternehmen die Emissionen ihrer betrieblichen Abläufe erfassen, messen und steuern können. Durch die Übernahme kann SAP das eigene Lösungsportfolio erweitern und so steigenden gesetzlichen Auflagen bezüglich CO2-Emissionen sowie dem zunehmenden gesellschaftlichen Anspruch auf Transparenz nachkommen. Mit der Akquisition verfolgt SAP die Strategie, ihr Lösungsportfolio mit zusätzlichen Technologien und Kompetenzen abzurunden. Angaben zu Konditionen und Kaufpreis wurden nicht veröffentlicht. Die Übernahme soll im Juni dieses Jahres abgeschlossen sein, danach gibt SAP weitere Informationen zur Integration des Unternehmens bekannt. Der Softwarehersteller Clear Standards mit Niederlassungen in Stirling, USA, und dem indischen Neu-Delhi bietet eine umfassende Lösungsfamilie für das CO2-Management in Unternehmen. Die webbasierte Software von Clear Standards soll künftig Kennzahlen des Emissionsmanagements in die Finanz- und Geschäftsdaten von Unternehmen integrieren und so die betriebswirtschaftliche Lösung [SAP Business Suite 7](#) sowie die Anwendung [SAP Environment, Health and Safety Management](#) erweitern. (11. Mai)

Zahlen

SoftM AG mit Umsatzverlusten, aber EBITDA Gewinn in 2008. Im Geschäftsjahr 2008 verzeichnete die SoftM Software und Beratung AG, München, unterschiedliche Entwicklungen in den einzelnen Geschäftssegmenten: Bei Software wurde ein deutliches Umsatzplus erzielt: Im Segment Standardsoftware – Lizenz Erlöse- und Pflegegebühren für Standardsoftwareprodukte – konnte SoftM mit 7,3% stärker wachsen als der deutsche Softwaremarkt, der laut Branchenverband Bitkom in diesem Segment um 4,2% zulegen konnte. Das stärkere Wachstum von SoftM wurde vor allem über das neue ERP-II-Produkt SoftM Semiramis generiert. Die Umsätze mit der neuen Rechnungswesensoftware SoftM Sharknex wurden nahezu ausschließlich in Verbindung mit SoftM Semiramis erzielt. Der Beratungsbereich lag auf Vorjahresniveau, aber im Segment Systemintegration machte sich insbesondere im Q4 die abschwächende Konjunktur bemerkbar. Mit Erlösen in Höhe von 18,5m Euro (Vj. 22,7m) in diesem Geschäftsbereich musste ein deutlicher Umsatzrückgang hingenommen werden. Insgesamt wurde 2008 ein Umsatz von 56,6m Euro erzielt (Vj. 59,4m). Das EBITDA dagegen stieg auf 3,8m Euro (Vj. 3,0m); das EBIT sank aufgrund eines Sondereffektes auf -2,7m Euro (Vj. -1,9m). (09. April) Der Geschäftsbericht 2008 der SoftM AG ist zum Download auf www.softm.com/finanzberichte bereitgestellt.

Lawson Software Q3/2009-Ergebnisse im Rückwärtsgang. Das Q3 endete am 28. Februar 2009. Das Unternehmen weist nach US-GAAP für das Quartal einen Umsatz von \$173,8m aus, was einen Rückgang um 18% gegenüber dem Umsatz von \$212,9m im Q3/2008 bedeutet. Durch Währungsschwankungen verschlechterten sich die Umsätze, unabhängig von der Bilanzierungsart, um etwa 8%. Die Umsätze aus Lizenzgebühren gingen um 22% bzw. währungsbereinigt um 14% zurück, was auf einen niedrigeren Softwareumsatz bei Kunden aus dem Bereich der Produktion aufgrund der weltwirtschaftlichen Lage zurückzuführen ist. Die Erlöse aus Beratungsleistungen sanken um 34% bzw. währungsbereinigt um 26%, worin sich hauptsächlich die geringeren Software-Lizenzverkäufe während des gesamten Jahres widerspiegeln, was wiederum eine verminderte Nachfrage nach Beratungs- und Implementierungsleistungen nach sich zog. Dem Umsatzrückgang bei Lizenzgebühren und Beratungsleistungen standen 1% bzw. währungsbereinigt 8% Zuwachs bei Wartungserlösen gegenüber, die aus durchschnittlich höheren Preisen bei gleichbleibenden Verlängerungen von Wartungsverträgen resultieren. Der Nettogewinn nach US-GAAP im Q3 betrug \$7,4m bzw. \$0,04 pro Aktie, einschließlich aller Abschwächungseffekte, verglichen mit einem Nettogewinn von \$0,7m bzw. \$0,00 pro Aktie, einschließlich aller Abschwächungseffekte, im Q3 des Vorjahres. (15. April)

