



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

### **Marktumfrage: Customer Information Management**

Ihre Meinung zählt! - [mehr](#) »

### **Gasteditorial**

Kommunikations- & Marketingtrends 2013: Vor- & Rückschau - [mehr](#) »

### **Anzeige**

Jedox Roadshow 2013 - [mehr](#) »

### **Neue White Paper**

Version 9.1 „Performance Management und Analytik“ ist erschienen - [mehr](#) »

### **Merger & Acquisitions**

Rege Aktivitäten im Cloud-Markt und mehr - [mehr](#) »

### **Zahlen**

Meg Whitman macht guten Job: HP nicht so schlimm wie erwartet - [mehr](#) »

### **Trends**

Rollen von Automation und Marketing im Unternehmen - [mehr](#) »

### **Kurzmeldungen**

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

### **Und zum Schluss...**

Die etwas andere Art von CRM-Einsatz: im Gefängnis - [mehr](#) »

### **Termine**

Planung, Stammdaten-Management und Customer Information Management - [mehr](#) »

## Marktumfrage: Customer Information Management

Ihre Meinung zählt!

Wie sind Sie in Sachen Customer Information Management aufgestellt? Das wollen wir in einer Kurz-Befragung herausfinden. Wir stellen Ihnen die 11 Top-Fragen, und bitten Sie um Ihre Meinung. Die Ergebnisse werden wir im Juni-Newsletter vorstellen und diskutieren.

Hier geht es zum [Fragebogen](#)

Vielen Dank! Die Befragung erfolgt anonym. Wenn gewünscht, kann jeder, der mitmacht, die Ergebnisse zugestellt bekommen.

*Als kleines Dankeschön verlosen wir ein Apple iPad mini in weiß mit 16 GB Speicher sowie Wi-Fi + Cellular unter den Teilnehmern/innen!*

---

## Gasteditorial

Kommunikations- & Marketingtrends 2013: Vor- & Rückschau



© Gerd Altmann, pixelio

Wir möchten Ihnen einen Ausblick auf die wichtigsten Kommunikations- und Marketingtrends des Jahres geben. Oft hilft hierbei ein Blick zurück, denn zahlreiche Entwicklungen haben ihren Ursprung im letzten Jahr genommen und setzen sich im Jahr 2013 durch.

Seit Herbst 2012 zeichnet sich ein Trend auf facebook ab: War vor einiger Zeit im Feed der Freunde noch zu sehen, wenn man eine Seite oder einen Beitrag mochte, erscheinen mittlerweile nur noch Seiten und Links von Fan- oder Unternehmensseiten, für die der Inhaber auch bezahlt hat. Viele Unternehmen investieren nun in facebook-Werbung, die sehr einfach mit einer genauen Zielgruppen-Fokussierung aufgesetzt werden kann. Hier zeigt sich der Vorteil, dass facebook die persönlichen Daten und Interessen der Nutzer kennt. Der Königsweg aber ist, wenn möglich nicht einfach für neue Fans zu bezahlen, sondern auch außerhalb des geschlossenen Systems von facebook in Diskussionen einzusteigen, die Markenpräsenz zu erhöhen und sich als Thought Leader zu etablieren – neue Likes auf dem facebook-Profil werden dem folgen.

Aber Social Media ist nicht nur facebook: Viele Unternehmen setzen auf Blogs, twitter und YouTube. Oft wird Content von einem bestimmten Portal auch auf den anderen Netzwerken beworben. Das ist richtig und wichtig, denn schließlich möchte man, dass auch die twitter-Follower vom neuen YouTube-Video erfahren. Wir empfehlen an dieser Stelle aber eine personalisierte Umsetzung. Tools wie IFTTT (IF This Than That), die Verlinkungen automatisieren, haben an Popularität gewonnen. Beim User entsteht jedoch der Eindruck, dass die Twitter-Präsenz oder der facebook-Account zu einem reinen Newsfeed verkommt. In Social Media ist der persönliche und direkte Kontakt entscheidend – man sollte diesen nicht durch ein Programm ersetzen.

