



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

Editorial

CRM – Die 10 Trends 2013 des CRM-Expertenrats -
[mehr](#) »

Cubeware BI-App

Ihre Kunden im Blick – jederzeit und überall. -
[mehr](#) »

Merger & Acquisitions

SAP geht ins Ticketing-Geschäft und Oracle ins
Netzwerk-Geschäft - [mehr](#) »

Zahlen

Apple auf dem Zenit: Geht es jetzt nur noch nach
unten? Aktie gab schon mal 11% nach. - [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...

Auch mit einem Smartphone in der Hand: immer auf
Kanäle achten! - [mehr](#) »

Termine

Datenqualität – Entscheider-Seminar - [mehr](#) »

Editorial

CRM □ Die 10 Trends 2013 des CRM-Expertenrats

Echte Trends und falsche Buzz-Words. CXM, xRM und natürlich Big Data. Auch im Jahr 2013 wird es an Buzz-Words und Trends rund um das Thema Customer Relationship Management nicht mangeln. Der CRM-Expertenrat hat die wichtigsten Themen ausgewählt und beleuchtet, was tatsächlich hinter den Begriffen und Ideen steckt.

CRM Trend 1: Unternehmen machen sich an die Lösung des Long Tail-Problems. Im Zug einer Verfeinerung ihrer CRM-Lösungen werden für die Unternehmen zunehmend die Potenziale, aber auch die Risiken (Kostentreiber)

durch kleine Kunden bzw. kleine Aufträge sichtbar.

CRM Trend 2: Unternehmen müssen ihre CRM-Lösung austauschen und weiterentwickeln zu CRM 2.0 oder 3.0. Mit den Begriffen CRM 2.0 und CRM 3.0 verbindet Prof. Dr. Peter Winkelmann die Ablösung nicht mehr ausreichend leistungsfähiger bzw. die Weiterentwicklung bestehenden CRM-Konzeptionen in höhere Leistungsklassen. Wir schätzen, dass 50% aller CRM-Systeme der ersten Stunde bereits ausgewechselt wurden bzw. in Kürze abgelöst werden. Davon wurde bzw. wird wiederum in mindestens der Hälfte der Fälle das System bzw. der CRM-Anbieter gewechselt.

CRM Trend 3: Unternehmen internationalisieren ihre CRM-Lösung und sind auf dem Weg zur Konzernlösung. Im Zeitalter der fortschreitenden Globalisierung ist natürlich auch ein weltweites CRM ein Muss, denn Kundenbeziehungen sind heute eben weltumspannend. Stolpersteine zu einem globalen CRM gibt es aber viele. Dr. Wolfgang Martin hat hier die Probleme um globale Kundenstammdaten herausgegriffen und vertieft, denn die sind die Basis für ein globales Kundenmanagement.

CRM Trend 4: Wegen CXM müssen Unternehmen ihr CRM nicht neu erfinden. In vielen Fachbeiträgen wird zunehmend der Begriff CRM durch CX (CE) (Customer Experience) ersetzt. Ist CX (CE) wirklich etwas Neues? Prof. Dr. Peter Winkelmann meint: Wer CRM richtig verstanden hat, wird seine Abläufe und Services durch die Augen des Kunden betrachten, bewerten und optimieren und damit im Sinne der CEM-Vertreter vorgehen. Diese Vorgehensweise ist aber keinesfalls neu. Schon vor vielen Jahren wurde gefordert, ein Chef solle einmal in seiner eigenen Firma anrufen, um eine Bestellung aufzugeben oder ein Produkt mit einer Reklamation zurückzusenden.

CRM Trend 5: Die Ausweitung des CRM-Gedankens auf alle Prozessbeteiligten ist überfällig. Man geht vom CRM zum XRM und meint damit das Managen von Partnern, Lieferanten etc. mit den Methoden und Verfahren von CRM. Diese Entwicklung von CRM zu XRM ist so neu oder so alt, wie Unternehmen angefangen haben, mehrstufig (z.B. via Handel oder Vertretungen etc.) und nicht nur direkt zu verkaufen. Dies bedeutet aber, so Dr. Christian Huldi, dass der Ausgangspunkt jeder CRM-Strategie und CRM-Vision das aktuelle Marktmodell mit allen beteiligten „Stakeholdern“ sein muss.