Kleinere Anbieter auf der Gewinnerseite: ParAccel meldet gute Zahlen im Q1/2009. ParAccel, Inc., Anbieter der ParAccel Analytic Database, einer hochperformanten, massiv-parallelen (MPP) Datenbank für Data Warehousing und Analytik, verkündet das beste Quartal seiner jungen Geschichte und konnte 5 neue Kunden im Q1/2009 gewinnen, darunter 2 SaaS-Anbieter (Autometrics und TRX). ParAccel sieht sich nun in der Rolle, auch gesetzte Marktspieler wie Oracle, Sybase und Netezza erfolgreich angreifen und deren Lösungen ersetzen zu

können. (22. April)

Software AG startet stabil in das Geschäftsjahr 2009. Die Software AG zeigte im Q1/2009 eine stabile Entwicklung angesichts der globalen Wirtschaftskrise. Der Konzernumsatz (IFRS ungeprüft) belief sich auf 165,3m Euro (Vj. 159,4m). Dies entspricht einem Wachstum von 4%. Der margenträchtige Produktumsatz wuchs um 7% auf 122,5m Euro (Vj. 114,8m). Das operative Ergebnis (EBIT) stieg um 6% auf 38,1m Euro (Vj. 36,0m). Der Jahresüberschuss konnte ebenfalls um 14% auf 25,6m Euro (Vj. 22,5m) gesteigert werden. Die Software AG hält angesichts des bisherigen Geschäftsverlaufs ihre Prognose für das Gesamtjahr 2009 aufrecht. Demnach soll der Umsatz um 4 bis 8% im Vergleich zum Vorjahr zulegen. Die Zunahme des Produktumsatzes ist Zeichen des robusten Geschäftsmodells der Software AG. Das Geschäft mit Dienstleistungen lag dagegen mit 42,3m Euro um 4% unter dem Vorjahreswert. Dies entspricht dem Branchentrend der IT-Dienstleister. Der Geschäftsbereich webMethods, der stärkste Wachstumsbereich des Unternehmens, hat mit einem Umsatzwachstum von 9% auch im Vergleich zum Wettbewerb, eine gute Entwicklung gezeigt. Er erzielte einen Umsatz von 74,6m Euro (Vj. 68,7m) und trug im Q1/2009 bereits 46% (Vj. 40%) zum Lizenzumsatz bei. ETS, der traditionelle Geschäftsbereich der Software AG, hat erneut Stabilität bewiesen: Der Umsatz liegt mit 90,7m Euro (Vj. 90,7m) auf Vorjahresniveau. Besonders erfreulich ist die Entwicklung des Ergebnisses: Die EBIT-Marge stieg um 50 Basispunkte auf 23,1% (Vj. 22,6%). Zum 31. März 2009 waren 3.640 Mitarbeiter (umgerechnet in Vollzeitstellen) bei der Software AG beschäftigt gegenüber 3.426 im Vorjahr (plus 6%). Die Zahl der Beschäftigten stieg dabei in Deutschland um 13% auf 851 (Vj. 755) und außerhalb Deutschlands um 4% auf 2.789 (Vj. 2.671). Der starke Anstieg der Mitarbeiterzahl in Deutschland ist insbesondere durch die Mehrheitsbeteiligung am Leipziger Softwareunternehmen itCampus Anfang März bedingt. (23. April)