2012 stand ganz im Zeichen des mobilen Internets. Die Funktionen klassischer Internetseiten stehen zunehmend per App zur Verfügung und verwenden ortsbezogene Zusatzinformationen. Die Internet-Nutzung „unterwegs“ zur Überbrückung von „Leerlaufzeiten“ nimmt weiterhin zu. Mobile Marketing in Deutschland wuchs dementsprechend rapide. Die Werbeausgaben sollen 2012 laut PwC 60 Millionen Euro erreichen und bilden damit den am schnellsten wachsenden Werbemarkt.

Apropos mobile Nutzung: Ende letzten Jahres kam es aufgrund einer IDC Studie zur Diskussion, ob der BYOD-Trend (Bring Your Own Device) sich mittlerweile erledigt habe, der Hype sei bereits an seinem Zenit angekommen. Diese Umfrage heißt aber natürlich nicht, dass die private und geschäftliche Nutzung von einem Mobilgerät in Unternehmen kein Thema mehr ist – ganz im Gegenteil! Unternehmen haben die Vorteile der mobilen Arbeit erkannt, müssen sich aber sowohl hinsichtlich ihrer IT-Landschaft als auch bei der Beanspruchung der Mitarbeiter auf die neue Situation einstellen. Smartphones und Tablets müssen sicher sein, die Freizeit der Mitarbeiter sollte aber nicht weniger gut geschützt werden.

mit den besten Grüßen aus München

Corinna Voss

*Corinna Voss verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Kommunikationsbranche. Sie ist seit 1999 Geschäftsführerin der HBI Helga Bailey GmbH - International PR & Marketing Communication Services - und seit 2007 deren Partnerin. Zudem ist war von 2010 bis 2012 Chair der Worldcom Group EMEA und ist seit 2011 Chair Elect Global der Worldcom PR Group.*

*Die HBI wurde 1983 als Full-Service-Agentur gegründet. Zum Leistungsangebot der HBI zählen neben der Pressearbeit die komplette Organisation von Messen und Veranstaltungen. Seit ihrer Gründung hat es sich HBI zur Aufgabe gemacht, besonders neue Technologien und junge Firmen einzuführen und zu etablieren. Aber auch weltweit führende Unternehmen mit einer bekannten Produktpalette, wie z.B. Panasonic, Nuance, Renesas, Rockwell Automation u.v.m. werden von der Agentur vollständig betreut. Die HBI ist Mitglied der WorldCom Public Relations Group, dem weltweit größten Netzwerk von unabhängigen PR-Agenturen. Informieren Sie sich über die HBI unter [www.hbi.de](http://www.hbi.de), [www.prblog-hbi.de](http://www.prblog-hbi.de) sowie [www.facebook.com/hbi.pr](http://www.facebook.com/hbi.pr).*

**Gastbeiträge in diesem Newsletter sind freie Meinungsäußerungen der Gastkommentatoren und geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.**



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

# Anzeige

Jedox Roadshow 2013



Lernen Sie in unseren Live-Präsentationen das innovative Jedox Easy<sup>3</sup>-Konzept kennen!

- Easy to start
- Easy to use
- Easy to scale.

Darüber hinaus erleben Sie in außergewöhnlicher Kino-Atmosphäre als einer der Ersten das neue Jedox5 und können vor Ort mit Experten aus der BI-Szene ausführlich netzwerken.

**HIER** kostenfrei anmelden und weitere Informationen zu der Eventreihe erhalten.

The Jedox logo, consisting of the word 'jedox.' in a bold, blue, lowercase sans-serif font, with a period at the end. The logo is set against a white rectangular background.

