



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

INHALT

Editorial

Trip-Report:
CUSTOMER 2009
[mehr](#)

Cluster Seven

Spreadsheet und
Compliance
[mehr](#)

Cubeware

BI-Power für SAP
ERP und SAP BW
[mehr](#)

**Neue White
Paper**

Version 5.1 des
Compendiums
„CPM – analytische
Services in einer
SOA“
[mehr](#)

**Merger &
Acquisitions**

[mehr](#)

Zahlen

[mehr](#)

Trends

[mehr](#)

Kurzmeldungen

[mehr](#)

Zum Schluß

[mehr](#)

Termine

[mehr](#)

Editorial

Trip-Report: CUSTOMER 2009

CRM in der Krise! Angesagt ist doch Kostensparen um jeden Preis? Kostensparen tut not, keine Frage, aber ohne Umsätze geht es auch nicht! Wo kommen die her? Vom Kunden. Was ist also angesagt in der Krise: Intensivieren der Kundenkontakte! Darum ging es auf der Handelsblattveranstaltung CUSTOMER 2009 am 25./26. März in Düsseldorf.

Durch nahezu alle Vorträge spann es sich wie ein roter Faden: Firmenkultur als Voraussetzung für ein erfolgreiches Customer Management – wie schon im Vorjahr auf der CUSTOMER 2008: **Nur loyale Mitarbeiter schaffen loyale Kunden.** Auf die Personalführung kommt es also an. Das hat einen großen Impact gerade in der Krise. Durch die x-te Kosteneinsparungsrunde frustrierte und demotivierte Mitarbeiter sind alles andere als eine gute Voraussetzung für erfolgreiches Kundenmanagement.

Die besten und loyalsten Kunden sind „Fans“ des Unternehmens, so sieht es die QVC, die Nummer 1 im TV-Verkauf und einer der Top-10 im deutschen Versandhandel mit zweistelliger Marge (!) Die Erfolgsrezepte: simuliertes Referenzmarketing per „backyard fence selling“, aktive Preisgarantien und vor allem: der Service-Chef ist Vorstandsmitglied und agiert als Advokat der Kunden. Ein „customer advisory board“ sorgt für perfekte Kundenmitbestimmung – ein Werkzeug aus der Pre-Web 2.0-Zeit, aber immer noch mit höchster Wirkung. Fazit: Marktführerschaft hat QVC durch Kundenorientierung erreicht. Der Kunde ist mit Leib und Seele Fan.

Damit ergibt sich auch der fundamentale Unterschied zwischen Kundenloyalität und Kundenbindung wie Kollege Prof. Peter Winkelmann ausführte: Kundenloyalität ist die freiwillige Kundenbindung. Denn Kundenbindung kann unterschiedlich erreicht werden: Es gibt sehr weiche, weiche und harte Kundenbindung. Auch wichtig zu verstehen: Kundenloyalität ist nicht gleich Kundenzufriedenheit. Zufriedene Kunden sind nicht unbedingt loyale Kunden, im Gegenteil, sie können sehr preis-sensitiv sein wie Viessmann ausführte.

Nicht simuliertes Referenzmarketing, sondern echtes Referenzmarketing besonders bei den Golden Agers betreibt die Kabel BW in Reinkultur, ein Erfolgskonzept. Hier wird die Qualität des Kundenservice zum Werkzeug zur Kundenloyalität. Zugrunde liegt hier eine profunde Kundenanalytik. Die Kunden zu kennen, das ist das Prinzip des Erfolgs. Das erreicht man durch kontinuierliches Anreichern der Kundendaten, vor allem auch durch kontinuierliche Kundenbefragungen. Bei Kabel BW hat man über ein Multikanalkonzept per Bilder, Sprache und Stimmen eine neue Kommunikation mit dem Kunden aufgebaut: Die Kunden sind begeistert und die Umsätze stimmen.

