



WOLFGANG MARTIN TEAM
powerful connections



NEWSLETTER

Ausgabe 37 – Mai 2008

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

INHALT

Aprimo

Messen, steuern,
kontrollieren

[mehr](#)

cubeware

WebViews

[mehr](#)

IT eJournal

Business
Intelligence &
Performance
Management

[mehr](#)

Maturity

SOA Benchmark

[mehr](#)

Merger & Acquisitions

[mehr](#)

Zahlen

[mehr](#)

Trends

[mehr](#)

Termine

[mehr](#)

Customer Intelligence Check 2008 – Marktbefragung zum Einsatz von analytischem CRM in den Unternehmen

Wie sieht es bei Ihnen in Sachen intelligentes Kundenbeziehungsmanagement aus?

Haben Sie schon an unserer Befragung teilgenommen?

Nein, dann wird es Zeit – hier geht es zum [Fragebogen](#)

Vielen Dank! Jeder der mitmacht bekommt auch die Ergebnisse zugestellt. Präsentieren werden wir die Ergebnisse auf dem Executive Briefing der IDG in der Computerwoche.

Trip-Report: Customer 2008 – Die Firmenkultur ist Erfolgsfaktor Nr. 1

Die dritte CUSTOMER war die erste, die als Handelsblatt-Veranstaltung lief. Es war auch die erste, die in Berlin (17./18. April) veranstaltet wurde. Mehr als 60 Teilnehmer vor allem aus Marketing und Vertrieb waren dabei. Das Thema der Veranstaltung war: „Mit den besten Multi-Channel-Strategien die Kunden langfristig binden.“ Die besondere Herausforderung in Deutschland ist ja hier nicht nur die allbekannte Service-Wüste, sondern auch wie Kai Raab von Nielsen belegte: Deutschland ist das Land der Schnäppchenjäger.

Erfolgsfaktor Nummer 1 im Kundenmanagement ist die Firmenkultur, unter diesen Bedingungen nicht ganz überraschend. Das zog sich wie ein roter Faden durch alle Beiträge. Nur begeisterte Mitarbeiter schaffen begeisterte Kunden. Kein Kundenmanagement ohne emotionale Faktoren: Der Spaßfaktor ist entscheidend für den Erfolg. Das war nicht nur ein Ergebnis des CRM-Expertenrats im CRM Jahrbuch 2007, das belegten vor allem auch die Beiträge von Mittelständlern wie dem Modehaus Schütte in Oldenburg, dem Händler Walgenbach in Düsseldorf und dem Markenartikler Titus (dessen Vortrag Begeisterung pur war). Begeisterung ist auch für die Grossunternehmen der entscheidende Erfolgsfaktor wie der Beitrag von ECE zeigte. ECE betreibt mehrer Einkaufszentren in Innenstädten. Gegen den Trend im deutschen Einzelhandel schafft ECE durch die Umsetzung der eigenen Firmenkultur in die Atmosphäre der Einkaufszentren ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum genau wie die Mittelständler auch. Elmar Fedderke von Walgenbach brachte es auf den Punkt: „Der Mensch vergrault den Menschen!“

Erfolgsfaktor Nummer 2 ist Kundenwissen verbunden mit Analytik mittels der das Kundenwissen in Kundenbindung und in eine Steigerung des Kundenwerts umgesetzt werden kann. Hierzu gab es mehrere Beiträge zu erfolgreichen Kundenkartenprogrammen (Migros und COOP aus der Schweiz, BauMax aus Österreich, Karstadt und SpieleMax). Besonders bemerkenswert: SpieleMax, ein mittelständischer Spielwaren-Einzelhändler, zeigte, wie man mit sehr einfachen Mitteln ein erfolgreiches Programm bauen kann, während BauMax sein Ziel der Margenoptimierung nicht nur per Kundensegmentierung, sondern auch durch ein ausgefeiltes mathematisches Modell zur Preisoptimierung verfolgt. Basierend auf speziell entwickelten Data Mining Modellen werden so automatisch Preise gebildet. Das wirkt nachweislich bei ca 30% der angebotenen Artikel. State-of-the-Art in Kundenkartenprogrammen ist heute der Closed-Loop-Ansatz. Entscheidend ist das Messen des Erfolgs (Karstadt: Einlöserate der Coupons zur Kampagnenoptimierung) und eine proaktive Analytik, um Ereignisse im Kundenlebenszyklus rechtzeitig zu erkennen. Kundenwissen ist vor allem auch ein entscheidender Erfolgsfaktor im Multi-