---

## Neue White Paper

Version 9.1  Performance Management und Analytik  ist erschienen

**Performance Management und Analytik – Business Intelligence trifft Business Process Management und Big Data.** Deutsch – März 2013 – Die neue Version 9.1 ist eine weitgehende Überarbeitung und Erweiterung der Version 9.0 vom August 2012. Auf 164 Seiten beschreibt sie sowohl den Nutzen und die verschiedenen Einsatzgebiete als auch Business-Architekturen und technische Architekturen von Performance Management und Analytik. Neu sind in dieser Version 9.1 das Kapitel 6.7 zu Entity Identity Resolution und das Kapitel 7.4 zu Big Data: Datenstrukturen und Latenz. Ergänzt wurden die Themen analytische Services (Kap. 5.1), Datenintegration (Kap. 6.2), Datenqualität (Kap. 6.6), NoSQL-Datenhaltungs- und -Datenbanksysteme (Kap. 7.3), Resümee „Performance Management und Analytik“ (Kap. 8), Trends in Performance Management und Analytik (Kap. 9.1) und Entwicklung von Big Data: Marktschätzungen (Kap. 9.6). Wie immer wurden die Kapitel 9.3 bis 9.5 (Anbieterverzeichnis) und 11 (Glossar) auf den neuesten Stand gebracht. Im Kapitel 9.4 wurde zudem die Klassifikation um „Data Discovery“ erweitert. Hier geht es zum [Download](#)

**Auch in Englisch: Performance Management and Analytics – Business Intelligence meets Business Process Management and Big Data.** Hier geht es zum [Download](#)

---

## Merger & Acquisitions

Rege Aktivitäten im Cloud-Markt und mehr

**Anaplan startet in Europa mit einer strategischen Übernahme und eröffnet sein EMEA-Hauptquartier in Paris.** Die kalifornische Anaplan ist ein Anbieter cloud-basierter Modellierungs- und Planungs-Lösungen für Vertrieb, Betrieb und Finanzen, der jetzt in Europa expandieren will. Dazu wurde Vue Analytics, der bisherige Alleinvertrieber von Anaplan in UK & Irland, übernommen und ein EMEA-Hauptquartier in Paris eröffnet (im 8. Arrondissement, ganz in der Nähe vom Palais de l'Élysée). Als Generalmanager für EMEA wurde Laurent Lefouet berufen, ex Chief Operating Officer der SAP France. (19. Feb.) Mehr dazu in der [Anaplan-Pressemitteilung](#)

**Informatica übernimmt Active Endpoints.** Die Transaktion wurde fast verschwiegen, aber in der Informatica-Pressemitteilung zur Informatica Cloud Spring 2013 befand sich dann die Nachricht. Wann genau und zu welchem Preis die Transaktion über die Bühne ging, ist nicht bekannt. (20. Feb.) Mehr dazu in der [Informatica-Pressemitteilung](#)

**Die SAP AG übernimmt langjährigen Partner SmartOps.** SAP will mit Hilfe von SmartOps Softwarelösungen für Echtzeit-Zulieferketten auf Basis von SAP HANA entwickeln. Die Transaktion soll im Q1/2013 abgeschlossen werden. Das im Jahr 2000 gegründete, in Pittsburgh, PA, ansässige Unternehmen kooperiert bereits seit 2006 mit SAP. Über finanzielle Details der Transaktion wurde nichts bekannt. (22. Feb.) Mehr dazu in der [SAP-Pressemitteilung](#)

**Lefebvre Software übernimmt Cézanne Software.** Die Übernahme von Cézanne Software, einem Spezialisten für HR und Talent-Management, ist die 5. Transaktion von Lefebvre in 6 Monaten. Mit dieser Übernahme wird die Produktpalette abgerundet und die Positionierung in Europa gefestigt. (25. Feb.) Mehr dazu (*en français*) bei [erp-infos](#)