Fans schafft man heute vor allem auch durch Experience-Marketing. Nicht auf Functions & Features kommt es an – die hat man! – sondern auf das Vermitteln von Experiences, so der Marketing-Chef von Mini (BMW Gruppe), ganz genauso wie es Apple und Porsche vormachen. Das gleiche Prinzip wendet simyo in der Mobiltelefonie an. 25% des Referenzmarketings sind direkt messbar, weitere 25% indirekt, so simyo, eine ePlus-Company. Man setzt hier insbesondere den Net Promoter Score (NPS) als KPI ein, der die Wahrscheinlichkeit von Weiterempfehlungen misst. Die Becker Management Consulting erklärte in ihrem Beitrag im Detail und in praktischen Beispielen die Methoden, die hinter dem NPS

stehen: Diesen Indikator sollte eigentlich jeder einsetzen, der Referenzmarketing anwendet.

Wenn man von Fans spricht, dann muss man auch verstehen, wie sich Zielgruppen im demografischen und kulturellen Wandel ändern. Hier leistete Frau Dr. Kerstin Ullrich von der Gesellschaft für innovative Marktforschung einen Basisbeitrag. Sie stellte die Studie „Vision 2017“ vor und resümierte die 5 neuen Grundorientierungen: Managing Dutility (Funktionieren im System), Living Substance (Zurück zum Wesentlichen), Embedding Individuality (Weniger ich – mehr wir), Creating Liveholder Value (Gestalten und Partizipieren) und Engaging in a Sane Society (Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung). Diese 5 Grundorientierungen erlauben ein gutes Klassifizieren der heutigen Marketingansätze, wie sie auch auf der CUSTOMER 2009 vorgestellt wurden.

Ganz besonders gut passt das auf die Web 2.0-Ansätze im Kundenmanagement: von Outbound zu Inbound zu Unbound (siehe auch meinen Beitrag im CRM Beratungsbrief 02/2008, www.CRM-expert-site.de). Die dotsource aus Jena spricht hier inzwischen von „Social Commerce“ als Erweiterung des traditionellen eCommerce. Man stellte das ganze Arsenal der Web 2.0 Werkzeuge vor mit dem ein „langweiliger“ WebShop zur Erlebniswelt wird (auch eine Art von Experience-Marketing): Referenzmarketing pur, oder eBay lässt grüßen. Allerdings, Tatsache ist, dass erst 9% der deutschen Mittelständler Web 2.0 Werkzeuge im Kundenmanagement nutzen, viel zu wenig, wie man auf der CUSTOMER 2009 einhellig feststellte. Communities sollten Fan-Clubs sein und über Web2.0 Technologien können die Fans sehr schnell und kostengünstig erreicht werden. Web 2.0 Konzepte sind zwar noch relativ neu, die Umsatzrelevanz von Communities als ultimativer Referenz-Marketing-Ansatz aber ist nachweisbar. Hier liegt großes Potential gerade in Zeiten der Krise, wenn Budgets knapp sind. Mit wenig Einsatz großen Effekt erzielen, das wollen und brauchen wir doch!

Mit den besten Grüßen

Dr. Wolfgang Martin

Kommentare zum Gastkommentar von Wolfgang Schwetz im Februar-Newsletter. Fred Keßler (Geschäftsführer International Sales & Processes Gepr. Sachverständiger für Vertriebsprozesse und Vertriebsprozesscontrolling) fragte an, wie der Begriff „CRM“ im Kontext des Beitrages von Wolfgang Schwetz zu verstehen sei. Denn so Fred Kessler: "CRM-Software" ist nicht "CRM". Die Gleichstellung beider Begriffe kann zu einer falschen Wahrnehmung führen.

Wolfgang Schwetz stimmt dem voll zu. Im Gastkommentar im Februar-Newsletter geht es in der Tat um vor allem Softwarethemen wie SOA, Cloud Computing und weitere Technologien im Zusammenhang mit der Umsetzung der CRM-Strategien. Aus diesem Zusammenhang habe sich Wolfgang Schwetz an einigen Stellen die Unsauberkeit erlaubt, "CRM" zu sagen und die Technologie dahinter zu meinen. Er ist auf Teilabschnitte eines CRM-Projekts eingegangen, die sich u.a. mit Defiziten bei Kundendaten auf IT-Ebene beschäftigen. Dabei wird festgestellt, dass es vielen Unternehmen an einer mittelfristigen IT-Strategie fehlt und dass diese deshalb die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Einführung von CRM noch nicht geschaffen haben. Ähnliche Defizite gelten auch für das Prozessmanagement. Damit war natürlich nicht eine Gleichschaltung von CRM und CRM-Software gemeint, denn was Wolfgang Schwetz am Herzen liegt, ist bei jeder Gelegenheit, auch auf Computermessen, darauf hinzuweisen, dass CRM im Kopf beginnen muss und nicht am Bildschirm oder anders ausgedrückt, dass die CRM-Software nur das Werkzeug ist, die CRM-Strategie bei der Umsetzung im Tagesgeschäft zu unterstützen.

