



WOLFGANG MARTIN TEAM
powerful connections



NEWSLETTER

Ausgabe 28 – Juli / August 2007

Dr. Wolfgang Martin und Richard Nußdorfer berichten zu Business Integration und Business Intelligence

INHALT

Editorial

[mehr](#)

Software AG:

crossvision

[mehr](#)

Neue

Whitepaper

[mehr](#)

Merger & Acquisitions

[mehr](#)

Zahlen

[mehr](#)

Trends

[mehr](#)

Termine

[mehr](#)

Data Quality Check 2007 – Marktuntersuchung zum Thema Datenqualität

Informationsqualität besitzt ein erhebliches Potenzial für die Unternehmen. Als Querschnittsthema erlangt sie immer mehr die Bedeutung eines zentralen Erfolgs- und Wettbewerbsfaktors. Daher nimmt es nicht Wunder, wenn der Ruf nach geeigneten Methoden laut wird, der eine nachhaltige Absicherung qualitativ hochwertiger Informationen verlangt. Das Thema Informationsqualität schickt sich somit an, zu einem neuen Stern nicht nur am IT-Himmel zu werden. In dieser Studie wollen wir nun untersuchen, inwieweit Datenqualitätsinitiativen in deutschsprachigen Unternehmen gelebt werden, in welchem organisatorischen Umfeld sie eingebettet sind.

Diese Marktuntersuchung ist eine gemeinsame Initiative der DGIQ e.V., des Instituts für Business Intelligence der Steinbeis Hochschule Berlin und des Wolfgang Martin Team. Die Ergebnisse der Studie werden auf der GIQMC, der Jahresveranstaltung der DGIQ e.V. am 22. November in Bad Soden/Ts. und des Instituts für Business Intelligence am 04. Dezember in Stuttgart von Dr. Wolfgang Martin, Michael Mielke und Prof. Dr. Peter Lehmann vorgestellt. Die Teilnehmer an der Marktbefragung erhalten die ausführliche Studie, die Teilnehmer an den beiden Jahresveranstaltungen eine ausführliche Zusammenfassung der Ergebnisse.

Machen Sie mit! Nur so können Sie Ihr eigenes Unternehmen in Sachen Datenqualität mit Ihren Mitbewerbern und quer über die Branchen vergleichen.

Hier geht's zum Data Quality Check 2007 <http://www.i-bi.de/research/dataquality/>

Editorial Trip Report Data Mining Cup 2007

Die achten Data Mining Cup Anwendertage (<http://www.data-mining-cup.de/>) fanden diesmal zum ersten Male in Leipzig statt (19./21. Juni). Eine gute Entscheidung, denn mit mehr als 150 Teilnehmern hat man den Vorjahreswert deutlich übertroffen. Damit haben sich wieder einmal die DMC Anwendertage als Plattform für Wissenschaft und Praxis bewiesen. Die Themen und Trends 2007 waren Rolle und Bedeutung von Business Intelligence und künstlicher Intelligenz im Unternehmen, Prozess- und Service-Orientierung inklusive SOA für analytische Prozesse, Organisation von Kompetenzzentren für Analytik sowie die Rolle von Web 2.0 und OpenSource für Data Mining.

Die Paneldiskussion (Niels Anhalt, nexum AG, Michael Benz, Lixto Software, Prof. Dr. Peter Chamoni, Uni Duisburg/Essen, Prof. Dr. Peter Gluchowski, TU Chemnitz, Marc Hirschleber, Vertreter für KXEN, Dr. Wolfgang Martin, Marcus Pilz, Vorstand TDWI Germany und Commerzbank, Dr. Michael Thess, Prudsys AG) stand unter dem Motto „Auf dem Weg zum intelligenten Unternehmen“. Doch zunächst ging es erst einmal um die Frage, was denn „Business Intelligence“ eigentlich ist. Ein Konsensus war schnell gefunden:

Unter Business Intelligence verstehen wir alle Prozesse, bei denen aus Daten Informationen und aus Informationen Wissen gewonnen wird, so dass Entscheidungen auf Basis von Fakten getroffen werden, die Aktionen zur Unternehmens- und Prozesssteuerung auslösen.