**MicroStrategy verkauft Tochter Angel.com an Genesys.** Die MicroStrategy-Tochter Angel.com Inc., ein Anbieter von cloud-basiertem Customer Experience Management (CEM) für interaktive Sprachdienste und Call Center, wird für rund \$110m in bar an die Genesys Telecommunications Laboratories verkauft. (26. Feb.) Mehr dazu in der [MicroStrategy-Pressemitteilung](#)

**Kofax übernimmt Altosoft.** Altosoft wird als 100%-ige Tochter von Kofax sein Geschäft weiterbetreiben und gleichzeitig das Kofax Produktportfolio durch Niedriglatenz-Prozesse sowie Analytik, Visualisierung und ETL ergänzen. Durch diese Übernahme hat Kofax die komplette Kern-Funktionalität, um "smart process applications" anbieten zu können. Die Altosoft BI-Lösung kann als traditionelle On-Premise-Software lizenziert werden oder per SaaS-Subskription. (01. März) Mehr dazu in der [Kofax-Pressemitteilung](#)

**SAP übernimmt Camilion,** einen Anbieter von Versicherungs-Produktentwicklung, Produkt-Lebenszyklus- und Risikoschätzungs-Lösungen. Damit verbreitert SAP sein Lösungs-Portfolio in der Versicherungsbranche. (07. März) Mehr dazu in der [SAP-Pressemitteilung](#)

---

## Zahlen

Meg Whitman macht guten Job: HP nicht so schlimm wie erwartet

**Intershop 5% Umsatzsteigerung wie erwartet, aber mit roten Zahlen.** Allerdings lag diese Steigerung am unteren Ende der Erwartungen. Im Geschäftsjahr 2012 betrug auf Basis vorläufiger Zahlen der Nettoumsatz 51,8m Euro (Vorjahr: 49,2m Euro). Im Q4/2012 setzte die Gesellschaft netto rund 13,1m Euro (Vorjahr: 13,6m Euro) um. Der Umsatzzanstieg im Gesamtjahr resultiert aus der positiven Entwicklung im Geschäft mit großen strategischen Kunden sowie aus der Gewinnung neuer Kunden und Projekte im ECommerce- und Online-Marketing-Bereich. Beim Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) kam die Gesellschaft auf -0,6 Mio. Euro. Darin enthalten sind Einmalaufwendungen insbesondere für die Neuausrichtung im Vertrieb in Höhe von 1,4m

Euro. Bereinigt um diese einmaligen Sondereffekte lag das EBIT bei 0,8 Mio. Euro. (20. Feb.) Mehr dazu in der [Intershop-Pressemitteilung](#)

**HP übertrifft die Erwartungen, aber verzeichnet Umsatz- und Gewinnrückgang.** Im Q1/2013 (bis 31. Januar) ging der Umsatz um 6% auf \$28,4 Milliarden zurück und der Gewinn sogar um 16% auf \$1,2 Milliarden. Der Non-GAAP-Aktiengewinn lag bei \$0,82. Das wurde von den Anlegern als positives Signal bewertet, denn Analysten hatten \$0,71 je Aktie und einen Umsatz von \$27,8 Milliarden vorausgesagt. Im nachbörslichen Handel stieg die Aktie um 6,14%. Der Umsatzrückgang betrifft alle Sparten des Unternehmens. Die Personal Systems Group verlor 8%, die Drucker 5%, die Enterprise Group 4%, die Enterprise Services 7% und die Software 2%. (21. Feb.) Mehr dazu in der [HP-Pressemitteilung](#) und bei [TechCrunch](#)