Channel wie in den Beiträgen von Goertz und Sinn-Leffers unterstrichen wurde. Aber in allen Beiträgen zu diesem Thema wurde immer wieder auch die Wichtigkeit der Firmenkultur unterstrichen: Die Mitarbeiter müssen Teil des Kundenkartenprogramms sein. In den Beiträgen zu den Kundenkartenprogrammen wurde auch der Erfolgsfaktor Nummer 3, den der CRM-Expertenrat in seiner Untersuchung gefunden hat, deutlich unterstrichen: Auf die Prozesse kommt es an!

Deutlich an Wichtigkeit gewinnt eine neue Komponente im Kundenmanagement: Web 2.0. Der Vorreiter im Bloggen mit seinen Kunden, die Frosta AG, stellte die inzwischen gemachten Fortschritte vor. Web 2.0 Methoden und Technologien unterstützen perfekt die emotionale Komponente von Kundenbeziehung. Bei Frosta bewerten die Kunden die Produkte. Hier wird wie im Lehrbuch der Kunde zum Entwickler, denn wenn ein Produkt nicht gefällt, wird über das Blogging schnell herausgefunden, wo das Problem liegt und wie Abhilfe geschaffen werden kann. Der kontinuierliche Dialog mit den Kunden und die so erreichte Glaubwürdigkeit beschert Frosta seit der Einführung des Bloggens kontinuierlich und gut steigende Umsätze. Wikis sind ideale Instrumente, wenn es um gelebtes Wissensmanagement geht, so die Erfahrung der Synaxon AG, einem PC-Händler. Hier gilt (wieder kommt auch die Firmenkultur hervor): jeder macht mit, jeder trägt bei, das Unternehmen wird zur Community: Konsument und Produzent treten in einen echten Dialog. Bemerkenswert: das Unternehmens-Wiki hat inzwischen E-Mail ersetzt! Das Projekt ist so erfolgreich, dass man im nächsten Schritt die Franchiser in das Wiki, also in das Wissensmanagement mit einbeziehen wird. Wir sind im Enterprise 2.0 angekommen.

Der Erfolgsfaktor Nummer 4 des CRM-Expertenrats wurde auch nicht vergessen: die Strategie. Hier war der Beitrag der SAP richtungweisend. Es ging um die Marketingstrategie der SAP (nicht um deren Produkte). Bei der SAP steht im Marketing die Strategie vor der Taktik. Die Planung ist durchgängig, integriert und vollständig werkzeuguunterstützt. Marketers, die immer noch mit Excel und Powerpoint arbeiten müssen, gerieten hier ins Schwärmen. Dr. Ralf Strauss stellte seine siebenphasige Roadmap vor: So kann der Übergang ins strategische Denken im Marketing gelingen, wenn man das noch mit einem Change-Management unterstützt (Information und Kommunikation, Schulung, Coaching und Monitoring, also ein Marketing fürs Marketing.)

Zwei weitere Themen rundeten die Veranstaltungen ab: Ohne Daten kein Kundenwissen (Erfolgsfaktor 2), das brachte die TNS Infratest noch mal zur Diskussion. Mit ausgefeilten Data Fusion Techniken lassen sich psycho- und soziographische Daten mit eigenen Kundendaten verbinden und schaffen ein Mehr für die sich anschließenden analytischen Verfahren zur Bestimmung des Kundenwerts und entsprechender Segmentierungen. Geomarketing stellt ein weiteres, mächtiges Instrument im Zuge von Kundenwissen dar, so der Beitrag der Versatel AG. Die Visualisierung macht das menschliche Auge zu einem Detektor. Das liefert eine gute Ergänzung zu Data Mining und Statistik. So lassen sich deutliche Verbesserungen in der Marketing- und Vertriebssteuerung erreichen.