Anzeige



“Spreadsheets und Compliance – das Unmögliche möglich machen”

Spreadsheets sind überall, auch wenn man glaubt, dass das eigene Business vollständig auf ERP, CRM und BI Systemen läuft. Spreadsheets verbreiten sich unkontrolliert. Es entsteht eine Schatten-IT. Spreadsheets bilden umfangreiche, oft verwendete Geschäftsanwendungen, aber anders als die meisten IT-Anwendungen werden die wenigsten mit notwendigen Sicherheitsmechanismen entwickelt. Spreadsheets und Compliance? Wie wollen Sie das erreichen?

Einige Multimillionen-Euro teure Fehler und Betrugsfälle sind mit der Verwendung von Spreadsheets verbunden. Die Konsequenz ist, dass Regulierungs- und Compliance- Anforderungen eine Überwachung und Revisionsicherheit von Spreadsheets in wichtigen Finanz- und Geschäftsprozessen einfordern.

Wie können Sie Kontrolle in dieses Umfeld bringen, ohne dabei gleichzeitig die wertvolle Business-Agilität zu verlieren? Mit Hilfe der ClusterSeven (www.clusterseven.com) Lösung können Sie Ihre unternehmenskritischen Spreadsheets finden, Abhängigkeiten nachvollziehen, Risiken in ihren Spreadsheets analysieren und eine vollständige Kontrolle und Nachvollziehbarkeit von Änderungen realisieren.

Aber auch neue Produktivität wird möglich, während Risiken und Verluste reduziert werden können. Für weitere Informationen klicken Sie [hier](#) ...

Anzeige



BI-Power für SAP ERP und SAP BW

Zahlen einfach und schnell im Blick

Mit Cubeware bringen Sie die Datenkraft Ihres SAP-Systems direkt zu den Anwendern. Sie erstellen leicht und intuitiv Standardberichte, Adhoc-Analysen oder Management-Dashboards, verteilen Reports unternehmensweit und arbeiten ein-zu-eins interoperabel in Windows und Web.

Cubeware LiveTour '09

Kommen Sie zur LiveTour '09 und sehen Sie live, wie Sie mit Cubeware höchste Datenflexibilität und Anwenderfreundlichkeit für Business Intelligence rund um SAP ERP und SAP BW erhalten.

Treffen Sie uns in Ihrer Stadt und lernen Sie Cubeware kennen.

Jetzt anmelden, wir freuen uns auf Sie! >> [Tourtermine und Anmeldung](#)

Neue White Paper

Version 5.1 des Kompendiums „CPM – analytische Services in einer SOA“.

Diese Weiterführung der Version 5.0 vom August 2008 kommt insbesondere mit einigen neuen und angepassten Abbildungen, mit Ergänzungen zu Textanalytik (Kap. 4.6) und einer kompletten Überarbeitung des Kapitels zum Markt und zu den Marktspielern (Kap. 8), denn wie immer gab es hier die größten Bewegungen. Die Kategorie Web Analytik wurde auch als neue BI-Kategorie bei der Anbieter-Klassifizierung eingeführt. Als neue Sponsoren begrüßen wir Actuate und BOARD. Das nächste Update ist mit der Version 6.0 für den August 2009 geplant. Hier geht es zum kostenlosen Download der [deutschen Version](#) und der [englischen Version](#).

