WOLFGANG MARTIN TEAM
powerful connections

NEWSLETTER
Ausgabe 93
Juni 2013

Sollte der Newsletter nicht richtig angezeigt werden, dann klicken Sie bitte hier »

Themenübersicht

Editorial
Customer Information Management in der Praxis - mehr »

Neue Research Note
Marktbefragung Customer Information Management - mehr »

Merger & Acquisitions
Marissa Mayer und Marc Benioff schlagen zu. - mehr »

Zahlen
HP schreibt schlechte Zahlen: Kurs steigt um 13%. - mehr »

Trends
Reisestress und die Vorteile von gescheiterten Projekten - mehr »

Kurzmeldungen
Neues zu Innovation, BI und Big Data, zu Social Media, zur Cloud und zur IT - mehr »

Und zum Schluss
Regeln für Freiberufler - mehr »

Termine
Information Builders „Summit 2013“ - mehr »

Editorial

Customer Information Management in der Praxis

Kurzinformation zu den Ergebnissen der Marktbefragung zum Thema „Customer Information Management“.

Customer Information Management bedeutet "Information Management" auf Kunden-Information und Daten anzuwenden. Information Management umfasst drei Kernbereiche: Datenintegration, Datenqualitäts-Management sowie Stammdaten- und Metadaten-Management. Dazu gehört als Klammer

Information Governance. Außerdem gehören noch Aufgaben wie Datendefinition, Datenmodellierung, Datenklassifikation, Datenarchivierung, Datensicherheit und Datenschutz dazu.

Customer Information Management (CIM) hat sich gemäß der Ergebnisse dieser Marktbefragung bei Unternehmen im deutschsprachigen Markt eine relativ hohe Bedeutung verschafft (Index von 3,73), aber fällt in der Bedeutung gegenüber „Kundenorientierung“ (Index von 4,43) doch deutlich ab. Die Differenz im Index beträgt 0,7, also rund eine dreiviertel Stufe weniger als die Kundenorientierung: Kundenorientierung sagt sich leicht, CIM bedeutet Budget und Ressourcen.

Als die drei Top-Treiber für CIM werden Steigerung der Kundenbindung und des Kundenwertes sowie das Schaffen einer 360°-Kundensicht gesehen. Diese Treiber sind messbar und können gut als Grundlage für die Budgetierung von CIM eingesetzt werden.

Die Marktbefragung beruht auf 180 auswertbaren Antworten, die wir online im Zeitraum vom 04. März bis 23. April und per Fragebogen auf dem 8. IIR Stammdatenmanagement-Forum am 22. und 23. April erhalten haben. Von den Befragten zählen sich 35% zur IT gehörig und 65% zu den Fachabteilungen. Die Befragten stammen zu 56% aus Unternehmen mit unter 1.000 Mitarbeitern und entsprechend zu 44% aus Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern. Sie finden alle Graphiken auf http://www.wolfgang-martin-team.net/keynotes_dt.php

Gut funktioniert das Sponsern von und die Aufgabenverteilung im CIM. Die Befragten sehen mit 24% die Geschäftsführung als Sponsor und mit 41% die entsprechenden Fachabteilungsleiter. Allerdings ist für 24% der Befragten die Frage des Sponsors nicht klar geregelt: In solchen Situationen scheitern Programme in der Regel. 38% der Befragten sehen CIM als gemeinsame Aufgabe Fachabteilung/IT, 41% sehen CIM als Aufgabe von Vertrieb, Marketing oder CRM.

Bei den genutzten Datenquellen sind Geodaten auf dem Vormarsch. Die Nutzung von Daten aus sozialen Netzen hat begonnen. Cloud Computing ist im Customer Information Management angekommen. Bei den Kleinen als SaaS-Lösungen, bei den Großen im hybriden Einsatz.

Handlungsbedarf besteht beim Einsatz von CIM: CIM sollte ein etablierter Prozess sein, aber nur 37% der befragten Unternehmen haben einen solchen. 27% der Befragten sagten, man tue es nur sporadisch „wenn es brennt“, 8% tun nichts und glauben, alles sei OK. Handlungsbedarf besteht auch beim Einsatz von Software für CIM: 23% der Befragten sagten, dass man CIM immer noch manuell betreibe, und 7% tun gar nichts.