PSI mit zweistelligem Umsatz- und Ertragswachstum im Q1. Der PSI-Konzern hat im Q1/2009 sein Betriebsergebnis (EBIT) auf 1,7m Euro gesteigert (31.03.2008: 1,3m). Das Konzernergebnis wurde auf 1,3 Euro (31.03.2008: 0,8m) verbessert, der Konzernumsatz stieg auf 30,6m Euro (31.03.2008: 27,4m). Der Auftragseingang wurde um 17% auf 42m Euro gesteigert (31.03.2008: 36m), der Auftragsbestand stieg gegenüber dem Vorjahresquartal um 30% auf 112m Euro (31.03.2008: 86m). Der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit war erneut positiv, so dass sich die liquiden Mittel auf 27,0m Euro erhöhten (31.03.2008: 21,4m). Das Segment Energiemanagement (Elektrizität, Gas, Öl, Wärme) erzielte einen 12% höheren Umsatz, der Umsatz im Segment Produktionsmanagement (Industrie, Logistik) lag 25% über dem Vorjahreswert. Im Infrastrukturmanagement (Verkehr, Sicherheit, Telekommunikation) verringerte sich der Umsatz durch Vorleistungen für zukünftige Projekte und den geringeren Hardwareanteil, das Betriebsergebnis wurde aber (auf allerdings niedrigem Niveau) auf 0,2m Euro verdoppelt. Die Mitarbeiterzahl erhöhte sich zum 31.03.2009 durch die Akquisitionen des Vorjahres und gezielte Neueinstellungen auf 1.132 (31.03.2008: 1.030). PSI verzeichnet eine starke Inlandsnachfrage nach Lösungen für Rationalisierung und Verbesserung der Energieeffizienz. Im Export gibt es Erholungstendenzen in China sowie eine selektive und konkrete Nachfrage aus Russland. Vor dem Hintergrund der sehr guten Auftragslage bekräftigt PSI trotz des schwierigen Umfeldes die Jahresziele von 160m Euro für den Auftragseingang, 140m Euro für den Umsatz und 7,5m Euro für das Betriebsergebnis. (24. April)

...und plant Dividendenzahlung ab 2010. Die PSI AG beabsichtigt, für das Jahr 2009 und die Folgejahre eine Dividende auszuschütten. In der Sitzung, die gestern unmittelbar im Anschluss an die Hauptversammlung stattfand, haben Aufsichtsrat und Vorstand der PSI AG beschlossen, der Hauptversammlung 2010 erstmalig seit dem Börsengang eine Dividendenzahlung in Höhe von mindestens 50% des Jahresergebnisses der PSI vorzuschlagen. (29. April)

Informatica meldet für das Q1 zwar einen Rekordumsatz von \$109,1m, aber kein glänzendes Ergebnis. Informatica Corp. hat heute die Finanzzahlen für das Q1 das am 31. März 2009 endete, veröffentlicht. Der Umsatz stieg zwar um 5% Prozent gegenüber den \$103,7m aus dem Vorjahresquartal, aber der Lizenzumsatz im Q1 sank leicht auf \$44,1m, im Vergleich zu \$44,2m im Q1/2008. Die Gesamterlöse wurden durch Kursschwankungen negativ beeinflusst. Setzt man die Wechselkurse des Q1/2008 an, wären die Gesamterlöse im Q1/2009 um \$6,4m höher. Zu den seit Januar 2009 erreichten Meilensteinen zählen:

- Gewinnung von 212 Neukunden und Folgegeschäft mit 190 Kunden
- Übernahme von Applimation, dem Marktführer für anwendungsbezogenes

Information Lifecycle Management (ILM), erweitert den von Informatica adressierbaren Markt um eben diese angrenzende Wachstumskategorie anwendungsbezogenes Information Lifecycle Management.

- Informatica On Demand Data Loader wurde von salesforce.com Kunden zum 'Best Data Integration Tool' auf Force.Com AppExchange gewählt und erhielt mehr 4- und 5-Sterne-Bewertungen als jede andere Integrationslösung in dieser Kategorie. Mehr als 100 Unternehmen weltweit nutzen derzeit Informatica On Demand um ihre Salesforce CRM Applikationen und die Force.com platform in die Backoffice-Systeme zu integrieren.

(27. April) Die vollständige Pressemeldung finden Sie [hier](#).