Merger & Acquisitions

Aus Fujitsu Siemens Computers wird Fujitsu Technology Solutions. Nach dem Ausstieg von Siemens entsteht die Fujitsu Technology Solutions, die in Europa 6,6 Mrd. € Umsatz macht und rund 10 000 Mitarbeiter hat. Davon sind 1000 in Forschung und Entwicklung, meist in Deutschland. Der Fujitsu-Konzern wird so zur Nummer drei im IT-Markt hinter HP und IBM. Personal- oder Funktionsverluste für die deutschen Standorte seien nicht vorgesehen. Augsburg und Paderborn verantworten weltweit die Entwicklung von Servern und Storage. Es sei geplant, Software- und Storage-Spezialisten einzukaufen, auch in Form von Übernahmen. Schon im Jahr 2010 will Fujitsu Technology Solutions schwarze Zahlen schreiben. (03. April) Mehr dazu in den [VDI-Nachrichten](#)

Zahlen

Salesforce.com wird Milliardär mit Rekordergebnis im Q4/2009. Das Fiskaljahr endete am 31. Januar 2009 mit einem Jahresumsatz von \$1,08 Milliarden. Hier die Ergebnisse im Einzelnen:

- Rekordumsatz von \$290m im Q4 (Anstieg um 34% zum Vorjahresquartal)
- GAAP EPS von \$0,11 im Q4 (Anstieg um 83% zum Vorjahresquartal)
- Netto Kundenzuwachs um 3.600 im Q4 auf 55.400
- Anstieg der netto zahlende Subskriber um 400K zum Vorjahr auf über 1,5m
- Operating Cash Flow von \$76m im Q4; \$230m im Geschäftsjahr
- Total Cash und Marketable Securities von \$883m (Anstieg von \$213m zum Vorjahr)
- Salesforce.com erwartet im FY2010 einen Umsatz im Bereich von \$1,30 bis \$1.33 Milliarden

(25. Feb.) Lesen Sie dazu auch die Artikel bei [CNET News](#)

Devoteam legt guten Jahresabschluss 2008 vor und blickt zuversichtlich ins H1/2009. Devoteam verbuchte im Geschäftsjahr 2008 einen konsolidierten Umsatz von 459,5m Euro, dies entspricht einer Steigerung von 24%. Zwei Drittel des Umsatzes resultieren dabei aus organischem Wachstum. Zum Jahresende beschäftigte Devoteam 4.278 Mitarbeiter in 24 Ländern und wickelte 48% seiner Geschäftsaktivitäten außerhalb Frankreichs ab (gegenüber 45% in 2007). Die operative Marge stieg um 29% auf 40,3m Euro (8,8% des Umsatzes in 2008). Die Steigerung um 0,3 Prozentpunkte ist hauptsächlich Ergebnis einer Verbesserung des Bruttogewinns. Devoteam schloss im Februar 2009 die 100% Übernahme von Danet ab. Danet wurde am 1. März in die Gruppe konsolidiert. Ausblick auf 2009: Bisher zeigten die Aktivitäten von Devoteam im Bereich Versorgungswirtschaft und Öffentliche Verwaltung wie auch in den Schwellenländern eine gute Widerstandsfähigkeit gegenüber der Krise. Die ersten Indikatoren der Gruppe im Februar 2009 folgen den Januar-Trends und verändern nicht die Prognose für die erste Jahreshälfte. Der Aufsichtsrat schlägt vor, eine Dividende von 0,30 Euro pro Aktie auf der bevorstehenden Hauptversammlung (am 28. April 2009) auszuschütten. (12. März)

Auch 2008 war sehr erfolgreiches Jahr für Cubeware. Die Cubeware GmbH zieht eine durchweg positive Bilanz aus dem abgeschlossenen Geschäftsjahr 2008. So konnte das Unternehmen mit Sitz in Rosenheim sowie fünf weiteren Niederlassungen in Deutschland und Österreich die Umsätze mit erwirtschafteten 9,5m Euro (Vorjahr: 9m) weiter ausbauen und auch im Neukundengeschäft Akzente setzen; zu den neu gewonnenen Anwendern gehören unter anderem ContiTech Elastomer, Treuhand Hannover, Junge Fahrzeugbau, SENATOR International Spedition, Amecke Fruchtsaft sowie Bawag P.S.K. Die Aufstockung des Cubeware Teams auf jetzt über 100 Mitarbeiter (Vorjahr: 90) hat sich vor dem Hintergrund der weiteren Expansionspläne vollzogen. So steht das laufende Jahr im Zeichen des weiteren Wachstums auf den Heimmärkten, des weltweiten Ausbaus des Geschäfts, der konsequenten Weiterentwicklung des Partnernetzwerks und neuer Produktinnovationen. (16. März)