Der Zielerreichungsgrad von CIM lässt deutlich zu wünschen übrig: Nur 14% der Befragten sehen einen Zielerreichungsgrad von über 80%. 29% der Befragten sagten, sie haben keine Ziele für CIM und 21% kennen sie nicht. Hier greift das Management-Prinzip „Man kann nur managen, was man auch messen kann“: Das Messen der Zielerreichung im CIM ist kritischer Erfolgsfaktor.

Die Ergebnisse diese Marktbefragung zeigen deutlich: Customer Information Management wird zwar in ihrer Bedeutung und Notwendigkeit sowie in ihrem Nutzen verstanden, aber bei der Zielerreichung hapert es deutlich. Negativ fällt auch der recht hohe Anteil der Unternehmen auf, in denen noch keine Software zum CIM eingesetzt wird oder CIM gar nicht umgesetzt wird. Es bleibt also noch einiges zu tun in Sachen Customer Information Management.

Wir danken unserem Sponsor, der diese Marktstudie ermöglicht hat!

Weitere Details zu den Ergebnissen finden Sie in der neuen Research Note zu Customer Information Management. Zum Download bitte *hier* klicken.

mit den besten Grüßen aus Annecy / Haute Savoie

Dr. Wolfgang Martin

[1] Die Ergebnisse wurden auf der *Innovative 2013* am 06. Juni in Frankfurt/M vorgestellt.

[2] Der Index ist das gewichtete Mittel über den Wertebereich von 1 (= sehr geringe Bedeutung) bis 5 (= sehr große Bedeutung).

Folgen Sie uns auf @wmartinteam

Neue Research Note

Marktbefragung Customer Information Management

Customer Information Management, Ergebnisse einer Marktbefragung zum Status Quo und den Trends 2013. Customer Information Management (CIM) hat sich gemäß der Ergebnisse dieser Marktbefragung bei Unternehmen im deutschsprachigen Markt eine recht hohe Bedeutung verschafft, liegt aber dennoch deutlich

hinter der Bedeutung von Kundenorientierung: Kundenorientierung sagt sich leicht, CIM bedeutet Budget und Ressourcen. Die Studienergebnisse unterstreichen, dass es auf die Zusammenarbeit zwischen IT und Fachabteilung in Sachen Customer Information Management ankommt. CIM sollte auch ein etablierter Prozess sein, aber nur 37% der befragten Unternehmen haben einen solchen. CIM braucht auch Software-Unterstützung, aber 23% der befragten Unternehmen betreiben CIM immer noch manuell und 7% tun es gar nicht. Der Erfolg von Customer Information Management lässt zu wünschen übrig: 29% der Befragten haben keine Ziele für CIM und 21% kennen sie nicht. Diese unabhängige Studie des Wolfgang Martin Team wurde von der *Uniserv GmbH* in Auftrag gegeben. In dieser Research Note finden Sie alle Fakten und Ergebnisse der Studie. Hier geht es zum *Download.*

Merger & Acquisitions

Marissa Mayer und Marc Benioff schlagen zu.

Yahoo! übernimmt Tumblr für $1,1 Milliarden. Yahoo-Chefin Marissa Mayer kauft für $1,1 Milliarden den Blog-Dienst Tumblr. Er solle eigenständig weitergeführt werden, erklärte Yahoo. Gründer David Karp bleibt Tumblr-Chef und wird zum Multimillionär. Yahoo habe das Versprechen abgebeben, es "nicht zu verderben", schrieb Yahoo-Chefin Marissa Mayer in einem extra aufgesetzten Tumblr-Blog. Bei Analysten stieß der hohe Kaufpreis auf Verwunderung. Ein Jahr nach dem Kauf der Foto-Plattform Instagram durch Facebook ist mit Tumblr damit die nächste schnell wachsende Internet-Firma vom Markt. Weiterhin unabhängig sind noch beispielsweise Twitter und Pinterest. (20. Mai) Mehr dazu in der *Yahoo-Pressemitteilung*

