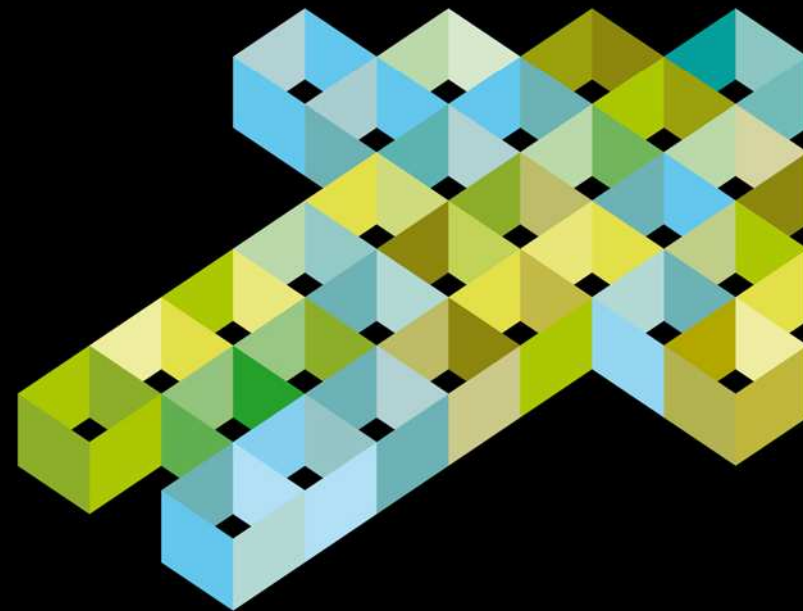
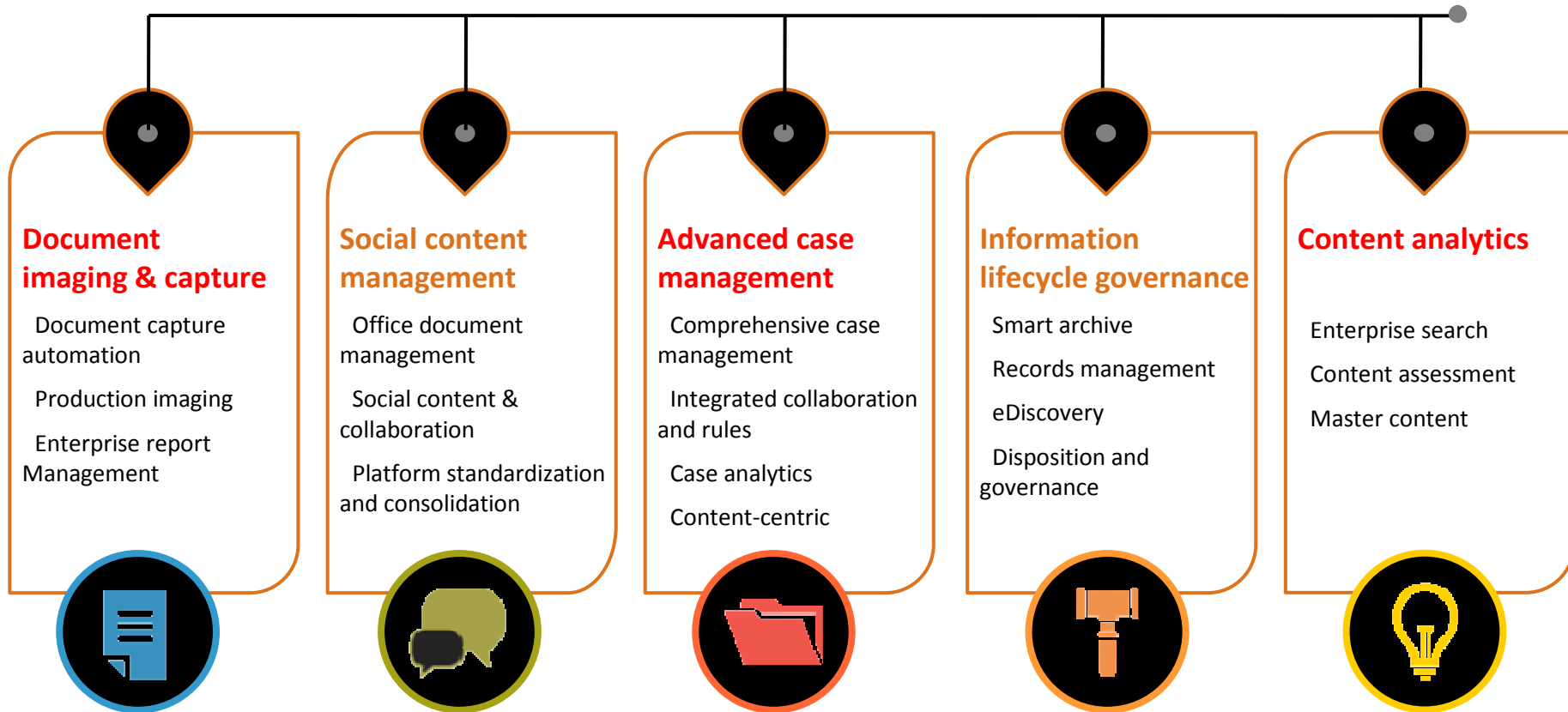


