

COMPUTERWOCHE

www.computerwoche.de



*Im Netz öffnet sich
die Tür zum Kunden.
Doch ohne
IT geht nichts.*

IT UND MARKETING

Die wichtigsten Details zu Windows 8.1

Microsofts Windows 8 ist wie grüner Tee: Beim zweiten Aufguss wird er genießbar. Details, Editionen und Lizenzen im Überblick.

Seite 24

Immobilien Scout sagt Ciao zu Cisco

Warum die Online-Plattform auf 10 Gbit/s Ethernet migriert und dabei Cisco-Hardware durch Dell-Equipment ersetzt.

Seite 32

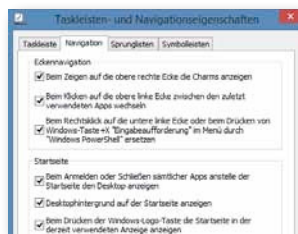
IT im Marketing 12

Der Kundendialog im Web ist direkt und persönlich, zudem sind die Erfolge messbar. Allerdings lassen sich die Früchte nur ernten, wenn die relevanten Systeme integriert sind.



Salesforce wird IAM-Anbieter 6

Eine Entwicklungspartnerschaft mit Forgerock im Identity- und Access-Management (IAM) kommt voran. Entstanden ist ein Produkt, das mit SaaS-Diensten sowie on Premise funktioniert.



Windows 8.1 24

Microsofts jüngste Betriebssystem-Version bringt für den Einsatz im Unternehmen wichtige Neuerungen mit. Wir haben uns Funktionen, Editionen und Upgrade-Möglichkeiten genauer angesehen.

COMPUTERWOCHE.de

Highlights der Woche

Best in Cloud – auf in die Wolke!

In dieser Woche kürt die COMPUTERWOCHE die ambitioniertesten Cloud-Projekte.

www.computerwoche.de/p/3780

Continuous Monitoring

Lesen Sie, wie Unternehmen ihre Geschäftsprozesse gestalten und dabei Risiken einschränken können.

www.computerwoche.de/2547630

In dieser Ausgabe

Trends & Analysen

- 5 Cancom will Pironet NDH übernehmen**
Das Systemhaus wäre damit in der Lage, ein deutlich breiteres Cloud-Angebot zu offerieren.
- 10 Aus SEN wird Unify**
Siemens Enterprise Communications wechselt den Firmennamen und plant eine neue Produktlinie.

Produkte & Praxis

- 28 WLAN-Management aus der Cloud**
Nach Playern wie Cisco/Meraki oder Aerohive bietet nun auch Aruba eine Cloud-Lösung an.
- 29 Lufthansa Systems hebt ab in die Wolke**
Der IT-Dienstleister der Airline erweitert sein Angebotsspektrum um IaaS aus der Public Cloud.

IT-Strategien

- 32 Immobilien Scout: Cisco raus, Dell rein**
Warum die Online-Plattform Immobilien Scout 24 auf 10 Gbit/s Ethernet migriert und Cisco ablöst.
- 34 Serie IT-Sourcing, Teil 2**
Interne IT-Abteilungen werden zu Designern und Konfiguratoren verschiedener Servicetypen.

Job & Karriere

- 40 Schreibtisch zum Schnäppchenpreis**
Coworking-Spaces sind bezahlbare Arbeitstreffpunkte für Gründer und Freiberufler.
- 44 Wie Arbeitgeber sich empfehlen können**
Website, Anzeige, Broschüre – das stärkt das Image.

MINDBREEZE INSPIRE

MIT BIG DATA ZIELGERICHTET ZUM GESCHÄFTSERFOLG



Big Data souverän nutzen und erfolgreich einsetzen.
Punktgenaue Informationen in Sekundenbruchteilen und über verschiedene Datenquellen hinweg einsehen. Relevante Fakten übersichtlich zusammengestellt.
Verblüffend einfach und effizient. InSpIration fürs Business.