CRM Trend 6: CRM-Anbieter entdecken den xRM-Trend für sich. So sieht es Wolfgang Schwetz. Bei der Einschätzung des Trends zu xRM bestätigten die CRM-Softwareanbieter die aktuelle Wahrnehmung. Knapp 60% bewerten den xRM-Trend gegenwärtig mit stark bzw. sehr stark. Noch höher schätzen die Anbieter das zusätzliche Potenzial für neue Einsatzgebiete ihrer CRM-Software aus dem xRM-Trend ein. Drei Viertel dieser Anbieter sehen im xRM-Trend große bis sehr große Chancen für neue Einsatzgebiete. Drei Viertel der CRM-Anbieter sehen im xRM-Trend große bis sehr große Chancen für neue Einsatzgebiete.

CRM Trend 7: Die komplette Integration der Business-Prozesse (BPM) wird kommen – aber nur langsam. Heute sind Business Prozess Management (BPM) und CRM-Systeme noch immer kaum integriert. Dagegen gehören Workflow-Designer zum Zwecke einer listenbasierten Prozessgestaltung heute zum Standard der führenden CRM-Anbieter. Der Einbau und die Verbesserungen von Prozessfunktionalitäten im Rahmen von CRM liegen in jedem Fall im Trend. Man muss es aber nicht gleich BPM nennen, meint Wolfgang Schwetz.

CRM Trend 8: Der Markt der Software-Anbieter wird sich 2013 deutlich wandeln. Der CRM-Software-Markt steht nach Meinung von Dr. Christian Huldi vor einer Bereinigungs- und Konsolidierungsphase. In der Vergangenheit hat sich ein sehr breiter Markt von CRM-Anbietern etablieren können – dies nicht zuletzt deshalb, weil die großen Software-Anbieter dem CRM-Softwaremarkt verhältnismäßig lange eine eher untergeordnete Bedeutung beigemessen haben. Dies hat sich in den letzten Jahren und Monaten dramatisch verändert. Die großen „Player“

sind dabei (verbunden mit sehr großen Investitionen in Entwicklung, Marketing und Werbung) den Markt aufzurollen. Dies gelingt ihnen nicht zuletzt deshalb sehr gut, weil die Kunden immer mehr integrierte Lösungen suchen. Auf der anderen Seite erfordern die Investitionen in neue Technologien (Apps, Cloud, Integration mit Social Media etc.) sehr große Summen für Weiterentwicklungen, welche nicht alle Anbieter aufbringen können.

CRM Trend 9: CRM unter Kostendruck: wo sind die besten Kunden? In Zukunft wird der Aufwand für das Managen der Kundenbeziehungen zunehmen und immer mehr bekommt CRM auch unter Kostendruck. Hier hilft ein Kundenwert-Management, das in der Praxis immer noch zu selten eingesetzt wird. Hindernisse sind einerseits die „klassischen“ Stolpersteine, wie mangelnde Verankerung im Unternehmen, schlechte Mitarbeiter-Akzeptanz etc. Auf der anderen Seite gehen Unternehmen bei der Umsetzung des Kundenwert-Managements jedoch häufig zu wenig ganzheitlich vor, sieht Dr. Christian Huld. Erfolgreiche Konzepte beschränken sich nicht nur auf die Verkaufsplanung oder die Verlagerung der Kommunikation auf günstigere Kanäle, sondern berücksichtigen auch die Kommunikationsprozesse an sich oder beziehen auch neue Medien ein.

CRM Trend 10: Big Data oder wie sich Zahlen in stabile Kundenbeziehungen überführen lassen. Big Data liegt im Trend, so sieht es auch Prof. Dr. Peter Winkelmann. Die Unternehmen sollten diese Entwicklung in Richtung eines Information Overflows sehr ernst nehmen. Dr. Wolfgang Martin sieht hier fünf Nutzenpotenziale: Transparenz durch Big Data, neue Wege zur Entscheidungsfindung durch Testen aller Hypothesen, Personalisierung in Echtzeit, bessere Prozess-Steuerung und Automatisierung und schließlich innovative Informations-getriebene Geschäftsmodelle.

Doch CRM ist und bleibt mehr als eine Software und so sollten die Prozesse und die Beziehungen zu Kunden und anderen Partnern im Mittelpunkt der Überlegungen stehen. Und da gibt es wie in jedem Jahr viel zu tun und einiges zu optimieren. Ob Sie das dann CXM, xRM oder noch ganz anders nennen, bleibt ganz Ihrem persönlichen Geschmack überlassen.