- Industry Solutions – Business Strategy & Marketing Plan

Benjamin Lobmüller – Field
Marketing Leader Industry
Solutions



ECM Solution Structure 2012



ECM Business Strategy and Priorities

Protect and Grow ECM Foundation

- High enterprise value offerings
- Production imaging and capture
- Win enterprise standardization decisions



Focus on high value opportunities in core content management

Invest in High Growth Segments

- Advanced Case Management
- Information Lifecycle Governance
- Content Analytics
- Platform for horizontal and vertical solutions



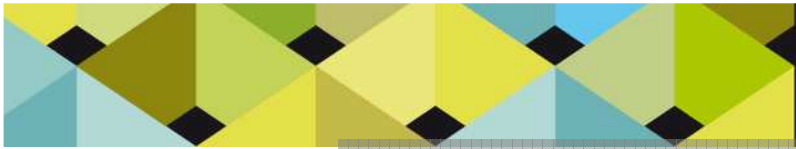
High business value horizontal capabilities extend foundational offerings

Broaden Market Coverage

- Expand ability to service mid-market
- Fully staff and enable ECM sales team
- Support expansion into growth market geos
- Broaden industry coverage



Expand market reach and develop solutions sales capacity



ECM Roadmap

2011

2012

Q1

Q2

Q3

Q4

Q1

Q2

Q3

Q4

2011/2012 Releases

OnDemand z/OS 8.5

Content Manager 8.4.3

FileNet CM 5.1

Case Mgr 5.1

"Nexus" Web Client

OnDemand

P8

Datacap Taskmaster 8.0.1

Image Services 4.2

Enterprise Records 5.1

FileNet BPM 5.1

Social Collab Services

FIMO

Case Mgr

Datacap FastDoc Capture 1.2

IDM 4.0.3

IBM Atlas 6.0

"Nexus" preview

Datacap Taskmaster

ICC for SAP

Content Integrator 8.6

Web Parts 2.2.2

Connections bundles

Content Collector

eDiscovery

System Monitor 4.5

Datacap fixpack*

ICPA for Healthcare

Search & Analytics

Atlas

Classification Module

ECM Widgets

System Monitor

eDiscovery



IBM's statements regarding its plans, directions, and intent are subject to change or withdrawal without notice at IBM's sole discretion.

Information regarding potential future products is intended to outline our general product direction and it should not be relied on in making a purchasing decision.

The information mentioned regarding potential future products is not a commitment, promise, or legal obligation to deliver any material, code or functionality. Information about potential future products may not be incorporated into any contract. The development, release, and timing of any future features or functionality described for our products remains at our sole discretion.

Smarter Commerce can help transform every phase of the commerce cycle



IBM's integrated portfolio for Smarter Commerce

VALUE CHAIN STRATEGY AND SERVICES

Innovation and business value

Innovating and aligning business models to drive value to the customer

Market and customer mgmt

Aligning sales, marketing and operations to engage with customers

Operating and Organization Models

Designing operations, supply chain and the organization model to deliver customer value

CORE BUSINESS SOLUTIONS

Core Business Processes

Buy

- Trading Partner Mgmt
- Supplier Management
- Supply Chain Visibility
- Logistics Management
- Inventory Optimization

Market

- Predictive Analytics/Modeling
- Behavioral Segmentation
- Cross-channel Campaign Mgmt
- Search Optimization, Ad Targeting
- Marketing Resource Mgmt

Sell

- B2B & B2C Cross-channel commerce
- Distributed Order Orchestration
- Fulfillment and Supply Chain Optimization
- Mobile Commerce
- Retail Store

Service

- Delivery & Service Scheduling
- Customer Self Service Enablement
- Reverse Logistics
- Case Management

Advanced Analytics

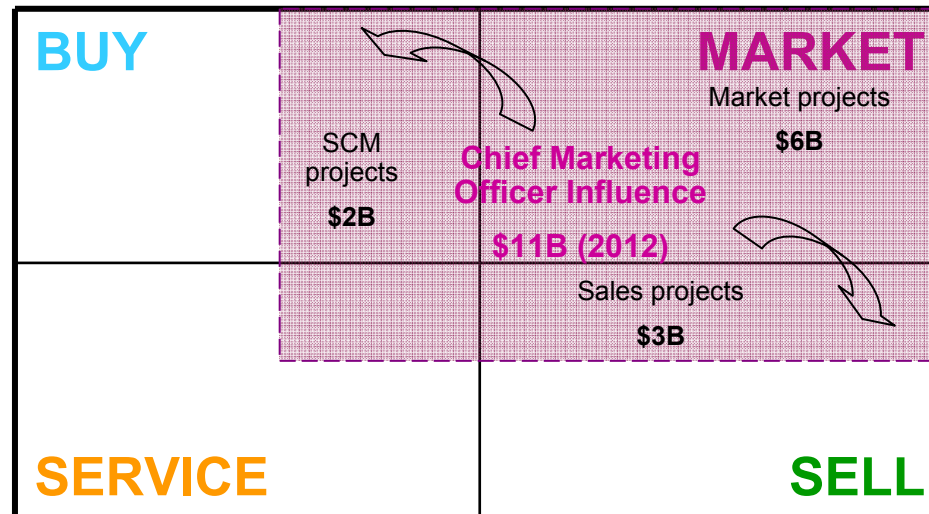
Store analytics | Purchase analytics | Consumer loyalty | Predictive and prescriptive | Social analytics | Web analytics | Master data mgt