**DSAG-Investitionsumfrage 2013: Ausgaben für SAP in DACH wachsen zweistellig.** Die generelle Investitionsbereitschaft ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) weiter gestiegen. So das Ergebnis der 10. Investitionsumfrage der Deutschsprachigen SAP-Anwendergruppe (DSAG) e. V. Demnach hat sich das Wachstum der geplanten Ausgaben für die IT fast verdoppelt auf 5,9% (2012: 3,4%). Zweistellig ist das Wachstum im SAP-Bereich mit 11,2% (2012: 7,6%). DSAG-Mitglieder planen dabei am meisten, in klassische Bereiche wie Logistik, Rechnungswesen und SAP ERP zu investieren. Bei den Innovationsthemen stehen die mobilen Anwendungen in der Gunst der DSAG-Mitglieder an der Spitze. Die Verbreitung von SAP ERP 6.0 liegt bei 89% (2012: 86%). Bei den Support-Modellen gibt es eine leichte Tendenz zum Standard Support verglichen mit dem Enterprise Support. (26. Feb.) Mehr dazu in der [DSAG-Pressemitteilung](#)

**Salesforce.com wächst rasant weiter, aber die Kosten wachsen noch schneller.** Im Q4, das am 31. Januar endete, stieg der Quartalsumsatz um 32% gegenüber dem Vorjahresquartal auf \$835m. Der Jahresumsatz stieg um 35% gegenüber dem Vorjahr auf \$3,05 Milliarden. Allerdings steigen die Kosten noch schneller als der Umsatz: Im Q4 betrug der GAAP-Nettoverlust (\$0,14) pro Aktie und im gesamten Geschäftsjahr 2013 (\$1,92) pro Aktie. Die weitere Geschäftsentwicklung 2014 leidet dazu noch unter einer Schwachstelle, wie auch Marc Benioff zugab: Im Bereich Marketing ist der CRM-Anbieter nicht ausreichend aufgestellt. Hier wurden Akquisitionen angekündigt. (28. Feb.) Mehr dazu in der [Salesforce.com-Pressemitteilung](#) und in der [InformationWeek](#)

---

## Trends

### Rollen von Automation und Marketing im Unternehmen

**Wie sich die IT-Ausgaben verschieben, wenn der CMO seine Position verstärkt.** Viele Analysten sehen, dass CMOs und andere Fachbereichsleiter beständig mehr Kontrolle über die IT-Ausgaben bekommen. Wenn das stimmt, was bedeutet das für den Ausgabenmix? Bernard Golden, Vice President der Enterprise Solutions bei enStratus Networks sieht da eine wesentliche Verschiebung von Kapital-Ausgaben (CAPEX) zu operativen Ausgaben (OPEX) aufgrund von Cloud Computing. Das bedeutet deutlich weniger Vorhersagbarkeit und Stabilität bei den Ausgaben. Wenn die CMOs bei den Cloud-Ausgaben das Sagen haben, dann wird das Ausgabenverhalten sprunghafter als heute, weil die Nutzung der öffentlichen Wolke im Vordergrund stehen wird.

Die Sprunghaftigkeit bei den Ausgaben wird noch verschlimmert durch Marketing-orientierte Anwendungen, die eine variabelere Nutzerbasis und Last haben. "Today, when cloud computing makes resources available in minutes, there's little to prevent you from starting right away," sagt Bernard Golden. "Even if there's a budget forecast at the beginning of the year, you can expect significant variation as CMOs choose to pursue promising new business opportunities." IT-Abteilungen neigen dazu, den Fokus auf die Total Cost of Ownership zu legen, aber Marketing setzt typischerweise den Fokus auf Return on Investment. "This means IT organizations that want to be in the infrastructure game will have to provide fine-grained chargeback and stand ready to bill users on a pay-per-use basis," meint dazu Bernard Golden. "In addition, those users will expect to have the same flexibility with regard to use of the internal cloud as they have with external clouds." Mehr dazu in Bernard Golden's Beitrag in der [CIO](#)