Software AG übernimmt alfabet AG. Ein entsprechender Vertrag wurde zwischen den Eigentümern des Unternehmens und der Software AG unterzeichnet. Die Transaktion steht unter Vorbehalt der Freigabe durch das Bundeskartellamt. alfabet AG als Anbieter in den Bereichen „Enterprise Architecture Management“ und „IT Portfolio Management“ ergänzt das Produktportfolio der Software AG recht gut. (03. Juni) Mehr dazu in der *Software AG-Pressemitteilung*

IBM übernimmt Softlayer Technologies, den größten privaten Cloud Computing-Infrastruktur-Anbieter. Damit kann die IBM ihre Position im Cloud Computing weiter verstärken. Details zu den finanziellen Konditionen der Übernahme wurden nicht bekannt. IBM will mit dieser Übernahme seinen Kunden die Integration von öffentlichen und privaten Cloud Services für hybride Clouds erleichtern. (04. Juni) Mehr dazu in der *IBM-Pressemitteilung*

Salesforce.com macht seine bisher größte Übernahme und kauft ExactTarget für $2,5 Milliarden. ExactTarget ist eine führende Cloud-Marketing-Plattform, die von mehr als 6.000 Unternehmen genutzt wird. Darunter befinden sich Coca-Cola, Gap und Nike. (04. Juni) Mehr dazu in der *salesforce.com-Pressemitteilung* und bei *AllThingsD*

SAP übernimmt hybris. hybris ist ein weltweit schnell wachsender Anbieter von e-Commerce-Software, wurde 1997 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Zug in der Schweiz. Die komplette Multikanal-Commerce-Plattform des Unternehmens umfasst Lösungen für das Web, die mobile Nutzung sowie für Callcenter und Filialen. Die Lösungen von hybris bieten eine konsolidierte Übersicht über Kunden, Produkte und Bestellungen über sämtliche Nachfrage- und Vertriebskanäle hinweg. Möglich wird dies durch neuestes Stammdatenmanagement (Master Data Management, MDM) und einheitliche Commerce-Prozesse für alle Kanäle. Der Hauptinvestor des Unternehmens ist HGGC, ein privates Unternehmen mit Sitz in Palo Alto, Kalifornien. (05. Juni) Mehr dazu in der *SAP-Pressemitteilung*

Google übernimmt Navi-App "Waze". Der Bieterstreit um den Online-Kartendienst scheint entschieden. Laut "Wall Street Journal" steht Google vor dem Kauf des israelischen Start-ups. Der Preis soll bei $1,3 Milliarden liegen. (10. Juni) Mehr dazu bei *Spiegel Online*

Zahlen

HP schreibt schlechte Zahlen: Kurs steigt um 13%.

Lünendonk®-Listen 2013 für Standard-Software, IT-Beratung, IT-Service und Managementberatung sind erschienen!

- Die Top 25 Standard-Software-Unternehmen in Deutschland
- Die Top 25 IT-Beratungs- und Systemintegrations-Unternehmen in Deutschland
- Die Top 10 der deutschen mittelständischen IT-Beratungs- und Systemintegrations-Unternehmen
- Führende IT-Service-Unternehmen in Deutschland (alphabetisch!)
- Führende Business Innovation/Transformation Partner (BITP) in Deutschland
- Die Top 25 Managementberatungs-Unternehmen in Deutschland
- Die Top 10 der deutschen mittelständischen Managementberatungs-Unternehmen (16. Mai) Hier geht es zum *Download* aller Listen.

Intershop-Umsatz und Gewinn im Q1/2013 rückläufig. Intershop hat im Q1/2013 einen Nettoumsatz von 12,2m Euro erzielt, ein Rückgang von 8% gegenüber der Vorjahresperiode. Der Umsatzrückgang ist auch auf die geringeren Lizenzerlöse zurückzuführen, die sich auf 0,7m Euro (Vorjahr: 1,1m Euro) beliefen. Wichtigster Umsatzträger im Q1/2013 blieb das Beratungsgeschäft, das mit 6,8m Euro rund 56% der Nettoerlöse ausmachte. Das Bruttoergebnis im Q1/2013 reduzierte sich um 27% auf 3,4m Euro, was einer Bruttomarge von 28% entspricht. Das EBIT lag ebenso wie das Nettoergebnis bei -1,7m Euro (Vorjahr: EBIT und Nettoergebnis von -0,2m Euro). Das Ergebnis je Aktie belief sich auf -0,06 Euro nach 0,00 Euro (jeweils verwässert und unverwässert) im Vorjahr. (08. Mai) Mehr dazu in der *Intershop-Pressemitteilung*