Die Frage, was man denn unter künstlicher Intelligence (KI) verstehen könne, beantwortete Marcus Pilz in seiner Keynote: **KI ist die Automatisierung intelligenter Verhaltens**. Als Beispiel brachte er das Kreditvergabesystem seiner Bank, das basierend auf Regeln und einer Regelmaschine automatisiert völlig ohne weitere menschliche Interaktionen arbeiten kann. Was man denn unter einem „Intelligent Enterprise“ verstehen könne, wurde in der Paneldiskussion herausgearbeitet.

Ein **Intelligent Enterprise** hat die folgenden Merkmale:

- Es ist innovativ und unterstützt Innovation durch dezidierte Prozesse.
- Es führt einen Dialog mit seinen Kunden über alle Kanäle und schafft gemeinsame Werte mit den Kunden. Der Kunde ist in das Business einbezogen, beispielsweise als Produktdesigner.
- Es hat kollaborative Prozesse. Menschliche Interaktionen und industrialisierte Prozessstrecken ergänzen sich. Solche kollaborativen Prozesse verbinden Menschen quer über Abteilungs- und Unternehmensgrenzen hinweg. Mensch und Unternehmen sind vernetzt.
- Alle an den Prozessen Beteiligten haben autonome Arbeitsumgebungen, die sie bei allen Aufgaben entsprechend unterstützen. Die IT wird zu einer Meta-IT, die die Fachabteilungen immer mehr in die Lage versetzt, eigenständig ihre Aufgaben durchzuführen.
- Es ist ereignis-orientiert. Das Unerwartete wird das Unternehmen nicht überraschen. Der Einsatz von Business Intelligence ermöglicht pro-aktives Handeln und schnelles Reagieren.
- Es verfügt über alle notwendigen Daten und nutzt diese im Sinne von Business Intelligence, um kontinuierlich das Unternehmen und seine Prozesse zu überwachen und zu steuern.

Wie autonome Arbeitsumgebungen in einem Kompetenzzentrum Business Intelligence heute schon eingerichtet werden können, führte Marcus Pilz von der Commerzbank aus. Er unterstrich die Bedeutung von Meta Daten und ihrer Nutzung, eine federated (dezentral strukturiert, aber zentral geführt) Organisationsstruktur des Kompetenzzentrums und die Notwendigkeit, Kollaboration zu fördern. Hier sieht er grosses Potential in Web 2.0 Instrumenten. Sein Credo für autonome Arbeitsumgebungen: „Komponieren und Orchestrieren statt Programmieren.“ In diesem Sinne arbeitet auch die österreichische One (Mobiltelefonie) beim Data Mining. Ein nicht Vollzeit arbeitender Mitarbeiter aus der Fachabteilung betreibt die Data Mining Prozesse des Unternehmens. Der Schlüssel zum Erfolg: der „Extreme Data Mining“ Ansatz von KXEN, bei dem prediktive Modelle jetzt in automatisierten Prozessen generiert werden, eine Produktivitätssteigerung von bis zu Faktor 10 gegenüber herkömmlichen Data Mining Prozessen.

Das Thema SOA hat auch die DMC Anwendertage erreicht. Wichtig beim Zusammenkommen von Data Mining und SOA ist das richtige Verständnis von SOA im Sinne einer Enterprise SOA (wie es beispielsweise die SAP formuliert). Eine Enterprise SOA oder „SOA+“ besteht aus vier Komponenten. Neben dem Managen des Kontrollflusses (SOA klassisch per BPEL standardisiert) gehört dazu der Datenfluss (Vortrag Prof. Dr. Wolfgang Lehner, TU Dresden: Realisierung datenintensiver Prozesse in service-orientierten Umgebungen), die Kombination von menschlichen Interaktionen mit automatisierten Prozessstrecken (die BPEL4People Initiative) und eine Ereignis-Orientierung. Dann ist eine SOA auch eine für analytische Prozesse wie Data Mining voll geeignete Architektur mit den typischen SOA Vorteilen: „Software for Change“.

Neben SOA hat jetzt auch die OpenSource Welle das Data Mining erreicht. Christian Schieder von der TU Chemnitz stellte drei führende OpenSource Data Mining Initiativen vor und verglich die Funktionalität mit Clementine von SPSS als Referenzprodukt. Das Ergebnis: OpenSource erreicht zwar noch nicht in allen Belangen das kommerzielle Produkt, aber der Abstand ist ausserordentlich gering. Mit anderen Worten: OpenSource Data Mining Produkte stellen eine valide Alternative zu kommerziellen Produkten schon heute dar.