SAP Q1/2009: Die Wirtschaftskrise vertief die interne Krise – positive Margenentwicklung trotz Umsatzrückgang.

Umsätze

- Die Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse (US-GAAP) betragen im ersten Quartal 2009 wie in der Vorjahresperiode 1,74 Mrd. € (2008: 1,74 Mrd. €). Die Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse (Non-GAAP) sanken um 2 % gegenüber der Vorjahresperiode auf 1,75 Mrd. € (2008: 1,78 Mrd. €). Ohne Berücksichtigung der Wechselkurseinflüsse bedeutet dies einen Rückgang um 4 %.
- Der Gesamtumsatz (US-GAAP) reduzierte sich um 3 % gegenüber der Vorjahresperiode auf 2,40 Mrd. € (2008: 2,46 Mrd. €). Der Gesamtumsatz (Non-GAAP) verminderte sich um 4 % gegenüber der Vorjahresperiode auf 2,41 Mrd. € (2008: 2,51 Mrd. €). Ohne Berücksichtigung der Wechselkurseinflüsse entspricht dies einem Rückgang um 6 %.
- Die Softwareerlöse (US-GAAP) reduzierten sich um 33 % gegenüber der Vorjahresperiode auf 418 Mio. € (2006: 622 Mio. €). Ohne Berücksichtigung der Wechselkurseinflüsse sanken die Softwareerlöse um 34 %. Dieser Rückgang ist auf das schwierige Umfeld aufgrund der weltweiten Wirtschaftskrise zurückzuführen. Zudem sind die Ergebnisse des ersten Quartals 2009 mit den entsprechenden Vorjahresergebnissen nur schwer vergleichbar, da das erste Quartal 2008 noch vor Beginn der Wirtschaftskrise lag, die ab dem dritten Quartal 2008 starken Einfluss auf die weltweite Marktentwicklung nahm. Außerdem entfallen 2009 auch die Effekte aus der Akquisition von Business Objects.

Ergebnisse: Hier geht es zu den [Zahlen](#)

Kommentare: Hier ein Beitrag aus dem [Handelsblatt](#)
(29./30. April)

ATG Q1/2009 mit 15% Umsatzzuwachs und 195% gesteigertem Reinertrag. Art Technology Group, Inc. meldet für das Q1 einen Umsatz von \$41.9m gegenüber \$36.5m im Vorjahresquartal. Der Produktlizenz-Umsatz gemäß GAAP stieg im Q1 um 39% auf \$12.9m (Vj. \$9.3m). Der Reinertrag gemäß GAAP stieg im Q1 auf \$3.0m oder \$0.02 pro Aktie verglichen mit einem Verlust von \$842T oder \$0.01 pro Aktie im Vorjahresquartal. Am 31.03. verfügte ATG über Barmittel in Höhe von \$67.9m. Julie Bradley, ATG's Senior Vice President und CFO blickt optimistisch in die Zukunft und erwartet für das Jahr 2009 Umsatz und Gewinnsteigerungen. (30. April)

Actuate mit zweistelligem Umsatzwachstum im Q1/2009. Der Umsatz mit Softwarelizenzen stieg gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 15% auf \$8,8m bei einem Gesamtumsatz von \$29,3m. Der Gewinn je Aktie (non-GAAP) wuchs um 350% auf 9 Cent pro verwässerte Aktie. Insbesondere der Umsatz mit Business Intelligence-Software auf Basis des Open Source-Projekts BIRT (Business Intelligence and Reporting Tools) der Eclipse Foundation erlebte eine enorme Steigerung um 32% gegenüber dem Vergleichsquartal auf \$3,5m. (30. April)

Trends

Laut Cisco ist Cloud Computing ein Alptraum für die Security. Cisco CEO John Chambers diskutierte in seiner Keynote auf der jährlichen RSA-Security-Konferenz in San Francisco, dass Cloud Computing zwar unvermeidlich ist, aber Services im Internet stellten doch eine große Herausforderung im Hinblick auf die Security dar. Ronald Rivest, ein Computer Science Professor am MIT und

bekannter Kryptograph, stimmt dem voll zu. Auch er ist optimistisch über die Zukunft des Cloud Computings, aber es wird eine harte Arbeit sein, Cloud Computing sicher zu machen. Mit den Worten John Chamber: "It is a security nightmare and it can't be handled in traditional ways." Mehr dazu bei [Network World Asia](#)