Die ausführliche Version der 10 Trends finden Sie im [CRM Beratungsbrief, Ausgabe 01/2013](#)

mit den besten Grüßen aus Annecy / Haute Savoie

Dr. Wolfgang Martin, Mitglied des CRM-Expertenrates



Folgen Sie uns auf [@wmartinteam](#)

Cubeware BI-App

Ihre Kunden im Blick jederzeit und überall.

- Planen
- Komfortabler Zugriff auf Cloud-Dienste
- Collaboration

>> [die Mobile BI-App kennenlernen](#)



Merger & Acquisitions

SAP geht ins Ticketing-Geschäft und Oracle ins Netzwerk-Geschäft

Galigeo übernimmt geoXtend GmbH und treibt so seine Expansion in Europa voran. Der französische Location Intelligence-Anbieter Galigeo übernimmt die in Limburg an der Lahn ansässige geoXtend GmbH. Damit bekommt Galigeo Zugang zum DACH-Markt und die geoXtend einen Partner mit der zur Expansion notwendigen Infrastruktur. (21. Jan.) Mehr dazu bei [Decideo \(en français\)](#)

Vision Critical kauft DiscoverText. VisionCritical, Anbieter von Insight Community-Technologien, kann mittels der Übernahme von DiscoverText, Anbieter von cloud-basierter Textanalytik, die Organisation und Klassifikation von Hunderttausenden von Textsätzen effizienter und präziser automatisieren. Die Transaktion folgt einer \$20m Investition von OMERS Ventures im August 2012. (22. Jan.) Mehr dazu in der [Vision Critical-Pressemitteilung](#)

Action gelingt die Übernahme von Pervasive Software für schließlich \$161,9m. Nach der Übernahme von

Versant setzt Actian sein Wachstum durch Übernahmen fort. Ein erster (feindlicher) Übernahmeveruch von Pervasive im August 2012 scheiterte: Das Pervasive Management lehnte eine Übernahme ab, und die Aktionäre waren mit den gebotenen \$139m nicht zufrieden (siehe auch Newsletter 84 vom Sept. 2012). Jetzt hat Actian draufgelegt, und die Transaktion wird in bar abgeschlossen. (28. Jan.) Mehr dazu bei [Reuters](#)

SAP steigt in den Markt für Kartenvertriebssystem und CRM-Lösungen für Sport und Entertainment ein.

SAP plant, das deutsche Unternehmen Ticket-Web GmbH & Co. KG zu übernehmen, einen Anbieter von Ticketing-Systemen und spezieller Customer-Relationship-Management (CRM)-Software für die Sport- und Unterhaltungs-Branche. Die Lösung von Ticket-Web wird Basis für ein neues integratives Angebot von SAP für die Sportbranche sein und kann darüber hinaus an andere Back-End-Systeme angebunden werden. Dadurch kann das SAP-System je nach Kundenwunsch auch mit anderen Ticketing-Systemen zusammenarbeiten. Mit der Akquisition kann SAP eine Ticketing-Lösung auf Basis der In-Memory-Plattform SAP HANA inklusive Business-Analytik-Funktionen entwickeln und die Vorteile mobiler und Cloud-basierter Anwendungen einbeziehen. Ein mögliches Anwendungsszenario: dank SAP HANA, kombiniert mit BI-Reporting-Werkzeugen, können Veranstalter in Echtzeit sehen, welche Marketing-Kampagnen erfolgreich funktionieren und welche nicht. So können sie schneller reagieren und ihre Angebote an Kundenbedürfnisse besser anpassen und den Ticketverkauf steigern. (31. Jan.) Mehr dazu in der [SAP-Pressemitteilung](#)

IBM übernimmt Star Analytics. Mit der Übernahme des Portfolios von Star Analytics erweitert IBM das eigene Portfolio an Business-Analytik-Lösungen. Man bekommt insbesondere Technologien für Echtzeit-Einsichten in komplexe Datenquellen und „self-service“ Datenintegration. Star Analytics ist eine nicht börsennotierte Unternehmung mit Sitz in Redwood City (Kalifornien). Finanzielle Details der Transaktion wurden nicht veröffentlicht. (01. Feb.) Mehr dazu in der [IBM-Pressemitteilung](#)

Oracle übernimmt Acme Packet. Oracle zahlt pro Aktie \$29,25 oder nahezu \$1,7 Milliarden für den Netzwerkausrüster Acme Packet, einen führenden Anbieter von Voice-, Daten- und Unified Communications Services und Anwendungen in IP-Netzwerken. Das Unternehmen bedient mehr als 1.900 Dienstleister und Unternehmen, darunter 89 der weltweit Top 100 Kommunikationsunternehmen. (04. Feb.) Mehr dazu in der [Oracle-Pressemitteilung](#)