Mit besten Grüßen,

Ihr

Dr. Wolfgang Martin

Anzeige:



Mit Aprimo Marketing messen, steuern und kontrollieren

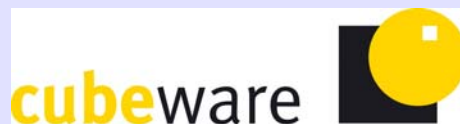
Aprimo ist ein führender Anbieter von Marketingsoftware und -services zur Verbesserung der Produktivität und Leistung von Marketingunternehmen. Aprimo Enterprise, die integrierte Suite von Anwendungen von Aprimo, verbessert die

Abstimmung in der gesamten Marketingwertschöpfungskette (die die Geschäftsprozesse, Unternehmen, das Branding, Bereichsmarketing und externe Marketinganbieter und –agenturen miteinander verbinden). Außerdem ermöglicht sie die Durchführung von Multichannel-Marketingkampagnen. Aprimo Enterprise basiert auf dem Enterprise Marketing Backbone, der innovativen Service-orientierten Architektur (SOA) von Aprimo, durch die Marketing den Status einer Informationsinsel innerhalb des Unternehmens verlässt. Aprimo bietet in erster Linie Lösungen für weltweit agierende Großunternehmen und Mittelstandsfirmen.

Enterprise Marketing Management & Marketing Resource Management - Lernen Sie anhand unserer Cases am 3. Juni 2008- Frankfurt: „HSBC“ und „Barclays“, 4. & 10. Juni 2008 – München: „Sprint/Nextel“ und „Lexmark“.

Anmeldungen unter: Melanie.Sollinger@aprimo.com
www.aprimo.de
www.meetthemarketingteam.com/de

Anzeige:



Cubeware WebViews: Machen Sie sich's bequem!

Lernen Sie Cubeware virtuell kennen und erleben Sie, wie einfach Sie mit unserer BI-Software Ihre Business Performance in den Griff bekommen.

Analyse, Planung, Reporting und Dashboarding in EINEM! Wir haben für Sie mitgedacht und ein modernes, intuitives Frontend entwickelt, das vollflexibel und unabhängig von VORSYSTEMEN all Ihre Controlling Anforderungen erfüllt.

Nutzen Sie unseren online Service und tauchen Sie via WebView ein in die Welt von Cubeware.

>> [Termine und Anmeldung](#)

Anzeige:



Anwender die sich in Unternehmen mit den Themen Business Intelligence und (Business oder Corporate) Performance Management beschäftigen steht ab sofort ein neues Medium zu diesem Thema zur Verfügung. Das „eJournal Business Intelligence & Performance Management“, herausgegeben vom IT Verlag, Sauerlach bei München, erscheint 4 x im Jahr und ist kostenlos erhältlich. Es stehen alternativ eine Flash- und eine PDF-Version zur Verfügung.

Umweltfreundlich – schnell – direkt – interaktiv – die eJournals des IT Verlags bieten die gewohnt hochwertigen Informationen aus der IT-Branche verbunden mit den vielfältigen Möglichkeiten des Internets. Die eJournals leben von ihrer Multifunktionalität. Da wo der Artikel aufhört, fangen Multimedia und Kommunikation mit dem Leser an. Ausgabe 1 umfasst 79 Seiten und befasst unter anderem mit folgenden Themen:



BI Maturity : Wege zur systematischen Standortbestimmung

BI Lösungen: Active Data Modeling

Serie Daten- und Informationsqualität Teil 1

Analytische Anwendungen: Geschäftsprozesse in den Mittelpunkt

Planungssoftware: Von Zielen zu Zahlen

Lesen Sie das eJournal „Business Intelligence & Performance Management“, in dem von Ihnen bevorzugten Format:

[Hier als Flash öffnen](#)



SOA Benchmark von Maturity

Transparente Standortbestimmung ⇒ Maßnahmen zur Optimierung

Maturity Consulting ist spezialisiert auf IT-Benchmarking und eng verwandte Themen wie Service Strukturierung, Portfolio Analysen und Kennzahlensystemen. Wir helfen unseren Kunden, das Kosten-Leistungs-Verhältnis der IT zu optimieren sowie den Mehrwert auch transparent darzustellen. Dabei umfasst unsere Kernkompetenz sowohl die Aufgabenstellungen eines IT-Dienstleisters wie z.B. das Angebot marktkonformer Leistungen und Preise als auch die Herausforderungen einer internen IT-Abteilung, bei gegebenen Kostenrestriktionen das Kerngeschäft optimal und zuverlässig zu unterstützen.