CRM: Im Spannungsfeld der Kundenwünsche. Onlinedienst CRM-Expert-Site.de präsentiert das CRM-Trendbook 2009 mit Tipps, Fakten und Wissenswertem für erfolgreiche Kundenbeziehungen. Wer heute Kundenbeziehungen pflegen muss, steckt in einem ganz besonderen Spannungsfeld. Denn die Kunden von heute erwarten einerseits maßgeschneiderte Angebote, die auf ihre Bedürfnisse und ihre jeweilige Lebenssituation zugeschnitten sind, andererseits möchten sie möglichst wenige Informationen über sich preisgeben. Eine Bestandsaufnahme der aktuellen Situation sowie viele wichtige Tipps und Anregungen bietet das Trendbook CRM auf CRM-Expert-Site.de. Es widmet sich aktuellen Themen wie der Frage nach dem Umgang mit Web 2.0-Fragen genauso wie klassischen Inhalten und technischen Aspekten des Themas CRM. Denn um dieses Dilemma zu lösen, bleibt nichts, als mit viel Kreativität und Liebe zum Detail die eigene Prozesse zu optimieren, um den Dialog mit dem Kunden Schritt für Schritt so zu verbessern, dass einerseits der Kunde zufriedener und andererseits die Umsätze höher werden – klassisches Kundenbeziehungsmanagement also. Welche Schwerpunkte dabei zu bedenken sind, welche aktuellen Trends neue Lösungsmöglichkeiten versprechen und wo besondere Hemmschuhe lauern – all diesen Fragen widmet sich das [CRM-Trendbook 2009](#).

Erfolgreiches Twitter-Marketing. Der Internetdienst Twitter entwickelt sich mehr und mehr zu einem Lieblingskind von Marketing- und PR-Strategen. Die Aufmerksamkeit steigt proportional zu den Nutzern. Doch es gilt einige Regeln der Twitter-Kultur zu beachten, damit Marketingaktionen auch ein Erfolg werden. Zunächst einmal ist es ungemein wichtig, Twitter nicht als Einbahnstraße zu verstehen. Twitter ist ein Medium, über das sich seine Nutzer austauschen, es bringt also gar nichts, einfach nur PR-Slogans ins Netz zu blasen. Vielmehr muss der Kontakt zu den 'Followern', also jenen Twitter-Nutzern, die Ihre Postings, die so genannten Tweets verfolgen, gesucht werden. Nur interessante Tweets helfen dabei. Für die tägliche PR-Arbeit bedarf es also der Bereitschaft, Themen und Produkte mit den Twitter-Nutzern zu diskutieren und auf Fragen und Anregungen einzugehen. Inhaltsarme Postings wiederum verkommen schnell zu nervigem Spam und werden von den anderen Teilnehmern im besten Fall einfach ignoriert. Eine weitere wichtige Grundlage für das Twittermarketing lautet: Nehmen Sie das Medium ernst! Das heißt, entwickeln Sie einen genauen Plan, was wann mitgeteilt werden soll, verschaffen Sie sich einen Überblick über alle Informationen, die Sie im Laufe einer Kampagne benötigen werden und verfolgen Sie die Postings relevanter Twitter-Nutzer. Ebenso wichtig ist es, eine vernünftige Profilseite anzulegen. Firmenname und E-Mail-Adresse alleine wirken nicht sehr professionell. Twitter erlaubt es inzwischen, die eigenen Seiten höchst individuell zu gestalten, vom Logo bis zur Seitenfarbe und detaillierten Informationen über das Unternehmen. So können die Follower die Firma besser kennenlernen, was schließlich das Hauptaugenmerk von sozialen Netzwerken ist. Außerdem gehört es selbstverständlich zum guten Ton, nicht „undercover“ zu posten, sondern sich als Unternehmen zu erkennen zu geben. (aus: [HBI Business-Newsletter](#), April 2009)

Kurzmeldungen:

SOA und Cloud sind komplementäre Begriffe. Lesen Sie dazu einen Beitrag in der [Computerzeitung](#).