**Im Handel setzt man auf die Analyse von unstrukturierten Daten.** Unstrukturierte Daten schaffen neue Gelegenheiten in der Analytik. Das nutzt der Handel inzwischen zu seinem Vorteil. So nutzt beispielsweise der Bekleidungsanbieter Chicos Daten aus den sozialen Medien, Kundenbefragungen und Web-Besuchen zusätzlich zu den traditionellen Analysen strukturierter Daten, um seine Kundeninteraktionen zu verbessern. Die Idee ist, auf diese Weise mehr Details zu Kundenverhalten und Kaufrends zu erhalten. Chicos verwaltet seine Daten aus Kundentransaktionen und Kundenvorlieben in einer traditionellen Datenbank. Die Quellen von unstrukturierten Daten liegen typischerweise außerhalb des Unternehmens, und das Volumen wächst da exponentiell. So sind denn Chicos große Herausforderungen das immer steigende Volumen von Daten und die Schwierigkeit der kombinierten Nutzung von strukturierten und unstrukturierten Daten. Chicos hat rund 1.350 Boutiken und arbeitet parallel an einem Kundenbindungsprogramm. Auch hier setzt man auf die Nutzung von unstrukturierten Daten wie das Kundenverhalten auf den Webseiten und Kommentare in den sozialen Medien, um ein besseres Verständnis der Korrelation von „browsing and buying“ zu bekommen. Mit neuen Ansätzen in Analytik versucht man außerdem, Kampagnen und Anzeigen präzise auf individuelle Kunden abzustimmen. Chicos Beispiel zeigt sehr deutlich, welche Anforderungen aus dem Marketing auf die IT zukommen (siehe Beitrag oben). Mehr dazu bei [CIO Insight](#)

---

## Kurzmeldungen

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

**Das Internet der Dinge: die Dinge lernen sprechen.** Das Internet der Dinge wird seit über zehn Jahren vorangetrieben. Mit dem Internet-Protokoll IPv6 und energiesparenden Chips könnte es Wirklichkeit werden. Eine lesenswerte Übersicht in der [Computerwoche](#)

**Trend-Bericht: Textanalytik 2013.** Die mehr als lesenswerte Analyse zum Textanalytik-Markt von Seth Grimes lesen Sie bei [AllAnalytics](#)

**Die mehr und mehr verschwommene Linie zwischen Big Data und Big Brother.** Das ist ein Problem, dass wir auf keinen Fall ignorieren sollten. Können wir Regierungen und Unternehmen die Nutzung unserer Daten gegen



unsere Interessen überlassen. Wie können wir erfolgreich kontrollieren, welche Daten nur dahin gehen, wo es nützlich für uns ist, beispielsweise im Gesundheitswesen? Mehr dazu bei [InternetMedicine.com](http://InternetMedicine.com)

**Fallen im Big Data: Antworten sind klar, überzeugend und falsch.** Da sind 3 Dinge zu beachten: Qualitätssicherung, unechte Korrelationen und bekannte, aber oft ignorierte Herausforderungen mit statistischen Datenanalysen, wenn die Daten gesammelt wurden ohne die Analyse im Hinterkopf zu haben. Jedes dieser Phänomene stellt eine Gefahr zur Entscheidungsfindung dar. Mehr dazu in der [InfoWorld](#)

**5 Tipps zur Big-Data-Herangehensweise.** Bisherige BI-Verheißungen wurden nicht erfüllt. Big Data verschärft die Probleme nur noch weiter. Es wird Zeit, die Business-Intelligence-Hausaufgaben anzugehen. Klaus-Dieter Schulze und Carsten Dittmar von Steria Mummert zeigen, wie das gehen kann. Mehr dazu bei [CIO](#)

**Wie ein Big Data Geschäftsmodell aussieht.** Der Aufstieg von Big Data ist bemerkenswert. Zusammen mit sozial, mobil, der Wolke und Unified Communications bringt Big Data unzählige neue Gelegenheiten, um mehr über Kundenwünsche und Bedürfnisse zu lernen. Es bringt auch das Potenzial für Disruption und Innovation. Unternehmen, die mit Big Data richtig umgehen, können viele Wettbewerbsvorteile erreichen. Mehr dazu bei [Harvard Business Review](#)