ORACLE wird getroffen durch den erstarkten US-\$, aber nicht so sehr durch

die Krise. Oracle's Q3/2009 GAAP Ertrag pro Aktie beträgt \$0,26 (Anstieg um 3% zum Vorjahr). Der Q3 GAAP Umsatz stieg um 2% auf \$5,5 Milliarden, während die GAAP-Einnahmen um 1% auf \$1.3 Milliarden im Quartal sanken. Die GAAP Softwareumsätze stiegen um 5% auf \$4.4 Milliarden, wobei die Umsätze im Neugeschäft um 6% auf \$1.5 Milliarden sanken. Die GAAP Software-Lizenz-Updates und Produkt-Support-Umsätze stiegen um 11% auf \$2.9 Milliarden. Die GAAP Services-Umsätze sanken um 8% auf \$1.0 Milliarde. Der GAAP operative Ertrag stieg um 4% auf \$1.9 Milliarden und die GAAP operative Marge stieg um 54 Basispunkte auf 36%. Oracle's Q3 Ergebnisse waren beeinflusst durch die Erstarkung des US-\$. Bei konstanter Währungsrate wäre der GAAP Ertrag pro Aktie um \$0,05 höher ausgefallen. (18. März) Hier die [Pressemitteilung von Oracle](#) und hier ein Bericht dazu bei [InformationAge](#)

Progress bleibt im Q1/2009 unter den Erwartungen. Die Progress Software Corporation (Nasdaq: PRGS) hat die Ergebnisse des Q1, das am 28. Februar 2009 endete, bekannt gegeben. Der Umsatz betrug \$121m (im Vorjahresquartal \$122m). Der operative Gewinn auf GAAP-Basis betrug \$4,7m (\$17,1m im Q1/2008). Die Software-Lizenzeneinnahmen stiegen um 2% von \$45,1m auf \$45,9m. (19. März) Die vollständige Pressemitteilung in englischer Sprache finden Sie [hier](#).

Nicht nur die Wolke ist krisensicher, auch OpenSource sieht gut aus: Red Hat steigert den Umsatz um 25%. Der Jahresumsatz stieg auf \$652m. (27. März) Die Details finden Sie bei [Ars Technica](#)

Trends

CeBIT hat die Erwartungen der Teilnehmer übertroffen. Wie die jährliche VDI-Umfrage zur CeBIT verdeutlichte, sind Anzeichen der Krise im IT-Sektor derzeit als gering einzustufen. Lediglich 12% der Befragten sagen, dass akut Personal in den IT-Abteilungen abgebaut wird. Eine Mehrheit sieht keine negativen Auswirkungen. „Das Ergebnis freut uns“, so Dieter Westerkamp, stellvertretender Leiter für Technik und Wissenschaft im VDI. „Wir appellieren an die Unternehmen, auch weiterhin auf ihre qualifizierten Fachkräfte zu setzen und nicht in den üblichen Schweinezyklus zu verfallen. Allein so bleibt Deutschlands IT-Branche wettbewerbsfähig.“ Mehr als 400.000 Besucher, knapp 20% weniger als im Vorjahr, nutzten die CeBIT 2009, um neue Geschäfte auf den Weg zu bringen. Doch dies ist per se keine schlechte Nachricht. Da der Anteil der Fachbesucher deutlich stieg, wurden die Erwartungen vieler Unternehmen übertroffen. Die Angst vor einem Desaster im Vorfeld der Messe war groß. Heute weiß man: Unternehmen, die sich gut vorbereitet haben, berichten von einem Plus relevanter Geschäftskontakte von mehr als 20%. Quelle und weitere Infos: Industrial [IT-News](#).