Natürlich fehlten bei den DMC Anwendertagen nicht die eindrucksvollen Beispiele mit hohem ROI beim Einsatz von Data Mining. So berichtete O2 über sein Modell von kunden-orientierten Mahnprozessen. Man nutzt fünf bis sechs Kundensegmente, um

die zahlungsschwachen Kunden zu klassifizieren und entsprechend zu bearbeiten. Der Erfolg: 15 Millionen EUR Zusatzeinnahmen im Jahr bei einer Investition von ca 600.000 EUR. Die Kampagnenoptimierung der DAB Bank per Data Mining erforderte eine Investition von rund 200.000 EUR und spielte diese Investition in zwei Monaten (!) wieder rein, na bitte! Und bei der Fraud Detection per Data Mining bei den Bestellprozessen kamen beim Web Hosting der 1 und 1 Internet AG Einsparungen von 3,5 Millionen EUR heraus, die man jetzt mit vier auf Fraud Detection spezialisierten Mitarbeitern erzielt.

Mit besten Grüßen,

Ihr

Dr. Wolfgang Martin

Anzeige



Crossvision – die SOA-Suite der Software AG

Crossvision ist die SOA-Suite, mit der Sie schnell und kosteneffizient neue Geschäftsprozesse entwickeln, verwalten und steuern können. Crossvision unterstützt Ihre vorhandenen und künftigen IT-Systeme auf Grundlage offener Standards, damit Sie Ihre gesamte IT-Landschaft optimal nutzen können.

Sechs Hauptkomponenten von Crossvision sorgen dafür, dass Sie Ihre Unternehmensziele umsetzen, Ihre Transaktionskosten auf ein Minimum senken und Ihre Geschäftsprozesse optimal steuern können. Crossvision ermöglicht die umfassende Implementierung einer SOA mit Integration von Legacy Systemen. Die SOA-Suite beinhaltet auch einem Enterprise Service Bus, Business Process Management und Tools zur Erstellung neuer Composite Applications und für Information Integration sowie ein leistungsfähiges Repository für SOA-Governance. Die Komponente Crossvision Master Data Manager sorgt für konsistente Stammdaten in verteilten operativen Systemen.

Mehr Informationen erhalten Sie unter:

<http://www.softwareag.com/de/products/cv/default.asp>

Neue White Paper

BPM – Business Process Management: “Geschäftsprozesse als Software-Lösungen“ ist das Motto unseres neuen BPM-Kompendiums, mit dem ein umfassender Überblick über alle mit BPM zusammenhängende Themen gegeben wird:

- Geschäftsprozesse aus Business-Sicht: Flexibilität und Reaktionsfähigkeit erhöhen
- Änderung des Entwicklungs-Paradigmas: Modellieren statt Codieren

- Einbettung von BPM ins Unternehmen: Altstadt – Neustadt-Paradigma
- Vorgehensweise und Roadmap: Zielerreichung und Mitarbeiter-Ausbildung
- Implementierung und Business Cases für praktische Bedeutung

BPM ist Teil einer notwendigen IT-Modernisierungsstrategie und das von den beiden Herausgebern konzipierte 5-teilige Framework „iBonD = intelligent Business on Demand“ liefert den theoretischen Hintergrund. Neben BPM sollte eine IT-Modernisierungsstrategie noch folgende Themen beinhalten: SOA, CPM, Prozess-Portale und BPO. Diese Themen (mit Ausnahme von BPO) sind in Kompendien beschrieben und das iBonD-Framework liefert einen kompletten Überblick über die zu ergreifenden Maßnahmen bei einer IT-Modernisierung.

Downloadadressen sind:

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

Merger & Acquisitions

Microsoft kauft aQuantive für \$6 Milliarden. Für diese Summe übernimmt Microsoft aQuantive, eine Holding diverser Unternehmen aus dem Bereich Online-Werbung. Microsoft will mit der Übernahme seine angekündigte Strategie hin zu mehr Werbeumsätzen forcieren. Die Übernahme von aQuantive ist eine Antwort auf die Übernahme von Doubleclick durch Google (immerhin auch eine Transaktion von \$3.1b), von AOLs Kauf von AdTech und zuletzt der Übernahme von 24/7 Real Media durch WPP. Aus der Microsoft Perspektive ist das ein weiterer Schritt in der Evolution von Microsofts Werbe-Netzwerk. Dieses soll neue webbasierte und für Nutzer kostenlose Dienste wie Windows- und Office-Live finanzieren, aber auch zusätzliche Einnahmequellen z.B. für Xbox Live erschließen. Das Feindbild von Microsoft heisst hier ganz klar Google. Insgesamt beschäftigen die aQuantive-Unternehmen rund 2.600 Mitarbeiter, die künftig Teil von Microsoft "Online Services Business" werden sollen. (18. Mai)