Workload Optimized Systems

Systems, Storage and Software focused on agility, integration and automation to drive relevant business outcomes

The CMO opportunity: CMOs influences \$11B of the \$25B European New Commerce opportunity

Europe IOT



The CMO opportunity: IBM is the right partner to help CMOs bring science to the art of marketing

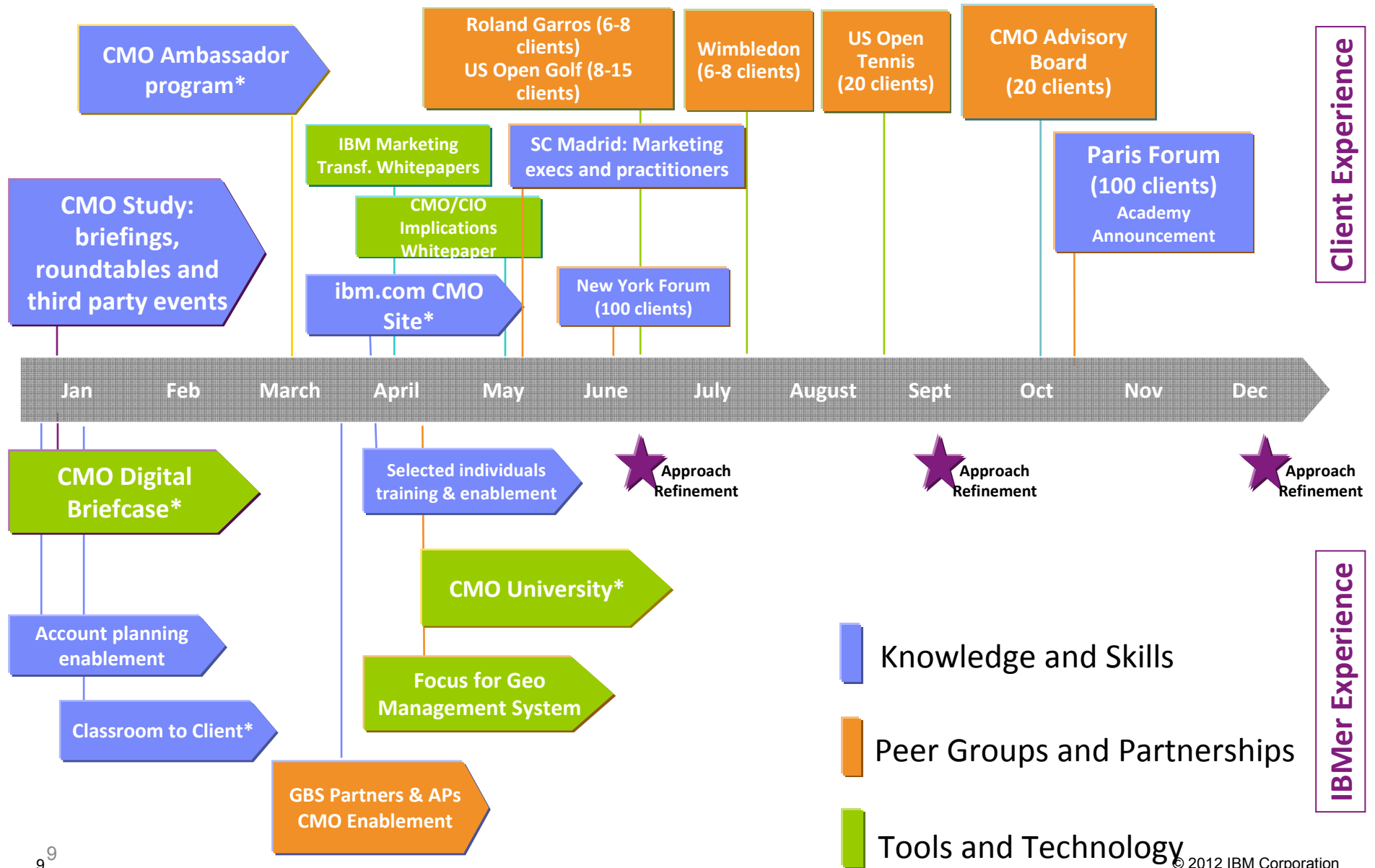
The most **comprehensive marketing solution portfolio** to address clients' business imperatives

Delivering **integrated solutions and professional services** in support of marketing and the integrated value chain

Over 2,000 of the world's top brands rely on IBM software and services to improve their marketing insight and execution