Sage Gruppe steigert Umsatz und Gewinn. Bei der britischen Sage Group stieg im H1/2012/13, das am 31. März 2013 endete, der weltweite Gewinn vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen auf immaterielle

Vermögensgegenstände (EBITA) währungsbereinigt um 7% auf 229,1m Euro. Der organische Umsatz der Sage Gruppe betrug währungsbereinigt 751,6m Euro und stieg um 3%. Der organische Umsatz aus wiederkehrenden Diensten wie Cloud-Angeboten stieg sogar um 6% Prozent. Damit zeigen die Ergebnisse den guten Fortschritt bei der Umsetzung der strategischen Prioritäten. In Deutschland und Österreich sank der Umsatz im H1/2012/13 leicht um 1% auf 49,2m Euro. Der Grund hierfür war ein außergewöhnlich starkes Vorjahreshalbjahr 2011/12, das durch Einmalerlöse aus dem Bestandskundengeschäft geprägt war. (08. Mai) Mehr dazu in der *Sage-Pressemitteilung*

Tableau Software: Erfolgreicher Börsengang. Die Aktien legten um mehr als 50% über den Eröffnungskurs an der New York Stock Exchange zu. (17. Mai) Mehr dazu bei *InformationAge*

HP weiterhin mit Umsatz- und Gewinnrückgang. Im fiskalen Q2/2013 (Februar bis April) sank die Zahl der verkauften PCs um 18% und die der Notebooks um 24%. Die Zahl der verkauften Drucker sank um 11% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Tablets und Smartphones setzen HP zu: Hier hat HP wenig zu bieten. Das zeigt sich dann in den Zahlen. Der Umsatz ging um 10% auf $27,6 Milliarden zurück ein und der Gewinn sogar um 32% auf $1,1 Milliarden im Vergleich zum Vorjahresquartal. Allerdings hatten Analysten mit einem noch schlechteren Abschneiden gerechnet. Zudem fiel der Ausblick auf das laufende Quartal besser aus als gedacht und der Schuldenabbau schritt voran. Nachbörslich stieg die Aktie deshalb um 13%. Chefin Meg Whitman bleibt so auch zuversichtlich. Sie baut HP um, wobei auch Zehntausende Jobs wegfallen. In Deutschland gibt HP bekanntlich den Standort Rüsselsheim mit 850 Mitarbeitern auf. (22. Mai) Mehr dazu in der *HP-Pressemitteilung* und bei *AllThingsD*

Salesforce erfüllt die Erwartungen: Umsatz steigt um 28%. Der Gesamtumsatz im Q1 des Fiskaljahrs 2014, das am 30. April endete, betrug $893m, ein Anstieg von 28% zum Vorjahresquartal. Professional Services und andere Umsätze betrugen $50m, ein Anstieg von 25% zum Vorjahresquartal. Der Q1 GAAP-Nettoverlust pro Aktie betrug ($0.12). (23. Mai) Mehr dazu in der *salesforce.com-Pressemitteilung* und bei *TechCrunch*

Stibo Systems steigerte seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 30%. Der MDM-Spezialist erreichte von Mai 2012 bis Ende April 2013 eine Umsatzsteigerung von durchschnittlich 30%. Das jährliche Wachstum innerhalb des globalen MDM-Marktes wird auf ca. 20% geschätzt. Wie in den Vorjahren wies Stibo Systems zugleich einen positiven Cashflow und Ertrag vor. Neue Kunden sowie die Erweiterung seiner Lösung bei bestehenden Kunden trugen zum Erfolg des unabhängigen MDM-Anbieters bei. Branchenführende Unternehmen wie Ahlsell, Balluff, Best Buy, Berner, Hagos, Landal Greenparks, die Vasanta Group und Zehnder entschieden sich für das Step-System. (04. Juni) Mehr dazu in der *Stibo-Pressemitteilung*