Was die anderen sagen

Seiten-Spiegel

„Galt 2010 noch die Marke als gefährdeter Bereich, so ist es 2013 die Unternehmensreputation. Die Sorge um die Reputation betraf vor drei Jahren vor allem den Finanzsektor – heute zieht sie sich durch nahezu alle Branchen. Diese Verschmelzung spiegelt die zunehmende Macht der sozialen Medien wider.“

Deloitte-Studie zu strategischem Risiko-Management
(Kontakt unter grc@deloitte.de)



„Statt der prognostizierten 19.000 neuen Stellen im Jahr

2012 wurden 27.000

Arbeitsplätze geschaffen.“

Bitkom-Präsident **Dieter Kempf**
über den boomenden ITK-Arbeitsmarkt

„Im dritten Quartal stieg IBMs Profit um sechs Prozent, zum Teil allerdings durch steuerliche Effekte begünstigt. Das Unternehmen muss sich mit einem neuen Typ von Wettbewerbern auseinandersetzen, die Rechenleistung und Software über das Internet vermieten. Außerdem kämpft es mit ungewohnten Schwächen im internationalen Geschäft, das in den Jahren zuvor eher positiv verlief. Analysten hatten mit einem unveränderten Umsatz gegenüber dem Vorjahr gerechnet, doch IBM verfehlte die Wachstumsziele in sechs der letzten sieben Quartale. Die Bemühungen von CEO Rometty, das Wachstum wieder anzukurbeln, tragen noch keine Früchte.“

„Wall Street Journal“

„Der Chef des umstrittenen US-Geheimdienstes NSA, Keith Alexander, hat seinen Rückzug angekündigt. (...) Alexander leitete den Dienst seit acht Jahren und damit länger als alle anderen Behördenleiter zuvor. In seine Zeit als Behördenchef fielen die Enthüllungen des ehemaligen Mitarbeiters Edward Snowden. Dabei kam unter anderem heraus, dass der Geheimdienst weltweit Telefone und Kommunikation über das Internet überwacht. Damit bekommt US-Präsident Barack Obama die Chance, den Dienst umzugestalten.“

„Zeit.de“

CW-Kolumne

IT krepelt das Marketing um

Mit den vielfältigen Chancen im Web verändert sich die Arbeit ganzer Marketing- und Vertriebsabteilungen massiv (siehe Seite 12). Dabei geht es nicht nur um inzwischen schon klassische Themen wie Online-Werbung und E-Commerce. Große Chancen ergeben sich insbesondere bei der Neukundenakquise.

Wie stark der Sog ist, konnten wir kürzlich vom Marketing-Leiter eines großen Anbieters gewerblich genutzter Immobilien erfahren, der unserer Redaktion einen Besuch abstattete. Begeistert beschrieb der Mann, wie er die gesamte Organisation rund um das Lead-Management neu aufgestellt hatte.

Die Kurzversion: Sein Unternehmen heuerte zunächst einen Redakteur an, der verschiedene firmeneigene Websites und Blogs mit relevanten branchenbezogenen Inhalten hochzog. Mit Hilfe modernster Tracking- und Analysesoftware sammelt das Unternehmen nun Informationen über Besucher dieser Seiten. Das Spektrum der Daten ist groß: Es reicht von regionalen Informationen (Ort und Postleitzahl) über den Firmennamen des Surfers (über die IP-Adresse) bis hin zu Details zu seinen Interessen, indem das Leseinteresse ausgewertet wird.

Anschließend werden die potenziellen

Kunden mittels Filtermöglichkeiten und Scoring-Methoden gruppiert und einer exakten Potenzialanalyse unterzogen.