Thought leader anticipating and defining industry standards and benchmarks





Kontakt Daten

Benjamin Lobmueller

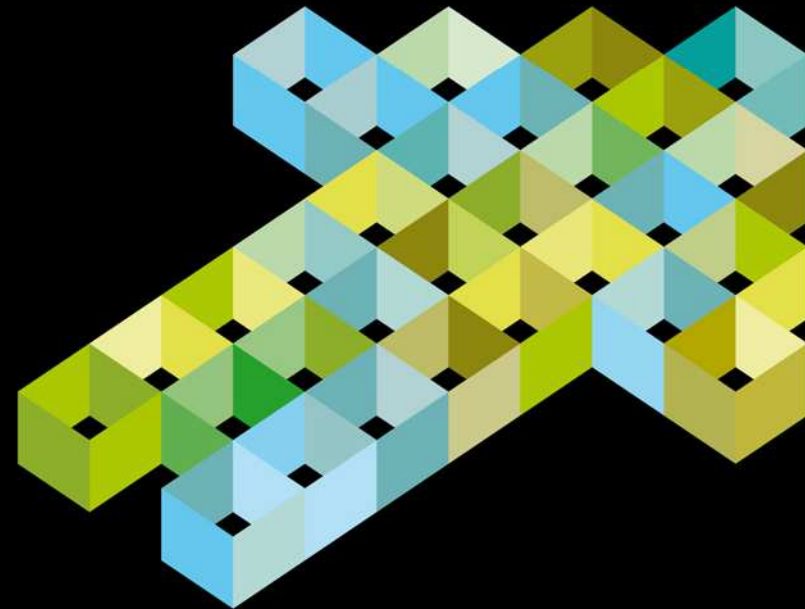
Field Marketing Leader
Industry Solutions
IBM Deutschland



Mobile 0170 – 2221107
Email Lobmueller@de.ibm.com

Business Analytics Marketing

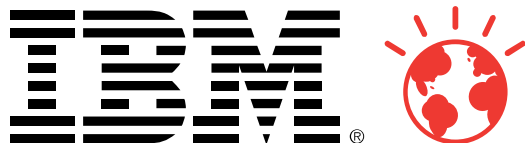
Karsten Wilhelmus
13.06.2012



Smarter Analytics

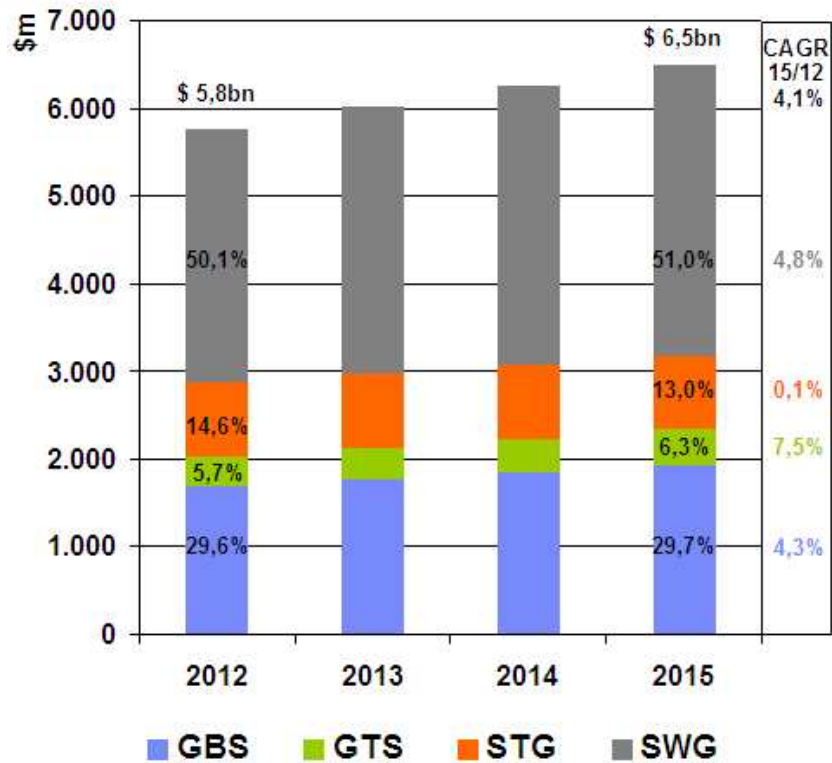
– das Nervensystem
eines smarten Planeten

www.ibm.com/SmarterAnalytics/de

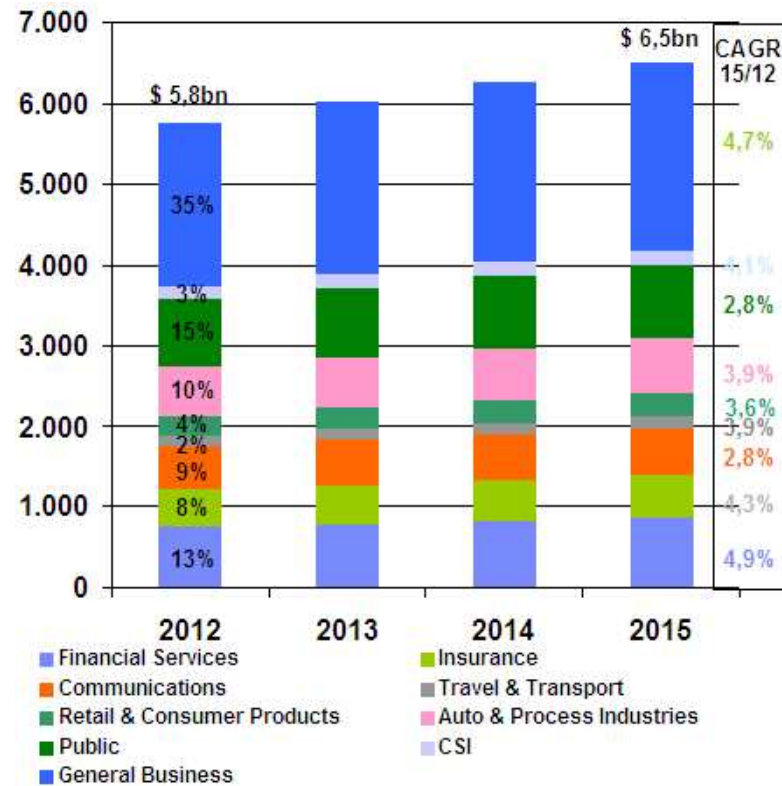


Wachstumszahlen bis 2015

Der BAO-Markt in Deutschland



Source: 2H11 BAO market opportunity, plan rate, served



Note: branch calculation based on IM branch split after gmv 2h11, served cc

Smarter Analytics

Media

• Print

- Die Zeit (14.6./21.6./28.6.)
- Spiegel (11.6./18.6./25.6.)
- Cicero (28.6.)