Stimmung im Technologie-Sektor optimistischer als erwartet. Trotz des globalen Abschwungs rechnet fast die Hälfte (46%) der Entscheider in Technologieunternehmen im Jahr 2009 mit steigenden Umsätzen. Das ist das Ergebnis einer global unter Führungskräften im Technologieumfeld durchgeführten Befragung von Schwartz Public Relations und seinem weltweiten PR-Netzwerk Eurocom Worldwide. Allerdings: Im Vorjahr erwarteten noch 88% der Befragten höhere Umsätze; 31% der 335 Teilnehmer sehen ihre Erträge auf dem Vorjahresniveau und nur 22% sagen einen Rückgang ihrer Umsätze voraus. Was die Anzahl der Arbeitsplätze anbelangt wollen 25% der Entscheidungsträger die Mitarbeiterzahlen reduzieren, verglichen mit nur 6% im Vorjahr. Immerhin wird fast ein Drittel (28%) neue Jobs schaffen, auch wenn es im Vorjahr noch mehr als zwei Drittel waren. Fast die Hälfte der Befragten gab an, keine Veränderungen der Mitarbeiterzahl anzustreben. „Die Ergebnisse zeigen, dass der Technologie-Sektor insgesamt zwar weniger zuversichtlich, aber bisher nicht so stark von der Krise betroffen ist wie andere Bereiche“, resümiert Christoph Schwartz, Inhaber von Schwartz Public Relations. „Das deckt sich auch mit den Rückmeldungen vieler Aussteller und einiger unserer Kunden von der CeBIT. Besonders interessant ist, dass fast ein Drittel der Befragten die Auswirkungen der derzeitigen Rezession auf ihr Geschäft geringer einschätzt als nach dem Platzen der Dotcom-Blase 2000/2001.“ 34% der Führungskräfte stufen die aktuelle Krise schwerwiegender als den Dotcom-Zusammenbruch ein, 13% sehen die Auswirkungen annähernd gleich. Fast die Hälfte der Befragten ist hinsichtlich der Zukunftsperspektiven für den

Technologiesektor für 2009 insgesamt weniger zuversichtlich. Dies bedeutet eine signifikante Verschlechterung des Geschäftsklimas im Vergleich zum Vorjahr. Damals waren nur 4% insgesamt weniger zuversichtlich. 13% sehen den kommenden zwölf Monaten optimistischer entgegen, verglichen mit noch 53% im Vorjahr. 39% schätzen die Lage unverändert ein. Technologieunternehmen stellen sich, so 68% der Befragten, der Flaute in der Weltwirtschaft durch die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen sowie die Diversifizierung ihres Portfolios. 51% der Teilnehmer kritisieren ihre bisherige Strategie und arbeiten an neuen Botschaften. Fast ein Drittel (32%) nimmt Kurs auf geografisch neue Märkte. 45% der Teilnehmer stellten fest, dass es leichter geworden ist, geeignete Arbeitskräfte im IT-Umfeld zu finden (im Vergleich zu 12% im Jahr 2007). 44% schätzen die Situation unverändert ein, 11% hatten mehr Probleme, gute IT-Kräfte zu finden. Am schwierigsten sei es, so geben 57% an, Software-Ingenieure zu rekrutieren, gefolgt von Führungskräften für das Auslandsgeschäft (39,5%) und erfahrenen Vertriebsleuten für den heimischen Markt (33%). Download von Pressemitteilung und Präsentation unter: www.schwartzpr.de/news

Business Intelligence – ein heißes Thema in der Krise. In der Rezession erkennt das Management mehr und mehr den Wert von Business Intelligence. Wenn es um das Erkennen neuer Vertriebsgelegenheiten geht oder um das Identifizieren von Kosteneinsparungs-möglichkeiten, dann macht der Einsatz von Business Intelligence den Unterschied. Zwei neue Marktumfragen bestätigen diesen Trend in den USA und auch weltweit. Eine gerade erschienene Gartner-Umfrage bei mehr als 1.500 CIOs findet, dass BI-Software bei den Software-Ausgaben in 2009 ganz oben steht. Eine andere Marktstudie von Forrester Research schätzt, dass der BI-Markt 2014 mehr als \$12 Milliarden gemessen in Umsätzen betragen wird gegenüber \$8.5 Milliarden in 2008. Worauf warten Sie noch? Mehr dazu bei BusinessWeek.com