Dell wird von Michael Dell und Silver Lake übernommen. Die Dell-Aktionäre erhalten \$13,65 pro Aktie in bar, das macht dann eine Transaktion von nahezu \$24,4 Milliarden. Der Transaktion-Preis ist ein 37% Aufschlag auf den Durchschnittspreis der letzten 90 Kalendertage bis zum 11. Januar 2013. (05. Feb.) Mehr dazu bei [Business Wire](#)

In aller Stille hat Salesforce das französische Repository-Connector-Unternehmen Entropysoft übernommen. Es gab keine Pressemitteilung, kein offizielles Statement, keine finanziellen Details, aber der Deal ist auf der Entropysoft Web-Seite <http://www.entropysoft.com/> angezeigt, ein Salesforce-Sprecher hat den Deal bestätigt und es gibt Nachrichten dazu bei FierceContentManagement und [VentureBeat](#). (Anfang Feb.)

Apple auf dem Zenit: Geht es jetzt nur noch nach unten? Aktie gab schon mal 11% nach.

Neue IBM-Chefin erzielt Rekordgewinn, Aktie stieg um 4%. Ein starkes Software-Geschäft war Garant einer 5% Gewinnsteigerung in 2012: IBM erwirtschaftete \$16,6 Milliarden. Dadurch konnte man auch den Umsatzrückgang um 2% auf \$104,5 Milliarden verschmerzen. Nachbörslich stieg der Kurs um 4%. Positiv wirkte sich das verstärkte Engagement in Brasilien, China und Russland aus sowie in Geschäftsbereichen wie Analytik und Cloud Computing. (22. Jan.) Mehr dazu in der [Wirtschaftswoche](#) und in der [IBM-Pressemitteilung](#)

Google is back: 2012-Umsatz überschreitet \$50 Milliarden, Aktie stieg um 5%. Das enttäuschende dritte Quartal ist vergessen. Die Zahlen im Q4/2012 waren besser als erwartet. Das ließ die Aktie nach Börsenschluss um rund 5% steigen. Es gab nur gute Nachrichten: Die Online-Werbung boomt. Laut Chief Business Officer Nikesh Arora geben alleine die 25 größten Werbekunden im Schnitt \$50 Millionen pro Jahr auf Google-Seiten aus. Die Verluste bei Motorola Mobility sinken. Operativ verlor Motorola allerdings noch einmal \$353m im Quartal. (22. Jan.) Mehr dazu in der [Google-Pressemitteilung](#)

Apples Erfolgsgeschichte nutzt sich ab. Die Apple-Zahlen sind glänzend, keine Frage: Umsatz und Nettogewinn erreichten im Q1 des laufenden Geschäftsjahres mit \$54,5 Milliarden und \$13 Milliarden neue Rekorde. 47,8 Millionen verkaufte iPhones und 22,9 Millionen iPads im Q1 setzen ebenfalls Rekordmarken. Apple verfügt jetzt über sage und schreibe \$137 Milliarden Barvermögen. Und trotzdem brach die Aktie nachbörslich bis zu 11% auf unter \$460 zeitweilig ein, denn immer mehr Investoren fürchten, dass die Luft für weiteres Wachstum dünner wird. Wo sind die neuen „Killer-Produkte“? (23. Jan.) Mehr dazu in der [Apple-Pressemitteilung](#)

Trotz Big Data-Hype: SAS mit mäßigem 5,4% Wachstum in 2012. SAS steigert 2012 seinen Umsatz in Deutschland auf 134,6m Euro, ein Plus von 5,2%. Weltweit ist SAS mit \$2,87 Milliarden Umsatz weiterhin der größte unabhängige Softwarehersteller. SAS spürt insbesondere eine steigende Nachfrage nach Big Data-Analytik. Die Region DACH verzeichnet einen Umsatzzuwachs von insgesamt 6,3% im Vergleich zum Vorjahr. In Deutschland beschäftigt SAS 546 Mitarbeiter, konnte also seine Personaldecke im Vergleich zum Vorjahr von 504 Mitarbeitern um 8,3% verstärken. In Österreich beschäftigt SAS 41 Mitarbeiter, in der Schweiz 60 Mitarbeiter. Beim weltweiten Umsatz entfielen 47% auf die Regionen Nord- und Südamerika. Europa, der Nahe Osten und Afrika steuerten 41% bei, die asiatisch-pazifische Region 12%. SAS investierte 2012 25% seines Umsatzes in Forschung und Entwicklung. Die weltweite Mitarbeiterzahl stieg um 7% auf insgesamt 13.442. (24. Jan.) Mehr dazu in der [SAS-Pressemitteilung](#)