• Web

- 14.05. – 30.06.
 - „Süße Daten“ (PreRolls und andere Videoformate)
 - Banner-Fireplace
 - Mobile

• TV

- Mitte Sept. bis Mitte Oktober



Intelligente Datenanalyse – das Nervensystem eines smarten Planeten.

Es wird immer deutlicher, dass ein neues Kapitel begonnen hat. Und dieses Kapitel heißt Big Data. 2,5 Billionen Bytes werden jeden Tag von Privatpersonen, Unternehmen und digitalen Geräten erzeugt.

Die Analyse dieser Datenmengen ist nicht nur der Schlüssel für die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens, sondern kann auch entscheidende Wettbewerbsvorteile bieten. Die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen ihre Mitarbeiter überflüssig ist, ist 2,5 mal höher, wenn sie Analysen nutzen. Das hat eine Studie des MIT Sloan Management Review Magazine und IBM gezeigt.

Aber nicht alle Analysen sind gleichwertig smart. Intelligente Datenanalyse beachtet alle Unternehmensdaten mit ein – nicht nur die strukturierten aus Datenbanken oder Anwendungen. Auch so wertvolle Daten außerhalb des Unternehmens – von der Werbung über werbliche Trends bis hin zu Tweets – fließen ein.

Und das ist nicht nur Theorie: Top-Unternehmen nutzen Datenanalyse nicht länger, sie leben sie.

Eine Großbäckerei zum Beispiel berücksichtigt heute schon bei ihrem Angebot, Marketing, Verkaufsförderung und Werbung. Dadurch kann der Überschuss an Backwaren um bis zu 25% gesenkt werden, während die Wirtschaftslage gleichzeitig um bis zu 20% steigt.

In den letzten drei Jahren haben wir bei mehr als 20.000 Projekten gemeinsam mit den unterschiedlichsten Unternehmen intelligente Analysen eingesetzt. Diese umfassende Erfahrung hilft uns, Parallelen zwischen verschiedenen Branchen zu erkennen – und diese einzigartigen Wissen wiederum bei neuen Projekten einzubringen.

Während die Bedeutung von Big Data über stetig wächst, erweitert IBM kontinuierlich die Möglichkeiten der Datenanalyse. Moderne Systeme wie Watson dienen nicht nur der Erkennung und Vorhersage, sondern sie lernen dazu und können Schlusfolgerungen ziehen. Auf diesem smarten Planeten sind die Möglichkeiten so groß wie die Datenmengen. Machen wir den Planeten ein bisschen smarter. Was IBM und andere dafür tun, erfahren Sie unter [RenewableInnovation.com](#)

Sehen Sie selbst, wie eine Großbäckerei mit Hilfe von Datenanalyse bis zu 20% wirtschaftlicher arbeitet.

[Mehr erfahren](#)

Ein Smarter Planet Analytics

Smarter Analytics

Wo Informationen, Erkenntnisse und Geschäftsnutzen zusammenkommen

Ideen [Beispiele](#)