Zahlen

Oracle weist gute Zahlen aus. Oracle erzielt im Q4/2007 einen Gewinn von \$0,31 pro Aktie (plus 27%) nach GAAP und einen Non-GAAP-Gewinn pro Aktie von \$0,37 (plus 28%). Der Cash Flow aus laufender Geschäftstätigkeit erhöhte sich im Geschäftsjahr 2007 um \$1 Mrd. auf \$5,5 Mrd. Der GAAP-Umsatz gegenüber dem Vorjahr stieg um 20% auf \$5,8 Milliarden. Der GAAP-Gewinn des Q4 wuchs um 23% auf \$1,6 Milliarden. Die Erlöse aus Software nach GAAP stiegen im Quartal um 19% auf \$4,8 Milliarden. Insgesamt legten die Einnahmen aus Neulizenzen nach GAAP um 17% zu, wozu die Neulizenzen für Datenbanken und Middleware mit 18% und die Neulizenzen für Applikationen mit 13% beitrugen. Der Umsatz mit Services nach GAAP erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahresquartal um 26% auf \$1,1 Milliarden.

Im gesamten Fiskaljahr 2007 steigerte Oracle den GAAP-Umsatz um 25% auf \$18 Milliarden, der GAAP-Reingewinn kletterte gleichzeitig um 26% auf \$4,3 Milliarden oder \$0,81 Gewinn pro Aktie (plus 27%). Insgesamt wurden Software-Erlöse von \$14,2 Milliarden erzielt (plus 23%), der Anteil für Neulizenzen im Bereich Datenbanken und Middleware stieg um 16% und der Anteil für Neulizenzen im Bereich Applikationen um 32% - nicht zuletzt natürlich durch die Akquisitionen. Der GAAP-Umsatz im Bereich Services erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 33% auf \$3,8 Milliarden. "Während der letzten zwölf Monate sind unsere Software-Erlöse aus Neulizenzen für Applikationen um 32% gestiegen, während sich das Wachstum von SAP im vergangenen Fiskaljahr des Unternehmens auf 10% verlangsamt hat", so Oracle President Charles Phillips. Und dann setzt Oracle noch einen drauf: "Die Strategie von Oracle, Innovationen mit Akquisitionen zu verbinden, schlägt die Strategie von SAP,

alles selbst zu entwickeln, und das auf Basis einer proprietären Programmiersprache aus den siebziger Jahren." Na bitte, so kann man das auch sehen, oder? Im Datenbankgeschäft greift Oracle auch seine Mitbewerber an. Originalton von CEO Larry Ellison: "Durch die einzigartige Grid-Architektur der Oracle Datenbank ist es uns gelungen, IBM Marktanteile abzunehmen. Die jüngste Gartner Untersuchung bestätigt, dass unser Marktanteil im Bereich Datenbanken auf 47% gestiegen ist, während der Marktanteil von IBM auf 21% sank. Es ist IBM nicht gelungen, die Leistung und Zuverlässigkeit der Oracle Datenbank Grids zu erreichen." (27. Juni)

Akquisitionen als Motor für Software Wachstum. Software Unternehmen mit mehr 20% Wachstum im letzten Jahr schafften das in der Regel nur mit Merger und Akquisitionsaktivitäten wie eine Marktübersicht von [Baseline](#) zeigt. Zum Teil ist dieser Trend diktiert durch die Kunden. CIOs wollen ihre Lieferantenbasis konsolidieren und suchen verstärkt nach Sicherheiten. Der Report gibt auch einen "health check" der Enterprise Software Industrie: Demnach sind die meisten Software Unternehmen in einem sehr guten Zustand. Die 49 Grössten machten zusammen einen Umsatz von \$110 Milliarden in 2006, 13% mehr als in 2005. Das durchschnittliche (Median) Unternehmen wuchs um 11%. Der kumulierte Profit der 49 Grössten betrug \$22.4 Milliarden, eine Profitmarge von 20%. Die Profitabilität konzentrierte sich bei den 3 Grössten, Microsoft, Oracle und SAP. Microsoft machte 40% des Gesamtumsatzes und 56% des Profits der betrachteten Unternehmen.