IT-Beratungsunternehmen Devoteam mit 5,5% Umsatzrückgang. Devoteam erwirtschaftete im Q1/2013 einen Umsatz von 125,3m Euro. In Frankreich steigerte Devoteam den Umsatz leicht um 0,4%. Ohne Berücksichtigung von saisonalen Effekten gelang es Devoteam, der schwierigen Wirtschaftslage in Frankreich zu trotzen, bedingt durch die gute Entwicklung in den Branchen Manufacturing und Öl & Gas. Der Umsatzrückgang im internationalen Geschäft ist u.a. auf die schrumpfenden Telekommunikationsmärkte in Nordeuropa, Deutschland und Italien zurückzuführen. (05. Juni) Mehr dazu in der *Devoteam-Pressemitteilung*

Trends

Reisestress und die Vorteile von gescheiterten Projekten

Datenanalyse enthüllt die Kosten von Stress bei Dienstreisen. Wie viel Produktivität geht verloren durch Reisepannen, die ihren Außendienst Tag ein Tag aus treffen? Was sind die finanziellen Kosten von Stress und Leiden durch annullierte Flüge, unfreundliche Reisebegleiter und verlorenes Gepäck? Kaum zu messen, glauben Sie? Aber das gilt nicht mehr in den Zeiten von Big Data, schreibt Ellis Booker in der *InformationWeek*. Reiseberater der CWT Solutions Group kombinierten ihren Datenschatz bestehend aus 15,3 Millionen Reisen mit anderen internen und externen Datenquellen. Dazu kamen die Ergebnisse einer Umfrage, bei der die Dienstreisenden die Stresserzeugung von 22 Aktivitäten bewerteten. Heraus kam, dass Reisestress in drei Kategorien aufgebrochen werden kann: verlorene Zeit, Überraschungen und "Routine-Brecher". Dann entwickelte man einen Algorithmus, um herauszufinden, wie viel Produktivität jeder der Stressfaktoren die unterschiedlichen Typen von Dienstreisenden kostet. Das Ergebnis ist ein CWT-Dienstreise-Stressindex, mit dessen Hilfe die Agenten die Dienstreisen ihrer Kunden produktiver gestalten können. Der Index analysiert rund 1 Million Reisen pro Minute. Als nächsten Schritt plant CWT, den Algorithmus auch auf Individualreisen anzupassen. Mehr dazu in Ellis Bookers Artikel in der *InformationWeek*

Wie man vom Scheitern von Projekten profitiert. Das Scheitern von IT-Projekten ist ein immer aktuelles und deprimierendes Thema. Aber hier kommt eine neue Idee: Projekte, die scheitern, stellen nicht unbedingt einen Verlust dar, wenn sie genutzt werden, um Änderungen in der Haltung zu Management und Experimentieren auszulösen, schreibt Toby Wolpe in einem Beitrag in der Tech Republic. Unternehmen mit einer höheren Rate an gescheiterten Projekten haben die Möglichkeit, eine Kultur des Experimentierens zu entwickeln. Das meinen Analysten bei Gartner. Solche Unternehmen sollten in der Lage sein, die Wahrscheinlichkeit von Erfolg oder Scheitern früh zu erkennen. "By having the courage to accept failure and move on, you are more likely to minimize your losses, learn from your mistakes, and make the organization more efficient, more quickly," sagt Audrey Apfel, Managing Vice President bei Gartner. Unternehmen, die einen solchen Ansatz haben, können Frühwarnsysteme aufbauen und häufige Projekt-Reviews ansetzen, um Projekte in Schieflage so schnell wie möglich zu erkennen. Mehr dazu in Toby Wolpes Artikel bei *Tech Republic*. Das scheint mir ein guter Ansatz für Unternehmen zu sein, die bereit sind, einen gewissen Teil ihres IT-Budgets ins Experimentieren zu stecken. Projekte werden dann wie Forschung und Entwicklung aufgefasst und angegangen: Ein Scheitern nimmt man in Kauf, denn es gibt immer etwas zu lernen. Allerdings bleibt zu fragen, ob in Zeiten schrumpfenden Budgets noch Raum für einen solch durchaus interessanten Ansatz besteht. Wie sieht es dazu in Ihrem Unternehmen aus? Wäre ein solcher Ansatz machbar? Auf Ihr Feedback bin ich gespannt.