Microsoft-Gewinn sinkt. Im Q2/2013, das am 31. Dez. 2012 endete, ist der Gewinn um 3,7% auf \$6,4 Milliarden gesunken, obwohl Windows 8 zum Jahresende die Kasse gefüllt hat. Microsoft erklärte den Gewinnrückgang mit Problemen beim Verkauf der Spielkonsole Xbox. Der Umsatz im Quartal stieg um 2,7% auf \$21,5 Milliarden. Analysten hatten schlechtere Zahlen erwartet. Microsoft-Chef Steve Ballmer gibt sich zufrieden mit dem Start von Windows 8. Das neue Betriebssystem habe die Kunden begeistert. Es verkaufte sich 60 Millionen Mal. Die Anleger waren weniger erfreut: Die Aktie fiel nachbörslich um gut 1%. (24. Jan.) Mehr dazu in der [Microsoft-Pressemitteilung](#)

Informatica 2012: Lizenzumsätze und Gewinn schrumpfen weiter. Der Umsatz im Q4/2012 betrug \$234,7m nach \$227,1m im Vorjahresquartal. Die Lizenzumsätze sanken allerdings auf \$104,0m nach \$112,1m im Vorjahresquartal. Der GAAP-Gewinn sank ebenfalls auf \$44,6m nach \$59,4 im Vorjahresquartal, der GAAP-Nettogewinn auf \$31,1m nach \$42,4m im Vorjahresquartal. Im Gesamtjahr 2012 machte Informatica einen

Umsatz von \$811,6m nach \$783,8m in 2011. Die 2012-Lizenzumsätze sanken aber auf \$321,0m nach \$353,7m in 2011. Der 2012-GAAP-Gewinn sank auf \$136,0m nach \$164,7 in 2011, und der 2012-GAAP-Nettogewinn auf \$93,2m nach \$117,5m in 2011. (24. Jan.) Mehr dazu in der [Informatica-Pressmitteilung](#)

Software AG enttäuscht die Erwartungen: Aktien rutschen um fast 14% auf 29,965 Euro ab. Den Kursgewinn seit Anfang Januar mit einem Hoch seit Juli 2011 gaben sie damit komplett wieder ab. Der TecDax verlor deshalb 1% im ansonsten kaum veränderten Marktumfeld. Umsatz und Gewinn der Software AG im Q4/2012 gingen zwar nur leicht zurück, aber hohe Investitionen und der Umbau des Beratungsgeschäfts belasten die Zukunftsaussichten. Die Software AG erzielte einen leicht gesunkenen Konzernumsatz von rund 1,05 (Vj. 1,1) Milliarden Euro. Das Konzern-EBIT ging auf 248,3 (Vj. 269,2) Millionen Euro zurück aufgrund gezielter Investitionsaufwendungen und reduzierter Erlöse aus dem Geschäftsbereich IDS Scheer Consulting (IDSC). (29. Jan.) Mehr zu den Zahlen in der [Software AG-Pressmitteilung](#)

Cameleon wächst stark. Die in Toulouse und Chicago ansässige Cameleon Software, gut aufgestellt in Angebotserstellung, Produktkonfiguration, Preiskalkulation und Kostenvoranschlagstellung, machte 2012 einen Umsatz von 10,43m Euro (Vj. 8,22m Euro), ein Wachstum von 27%. Dabei stieg der Lizenzumsatz von 6,2m Euro in 2011 auf jetzt 7,55m Euro, ein Wachstum von immerhin 22%. (31. Jan.) Mehr dazu in der [Cameleon-Pressmitteilung](#)

Teradata surft auf der Big Data-Welle im Q4 und schlägt sich besser als erwartet. Da die Aussichten für 2013 aber als nicht so überzeugend eingestuft werden, ging der Aktienkurs dann doch um 7,1% nach unten. Im Q4/2012 stiegen die Produktumsätze um 9,4% auf \$362m und die Beratungsumsätze um 13,7% auf \$224m. Die Wartung stieg nur leicht um 6,2% auf \$154m. Zusammen machte das dann einen Quartalsumsatz von \$740m und brachte \$112m Gewinn ein, eine Steigerung um 14% gegenüber dem Vorjahresquartal. (07. Feb.) Mehr dazu bei [TheRegister](#) und in der [Teradata-Pressmitteilung](#)