Trends

Open Source Software wächst bis 2011 auf \$5.8b. Open-Source ist zu einem erstzunehmenden Business geworden. Eine neue IDC Studie schätzt diese Marktentwicklung für stand-alone Open-Source Software. Der Markt heute hat bereits einen Wert von \$1.8b. [weiter lesen >>](#)

Open Source in Deutschland. Deutsche Unternehmen liegen bei der Nutzung von Open-Source-Software im internationalen Vergleich weit vorn. Das ergab eine internationale Open-Source-Umfrage von Actuate, Spezialist für Business Intelligence und Initiator des "Business Intelligence and Reporting Tools" (BIRT)-Projekts der Open-Source-Organisation Eclipse. Actuate hat dafür im Mai 2007 über 600 Experten aus Deutschland, Großbritannien und den USA/Kanada befragt. Über die Hälfte (58,7%) der deutschen Business- und IT-Entscheider aus den Bereichen Finanzdienstleistungen, Telekommunikation, öffentliche Hand und Industrie nutzen demnach bereits Open-Source-Software. In Großbritannien und USA/Kanada arbeiten weit weniger Unternehmen (47,9% bzw. 37,7%) mit der Technologie. [weiter lesen >>](#)

CIOs gehen mit einem traditionellen Ansatz an Web 2.0 heran. Forrester Research machte im Dezember eine Umfrage unter 119 CIOs bei Unternehmen mit 500 und mehr Mitarbeitern. Gefragt wurde nach dem Einsatz von Web 2.0 Technologien wie Blogs, Content Tagging, Podcasts, Really Simple Syndication (RSS), Social Networking and Wikis. Ergebnis: drei von vier CIOs bevorzugen Web 2.0 Tools, die als Suite aus einer Hand angeboten werden. Und wer sind die bevorzugten Anbieter: IBM oder Microsoft. Integrationsüberlegungen sind der Hauptgrund für dieses konservative Auswahlverfahren. CIOs haben eben in der Regel doch kein Vertrauen in das KnowHow bei kleineren Unternehmen, in den finanziellen Hintergrund und in die Langzeit Zukunftsaussichten. Mehr auf [CIO Insight](#)

Probleme mit CRM? – Neues Denken tut not. Patricia Seybold, Analytistin und Autorin von *Outside Innovation*, sagt, dass CRM Applikationen einen veralteten Ansatz für Kunden-Orientierung darstellen und dass CRM nicht wirklich gut geeignet ist, um Kunden-Orientierung im Unternehmen zu verankern. Seybold beschreibt in *Optimize's* Juni Ausgabe, wie man die Dinge wieder richten kann. CIOs müssen eine radikale, outside-in Sicht annehmen und ihr Denken total ändern. Beim CRM geht es nicht um das Automatisieren interner Prozesse, es geht um die Prozesse der Kunden. Man muss es den Kunden leicht machen, Business zu machen. Man sollte den Kunden in das Unternehmen einbeziehen und Multikanal-Touchpoints anbieten und emotionalisieren. Mehr dazu in [Optimize](#), aber man braucht nicht auf die US-Literatur zurückgreifen, um auf solche Einsichten zu kommen. Im [CRM-Expertenrat-Jahrbuch 2007](#) finden sich

neben strategischen Handlungsempfehlungen für „erfolgreiches“ CRM auch 12 Fallstudien, die von exzellenter Kunden-Orientierung in deutschen und Schweizer Unternehmen berichten.