Durch unseren [SOA Benchmark](#) erhalten Sie ein klares Verständnis, wo sich Ihre Organisation auf der Roadmap zu SOA befindet und Sie im Vergleich zum Markt stehen. Der SOA Benchmark gibt Ihnen eine transparente Standortbestimmung über Kosten, Risiken und Qualität Ihres SOA Programms, und Sie erhalten konkrete Empfehlungen zur Umsetzung von Verbesserungspotenzialen sowie „Best Practices“ aus vergleichbaren Kundenprojekten.



Unser Partner beim SOA Benchmark: Dr. Wolfgang Martin

Merger & Acquisitions

Informatica kündigt Übernahme von Identity Systems an. Informatica (Nasdaq: INFA) hat angekündigt, die Nokia-Tochter Identity Systems zu übernehmen, einen Pionier in Identity-Resolution-Technologie. Identity-Resolution ermöglicht die präzise Suche, Überprüfung und den Abgleich von Identitäten, um Informationen zu finden, die für Individuen oder Organisationen wichtig und notwendig sind. Mit dieser strategischen Übernahme wird Informatica seine Produkte um innovative Technologie für die Suche, den Abgleich und die Auflösung von Identitätsdaten über eine große Bandbreite von Objekten hinweg erweitern, darunter Menschen, Unternehmen und Produkte. Informatica wird sämtliche Anteile an Identity Systems für etwa \$85m in bar übernehmen. Die Übernahme unterliegt noch handelsüblichen Abschlussbedingungen und soll bis Ende Mai 2008 abgeschlossen sein. Identity-Resolution ist wichtige, technologische Voraussetzung für eine breite Palette an IT-Vorhaben, darunter Data-Governance, Master-Data-Management, Kundendatenintegration, Customer Relationship Management, Geheimdienstaktivitäten, Strafverfolgung sowie Finanzanwendungen wie etwa Maßnahmen gegen Geldwäsche. Die Globalisierung und der elektronische Handel führen zu einer größeren Vielfalt an Identitätsinformationen in IT-Systemen, die sprachenübergreifende Funktionalitäten erfordern. Außerdem verlangen die explodierenden Datenmengen eine weitaus größere Skalierbarkeit als herkömmliche Technologien zum Abgleich. Identity Systems, der Marktführer in der Kategorie Identity Resolution, liefert das umfassendste Set an „Fuzzy“-Algorithmen, mit eingebauter Unterstützung für mehr als 60 Sprachen, um über immense Datenvolumina und in Echtzeit präzise Identitätssuchen und –abgleiche zu ermöglichen. Mehr als 500 Kunden weltweit verlassen sich auf Lösungen von Identity Systems. Außerdem zählen unter anderem Oracle/Siebel, Dun & Bradstreet und Choicepoint zu den Partnern von Identity Systems. Auch Hewlett Packard hat Identity Systems ausgewählt, um die umfassende, sprachunabhängige Unterstützung bei Identitätsdaten von Kunden zu nutzen, die das Unternehmen für den Betrieb in 178 Ländern benötigt. (18. April)

Zahlen

inubit AG setzt 2007 starken Wachstumskurs fort. Die inubit AG hat wie schon in den letzten Jahren die geplanten Geschäftsziele deutlich übertroffen und kann auf eine Umsatzsteigerung von 80% im Jahr 2007 zurückblicken. Damit liegt das Berliner Unternehmen deutlich über dem Branchenwachstum im Markt für Business Process Management (BPM) und Service-orientierte Architekturen (SOA). Die visionären Ansätze von inubit, die u. a. durch den Innovationspreis Berlin-Brandenburg 2007 bestätigt wurden, führten im vergangenen Jahr zu zahlreichen Neukunden. Mit derzeit mehr als 100 Energieversorgern, die auf Basis der inubit BPM-Suite und den energiespezifischen Prozesspaketen u. a. die aktuellen Anforderungen der BNetzA realisieren, hat sich inubit erfolgreich im Energiemarkt positioniert. Daneben konnte das Unternehmen auch in den weiteren Zielbranchen wie Telekommunikation, Handel und Versicherungen gewinnen. Zu den Neukunden in 2007 zählen u. a. Alcatel Lucent Network Systems GmbH, Siemens AG, Wasgau Produktions & Handels AG, SEWAG Südwestfalen Energie und Wasser AG, ewl Energie Wasser Luzern sowie das ZDF. Um für weitere Wachstumssprünge gerüstet zu sein, hat die inubit AG ihr Personal in den vergangenen Monaten überdurchschnittlich aufgestockt und beschäftigt aktuell mehr als 65 Mitarbeiter. Für das Jahr 2008 plant inubit die Einstellung von mehr als 20 neuen Mitarbeitern. (07. April)