Unser Besucher zeigte sich begeistert über die Erfolge. Auf unsere naive Frage, wie schnell sich denn die hauseigenen Vertriebler an das neue Vorgehen gewöhnt hätten, lautete die lapidare Antwort: „Gar nicht. Wir haben sie komplett ausgetauscht! Jetzt sitzt dort eine ganz neue, junge, Web-affine Mannschaft mit ganz anderen Aufgaben.“

Nachdem wir uns erholt hatten, hörten wir uns ein wenig in anderen Immobilienunternehmen um. Kein Zweifel, unser kompromissloser Besucher ist den Wettbewerbern um mehrere Nasenlängen voraus. Er ist ein Beispiel dafür, wie stark die professionelle Nutzung des Web über die Konkurrenzfähigkeit von Unternehmen – und von ihren Mitarbeitern – entscheiden kann.

Heinrich Vaske
Chefredakteur CW



COMPUTERWOCHE auf dem iPad

Lesen Sie die neueste Heftausgabe schon am Freitag – digital auf Ihrem iPad!

Die beliebte iPad-Ausgabe der COMPUTERWOCHE nutzt in der aktuellen Version alle Möglichkeiten, die das iPad bietet. Sie überzeugt durch hohe Ladegeschwindigkeit und hilft Anwendern, die auf eine neuere iPad-Version wechseln wollen, ihre einmal erworbenen Einzelhefte mit geringem Aufwand in optimierter Qualität wiederherzustellen. Hinzu kommen ständig neue Detailverbesserungen in

Grafik und Usability. Die iPad-Ausgabe enthält ferner die von vielen Lesern gewünschte Druckfunktion, mit der sich einzelne Ausgaben der COMPUTERWOCHE problemlos über AirPrint-fähige Druck-Setups zu Papier bringen lassen. Push-Benachrichtigungen informieren unsere iPad-Leser – deren Zustimmung vorausgesetzt – über neu eingestellte Ausgaben. So erfahren Sie sofort, wenn die aktuellste COMPUTERWOCHE am digitalen Kiosk verfügbar ist.



Cancom will Pironet NDH übernehmen

Mit dem Zukauf wollen die Cancom-Verantwortlichen ihr Cloud-Business weiter vorantreiben. Das drittgrößte Systemhaus Deutschlands sieht vor allem in Private-Cloud-Lösungen einen Wachstumstreiber für die kommenden Jahre.

Cancom hat angekündigt, die Pironet NDH AG übernehmen zu wollen, und ein entsprechendes Übernahmeangebot vorgelegt. Zuvor hatte das Systemhaus bereits rund 13 Prozent der Aktien des Kölner Cloud-Spezialisten eingesammelt. Nachdem die Vorstände von Pironet, Felix Höger und Udo Faulhaber, signalisiert haben, ihre Aktien zu verkaufen, erhöht sich der Anteil auf etwa 27,5 Prozent. Stimmen die Kartellbehörden dem Deal zu, will Cancom auch den Streubesitz, der bei etwa 36 Prozent liegt, unter seine Kontrolle bringen. Einen etwa gleichen Anteil hält der zweite große Einzelinvestor, die Otto Wolff Industrieberatung und Beteiligungen GmbH. Das Angebot von Cancom beläuft sich auf 4,50 Euro je Anteilschein, was einem Kaufpreis von fast 60 Millionen Euro entspricht.

Pironet konnte zuletzt vor allem im Cloud- und Managed-Services-Geschäft punkten. Im vergangenen Jahr stiegen die Erlöse in diesem Segment im Vergleich zum Vorjahr um fast ein Viertel auf 32,2 Millionen Euro, während der Umsatz im zweiten Geschäftsfeld Content-Management um ein Drittel auf etwa elf Millionen Euro regelrecht einbrach. Damit schafften die Kölner

Klaus Weinmann,
CEO von Cancom:



„Wir sehen im Geschäft mit Cloud Computing den Treiber für unser Wachstum.“ —

2012 auf der Einnahmenseite insgesamt ein kleines Plus von 0,3 Prozent auf 43,2 Millionen Euro. Unter dem Strich stand ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern (Ebit) in Höhe von 2,7 Millionen Euro.