**Big Data am Ende? "Big Data" wird immer unübersichtlicher.** Bis vor kurzem wollten jeder Anbieter und viele Nutzer dabei sein. Aber dann kam Gartner's Business Intelligence Summit in Barcelona, und die Dinge änderten sich deutlich. Mehr dazu in [SmartDataCollective](#)

**Big Data – Relational öffnet sein Maul – Wird es Hadoop verschlingen?** Das sollten Sie unbedingt lesen: [Blog von Mike Ferguson](#)

**Twitters Programmierer beschleunigen die Hadoop-Entwicklung.** Twitter nutzt Hadoop zum Managen seiner Daten. Zum Einsatz kommt auch die Cascading Grundstruktur, um MapReduce-Entwicklungen zu vereinfachen. Mehr dazu in der [InfoWorld](#)

**Wie Cloud Computing Unternehmen von Grund auf verändert.** Cloud Computing ist ein Katalysator für schnellere Entwicklung und Informationslieferung, und wird sehr bald ein Standard sein und nicht mehr Außenseiter. Cloud Computing ist gleichzeitig eine disruptive Technologie, aber Cloud ist sogar noch mehr: Es ändert das Unternehmen von Grund auf. Mehr dazu in der [Business2Community](#)

**Cloud-Integration: Kosten und Komplexität überraschen die Unternehmen.** Fachbereichs- und IT-Führungskräfte erfahren, dass eine Integration der Cloud mit existierender IT-Infrastruktur schwieriger als erwartet ist. Das zeigt eine globale Marktbefragung von KPMG. Mehr dazu in der [InformationWeek](#)

**Forrester: 70% der "privaten Wolken" sind gar keine richtigen Wolken.** Wo ist die Abgrenzung zwischen

einer hoch-virtualisierten Umgebung und einer „Private Cloud“? Mehr dazu in der [NetworkWorld](#)

**Hybride Wolken schaffen neue Herausforderungen in der Sicherheit.** Sicherheit in hybriden Cloud-Umgebungen hat viele Facetten – und das macht es komplex. Das beginnt mit der Frage, wie man On-Premise-Datenzentrums-Ressourcen und wie man Anwendungen aus der öffentlichen Cloud absichert. Dazu kommt die Frage der Sicherung von Daten, die bei mehreren Cloud-Anbietern gehalten werden, und schließlich noch, wie man virtualisierte Infrastrukturen von öffentlichen und privaten Cloud-Umgebungen schützt. Mehr dazu in der [InfoWorld](#)

**SAP NetWeaver ist als DIE Integrationsplattform bei SAP-Kunden gesetzt.** Laut DSAG-Investitionsumfrage 2013 nutzen 69% der Befragten das Business Warehouse, 44% die Portal-Komponente, 32% den Application Server und ein Viertel die Integrationslösung Process Integration. Aus Sicht des DSAG-Vorstandsmitglieds Andreas Giraud muss es daher möglich sein, dass jede Innovation mit SAP NetWeaver als Business-Kernstück kommuniziert. Mehr dazu in der [DSAG-Pressemitteilung](#)

**Not This Year, Thanks – Drei Unternehmens-IT-Initiativen, die 2013 nicht abgeschlossen werden.** BYOD, Datenqualität und Enterprise Social Networks sind die drei Themen, die alle ganz oben auf der Prioritätenliste stehen, die aber nach Einschätzung von Saugatuck Technology in diesem Jahr keine Chance haben, erfolgreich abgeschlossen zu werden. Mehr dazu bei [Saugatuck Technology](#)

**Die ersten 100 Tage als CIO: die Pflichtaufgaben.** So, Sie sind gerade CIO geworden. Dann haben Sie 100 Tage, um Ihre Marke zu setzen, so die McKinsey Berater Michael Bloch und Paul Willmott. Ihre Empfehlung: Starten Sie die 100 Tage gleich nach dem Job-Interview. Was ist das Mandat? Verstehen Sie Ihre Rolle mit den Pros und Cons. Bauen Sie Beziehungen auf. Machen Sie Ihren Plan, schaffen Sie ein Team und bringen Sie die IT-Organisation hinter Ihre Vorstellungen. Zeigen Sie Führerschaft durch sichtbare Ergebnisse inklusive dem Abschluss eines schlechten Projekts. Und schließlich: Planen Sie Ihre persönliche Karriere. Mehr dazu in der [InformationWeek](#)