Wachstumssprung in 2007 – PIRONET NDH zahlt erstmals Dividende. PIRONET NDH hat ihren Expansionskurs auch 2007 fortgesetzt und das Wachstumstempo deutlich beschleunigt. Dabei wurden neue Rekordmarken bei Umsatz und Ertrag aufgestellt. Beim Umsatz von 53,9m EUR betrug die Zuwachsrate 23,3% nach rund 10% im Jahr 2006. Bei einer marginal höheren Bruttomarge von 43,1% (Vj.43,0%) weisen nahezu alle Ergebnisgrößen ein zweistelliges Plus auf, wobei die Ausprägungen unterschiedlich ausfielen. Das EBIT stieg um 18,6% auf 2,8m EUR. Angesichts eines um über 50% besseren Finanzergebnisses (1,0m EUR) legte das EBT mit 27,1% überproportional zum Umsatz zu. Für das Geschäftsjahr 2008 ist der Vorstand zuversichtlich. Er erwartet einen Anstieg des Umsatzes über die 60m EUR Marke, bei einem wiederum zweistelligen Ergebniszuwachs. Da die Gesellschaft nach wie vor ohne Bankverbindlichkeiten arbeitet, sind sich Aufsichtsrat und Vorstand einig, der diesjährigen Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2007 die Ausschüttung einer Dividende von 0,10 Euro pro Anteilsschein vorzuschlagen. (10. April) Hier finden Sie den [Geschäftsbericht](#).

PSI steigert Ergebnis und Liquidität im Q1/2008. Der PSI-Konzern hat sein Betriebsergebnis auf 1,3m Euro gesteigert (Q1/2007: 0,9m Euro). Der Auftragseingang lag mit 36m Euro etwa auf dem Niveau des Vorjahresquartals und war deutlich besser als im Q4/2007 (Q1/2007: 38m Euro, Q4/2007: 29 Millionen Euro). Im Auftragseingang des Q1 waren im Vorjahr noch etwa 2m Euro aus dem Behördengeschäft enthalten, das Mitte 2007 veräußert wurde. Die Liquidität erhöhte sich gegenüber dem Vorjahresquartal um über 7m Euro auf 21m Euro (31. März 2007: 13,9m Euro). (16. April)

Informatica erzielt Rekordergebnis im Q1/2008. Informatica Corporation (Nasdaq: INFA) berichtet einen Umsatz für das Q1/2008 von \$103,7m, ein Anstieg von 19% gegenüber \$87,1m im Q1/2007. Der Lizenzumsatz im Q1 lag bei \$44,2m, ein Anstieg von 18% gegenüber \$37,6m im Q1/2007. Der Nettogewinn für das erste Quartal gemäß GAAP lag bei \$11,2m oder \$0,12 pro Aktie. Dies entspricht einem Anstieg von mehr als 20% gegenüber dem Nettogewinn von \$9,1m bzw. \$0,10 pro Aktie im Q1/2007. Informatica hat seine Kundenbasis um 38 Neukunden in diesem Quartal auf 3.026 Kunden erweitern können. In einem speziellen Bericht von Forbes.com wurde Informatica als Nummer 11 auf der Liste der 100 vertrauenswürdigsten Unternehmen mit mittlerer Marktkapitalisierung gesetzt („America's 100 Most Trustworthy Companies). Der Bericht basierte auf einer Untersuchung von Audit Integrity, einer Firma für Finanzanalysen, die diese Liste mit Unternehmen erstellt hat, die nach ihrer Einschätzung „konsistent veröffentlichte, transparente Bilanzen aufweisen und konservativen Bilanzierungsregeln folgen.“ (18. April)