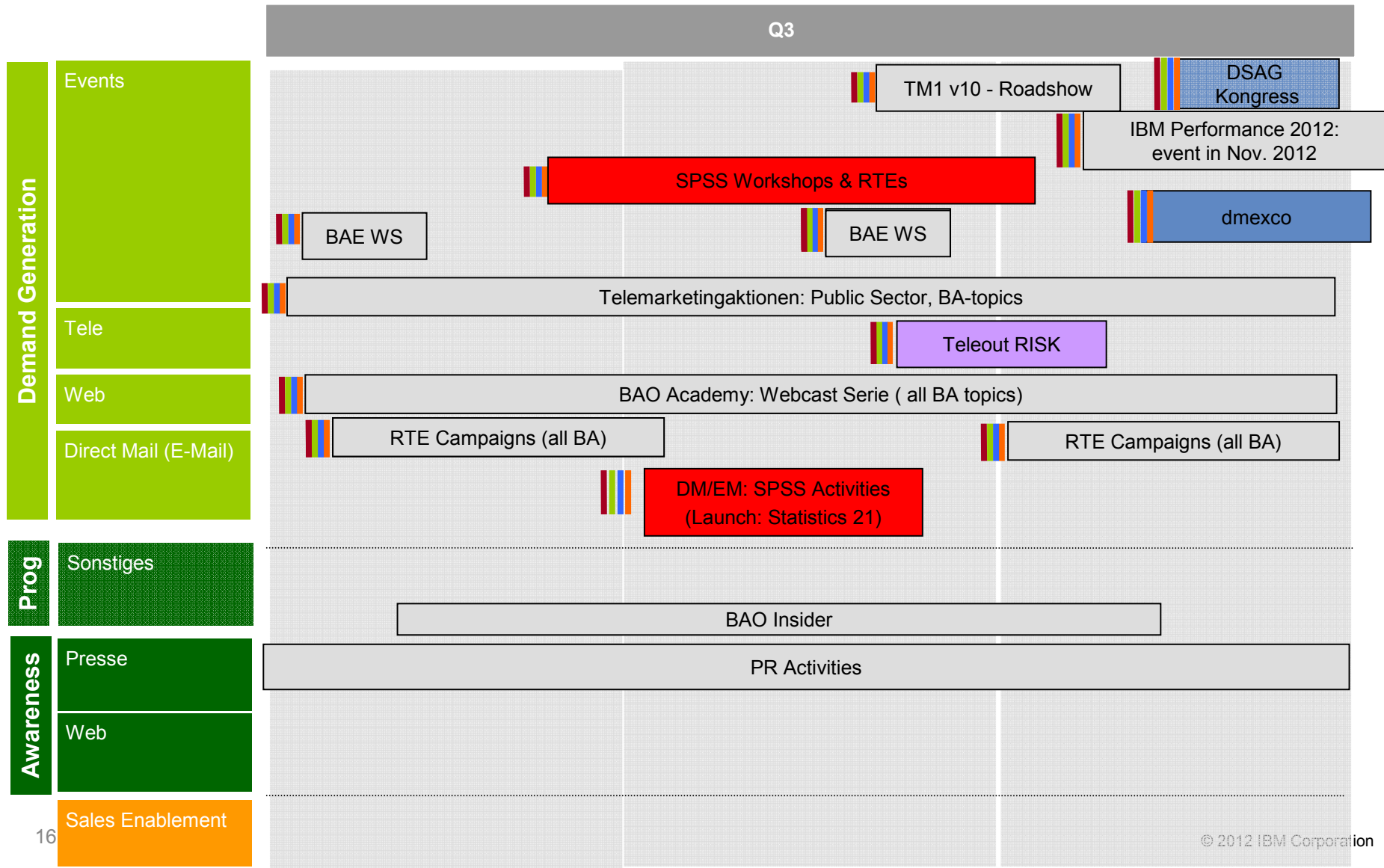
Q3 Highlights



- Etablierung der „IBM BAO ACADEMY“ als eine zentrale Informations-Plattform für ALLE Kunden und Interessenten rund um die Themenbereiche Business Analytics, Information Management und Industry Solutions
- Die Plattform beherbergt alle Webinare rund um die verschiedenen BAO-Themengebiete, so dass die Kunden/Interessenten jederzeit Zugriff auf die relevanten Themen hat
- 4 bis 16 Webseminare pro Monat, ab Q3 auch als recorded session abrufbar

Marketingaktivitäten Q3/12 (draft)

SPSS
BI
FPM
RISK
BA



Kontakt Daten

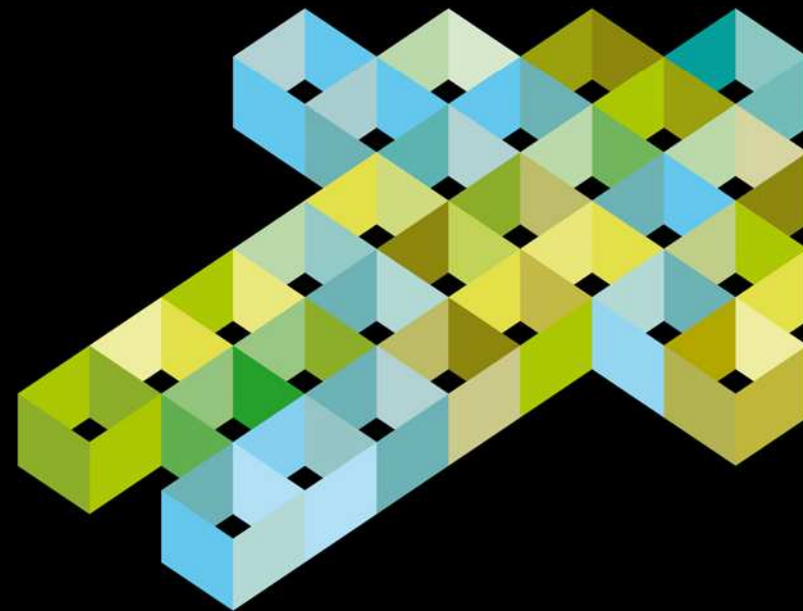


Karsten Wilhelmus
Field Marketing Leader Business Analytics
karsten.wilhelmus@de.ibm.com
+49-7034-64 30 958
+49-151-147 16 176