Taxonomien mit Folksonomien verbinden – oder TOP-Down mit Bottom-Up kombinieren. Daniela Barbosa, Business Development Manager für Synaptica bei Dow Jones Client Solutions hat ein bemerkenswertes eBook geschrieben, wie man Taxonomien, die von Experten erstellt werden, und „Folksonomien“, die Strukturen, die man aus dem Tagging von Inhalten durch die Nutzer ableiten kann, miteinander verbinden kann. Klingt fast unmöglich, denn auf der einen Seite haben wir ein kontrolliertes System, auf der anderen Seite eine Art demokratische Selbstorganisation, die auch chaotisch sein kann. Daniela Barbosa hat einen Lösungsvorschlag als eBook verfasst: „The Taxonomy Folksonomy Cook: Finding the Right Recipe for Organizing Enterprise Metadata.“ Sie hat das eBook im Stile eines bunten, alt-modischen Kochbuchs geschrieben. Aber es sieht nicht nur gut aus, es ist auch voll mit nützlichen Tipps, die leicht überkommen. Lesen Sie selbst Barbosa's [eBook](#)

Kurzmeldungen:

Tot oder lebendig ? – Fakten zu SOA. Lesen Sie die neuesten Fakten zur Diskussion „SOA ist tot – es leben die Services“ (in deutsch) bei [ZDnet](#)

Die Ergebnisse des BI Survey 8 finden Sie (in deutsch) beim [is report](#)

Cloud Computing. Achtung, ohne Exit-Strategie geht es nicht. Mehr dazu in der [Computerworld](#)

Clouds of Caution: Nicht alles in der Wolke ist Gold. Hier die Zusammenfassung eines UK-Round-Table in der [InformationAge](#)

Risiken im Cloud Computing sieht man auch in La France. Mehr dazu (en français) bei [ITPro.fr](#)

Twitter-Erfahrungen im Unternehmen. Nach einer Woche Twitter war man es leid und griff wieder zu e-Mail und Instant Messaging. 140 Zeichen sind im Business einfach nicht genug. Mehr dazu bei [CNet](#)

Wolfram Alpha – oder jenseits von Google? Schon wieder ein "Google Killer" oder doch nur Hype? Mehr dazu bei [Fierce Content Management](#)

Wiki-Trends. Im Unternehmen sollte man auf die Integration von Wikis mit Content Management und mit strukturierten Daten achten. Lesen Sie mehr dazu im [Content Management Blog](#)

Und zum Schluss:

Die 25 gefährlichsten Städte für Offshore Outsourcing finden Sie bei [CIO](#)

Termine



Replay, Webinar

Reduzieren Sie die Kosten und verbessern die Business Performance mit Operational Intelligence. Was wäre, wenn Sie Sichtbarkeit über Ihre Geschäftsabläufe hätten, um Prozessfehler rechtzeitig zu erkennen – bevor sie entstehen? Wie würde sich das Geschäftsergebnis verbessern, wenn Sie Aussetzer in den Abläufen verhindern oder die Auswirkungen von Unterbrechungen unmittelbar durch Eingriffe und Reaktion verringern? Würde Ihr Unternehmen wettbewerbsfähiger sein? Effizienter? Erfolgreicher?

Erfahren Sie von Dr. Wolfgang Martin und Vitria Technology, wie Operational Intelligence hilft, Kosten zu reduzieren und den Geschäftserfolg zu verbessern. Sie lernen die Vorteile von Operational Intelligence kennen und wie Sie mit einer solchen Lösung schnell und kostengünstig starten können. Sie finden das Replay [hier](#).



12./13. Mai, Münster (Westf.)

Nehmen Sie sich Zeit für das d.forum 2009 der d.velop AG

Die zweitägige Fachveranstaltung vom 12.-13. Mai 2009 bietet in zahlreichen Vorträgen und Workshops tiefe Einblicke in brandneue Enterprise Content Management (ECM) Technologien, aktuelle und zukünftige Projekte sowie ganz konkrete Best Practice Informationen rund um d.3-Installationen in den unterschiedlichsten Branchen.

Trotz der prall gefüllten Agenda wird immer noch genügend „Zeit“ für genau die Dinge bleiben, die das d.forum seit Jahren prägen und die beiden Tage zu einem festen Termin in so manchem Kalender gemacht haben: interessante Gespräche in ungezwungener Atmosphäre, eine (ent)spannende Abendveranstaltung und die Möglichkeit Hersteller, Partner und Anwender ganz in Ruhe persönlich kennenzulernen.

Weitere Informationen zum d.forum 2009: www.d-velop.de

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