

COMPUTERWOCHE

Ausgabe 2014 – 22 26. Mai 2014 Nur im Abonnement erhältlich



IT-Startups in Deutschland

Was CIOs beitragen können, damit
der ITK-Standort besser gedeiht.

Seite 36

Google muss vergessen lernen

Nach einem EuGH-Urteil können Anwender Google auffordern, unliebsame Links zu beseitigen. Das hat Folgen für das gesamte Netz.

Seite 10

Das optimale User Interface

Schon kleine Fehler in der Website-Gestaltung können sich rächen.

Seite 16

Bundesagentur setzt auf Security

Die Einführung eines Informationssicherheits-Management-Systems (ISMS) ist für die Behörde kein Pappensiel.

Seite 28

Apocalypse Now?

Eine „brutale Konsolidierung“ im ITK-Markt erwartet Cisco-Boss John Chambers. Und das, wo die digitale Transformation gerade erst beginnt und jede Menge IT gebraucht wird.



Heinrich Vaske,
Chefredakteur

Um Chambers kein Unrecht zu tun, sei erwähnt, dass der Cisco-Boss sein Unternehmen natürlich bestens aufgestellt sieht, um den Verwerfungen im ITK-Markt zu trotzen (Seite 14). Dennoch zeigen die dramatischen Worte anlässlich der Cisco Live 2014, dass auch Cisco kämpfen muss – wie eigentlich alle etablierten IT-Anbieter.

Was steckt dahinter? Techniken wie Virtualisierung, Breitband-Internet oder In-Memory-Computing verschieben die Paradigmen im IT-Markt. Die technischen Möglichkeiten ändern sich fundamental, und mit ihnen die Märkte. Plötzlich wirken klassische ITK-Anbieter, die jahrzehntelang Rechenzentren mit ihrer Hardware vollstellten oder für ihre Kunden teure Softwarekathedralen errichteten, wie aus der Zeit gefallen.

Es gibt eine neue, agile Generation von IT-Anbietern, die sehr schnell Aufmerksamkeit bekommen hat, weil sie sich voll auf die neuen Themen Cloud Computing, Big Data oder Collaboration konzentrieren konnte. Salesforce.com, Workday, Amazon, Cloudera, Servicenow, unzählige Startups – sie geben heute das Tempo vor und haben dabei einen gewaltigen Vorteil: Sie müssen sich nicht um die Kannibalisierung bestehender Lizenz- und Wartungsumsätze sorgen.

Die gegenwärtigen Veränderungen im ITK-Markt sind disruptiv. Von den klassischen IT-Anbietern werden sich nur diejenigen behaupten, die ihre Ressourcen umschichten, innovative Technik zukaufen und mutig alte Zöpfe abschneiden. Dass es geht, zeigen einige Softwareanbieter, allen voran Adobe, aber auch Microsoft. Die anderen müssen ihr Tempo verschärfen. Die Zeiten, in denen CIOs in Nibelungentreue ihren Haus- und Hoflieferanten hinterhertröteten, sind vorbei.

Herzlich,
Ihr

Heinrich Vaske, Chefredakteur



Der Digitalisierungstrend ist Schwerpunkt-Thema auf der CITEworld 2014:
www.citeworld.de

▶▶ 36

IT-Gründer haben ohne Unterstützung durch Wirtschaft, Politik und CIOs keine Chance

Startups sind cool. Kein großes IT-Unternehmen, das sich nicht eigene Venture- und Accelerator-Programme leistet. Erlebt Deutschland einen neuen Gründerboom? Die nüchterne Analyse zeigt, dass noch sehr viel geschehen muss.



Markt

- 6 **Adobe baut auf digitales Marketing**
CEO Shantanu Narayen eröffnete den Adobe Summit in London mit einem Appell: Die Früchte des digitalen Marketings ließen sich nur ernten, wenn sich Unternehmen dafür aufstellten.
- 8 **Viel Arbeit für Bill McDermott**
Vor der User-Konferenz Sapphire Now steht der in Zukunft alleinige SAP-Chef unter Beobachtung. Ihm muss nicht nur ein technischer, sondern auch ein kultureller Wandel gelingen.
- 10 **Google muss vergessen lernen**
Was das EuGH-Urteil zum „Recht auf Vergessenwerden“ bedeutet.



Technik

- 16 **Das User Interface entscheidet**
Die Website ist oft das wichtigste Aushängeschild und Marketing-Instrument von Unternehmen. Wer hier Fehler macht, muss teuer dafür bezahlen.
- 24 **Marktplatz für OpenStack**
Die quelloffene Plattform für Cloud-Umgebungen ist inzwischen so beliebt, dass ein Marktplatz eröffnet wurde.
- 26 **News vom ERP-Markt**
Anbieter von Business-Software sind dabei, das Ökosystem rund um ihre Softwareprodukte zu erweitern.