Europäische IT-Manager beklagen mangelnde Prozessintegration - nur die Deutschen nicht Europäische IT-Manager beklagen mangelnde Prozessintegration. Das ist das Ergebnis einer Studie, die die Marktforscher von Vanson Bourne im Auftrag der AT&T-Tochter Sterling Commerce durchgeführt haben. Befragt wurden 374 IT-Manager in Deutschland, Großbritannien und Frankreich. Obwohl sich zwei Drittel der befragten Unternehmen einer zunehmend komplexen und globalen Wertschöpfungskette gegenüber sehen, ist die IT-Integration für viele eine große Herausforderung. Ein Drittel der IT-Manager gab an, dass ihr Unternehmen separate IT-Systeme für jede Division oder Geschäftseinheit einsetzt. Dennoch verfügt ein Viertel der Unternehmen nicht über eine effektive Prozessintegration ihrer internen IT über Niederlassungen und Geschäftszweige hinweg. Noch weiter hinken Unternehmen bei der IT-Integration externer Geschäftspartner hinterher. Über ein Drittel (38 %) der Befragten hat bisher keine effektive Prozessintegration mit Lieferanten, Kunden und Partnern implementiert. In **Deutschland** ist die Integration von IT-Prozessen am weitesten gediehen: 90 % geben an, die internen IT-Systeme erfolgreich zu effizienten Prozessen zusammengeführt zu haben. In Frankreich sind 77 % dieser Meinung. Am wenigsten halten die Briten von ihren Integrationsfortschritten: Dort sagen nur 47 %, dass sie über effiziente IT-Prozesse innerhalb des eigenen Unternehmens verfügen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Frage nach der Integration von externen Partnern. Dort führt ebenfalls Deutschland mit 85% vor Frankreich (63 %) und Großbritannien (30 %). Bedenken haben die befragten IT-Manager in Deutschland bei der Prozessintegration vor allem, wenn es um die IT-Sicherheit geht. Dies war mit 33 % die häufigste Antwort auf die Frage, was die größte Herausforderung sei. Die fehlende zentrale Kontrolle über die Integrationsbemühungen machen 26 % der Befragten zu schaffen, während sich 21 % über fehlende oder inkonsistente Standards beklagen.
[weiter lesen >>](#)

Salesforce.com und Google bündeln Kräfte. Das erste Produkt aus dieser Allianz ist die Salesforce Group Edition, ausgestattet mit Google AdWords. Das neue Gemeinschaftsprojekt vereint die Stärke der Salesforce On-Demand CRM-Anwendungen mit Google AdWords™, um nachhaltige Vertriebs- und Marketingfolge zu ermöglichen. Google AdWords funktioniert über die Verbindung einer Anzeige mit einer speziellen Keyword-Suche. Die Salesforce Group Edition, ausgestattet mit Google AdWords, ist eine neue On-Demand-Lösung: Alle Elemente des Kundenkreislaufs – Werbung, Lead-Generierung, Geschäftsabschlüsse und Kundenpflege – sind hier in einer Lösung zusammengefasst. Die Salesforce Group Edition löst die Salesforce Team Edition ab und garantiert allen Kunden weltweit ein nahtloses Update. Ab sofort können Unternehmen innerhalb von fünf Minuten eine Online-Anzeige kreieren, die mit den relevanten Suchergebnissen sofort bei Google.com oder über Google AdSense™ auf Partnerwebseiten erscheint. Sobald Interessenten nun über Suchbegriffe im Internet nach Produkten oder Services Ausschau halten, die das Unternehmen bietet, erscheint die Anzeige neben den Suchergebnissen. Klicken die Interessenten auf die Anzeige, werden sie automatisch auf die Webseite des Unternehmens geleitet. Auf der Unternehmenswebseite melden sich potentielle Neukunden dann direkt über ein Formular an. Diese Information fließt sofort zurück in Salesforce und erfasst den potentiellen Kunden als Lead. Der Lead wird in Salesforce automatisch an das Verkaufsteam geleitet. Nun kann das Verkaufsteam innerhalb kürzester Zeit den Lead kontaktieren und in einen Neukunden verwandeln. Mit der Salesforce Group Edition featuring Google AdWords analysieren Unternehmen ihr Wachstum aus der Vogelperspektive über Dashboards und Reports. Informationen zu Lead-Generierung, Verkaufsübersichten und Wachstum sind in Echtzeit einfach und schnell einsehbar. Unternehmen können so zeitnah Entscheidungen treffen und ihre Werbestrategien anpassen. Im Zuge der Allianz ist salesforce.com das erste On-Demand Unternehmen, dass die Google AdWords-Plattform als offizieller Vertriebskanal weiterverkaufen darf. Die Allianz erstreckt sich über 43 Länder und umfasst gemeinsame Distribution, Technologie und Marketingmaßnahmen. (05. Juni)

Die **Zukunftswerkstatt IT** startete am 19. April – ein Zwischenbericht ist erschienen in der [Computerwoche](#)

Call-for-Papers für die diesjährige Jahreskonferenz der DGIQ.