Deutsche Firmen schlampfen mit ihren Daten, ein Beitrag in der [Computerwoche](#) zum Data Quality Check 2008.

Sind Sie auf Pandemien vorbereitet? Die Schweine-Grippe ist vermutlich gar nicht so schlimm, aber sie erinnert einen daran, dass man für den Fall von Pandemien – wenn der Krankenbestand auf 30% oder 40% steigen könnte – einen Plan B braucht. Ideen und Anregungen dazu in einem [Gartner-Blog](#)

Welche IT-Skills sind in der Krise „in“ oder „out“. Lesen Sie ein Ranking für die USA bei [CIO](#)

9 semantische Suchmaschinen mit hohem Potential. Lesen Sie die Übersicht im [Search Engine Journal](#)

Was kommt nach Knowledge Management? Lesen Sie dazu einen Beitrag im [SocialComputing Journal](#)

Wie man den Rol von Enterprise 2.0 bestimmen kann. Lesen Sie dazu einen Blog von Dion Hinchcliffe bei [ZDNet](#)

Die Unzufriedenheit mit der SAP-Wartungspolitik schwappt in die frankophonen Märkte über. Lesen Sie die Details (en français) in den [ERP-Infos](#)

Sind Sie auf Corporate Performance Management vorbereitet? Was ist Ihr Reifegrad? Dazu können Sie ein von **Ventana Research** entwickeltes Selbst-Assessment herunterladen. Mit der Beantwortung der 12 Fragen bekommen Sie die Antwort, ob Sie hier gut positioniert sind und auch in der Krise im Wettbewerb bestehen können. Hier geht es zum [Check](#)

Und zum Schluss:

8 Regeln für den totalen Stillstand in Unternehmen von Prof. Dr. Peter Kruse...auf [YouTube](#), selbsterklärend!

Termine



Information on Demand (IOD) EMEA Konferenz. Mit großer Resonanz fand sie 2008 erstmalig statt: die IBM Information On Demand (IOD) EMEA Konferenz. Auch 2009 wird sie wieder das Forum für IBM Kunden, Business Partner, Presse, Analysten und IBM Mitarbeiter in Europa, Mittlerem Osten und Afrika sein. Gerade jetzt sind schnell verfügbare und zuverlässige Informationen der Erfolgsfaktor für Unternehmen, um schnell und flexibel auf neue Marktanforderungen reagieren zu können. Erfahren Sie auf der IBM IOD EMEA Konferenz, wie Sie Informationen für mehr Innovationskraft und für Ihren Geschäftserfolg strategisch nutzen können. Es erwartet Sie ein hochkarätiges und vielseitiges Programm in englischer Sprache – unter anderem mit Vorträgen zu aktuellen IT- und Strategiethematen, rund 300 Seminaren und Workshops, Diskussionsforen und Produktdemos. Weitere Informationen finden Sie [hier](#)

Weitere Information stehen im Internet zur Verfügung:
Wolfgang Martin Team <http://www.wolfgang-martin-team.net>

Impressum:

Sie haben Fragen und Anregungen? Sie wollen den Newsletter abonnieren?
Dann schicken Sie uns eine E-Mail an:
info@wolfgang-martin-team.net

Wolfgang Martin Team
S.A.R.L. Martin
74000 Annecy – France
T/F: +33-4-50099244
Internet: www.wolfgang-martin-team.net

Inhalt, Zusammenstellung, Anzeigen, Sponsorship:
Dr. Wolfgang Martin

Wenn Sie den Newsletter abbestellen möchten, senden Sie diese Email einfach mit dem Betreff „unsubscribe“ zurück.

Conformément à la loi 78-17 Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez à tout moment d'un droit d'accès et de rectification aux données et informations vous concernant.

Inscription par e-mail à:
info@wolfgang-martin-team.net

Désinscription par retour de ce courrier en mentionnant « désinscription »

Tous droits réservés. Alle Rechte vorbehalten.
Copyright © 2009 S.A.R.L. Martin

Versand durch: HBI GmbH (PR-Agentur) www.HBI.de