Cancom-Chef Klaus Weinmann sieht angesichts dieser Entwicklung Pironet als ideale Verstärkung für das eigene Cloud-Geschäft. In diesem Segment hat der CEO auch einen wichtigen Wachstumsfaktor für die Zukunft ausgemacht: „Wir sehen im Geschäft mit Cloud Computing und unserer

eigenen Lösung Cancom AHP Private Cloud den Treiber für unser Wachstum in den nächsten Jahren“, sagte Weinmann Ende September. Das Systemhaus habe mehrere Cloud-Projekte in der Pipeline, die im Durchschnitt jeweils rund 50.000 Euro pro Monat wiederkehrende Umsatzerlöse beisteuern könnten. Halte diese positive Entwicklung an, bestehe die Chance auf eine weiterhin rasante Steigerung der „Cloud recurrings“ und damit der Ergebnismarge im Konzern. Bereits heute erziele Cancom im Rahmen seines Cloud-Portfolios monatliche Umsätze in Höhe von über einer Million Euro. Mit Margen von gut 30 Prozent sei dieses Geschäft darüber hinaus besonders profitabel.

Weinmanns Ziele sind ehrgeizig. Gerade mit Akquisitionen will der Manager das Systemhaus regional verstärken, Kompetenzen ergänzen und den Marktanteil weiter ausbauen. So will der Konzernchef die Konkurrenten Bechtle und Computacenter, die im Umsatz-Ranking derzeit noch vor Cancom rangieren, überholen. Erklärtes mittelfristiges Ziel sei es, bei einer überdurchschnittlichen Profitabilität einen Umsatz von einer Milliarde Euro zu erreichen. (ba)

Kommentar von Steve Janata, Senior Analyst bei Crisp Research

Die Übernahme gibt aus strategischer Sicht Sinn. Pironet ist für Cancom sozusagen das Missing Link in seiner Wertschöpfungskette. Cancom ist mehr oder minder ein traditionelles Systemhaus, der Anteil der Produktumsätze ist also sehr hoch. Das muss nicht unbedingt verkehrt sein, hat Cancom dem Markt doch bewiesen, dass man auch als Systemhaus in der Lage sein kann, im Bereich Cloud Computing Geld zu verdienen. Allerdings hat Cancom die Lösungen immer individuell für den Kunden erstellt und dort auch betrieben. Die Skaleneffekte sind hier überschaubar.

Mit dem Zukauf von Pironet ändert sich die Lage. Pironet ist klassischer Hostler mit Fokus auf den Mittelstand und hat sich über die Jahre auch eine Menge Cloud-Know-how zugelegt.

IT-Provider mit großer Cloud-Bandbreite

Mit der gerade gemachten Ankündigung, eine eigene PaaS-Plattform anzubieten, hat Pironet zudem gezeigt, dass man weiterhin ins Cloud-Business investiert und außerdem über die entsprechenden Technologie-Skills verfügt. Zu guter Letzt kann Pironet noch auf ein eigenes MPLS-fähiges Netz zurückgrei-

fen. Dieses Alleinstellungsmerkmal wird in den kommenden Jahren noch an Bedeutung gewinnen.

Fügt man diese Teile zusammen, so entsteht das Bild eines IT-Providers, der nun in der Lage ist, seinen Kunden die gesamte Bandbreite an (Cloud-)Lösungen anzubieten, die entweder beim Kunden oder eben bei Cancom/Pironet betrieben werden können. Das wird in einem Wettbewerb ein entscheidender Vorteil sein, in dem es in den kommenden Jahren darum gehen wird, die Umsetzung „hybrider Cloud-Umgebungen“ zu ermöglichen.