QlikTech weiter im Aufwind, aber mit gebremstem Gewinn. Im Q4/2012 ist der Umsatz mit \$137,5m im Vergleich zu Q4/2011 um 27% gestiegen. Der Lizenzumsatz hat sich mit \$93,5m im Vergleich zu Q4/2011 um 24% erhöht. Der GAAP-Gewinn des operativen Geschäfts im Q4/2012 blieb allerdings stabil mit \$26.5m (Vorjahresquartal \$26.2m). Der GAAP-Netto-Gewinn ging sogar zurück \$13.3m oder \$0.15 pro Aktie (Vorjahresquartal \$15.6m oder \$0.18 pro Aktie). (14. Feb.) Mehr dazu in der [QlikTech-Pressmitteilung](#)

Trends

Rollen von Automation und Marketing im Unternehmen

Automation heißt nicht unbedingt weniger Mitarbeiter. OTG Management, ein Unternehmen, das Restaurants in Flughäfen betreibt, hat iPads und Kreditkartenleser in den Sitzen in den Terminals installiert, damit Kunden am Platz bestellen und bezahlen können. Trotz dieser Automation stellt das Unternehmen weiterhin Mitarbeiter ein. Das Ausrollen der iPads findet seit rund 2 Jahren statt. Angefangen hatte man mit JFK und LaGuardia. In diesem

Jahr geht es weiter mit den Flughäfen Minneapolis und Toronto. Alles in allem sind dann 7.000 iPads installiert. Obwohl die Tablets und Kartenleser einige für Mitarbeiter typische Aufgaben eliminieren, hat man die Mitarbeiterzahl nicht reduziert: Man erwartet im Gegenteil von den Mitarbeitern einen besseren Service für die Kunden. "A lot of people, unfortunately, look at this as a staff reduction exercise and they are doing it so they don't have to answer questions with real humans, and I think that's the biggest mistake in the industry," sagt Albert Lee, CTO bei OTG. "This is a tool to ensure the accuracy of an order, a tool to empower the customer, "but the service still remains the same." Mehr dazu in Patrick Thibodeaus Artikel in der [Computerworld](#)

Studie: Uneinigkeit in Vorstandsetagen über Marketingprioritäten. Zwischen Chief Marketing Officers (CMOs) und ihren Vorstandskollegen besteht ein großer Dissens über den Beitrag des Marketings zum unternehmerischen Erfolg. Zudem liegen die jeweiligen Erwartungen und Zielsetzungen an das Marketing deutlich auseinander. Gleichzeitig wird das Marketing immer wichtiger, um analytische Erkenntnisse über Märkte, Kunden und Produkte an die Organisation zurückzuspielen. Das ergab die internationale Studie "Outside Looking In: The CMO Struggles to Get in Sync with the C-Suite" des Marktforschungsunternehmens Economist Intelligence Unit (EIU). Die Untersuchung wurde von SAS, einem der weltgrößten Softwarehersteller, gefördert. CEOs, CFOs, CIOs und andere Vertreter des Managements erwarten vom Marketing vor allem Umsatzwachstum (30%) und die Gewinnung neuer Kunden (18%). Für CMOs hingegen ist die Entwicklung neuer Produktangebote und Dienstleistungen am wichtigsten; die Neukundenakquise steht an zweiter und das Umsatzwachstum erst an dritter Stelle. Die Befragten kommen auch zu unterschiedlichen Einschätzungen darüber, welche Kennzahlen den ROI im Marketing am besten abbilden, ob Kundenvorlieben und -bedürfnisse im Unternehmen bekannt und welches die effektivsten Kanäle für die Kundenkommunikation sind. Diese Einschätzungen haben erhebliche Konsequenzen: Ein Fünftel der befragten CMOs gab an, hinsichtlich Marketingstrategien lediglich konsultiert zu werden, dabei aber keine Führungsrolle einzunehmen. Drei Prozent von ihnen spielten in diesem Prozess laut eigener Aussage überhaupt keine Rolle. Problematisch ist auch, dass CMOs und andere C-Level-Manager die Bedeutung des Marketings ganz unterschiedlich beurteilen. Während beispielsweise 28% der CMOs glauben, dass das Marketing deshalb keinen größeren Wertbeitrag für das Unternehmen leistet, weil es an Managementressourcen fehlt, stimmen ihnen da lediglich 17% ihrer C-Level-Kollegen zu. Die Hälfte der befragten CMOs beklagt zudem, dass eine stärkere strategische Orientierung aufgrund zu weniger verfügbarer Fachkräfte nicht möglich sei. Auch die Darstellung eindeutiger Leistungskennzahlen (z. B. Marketing-ROI) stelle eine anhaltende Herausforderung dar. Knapp die Hälfte der befragten CMOs berichtete über interne Unstimmigkeiten darüber, welche Ergebnisse vom Marketing überhaupt zu erwarten sind. Diese Ergebnisse zeigen klar, dass CMOs ihre C-Level-Kollegen kaum vom Wertbeitrag des Marketings überzeugen können. Wenn jedoch das Marketing Wissen und Erkenntnisse liefert, von denen auch andere Bereiche im Unternehmen - beispielsweise Produktentwicklung, Servicebereiche oder Vertrieb - profitieren, können CMOs ihren Einfluss im Unternehmen deutlich stärken. Hilfe verspricht der Einsatz von Analytik bei der Bewältigung der großen Datenmengen aus Marketing, Vertrieb, Finanzwesen usw., um einerseits Kundenwissen in der gesamten Organisation strategisch zu nutzen und andererseits Kundenmanagementprozesse im Sinne der Unternehmensziele optimal auszusteuern. (Quelle: Dr. Haffa & Partner)