Surface Pro 3

Microsoft positioniert sein neues Tablet als Ersatz für Business-Notebooks. Die Preise sind gesalzen.



Praxis

- 28 Arbeitsagentur führt ISMS ein**
Mal eben so nebenbei lässt sich ein Informationssicherheits-Management-System (ISMS) nicht einführen. Die Bundesagentur für Arbeit hat sich der Herausforderung gestellt.
- 32 IT-Einkauf bei der Deutschen Bahn**
Sicherheit durch Vielfalt lautet das Motto bei der Bahn. Helma Göbel, Chefeinkäuferin für IT-Services, hat es mit einem internen Dienstleister und 40 externen IT-Providern zu tun.
- 34 Deutsche Bank segelt auf Kurs**
„Magellan“ heißt das Projekt, in dessen Rahmen CIO Wolfgang Gaertner im großen Stil auf Standardsoftware umrüstet. Eine Bestandsaufnahme.



Job & Karriere

- 42 Attraktive Versicherungs-Jobs**
Per Mausclick das Auto versichern – das machen nicht viele. Und dennoch: IT unterstützt die Versicherungsberater auf ganzer Linie. Für Informatiker gibt es jede Menge Einsatzmöglichkeiten.
- 45 Jede achte Firma sucht**
Die meisten Stellen im IT-Bereich werden zurzeit für Entwickler und Berater ausgeschrieben. Die Lage bleibt angespannt.
- 46 Freiberufler-Index stagniert**
Dienstleister verspüren eine leichte Zurückhaltung der Auftraggeber.
- 47 Stellenmarkt**
- 49 Impressum**
- 50 IT in Zahlen**



Spieglein, Spieglein an der Wand, wem sind meine Daten noch bekannt?

Moderne Unternehmen arbeiten heute an unterschiedlichen Orten mit verschiedenen Technologien. Da ist es wichtig, jederzeit zu wissen, wo sich Daten gerade befinden.

Glauben Sie im Business nicht an Märchen.

www.fabasoft.com

 **Fabasoft**
Where business works

Adobe-Chef Shantanu Narayen hat das Unternehmen „digital transformiert“.



Adobe-CEO Narayen beschwört das Echtzeit-Unternehmen

Shantanu Narayen eröffnete den Adobe Summit in London mit einem Appell: Die Früchte des digitalen Marketings ließen sich nur ernten, wenn sich Firmen angemessen aufstellten und den Kunden entgegenkämen.



Von Stefan Huegel,
stellvertretender Chefredakteur

Digitales Marketing ist in aller Munde. Im Ringen um die Gunst des Kunden setzen immer mehr Unternehmen auf digitale Marketing-Strategien. Sie hoffen so, ihre Klientel frühzeitig und dauerhaft an die eigene Marke zu binden. Adobe System hat diesen Trend nach den Worten von CEO Shantanu Narayen frühzeitig erkannt und die eigene Organisation samt Produktportfolio transformiert. Man wolle als Key-Player im rasant wachsenden Markt für Digital-Marketing-Lösungen eine tragende Rolle spielen.

Einiges spricht dafür, dass der Konzernlenker richtig liegt. Der Einladung zur jährlichen Anwenderkonferenz Adobe Summit EMEA in London folgten in diesem Jahr 3800 Besucher – ein Drittel mehr als im Vorjahr.

„Die Revolution des digitalen Marketings bedeutet im Grunde die Neuerfindung von Unternehmensstrukturen“, sagte Narayen in seiner Rede vor Kunden, Analysten und Industrievertretern. Digitales Marketing erfordere die Analyse und Interpretation von Daten in Echtzeit. Ohne entsprechende Strukturen in Marketing, Produktion und Vertrieb könnten Unternehmen diese Herausforderung nicht stemmen.