Salesforce.com bricht mit IAM-Traditionen

Salesforce.com hat eine Entwicklungspartnerschaft mit Forgerock vereinbart, einem Anbieter von Single-Sign-on auf Open-Source-Basis. Der Identitäts-Management-Service soll mit den SaaS-Diensten, aber auch on Premise funktionieren.

Von **Simon Hülsbömer***

Der Markt für Identity- und Access-Management-(IAM-)Lösungen hat einen neuen Mitspieler – und der ist durchaus ernst zu nehmen. Salesforce.com kennt die Bedürfnisse der Fachabteilungen genau. Zudem funktioniert der neue Dienst sowohl als Cloud- wie auch als On-Premise-Service. „Salesforce Identity“ soll es Unternehmensanwendern ermöglichen, Authentifizierungs- und Anwendungskontrollen über ein zentrales Tool innerhalb der Salesforce-Umgebung vorzunehmen.

Angekündigt hatte Salesforce.com den Dienst bereits vor einem Jahr – nun ist er für alle Kunden erhältlich. „Salesforce Identity Connect“, das Single-Sign-on und weitere Identitätsservices bietet, basiert auf dem „Open-Identity“-Stack von Forgerock. „CIOs und CTOs können das Identitäts-Management nun trotz Firewall zentral in der Salesforce-Cloud vornehmen und geltende Zugriffsregeln durchsetzen“, erklärt Forgerock-CEO Mike Ellis. Anwender seien demnach in der Lage, sich mit einer einzigen Identität gleichzeitig in ihren lokalen Unternehmensanwendungen und den Salesforce-Diensten einzuloggen.

Salesforce Identity bietet Verzeichnis- und Nutzerprofilverwaltung sowie umfangreiche Statistikfunktionen. Multifaktor-Authentifizierung wird genauso unterstützt wie die Identitäts-Management-Standards SAML (Security Assertion Markup Language), OAuth, OpenID Connect und SCIM (System for Cross-Domain Identity Management), mit deren Hilfe Kunden das Produkt an eigene Bedürfnisse anpassen können. Der Service ist zum Preis von fünf Dollar pro



User und Monat erhältlich. Sollen bestehende Identitätsverzeichnisse via Identity Connect eingebunden werden, wird pro Nutzer ein Aufschlag von einem Dollar fällig.

„Fundamentale Veränderung“

Marktbeobachter schätzen die Technologiepartnerschaft von Salesforce und ForgeRock als sehr bedeutend für den IAM-Markt ein. Gartner-Analyst Ian Glazer bezeichnet den Start von Salesforce Identity als „fundamentale Veränderung“ des IAM-Geschäfts: „Salesforce bietet IAM-Services, die perfekt auf die Bedürfnisse einzelner Fachbereiche abgestimmt sind.“ Ovum-Analyst Andy Kellett meint: „Salesforce ist ein gewichtiger neuer Player im IAM-Markt, weil das Unternehmen alle Aspekte des Identitäts-Management-Lebenszyklus abdeckt und sich mit dem neuen Dienst nicht auf reine Cloud-Applikationen beschränkt.“

Beide Marktforscher sind sich einig, dass die weltweite IAM-Branche rund um die großen Anbieter Oracle, IBM und CA sowie kleinere Player wie Ping, Okta oder OneLogin aufhorchen wird. „Der Salesforce-Ansatz wird als disruptiv wahrgenommen“,

sagt Glazer. Kellett ergänzt: „Die meisten alteingesessenen IAM-Anbieter bewegen sich im eng begrenzten Unternehmensumfeld und betrachten die Cloud als künftige Möglichkeit, ihr Geschäft auszubauen. Andere Unternehmen, die erst in den vergangenen beiden Jahren begonnen haben, positionieren sich als ‚Cloud-only‘ und offerieren einfach zu bedienende und kostensparende Lösungen.“ Salesforce versuche nun, beide Ansätze zu verbinden und damit altbekannte Muster aufzubrechen.