Kurzmeldungen

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

Gartner: Wie die Megatrends in die IT verändern werden. Das finden Sie in der [NetworkWorld](#)

Big Data, Big Changes. Hype um Big Data gibt es ja reichlich, aber was bedeutet Big Data wirklich im täglichen Leben? Das erstreckt sich vom Gesundheitswesen über Sport zu Wahlen. Da gibt es in der Tat einige Innovationen. Die finden Sie zusammengestellt in einem mehr als lesenswerten Beitrag von Rick Smolan, Co-Autor von "The Human Face of Big Data." Diese 8 zu erwartenden Änderungen finden Sie bei [CRN](#)

Ovum: Big Data-Datenerfassung kollidiert mit dem Datenschutz. Die Kunden haben inzwischen verstanden, dass Big Data vor allem Big Brother bedeutet. Unternehmen sollten sich mit neuen Business-Modellen jetzt vorbereiten. Mehr zur Ovum-Studie bei [InfoWorld](#)

Fraunhofer sagt, kein Geld für Big Data, obwohl Firmen Potenzial sehen. Big Data kann doch nützlich sein – in fast jeder Branche. Das zeigt eine Untersuchung des Fraunhofer IAIS. Geld dafür ist vielerorts dennoch nicht veranschlagt. Mehr dazu bei [CIO](#)

Wie man die Geheimnisse von Big Data entschlüsseln kann. Big Data wird definiert über die 3 Vs, aber wenn man aus Big Data auch den entsprechenden Nutzen ziehen will, dann kommt es auf die 3 Ws an: „the what, so what and now what“, meint Mark A. Smith von Ventana Research Mehr dazu in [Information Management](#)

5 Empfehlungen zum Entwickeln einer Big Data-Analytik-Strategie. Gemäß einer neuen Studie von IBM ist Big Data in den Unternehmen angekommen. Aber es bleibt noch abzuwarten, ob Unternehmen und Unternehmensentscheider Big Data wirklich verstehen und wie man eine erfolgreiche Strategie entwickeln kann. Mehr dazu bei [cmswire](#)

Big Data bedeutet auch große Chancen für IT Jobs, aber nur für die richtigen Leute. Nicht jeder, der heute in der IT arbeitet, wird sich für einen Big Data-Job qualifizieren können. Die Top-Fähigkeiten, auf die Arbeitgeber Wert legen, finden Sie bei [InfoWorld](#)

Video: MapReduce in 3 Minuten. Hören und sehen Sie dazu Rafael Coss, Manager of Big Data Enablement bei [IBM](#)

Zur Geschwindigkeit von Big Data Velocity. Lesen Sie dazu ein Interview mit Scott Jarr, Mitgründer von und Chief Strategy Officer bei VoltDB bei [odbms.org](#)

Starcounter, eine In-memory OLTP-Datenbank. “Those who claim they can give you both ACID transactions and linearly scalability at the same time are not telling the truth because it is theoretically proven impossible,” sagt Asa Holmstrom, CEO von Starcounter. Das Interview führte Roberto V. Zicari. Mehr dazu bei [odbms.org](#)