Marketing Aktivitäten – IBM Information Management

Q3/2012

Oliver Seifried
Field Marketing Leader
Information Management

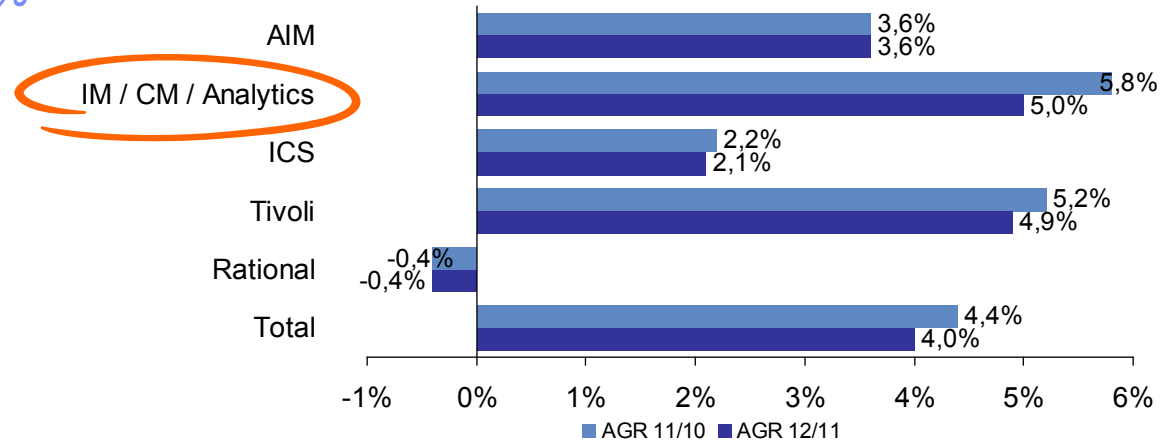
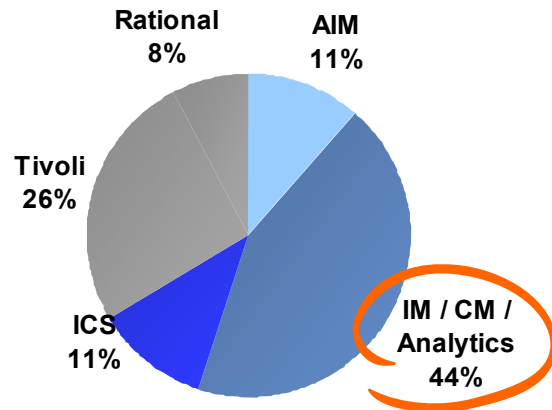


13.06.2012

Served GB SW will grow 3.5% in 2012, GB MM 4.0%, GB LE 1.8%.

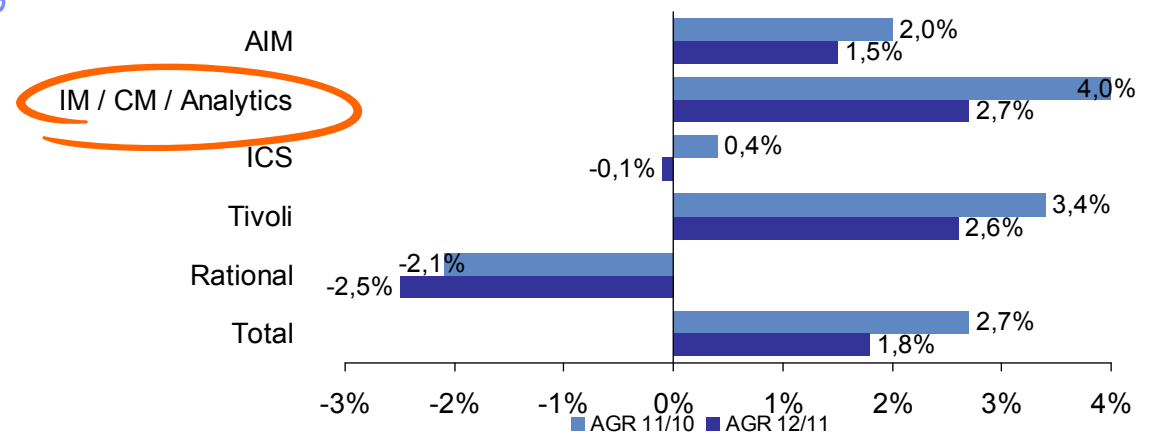
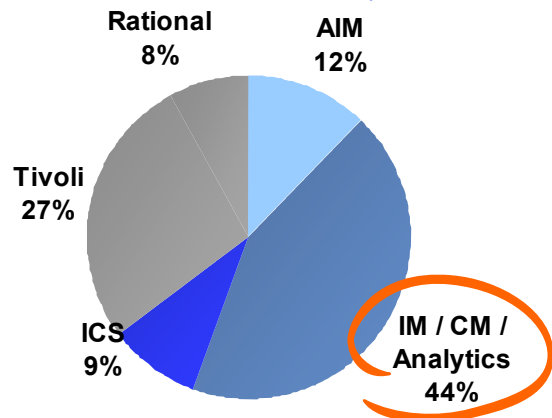
Served SWG Market Germany 2012 – GB MM Market Growth SWG Germany – GB MM