Milliardengeschäft IAM

IDC taxiert den weltweiten IAM-Markt im Jahr 2017 auf rund 6,9 Milliarden Dollar. Trends wie ByoD, Consumerization und Cloud würden das Identitäts-Management der Unternehmen komplett verändern, sagt Sally Hudson, Research Director bei IDC. Die Verantwortlichen müssten ein immer weiter wachsendes Netz aus Mitarbeitern, Kunden und Partnern in den Griff bekommen. (ba)

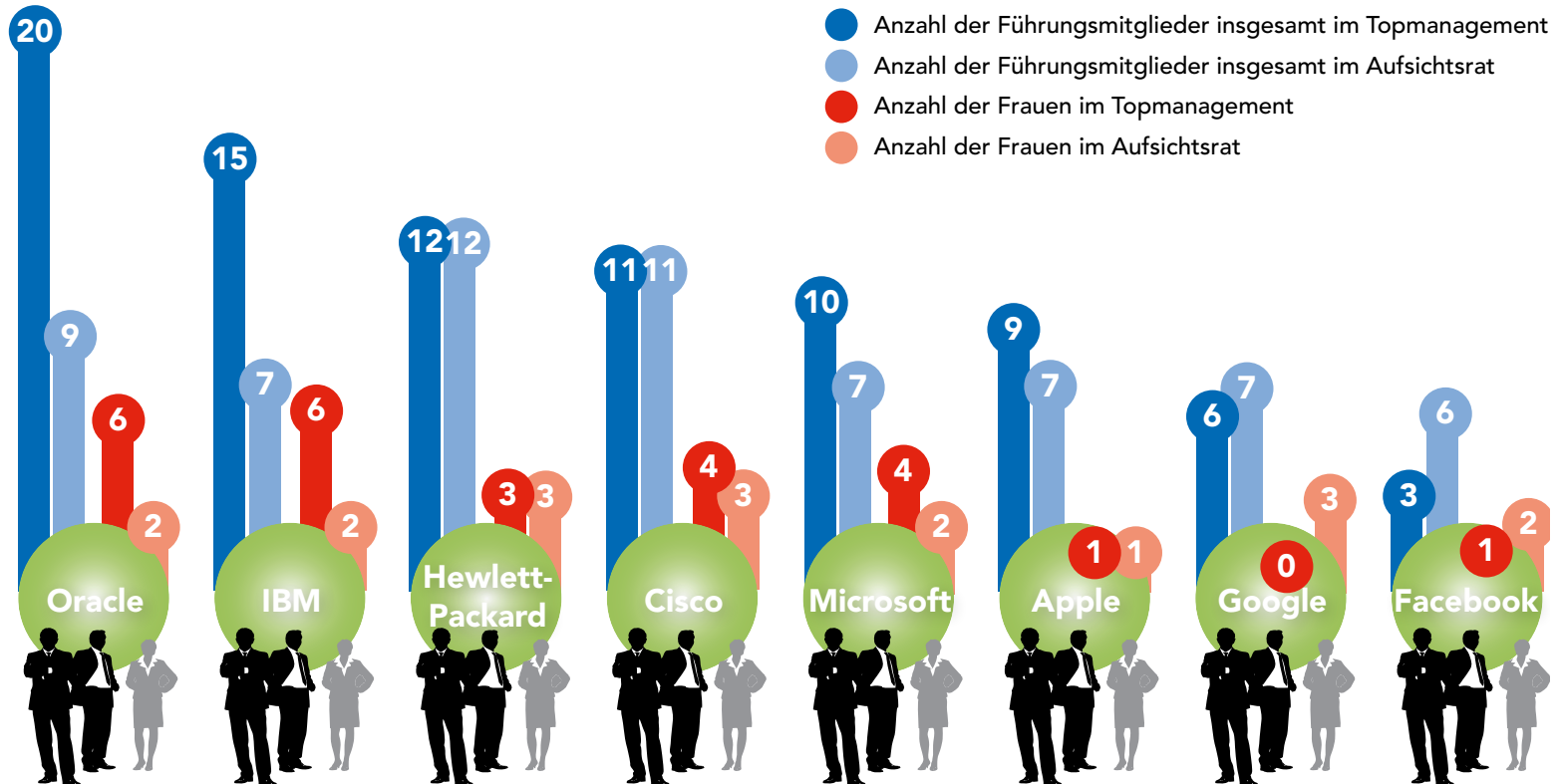
Beilagenhinweis

Teilbeilage: Angel Business Communications, Warwickshire CV5 6SP, England.

*Simon Hülsbömer
shuelsboemer@computerwoche.de



Frauen in Führungspositionen globaler ITK-Konzerne



Die Meldung ging durch die Medien: Angela Ahrendts, bislang Vorstandsvorsitzende von Burberry, wird bei Apple ab Frühjahr 2014 für die „Apple Consumer Experience“, also vor allem die Apple Stores weltweit, verantwortlich zeichnen. Wir haben Ahrendts in der Grafik deshalb schon einmal dem Apple-Topmanagement zugeordnet, berichtet sie doch künftig direkt an Firmenchef Tim Cook. Bislang war Apples Topmanagement eine frauenfreie Zone. Lediglich im Aufsichtsrat konnte sich mit Andrea Jung von Avon eine weibliche Führungskraft etablieren.

Da sind andere Unternehmen viel weiter. Bei IBM und Microsoft etwa sind 40 Prozent des Topmanagements und immerhin fast 30 Prozent des Aufsichtsrats weiblich.

In Deutschland lag der Anteil der Frauen in Führungspositionen nach Analysen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) in der Privatwirtschaft Ende 2012 bei 30 Prozent. Das hört sich besser an, als es ist: In den 200 größten Unternehmen waren nur 13 Prozent der Aufsichtsratspositionen und nur vier Prozent der Vorstandsposten mit Frauen besetzt. (jm)