10 Cloud-Vorhersagen für 2013. In 2013 wird sich der Run auf die Cloud ändern. Mehr Anbieter erhöhen den Wettbewerb. Das sollte für bessere Services für die Kunden, niedrigere Preise; besseres Management und bessere Nutzbarkeit sorgen. Mehr dazu bei [CRN](#)

3 tiefe, dunkle Geheimnisse des Cloud Computings. Jeder nutzt doch irgendwie die Cloud. Wie kann es da noch Geheimnisse geben? Dennoch: viele Unternehmen haben diese kleinen Lektionen auf die schmerzliche Art

lernen müssen. Aber das muss nicht sein, denn es gibt keinen Grund, warum man nicht Lehren aus diesen Fehlern ziehen könnte. Mehr dazu bei [CIO](#)

Ein realistischer Führer zu Cloud-Services und wofür sie gut sind. SaaS, PaaS, IaaS -- Cloud Computing ist nicht Cloud Computing. Hier kommt ein Beitrag, der hilft zu verstehen, was ihr Unternehmen wirklich braucht. Mehr dazu bei [InfoWorld](#)

'Rogue Clouds' bereiten der IT Kopfschmerzen. Cloud Computing ist weltweit auf dem Vormarsch, aber IT-Manager sagen, dass "rogue cloud implementations" (Cloud-Installationen, die von den Fachbereichen ohne Einverständnis der IT betrieben werden) die größte Herausforderung darstellen. Mehr dazu in der [NetworkWorld](#)

5 Orte, an denen sich ihre Daten verstecken. Von Spreadsheets, die Daten automatisch abspeichern, bis hin zu Testsystemen, die echte Daten nutzen: Hier lauern die Gefahren, dass Daten in unbefugte Hände geraten können. Mehr dazu in der [InfoWorld](#)

Vom Umgang mit dem emanzipierten IT-Nutzer. Die zunehmende Autonomie der IT-Nutzer verändert die Rolle der IT. Sie muss sich jetzt mehr um die Sicherheit und Optimierung von Daten und ein professionelles Beschaffen von IT-Dienstleistungen kümmern. Mehr dazu bei [Information-Age](#)

Und zum Schluss...

Auch mit einem Smartphone in der Hand: immer auf Kanäle achten!

Eine textende Nachrichtensprecherin fällt in einen eiskalten Kanal. Eine britische Nachrichtensprecherin war so versunken in ihr Smartphone, dass sie in einen Kanal fiel, obwohl ein Zeuge sie mit Rufen noch aufhalten wollte. Mehr dazu bei [CNET](#)

Termine

Datenqualität □ Entscheider-Seminar

07. März, Frankfurt

Information Builders

Planung und Effizienz durch optimale Datenqualität sicherstellen – ein Entscheider-Seminar

Datenqualität stellt eine Herausforderung für jedes Unternehmen dar. Laut einer Studie, kostet es nur 70 Cent, um einen Datensatz zu überprüfen, 7 Euro ihn zu bereinigen und Dubletten zu entfernen, aber 70 Euro an möglichem Verlust der Produktivität oder Einnahmen, wenn überhaupt nichts getan wird. Dieses kostenlose Seminar konzentriert sich auf praktische Schritte, die Sie ergreifen können, um die Kontrolle über die Datenqualität in Ihrem Unternehmen zu gewinnen.

Melden Sie sich [hier gleich](#) an

Impressum

Sie haben Fragen und Anregungen? Dann schicken Sie uns eine [E-Mail](#).

Sie wollen den Newsletter abonnieren? Hier geht es zur [Anmeldung](#)

Sie wollen den Newsletter abbestellen? Dann schicken Sie uns eine [E-Mail](#).

Inhalt, Zusammenstellung, Anzeigen, Sponsorship: Dr. Wolfgang Martin

Wolfgang Martin Team

S.A.R.L. Martin

74000 Annecy – France

T: +33-4-50099244

Internet: www.wolfgang-martin-team.net

Weitere Informationen über den Absender dieses Newsletters finden Sie im [Impressum](#).

Tous renseignements par e-mail à: info@wolfgang-martin-team.net

Tous droits réservés. Alle Rechte vorbehalten. Copyright © 2013 S.A.R.L. Martin
Versand durch: HBI GmbH (PR-Agentur) www.HBI.de