Total = \$ 1.7bn, AGR 4.0%



Served SWG Market Germany 2012 – GB LE Market Growth SWG Germany – GB LE

Total = \$ 578m, AGR 1.8%



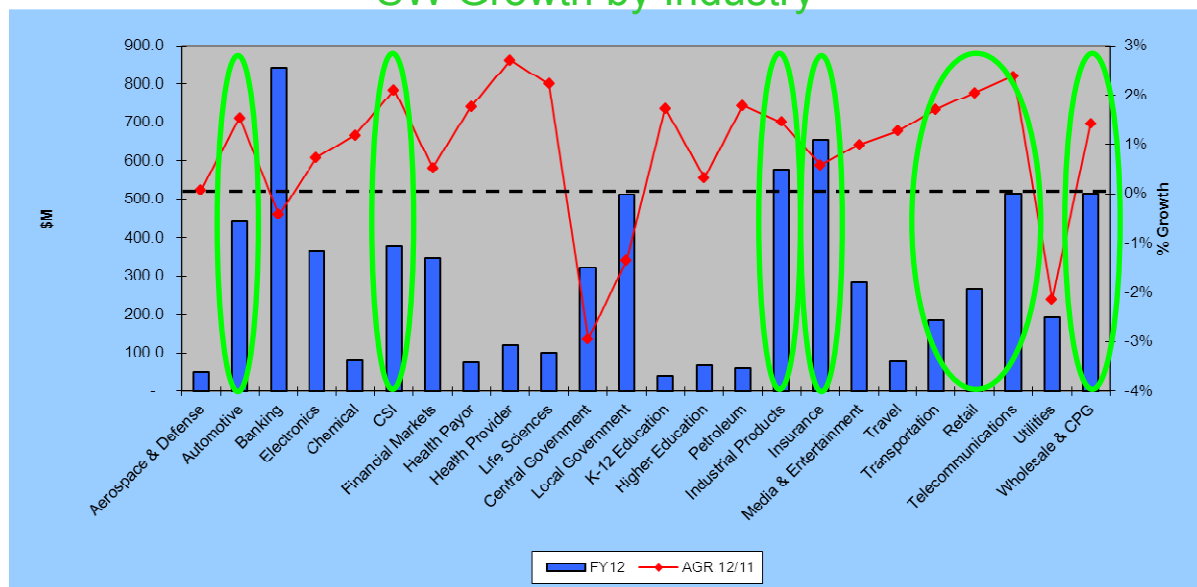
Die relevanten Märkte für Information Management SW 2012

IM Growth by Sub Category

SubCategory	2011	2012	AGR12/11	incr. M\$
Distributed Relational DB Engines & Tools	1.102	1.135	3,0%	33
Business Intelligence Tools	825	841	1,9%	16
Information Integration	252	260	3,2%	8
Master Data Management Applications	94	96	2,1%	2
Host Relational DB Engines & Tools	169	167	-1,2%	-2
Non-Relational DB Engines & Tools	140	135	-3,6%	-5
Non-captive DB Tools	126	118	-6,3%	-8

← Smarter Analytics / Big Data

SW Growth by Industry



Key - Events in Q3

	Beschreibung	Termin/Location
	<p>„Think Big“ - Virtuelles Information Management Forum</p>	<p>August, danach 4Mon. Remote Kontakt: Stephanie.Bunzel@de.ibm.com</p>
	<p>Konferenz der Computerwoche zu Big Data</p>	<p>26/27.09, Offenbach Kontakt: Sandra.Bartsch@de.ibm.com</p>
	<p>internationale Leitmesse und Kongress für die gesamte digitale Wirtschaft. Information Management ist als Teil des IBM Standes zum Kontext BigData vertreten</p>	<p>12/13.09, Köln Kontakt: Sandra.Bartsch@de.ibm.com</p>
	<p>Break Free Forum</p>	<p>tbd. Kontakt: Sabine.Klimek@de.ibm.com</p>
	<p>PoT Workshops: InfoSphere Information Server und und Ready to launch offering</p>	<p>tbd. Kontakt: Stephanie.Bunzel@de.ibm.com</p>

Sonstiges

	IM Segment	Start Termin	Kontakt
	Information Governance Data Management Big Data	Juli	Monika.Schneider@de.ibm.com
	Information Governance Data Management Big Data	ongoing	Oliver.Seifried@de.ibm.com
<p>DB2 User Group auf XING</p>	Data Management, Security	Juli	Monika.Schneider@de.ibm.com
<p>Subnet auf Computerwoche online (hot topic)</p>	Information Governance Data Management Big Data	Ongoing	Sabine.Klimek@de.ibm.com
<p>22</p>	Information Governance Data Management Big Data	Juli	Stephanie.Bunzel@de.ibm.com Monika.Schneider@de.ibm.com Sandra.Bartsch@de.ibm.com Sabine.Klimek@de.ibm.com

Kontakt Daten

Oliver Seifried
Field Marketing Leader
Information Management
IBM Deutschland



Mobile 0151 – 167 048 48
Email Oliver.Seifried@de.ibm.com

Kontaktdaten IBM SWG Channel Marketing Team

Software Channel, GB E und MM Marketing
Teamlead Suzan Aydin



Software Channel Marketing

Monika Lindemeier
VAD, ASL, PSC Nord & Ost
Monika.Lindemeier@de.ibm.com



Anette Forstmeier
Tivoli, AIM, Rational, IM, Security, BPLM,
PSC Süd & Südwest
anette.forstmeier@de.ibm.com



Silke Cohnen
Core Partner, Acquisition, PSC West
silke.cohnen@de.ibm.com



Peter Schneider
ICS, BA, IndSol, BPLM, Core Partner, PSC Mitte
Peter.Schneider@de.ibm.com



Software GB Enterprise & MidMarketing Marketing

Michaela Voss
GB MidMarket
Michaela.Voss@de.ibm.com



Meike Hieronimus
GB Enterprise
Meike.Hieronimus@de.ibm.com