Die Deadline für die Einreichung der Abstracts endet bereits am 23. Juli 2007.
Den Call-for-Papers finden Sie unter [Call-for-Papers_GIQMC_2007-deutsch](#)

Jetzt Bewerben um den CIO Award.

Das cioforum vergibt in diesem Jahr erstmals gemeinsam mit der Zeitschrift IT MANAGEMENT den cioaward für herausragende Leistungen als Chief Information Officer (CIO) bzw. im IT-Management. Eine hochkarätige Jury wird die eingereichten Projekte bewerten. Mehr auf [CIO Award 2007](#)

Und zum Schluss:

Ist IT noch strategisch?

<http://www.ciainsight.com/article2/0,1540,2135026,00.asp>

Und hier lesen wir: IT does matter

<http://www.cioupdate.com/budgets/article.php/3683641>

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine schöne Sommerzeit und einen schönen Urlaub. Wir melden uns wieder Anfang September.

Termine



13. September, Webinar in deutsch

Service-Oriented Architecture (SOA) – Evolution oder nur eine weitere IT-Technologie?

Dr. Wolfgang Martin, ein anerkannter europäischer Experte auf den Gebieten SOA, Business Integration, Business Intelligence und CRM, erläutert in diesem **Webinar** die Wechselwirkungen technologischer Innovationen wie SOA auf Ihr Business:

- Warum ist SOA **keine vergängliche Modeerscheinung**?
- Wie einfach ist der **Schritt zu SOA**?
- Wie stelle ich einen **SOA-Fahrplan** für mein Unternehmen auf?
- **SOA = Software for change**

Durch SOA entstehen neue, sehr effektive Lösungen, die einfach und kostengünstig in die vorhandene IT-Landschaft einzubetten sind. Am Anfang jeder **geschäftlichen Tätigkeit steht der Prozess**. Und je besser der Prozess abläuft, desto erfolgreicher agiert Ihr Unternehmen.

Aber leider gibt es so gut wie keine störungsfreien Prozessabläufe. **Ereignisse** wie Ausnahmen können Prozesslogik und Ablauf beeinflussen. Die Durchlaufzeiten erhöhen sich, Kosten und Fehler entstehen durch die manuelle Behebung der Ausnahmen. Durch eine **automatisierte Vorgehensweise bei der Ausnahmenbehandlung** auf der Basis von SOA vermeiden Sie Zusatzkosten und **beschleunigen Ihre Geschäftsprozesse**.

Melden Sie sich noch heute an! [Ja, ich möchte teilnehmen.](#)

STAMMDATEN-MANAGEMENT

FORUM - 26.-27.09.2007

HOLIDAY INN
FRANKFURT CITY-SOUTH

26./27. September, Frankfurt ▶ **Master Data Management als Basis Ihres geschäftlichen Erfolges!**
Unter dem Motto „Master Data Management als Basis Ihres geschäftlichen Erfolges!“ findet das zweite IIR **Stammdaten-Management-Forum** mit zusätzlichen Intensiv-Workshops (25.09.07, 28.09.07) statt. Das professionelle

Management von Stammdatenmanagement-Projekten, Anforderungen und Projektumfang sowie die Kosten-Nutzen-Relation eines effektiven Master Data Management stehen im Mittelpunkt dieser Konferenz. Führende Unternehmen wie Beiersdorf AG, Deutsche Telekom AG, ABB STOTZ-KONTAKT GmbH, BASF AG, Deutsche Bahn AG, Thomas Cook AG und viele andere werden über die Umsetzung Ihrer Stammdaten-Management-Projekte berichten. Vorsitzender der Veranstaltung ist der unabhängige Analyst **Dr. Wolfgang Martin**. Diese Veranstaltung richtet sich an Geschäftsführer sowie an Führungskräfte und Verantwortliche der Bereiche: Stammdaten- und Datenmanagement, Informationstechnologie und -management.

Weitere Informationen unter: www.stammdaten-management.de

Weitere Information stehen im Internet zur Verfügung:

Wolfgang Martin Team <http://www.wolfgang-martin-team.net>

SOA Forum <http://www.soa-forum.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 und Richard Nußdorfer

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 © 2006 S.A.R.L. Martin

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