Software AG immer noch auf Kurs für 2008. Die geschäftliche Entwicklung der Software AG (Frankfurt TecDAX: SOW) im Q1/2008 lässt keine Einflüsse der abgeschwächten Konjunktur auf die IT-Nachfrage erkennen. Insbesondere der Markt USA zeigte sich in robuster Verfassung. Das Kerngeschäft Datenmanagement des Geschäftsbereichs ETS entwickelte sich weltweit erfolgreich und erreichte mit einem Wachstum von währungsbereinigt 9% die ambitionierten Ziele. Im neuen Geschäftsbereich webMethods konnten die Umsatzpotentiale für Integrationssoftware in Europa und Asien nicht in vollem Umfang realisiert werden, während die Software AG in den USA ein deutliches Wachstum erzielen konnte. Auf Grund gesteigerter Prozesseffizienz verstärkt um die Synergieeffekte aus der Akquisition von webMethods konnte das operative Ergebnis (EBIT) um 44% und die EBIT-Marge auf 22,6% (Vorjahr 20%) gesteigert werden. Das Ergebnis pro Aktie erreichte mit 0,79 Euro einen neuen Rekordwert für das Startquartal und gibt der Software AG eine gute Basis für das Erreichen der Gesamtjahresziele. Der Konzernumsatz (IFRS) betrug 159,4m Euro (Vorjahr 124,7m Euro). Der Fremdwährungsanteil erreichte mit 67% einen neuen Höchstwert. Wechselkursbereinigt stieg der Konzernumsatz um 37% an. Die Lizenzumsätze konnten währungsbereinigt um 28% auf 55,4m Euro gesteigert werden (Vorjahr 46,9m Euro). Das EBIT verbesserte sich um 44% auf 36,0m Euro (Vorjahr 25,0m Euro). (22. April) Mehr Informationen dazu finden Sie [hier](#).

ATG steuert auf Erfolgskurs im Q1/2008. Art Technology Group, Inc. (NASDAQ: ARTG), berichtet einen Umsatz von \$36.5m im Q1/2008, eine 25% Steigerung zu Q1/2007 (\$29.2m), und eine Steigerung von 28% in gebuchten Produktlizenzen. Aufgrund der guten Umsatzsteigerung konnte der Verlust gemäß GAAP im Q1 auf \$842T von \$1,5m Verlust im Vorjahresquartal gesenkt werden. (24. April) Alle Ergebnisse im Einzelnen finden Sie [hier](#).

SoftM Konzernbericht 2007: Einbußen bei Umsatz und Ergebnis, doch neue Strategie greift.

- Konzernumsatz sinkt aufgrund Rückgang in der Systemintegration auf 59,4m Euro (Vj. 83,0m)
- Softwareumsatz steigt auf 19,1m Euro (Vj. 17,6m)
- EBITDA in Höhe von 3,0m Euro (Vj. 4,7m)
- EBIT bei -1,9m Euro (Vj. 0,0)
- Operativer Cashflow von 4,5m Euro (Vj. -0,3m)

Die SoftM Software und Beratung AG, München, hat im Geschäftsjahr 2007 grundlegende strategische Weichenstellungen vorgenommen, die sowohl die Unternehmensstrategie und die Organisation als auch das Produktportfolio betreffen. So wurde im Geschäftsfeld Standardsoftware eine klare Java-Orientierung umgesetzt und im Zuge dieser Strategieausrichtung das Produktportfolio erweitert. Im Rahmen dieser Strategie hat SoftM zusätzlich zum eigenen Vertrieb auch einen neuen Fokus auf den Ausbau des indirekten Vertriebs für die Softwareprodukte gelegt. In der Systemintegration wurde die Ausrichtung als Fullservice-Anbieter für den gesamten IT-

Infrastrukturbedarf mittelständischer Unternehmen beschleunigt vorangetrieben. (24. April)