Neues Apple-Gefühl: Produkt nicht so gefragt

Die Produktion des kunterbunten „iPhone 5c“ wird zurückgefahren.

Das Unternehmen reagiert damit auf die verhaltene Reaktion der Kunden auf die bunte Neuauflage des Vorjahresmodells. Damit scheint sich eine entsprechende Umfrage zu bestätigen, wonach die Kunden das teurere Luxusmodell „iPhone 5s“ klar bevorzugen.

Apple zieht deshalb einen Monat nach dem Verkaufsstart der neuen iPhone-Riege Bilanz und drosselt ab dem vierten Quartal 2013 die Produktion des günstigeren Modells iPhone 5c. Dabei wurde bekannt, dass das teurere Modell 5s in den letzten September-Tagen mehr als doppelt so oft über die Ladentheken der US-Händler wanderte, als das hundert Euro günstigere iPhone 5c. Als Fundament für die Aussage galt eine Kundenumfrage der Consumer Intelligence



Ungewohnte Situation: Normalerweise gehen Apple-Smartphones weg wie geschnitten Brot. Nicht so das iPhone 5c.

Research Partners (CIRP), denn offizielle, nach Modell aufgeschlüsselte Verkaufszahlen gibt der Hersteller selbst nicht heraus.

Preise wurden ebenfalls gesenkt

Das Ergebnis der Umfrage scheint sich zu bewahrheiten und nun auch Konsequenzen nach sich zu ziehen: Wie das „Wall Street Journal“ mit Berufung auf mit der Sache vertraute Personen berichtet, hat Apple die Zulieferer Pegatron und Foxconn bereits über eine Herabsetzung von auszuliefernden Einheiten informiert. Zudem haben chinesische und US-amerikanische Mobilfunkbetreiber kürzlich bereits die Preise für das iPhone 5c heruntergesetzt. (tc/jm)