„Ein Kunde findet heute ein Produkt, fotografiert es mit seinem Smartphone und möchte es bereits morgen nach Hause geliefert bekommen. Das ist keine Herausforderung für Websites und Apps, es ist eine Herausforderung für das ganze Unternehmen“, so der Adobe-Chef. Die Zeiten des Silo-Denkens seien vorbei, jetzt gehe es um ein optimales Zusammenspiel von Marketing, Produktion und Vertrieb: „Wir brauchen das integrierte Echtzeit-Unternehmen.“

Adobe: Von Acrobat zur Marketing Cloud

Tatsächlich ist Adobe ein gutes Beispiel für eine solche Transformation. Das Unternehmen, das 1982 von einem ehemaligen Xerox-Mitarbeiter gegründet wurde, konzentrierte sich lange auf Softwarelösungen rund um die

Details zur Adobe-Studie:
<http://www.cowo.de/a/3061563>

SAP-Chef Bill McDermott unter Beobachtung

Die SAP hat Berichte aus den USA bestätigt, denen zufolge Restrukturierungen in einigen Unternehmensbereichen zu Stellenabbau führen werden. Andererseits werde aber auch weiter eingestellt, so dass man Ende 2014 voraussichtlich mehr Beschäftigte haben werde als zu Jahresbeginn. Von großflächigem Personalabbau könne also nicht die Rede sein.

US-Medien hatten geschrieben, SAP wolle eine „signifikante Anzahl“ an Jobs streichen. Grund sei der Zwang, sich zu modernisieren und das Geschäft weg von klassischer Paketsoftware und hin zu Cloud-basierenden Lösungen zu verlagern. Generell steht SAP kurz vor der Anwenderkonferenz Sapphire Now in Orlando unter verschärfter Beobachtung. Bill McDermott, der das Unternehmen

künftig als CEO alleine führen wird, müsse „die Unternehmenskultur transformieren“. SAP brauche eine Startup-Mentalität und mehr Kreativität, schreibt das „Wall Street Journal“ und beruft sich dabei auf Aussagen des Gründers und Chairman Hasso Plattner. Gartner-Analyst Bill Hostman sieht es ähnlich: „Sie brauchen die Startup-Mentalität, weil sie mit Startups konkurrieren.“

SAP-Software gilt als zuverlässig, und hochwertig – allerdings auch als unsexy und wenig benutzerfreundlich. Von McDermott wird erwartet, hier anzusetzen: Die Produkte müssen in Zeiten, in denen Anwender auf leichtgewichtige Cloud-Angebote und Apps zurückgreifen, ansprechender werden. Es geht um die viel zitierte Benutzererfahrung. McDermott wird sich

auch intern beweisen müssen, nachdem der angesehene Technikchef Vishal Sikka gegangen ist. Manche Beobachter glauben, der neue Chef habe die Fäden unbedingt allein in der Hand halten wollen. Schon auf der Sapphire (3. bis 5. Juni) wird sich zeigen, welche Antworten McDermott hat. (hvj)

Nach den Unruhen der vergangenen Wochen muss SAPs neuer starker Mann Bill McDermott erklären, wie er den Konzern ausrichten will.



Apple und Google legen Patentstreitigkeiten bei

Seit 2010 stritten Apple und die noch immer zu Google gehörende Mobilfunksparte von Motorola um Patente. Es ging um viel: Experten zählten 20 Klagen in verschiedenen Ländern, darunter auch Deutschland. Damit ist es nun vorbei. Apple und Google haben das Kriegsbeil begraben – offenbar ohne dass Geld fließt. Die Streitähne wollen jetzt sogar zusammenarbeiten, wenn es um Fragen der Patentrechtsreformen geht.

Google hatte Motorola 2011 für 12,5 Milliarden Dollar gekauft und dabei bekundet, man sei in erster Linie am großen Patent-Portfolio

interessiert – mehr als 17.000 Schutzrechte und Patente. Google ist nun dabei, die Handysparte von Motorola an Lenovo weiterzuverkaufen, bleibt aber im Besitz der meisten Patente. Weder Google noch Apple haben sich im Patentkonflikt Freunde gemacht. Wettbewerbshüter kritisierten immer wieder, dass Googles Tochter Rechte an Techniken geltend mache, die heute zum Grundstock technischer Standards gehörten. Erst als die EU-Kommission anfangen zu ermitteln, fuhr Motorola seine Klagen weitgehend zurück. Apple gelang es im Gegenzug, mittels Patentklagen einige iPhone-Funktio-

nen aus Android-Geräten zu verbannen. Doch der Vormarsch des Google-Systems war so nicht zu stoppen. Apple entschied sich wohl aus diesem Grund, diese und ähnliche Streitigkeiten beizulegen und lieber zu kooperieren.

Von einem anderen Kaliber ist Apples Patentstreit mit Samsung: Steve Jobs hatte den Koreaner seinerzeit vorgeworfen, Technik und Designs des iPhones schamlos zu kopieren. Mit Samsung hat sich Apple zwar noch nicht geeinigt, aber Medienberichten zufolge „sprechen“ die Parteien auch hier wieder miteinander. (hvj)