**Studie über Digitale Markenführung: Mach's wie Maggi.** E-Mails, Internet-Seiten und soziale Netzwerke sind heute die wichtigsten Kommunikationskanäle zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Eine Exklusivstudie zeigt, wie Manager Marken im digitalen Zeitalter positionieren sollten und vom Austausch mit ihren Kunden profitieren können. Mehr dazu in der [CIO](#)

---

## Und zum Schluss...

Die etwas andere Art von CRM-Einsatz: im Gefängnis

**Die etwas andere Art, ein CRM einzusetzen: im Gefängnis:** In einem Gefängnis in Illinois wird ein CRM eingesetzt, um die Gefängnisinsassen zu verwalten. Mehr dazu in der *InformationWeek*

## Termine

Planung, Stammdaten-Management und Customer Information Management

12. April 2013, Frankfurt/M – Villa Kennedy



**Executive Business Breakfast: Ressourcenmanagement und Kapazitätsplanung.**

In dieser knapp 2,5-stündigen (kostenfreien) Veranstaltung, werden die Ergebnisse einer brandneuen weltweiten Studie von Planview zu diesem Thema vorgestellt. Dazu gibt es eine Keynote von Herrn Dr. Wolfgang Martin zu „Konsolidierung & Synchronisierung von Strategischer, Finanz- und Operativer Planung“.

Anmeldung per kurzer E-Mail an *Peter Bernard* [pbernard@planview.com](mailto:pbernard@planview.com) und Sie erhalten umgehend eine Teilnahme-Bestätigung inkl. näheren Details zur Veranstaltung (Agenda, etc.). Achtung: die Teilnehmerzahl ist beschränkt.

22./23. April 2013, Köln



**8. IIR Technology Stammdaten-Management Forum 2013**

Neues Format, neue Location, neue Cases: das 8. IIR Technology Stammdaten-Management Forum ist ein Mix aus spannenden Praxisvorträgen und viel interaktivem Austausch: Diskussionstische verschiedener Branchen, zwei Power-Workshops und intensive Q&A-Sessions mit den Referenten u.a. von AOK, Boehringer-Ingelheim, Karstadt, Merck, TNT Express, TÜV Süd und Unilever. Themenschwerpunkte sind Workflow-Effizienz, Zentralisierung vs. Dezentralisierung, Data Governance, IT-Lösungen und Change-Management im MDM.

Das Forum wird auch in diesem Jahr von Dr. Wolfgang Martin geleitet. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.iir.de/stammdaten](http://www.iir.de/stammdaten).

Save the date:



06. Juni, Frankfurt/M – Squire am Flughafen

**Uniserv Innovative 360° Customer Data View.**

Aktuelle Trends im Customer Information Management.

In Zeiten von Big Data, Social Media und Cross-Channel-Strategien ist es für den Unternehmenserfolg wichtiger denn je, Kundendaten intelligent zu nutzen. Auf der diesjährigen Uniserv Innovative am 06. Juni in Frankfurt dreht sich daher alles um die 360°-Sicht auf den Kunden und die neuesten Trends im Customer Information Management: Erfahren Sie, wie Sie das volle Potenzial aus Ihren Kundendaten schöpfen und profitieren Sie vom Marktwissen des unabhängigen Analysten Dr. Wolfgang Martin sowie Dr. Holger Kisker von Forrester Research. Die Anmeldung und weitere Informationen 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](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 © 2013 S.A.R.L. Martin  
Versand durch: HBI GmbH (PR-Agentur) [www.HBI.de](http://www.HBI.de)