Kurzmeldungen

Neues zu Innovation, BI und Big Data, zu Social Media, zur Cloud und zur IT

Vorteile und Nachteile technologischen Fortschritts: Ein Video mit MITs Prof. Erik Brynjolfsson. Einer der führenden Experten des MIT diskutiert die neue Mensch-Maschine-Beziehung und die Herausforderungen, die jetzt entstehen, wenn Innovation sich von Wachstum in Jobs und Einkommen abkoppelt. Dieses Video sehen Sie bei *McKinsey & Company*

Disruptive Technologien: Ein Video mit Googles Eric Schmidt. Googles Executive Chairman Eric Schmidt diskutiert die Technologien, die vermutlich den höchsten disruptiven Impakt auf Wirtschaft, Geschäftsmodelle und Menschen haben werden. Dieses Video sehen Sie bei *McKinsey & Company*

5 BI-Anforderungen, die man in der IT hinterfragen sollte. Achtung: Der (Business-)Kunde hat nicht immer Recht! Beispiel Analytik/BI: Wenn die Fachabteilungen keine analytische „Kultur" besitzen, dann nutzen auch die besten BI-Werkzeuge nichts. Mehr dazu in der *InformationWeek*

Prädiktive Analytik: In Santa Cruz sagen Computer Verbrechen voraus. Polizisten fahren dort Streife, wo ein Computer sie hinschickt: Im US-Küstenort Santa Cruz berechnet Software die Wahrscheinlichkeit von Einbrüchen und Raubdelikten ständig neu nach Stadtteilen. Laut Polizeichef zahlen die Prognosen sich aus. Mehr dazu bei *Spiegel Online*

Wie spricht man Big Data? Ein CMO Leitfaden. Jeder Big Data-Artikel sagt dasselbe:

- Was ist der Wert von Big Data, wenn ich Antworten auf Fragen bekomme, an die ich nicht gedacht hatte, sie zu stellen?
- Daten, die nicht analysiert werden, sind Verschwendung.
- Es ist wichtig und unvermeidlich.
- Es bringt Wettbewerbsvorteile.
- Man muss verstehen, wie man Big Data meistern kann.
- Man kann es aber nicht verstehen ohne einen Master in höherer Mathematik.

Wie man dennoch mit Big Data umgehen kann, versucht dieser Beitrag auf *CMO.com* zu vermitteln.

Big Data: Hadoop, Business-Analytik und mehr. Ein mehr als lesenswertes Big Data-Manifest von der Wikibon Community. Mehr dazu bei *Wikibon*

Sieben heiße Hadoop-Startups. Gartner schätzt den aktuellen Hadoop-Ecosystem-Markt auf rund $77m. Er soll auf $813m bis 2016 wachsen. Allerdings – bis auf wenige Ausnahmen – hat Hadoop in den Unternehmen noch keine Erfolgsgeschichte. Kritiker argumentieren, dass Hadoop zwar als Verarbeitungs-Plattform gut geeignet ist, aber für Abfragen nicht wirklich erste Wahl ist. Add-Ons wie Hive und Pig helfen da zwar, aber dennoch ist Hadoop immer noch keine voll ausgereifte Plattform. Mehr dazu in *Datamation*

Herausforderungen einer Hadoop-Einführung. Hadoop sollte Europa im Sturm nehmen, jedenfalls wenn man

den Batzen Geld sieht, den US Venture Capitalists in die Hadoop-Distributoren stecken. Aber Unternehmen müssen erst Antworten zu einigen schwierigen Fragen finden, wenn sie mit Hadoop Erfolg haben wollen. Mehr dazu bei *InformationAge*