Microsoft Gewinn um 11% gesunken. Microsoft hat in seinem Q3, das am 31.03.2008 endete, nur noch einen Gewinn von \$4,39 Milliarden gemacht. Dieser Rückgang um 11% hat laut Microsoft verschiedene Gründe. Vor einem Jahr profitierte Microsoft von hohen Einnahmen aus dem Geschäft mit dem gerade eingeführten Windows Vista. Software-Piraterie mache Microsoft auch zu schaffen. Dazu kommt die milliarden schwere Busse, die an die EG zahlen ist. Der Umsatz stieg leicht von \$14,4 Mrd. auf \$14,45 Mrd. Die Einnahmen aus dem Verkauf von Windows gingen um 24% auf \$4,02 Mrd. zurück. Auch beim Umsatz mit der Office-Software wurde ein Minus von 2% auf \$4,75 Mrd. gemacht. Der Grund dafür sei eine schwächere Nachfrage von Seiten der Privatanwender sowie ein gedämpftes Geschäft in Japan. Besser lief das Geschäft mit dem Verkauf von Server-Software und Entwicklerwerkzeugen: Hier stieg der Umsatz um 18% auf \$3,3 Mrd. Um 68% höher lag der Absatz der Xbox 360 mit \$1,58 Mrd. (25. April)

SAP berichtet starkes Wachstum bei den Software- und softwarebezogenen Serviceumsätzen. Zweistellige Wachstumsraten ohne Berücksichtigung der Wechselkurseinflüsse in allen Regionen. Die SAP AG hat die vorläufigen Ergebnisse für das Q1/2008 veröffentlicht. In den Ergebnissen ist Business Objects ab dem 21. Januar 2008 enthalten. Die SAP ist sehr zufrieden, das 17. Quartal in Folge zweistellige Wachstumsraten bei den Software- und softwarebezogenen Serviceerlösen erzielt zu haben, und das sogar ohne die Berücksichtigung der Ergebnisse von Business Objects. Zudem hat die SAP das 9. Quartal in Folge Marktanteile gegenüber ihren Mitbewerbern gewonnen, so Henning Kagermann. (30. April)

[Hier die Finanzinformationen für das 1. Quartal 2008](#)

SUN's Sanierung erleidet Rückschlag. Nach einem erfolgreichen jahrelangen Sanierungskurs schreibt SUN Microsystems aufgrund leichten Umsatzrückgangs (um 0,5% auf \$3,27 Milliarden), Übernahmekosten (MySQL) und der Konjunkturkrise auf dem US-Markt in seinem Q3 wieder rote Zahlen: ein Minus von \$34m gegenüber einem Gewinn von \$67m im Vorjahresquartal. Bis zu 2500 Jobs sollen jetzt weltweit wegfallen. Das sind rund 7% aller Jobs. In den USA brachen die Erlöse um 10% ein, während sie in Europa 4% zulegten. (02. Mai)

Trends

Gewinnsteigerung durch CRM wichtiger als Kostenreduktion. Mehr als die Hälfte der Fach- und Führungskräfte der deutschen Wirtschaft sind der Überzeugung, dass es wichtiger ist, über den Einsatz von CRM Erträge zu erzielen als Kosten zu sparen. Doch die Bestandskunden werden von den Unternehmen noch eher stiefmütterlich betreut. So zieht jedes zweite Unternehmen die Neukundenakquise der Bestandskundenbearbeitung vor. Nur ein knappes Drittel glaubt an eine ertragreiche Bestandskundenpflege Lesen Sie mehr bei [solutionsparc.com](#)...

IT-Distributoren in den USA spüren die Finanzkrise. Ein Rückgang in den Vertriebsergebnissen zeigt bereits die Auswirkungen einer Rezession in den USA. Arrow, Avnet and Ingram Micro haben nicht ihre Erwartungen oder die der Analysten getroffen. In allen Fällen war der angegebene Grund ein Rückgang in den Budgets der IT-Einkäufer. Arrow und Avnet berichteten unter Erwartung liegende Server Umsätze, während Ingram Micro's CEO von einer regelrechten Flaute im Vertrieb spricht. Bei Avnet war insbesondere der Vertrieb von Enterprise Servern besonders stark betroffen. Kapitalintensive Beschaffungen in der IT werden offensichtlich als erstes ausgesetzt, während man solche Einschränkungen in anderen Bereichen der IT in den USA noch nicht sieht. Mehr bei [Channel Insider](#)

IT Manager wollen SaaS noch nicht. Eine neue Untersuchung von Forrester sagt, dass nur eine Minderheit der IT Manager sich heute schon für Software-As-A-Service (SaaS) erwärmen kann. Mehr als 1.000 IT-Entscheidungsträger in Nord Amerika und Europa wurden befragt. Nur 16% haben SaaS in 2007 eingeführt. Das ist zwar ein Anstieg von 12% zum Vorjahr, aber wahrscheinlich sind die wirklichen Zahlen höher, denn viele Fachabteilungen nutzen SaaS-Lösungen ohne dass die IT davon weiß. Ein anderes Ergebnis der Studie ist positiver für die SaaS-Welle: 46% der Befragten planen

eine Piloten oder sind an einem Piloten interessiert. Mehr bei [Network World](#)
Wo sind Sie in Sachen SaaS? Steht SaaS auf Ihrer 2008 Agenda? Schreiben Sie uns!
info@wolfgang-martin-team.net