10 Gründe, warum Social CRM-Projekte scheitern. So manches Social CRM-Projekt bringt nicht den erwarteten Erfolg. Die Konsequenzen sind noch schlimmer, als man glaubt. Wie man ein Scheitern solcher Projekte vermeiden kann, finden Sie in einem Beitrag bei *SearchCRM*

Wie man ein hybrides Cloud-Modell in die Unternehmens-IT bringt. Die TechTarget Cloud Pulse-Studie zeigt, dass erst in 30% der befragten Unternehmen eine hybride Cloud eingesetzt wird. Das ist nicht so ganz überraschend, denn die meisten Unternehmen fangen ja gerade erst mit Cloud Computing an. Eine hybride Cloud ist relativ komplex und basiert auf Technologie, die gerade erst in den Markt kommt. Da drängt sich die Frage auf: Ist die hybride Cloud wirklich schon machbar? Mehr dazu bei *Search Cloud Computing*

Herausforderungen bei der Integration von SaaS-Apps mit On-Premise-Applikationen. Unternehmen setzen zunehmend auf Software-as-a-Service (SaaS), um Anforderungen aus den Fachabteilungen zu erfüllen. Das freut die Nutzer, die so die Vorteile von cloud-basierter Software erfahren – schnelle Bereitstellung, Zugriff immer und überall sowie gesteigerte Produktivität – aber stellt die Architekten von Integration und Software vor große Herausforderungen: Integration mit Altsystemen, Identity-Management und Zugangskontrolle sind vielfach offene Probleme. So schafft SaaS Silos mit Kundeninformation in der Wolke in den Rechenzentren der SaaS-Anbieter. Mehr dazu bei *Search Cloud Applications*

Die Top 10 Cloud-Werkzeuge. Neue Werkzeuge helfen den IT-Verantwortlichen, Kosten zu sparen, Ressourcen zu optimieren sowie Cloud-Instanzen zu integrieren und zu managen. Mehr dazu bei *NetworkWorld*

Warum PaaS die Zukunft gehört. Platform-as-a-service wird der Standard für Web-Applikationen werden. Es ist Zeit, seine Optionen zu evaluieren und eine Migrationsstrategie zu planen. Mehr dazu bei *InformationWeek*

Das Gespräch mit der IT, das keiner führen will. Keiner im Vorstand will wissen und interessiert sich dafür, was der CIO weiß und kann. Aber der CIO soll Innovation antreiben, die Umsätze steigern, mehr Kunden bringen und das Organisation transformieren! Mehr dazu bei *FierceCIO*

Die 10 besten Methoden, die garantieren, dass ihre besten Leute gehen werden. Die finden Sie bei *TLNT*

Und zum Schluss

Regeln für Freiberufler

Cartoon: Regeln für Freiberufler. Die finden Sie bei *Incidental Comics*

Termine

Information Builders Summit 2013

25. Juni, Paris

Information Builders Summit 2013 France
Aktuelle Themen und Praxisbeispiele u.a. zu Big Data, Social Media und Predictive Analytics sowie Daten- und Prozessmanagement. SMACL Assurances zeigt, wie man die Datenqualität in den Griff bekommen hat. Sehen wir uns am 25. Juni in *Paris*?

27. Juni, Frankfurt/M
Information Builders Summit 2013 Deutschland
Aktuelle Themen und Praxisbeispiele u.a. zu Big Data, Social Media und Predictive Analytics sowie Daten- und Prozessmanagement. Airbus gibt BI-gesteuerte Einblicke in den A380. Sehen wir uns am 27. Juni in *Frankfurt*?

04. Juli, München

Executive Breakfast: Datenqualität beeinflusst den Unternehmenserfolg!

Gute Datenqualität bedeutet nicht nur Bereinigen von Datensätzen, sondern auch das logische Überprüfen von Transaktionen: Verfolgen von Mehrfachüberweisungen im Finanzbereich, Aufdecken von Betrugsfällen in der Versicherungsindustrie, Optimieren von Einkaufsvolumina. Mehr aus Praxis und Anwendung beim Seminar in München am 4. Juli 2013. Infos & Agenda *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 © 2013 S.A.R.L. Martin
Versand durch: HBI GmbH (PR-Agentur) www.HBI.de