Kurzmeldungen

Investitionen in BI werden 2008 deutlich zurückgehen. Das liegt aber nicht am Interesse an BI, sondern an der Vorsicht des Marktes. Die permanenten Akquisitionen haben Verwirrung gestiftet. Man will jetzt abwarten, ich meine zu Recht. Mehr bei [Information Age](#)

Die IT wird grün – auch in den USA. Mehr dazu in der [ComputerWorld](#)

Social Networking ist nicht kontrollierbar. Auch wenn Sie es nicht mögen, Social Networking ist ein Fakt, mit dem wir leben müssen. Dann sollten wir auch die richtige Strategie dazu haben. Hier ein paar Gedanken aus dem [CIOMagazine](#)

IBM meint, dass E-Mail, Desktops und Telefone verschwinden werden. Das lesen Sie bei der [Networkworld](#)

Wenn das IT Budget gekürzt wird, wo spart man am besten? Dazu gibt es bei ZDnet einen neuen Blog inklusive eines Resumés zur Gartner IT Konferenz zu Emerging Technologies in Las Vegas. Ganz interessante Tipps dazu finden Sie in diesem „[IT Cost Cutting 1o1](#)“

Will niemand mehr CIO sein? Eine interessante Diskussion dieser Frage finden Sie auf dem Blog bei [CIO](#)

Outsourcing treibt Innovation, sagt der Capgemini 2008 Global CIO Survey. Lesen Sie mehr bei [Information Age](#)

Und zum Schluss:

Grüne IT: Rechenzentrum soll städtisches Schwimmbad heizen. [Wer hat es erfunden, die Schweizer!](#)

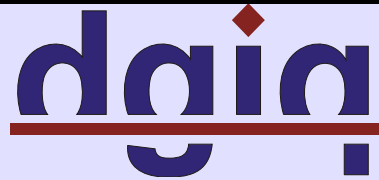
Termine



27. Mai 2008, München / 28. Mai 2008, Frankfurt

Das tägliche Glücksspiel mit Daten und Informationen...

...hat ein Ende! IBM Information Server ist die richtige Taktik, mit der Sie aus Daten strategische Geschäftsvorteile ziehen können. Erfahren Sie deshalb auf dem IBM Information Server Seminar, wie Sie Informationen besser verstehen, bereinigen, umwandeln und konsistent bereitstellen. Jetzt hier [anmelden](#)



27. Mai 2008, Köln

Zum vierten Mal lädt die DGIQ e.V. zu einem **Best Practice Day**. Vorgestellt werden Projekte und Problemlösungen aus dem Bereich des Daten- und Informationsqualitätsmanagements. Die Teilnahme an dem Best Practice Day ist kostenfrei. [Hier finden Sie mehr Information.](#)



03. Juli 2008, Heidelberg

Business Intelligence besser machen!

Premium-Event zu BI für SAP-Anwender. Mit einer inhaltlichen Rund-um-Sicht des Themas Business Intelligence führt die Academy des Business-Portals [Solutionsparc.com](http://www.solutionsparc.com) am 03. Juli 2008 in Heidelberg für SAP-Anwender ein Premium-Event durch. Auch wenn sie insbesondere konzeptionelle Entscheidungshilfen für die Praxis geben will, wird sie sich auch der zukünftigen BI-Roadmap der SAP AG nach der Übernahme von Business Objects widmen. Dieser inhaltliche Beitrag erfolgt durch einen Produktmanager des Walldorfer Softwarehauses. Der Teilnehmerbeitrag beläuft sich auf 390 Euro netto pro Person. Registrierte Benutzer des Business-Portals können jährlich an einer Veranstaltung kostenlos teilnehmen. Nähere [Informationen](#) und Anmeldung unter www.solutionsparc.com (Academy)

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 © 2008 S.A.R.L. Martin

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