

COMPUTERWOCHE

NACHRICHTEN ♦ ANALYSEN ♦ TRENDS



MARKETING

Corporate Blogs in der Krise

Firmen-Blogs haben es schwer. Diese Erfahrung machte auch Beate Rzadtki, Sprecherin der für seine Dübel bekannten Fischerwerke. **SEITE 14**

SW-ENTWICKLUNG

Erfolgsstory Eclipse



Knapp 2,3 Millionen Programmierer bedienen sich der quelloffenen Entwicklungsumgebung Eclipse. **SEITE 18**



IT IN BEHÖRDEN

Open Source in Wien

Im Wiener Rathaus wurden die Weichen gestellt: Nach und nach sollen die Arbeitsplätze auf Open-Source-Software umgerüstet werden. **SEITE 30**



◆ **Beide Leben im Griff**
Peter Sondergaard von Gartner empfiehlt Beschäftigung mit Second Life.
◆ **Der Ultra-Mobile-PC ist nicht tot**
Samsung beweist mit dem „Q1 Ultra“, welches Potenzial in dem Mini steckt.

ZAHLE DER WOCHE
1 ist die Nummer der Messehalle, um die sich auf der CeBIT die meisten Gerüchte rankten. Die 1970 gebaute Halle, in der die CeBIT ihre Geburtsstunde erlebte, werde abgerissen, hieß es aus verschiedenen Quellen. Die Messeleitung stellte klar, dass eine „Neugestaltung der Bausubstanz“ diskutiert werde, weil der Nordeingang zum Messegelände neu gestaltet werden solle. Ein Abriss sei aber kein Thema. Das wäre wohl auch schwierig, da einige Hersteller massiv in ihren Auftritt in Halle eins investiert haben. Zur Disposition steht indes Halle 18, die modernen Ansprüchen nicht mehr genügt.

SAP setzt auf die On-Demand-Karte

Mit seiner Hosting-Lösung geht der Walldorfer Softwareriese ein großes Wagnis ein.

Preiswert und vor allem leicht zu implementieren soll die neue Mittelstandssoftware sein, verspricht SAP. Damit deutet sich beim größten europäischen Softwarehersteller, der bislang gut an seinen komplexen Lösungen verdient hat, ein Paradigmenwechsel an. Die Mittelstandskunden sollen sich ihre Business-Software künftig über ein Online-Portal gemäß ihren Prozessen maßangefertigt zusammenstellen können. Darüber hinaus könnten die Anwender ihre Softwarekonfektion vor dem Mietvertrag ausgiebig testen, teilte das SAP-Topmanagement auf der CeBIT mit.
Doch der Schritt vom lukrativen Projektgeschäft in den Massenmarkt mit niedrigen Margen fällt nicht leicht. „Marktauftritt und Geschäftsmodell müssen von Anfang an passen“, for-

derte SAP-Chef Henning Kagermann. Vertrieb, Service und die Partner müssten aufeinander abgestimmt werden. Doch noch stehen Preise, Markenname und Termine des Angebots nicht fest.
„Die Geschäfte werden für SAP schwerer“, erklärt sich Christian Glas, Analyst von Pierre Audoin Consultants (PAC), das zögerliche Herantasten des Softwareriesen. Grundsätzlich könne der Markt für Software-as-a-Service (SaaS) hierzulande zwar mehr Schwung bekommen. Bislang täten sich die Anbieter mit On-demand-Lösungen jedoch schwer. Hinzu komme, dass der Konzern sein neues Produkt klar positionieren müsse – um das eigene Lizenz- und Projektgeschäft, aber auch das der Partner nicht zu gefährden. (Ausführlicher Bericht auf Seite 5). (ba) ◆



SAP-Chef Henning Kagermann will endlich im Mittelstand punkten.



CEBIT – eine Bilanz
Die Messeverantwortlichen sind zufrieden, doch nicht alle Aussteller teilen so. Umstritten bleibt die Frage: Gehört Unterhaltungselektronik auf die CeBIT? **Thema der Woche SEITE 6**

Wie wirtschaftlich ist SOA?
Eine Expertendiskussion auf der CeBIT zeigte, wie unterschiedlich die Meinungen zur Kosten-Nutzen-Frage sind. **Nachrichten SEITE 8**

Symantec entdeckt SaaS
Nach in diesem Jahr will der Security-Spezialist Software-as-a-Service-Angebote unterbreiten. Den Anfang könnten Backup- und Antispam-Dienste machen. **Nachrichten SEITE 8**

Geld für die ITK-Industrie
Bundesforschungsministerin Annette Schavan hat das Programm „IKT 2020“ präsentiert. **Nachrichten SEITE 9**

Personalsuche spitzt sich zu
Unternehmen suchen händeringend Fachkräfte, machen aber in Sachen Qualifikation keine Zugeständnisse. **Job & Karriere SEITE 36**

Foxpro als Open Source

Microsoft kündigte an, seine Desktop-Datenbank „Visual Foxpro“ nicht mehr weiterzuentwickeln. Im Sommer soll noch das Service Pack 2 für die aktuelle Version 9 erscheinen. Das Unternehmen bietet bis 2010 regulären, und bis 2015 erweiterten Support an. Die xBase-Datenbank wurde bereits 1984 von Fox Technologies entwickelt und 1992 von Microsoft erworben. Die Anwender sollen sich nun selbst um die Zukunft von Foxpro kümmern: Microsoft wird wesentliche Bestandteile der Software auf Codeplex unter einer Open-Source-Lizenz publizieren. (us) ◆

Microsoft kauft Suchmaschinen-Kunden

Um den Rückstand gegenüber Google zu verkürzen, will Redmond jetzt Firmen für die Nutzung von Live Search belohnen.

Untersuchungen von Nielsen Netratings zufolge ging der Marktanteil von Microsofts Web-Suchmaschine von Anfang 2005 bis Mitte 2006 um zirka fünf Prozent auf unter zehn Prozent zurück. Google andererseits beantwortet in den USA mittlerweile jede zweite Suchanfrage im Web, in Europa liegt der Marktanteil des Branchenprimus noch deutlich höher.
Microsoft spielt nun seine enormen finanziellen Möglichkeiten aus, um sich in den Suchmarkt einzukaufen. So möchte der Softwaregigant große Firmen zum Umstieg auf „Live Search“ bewegen, in-

dem er sie für die Nutzung der Suchmaschine finanziell belohnt. Ein Programm mit der Bezeichnung „Microsoft Service Credits for Web Search“ soll Anwender mit Software und Services aus Redmond im Wert von zwei bis zehn Dollar pro Jahr und Arbeitsplatz honorieren. Bei der Anmeldung gibt es zudem eine einmalige Gutschrift von 25 Dollar pro PC. Teilnehmer dieser Aktion müssen eine Browser-Erweiterung installieren, mit der sich die Nutzung von Microsofts Suchmaschine messen lässt. Auf dieser Grundlage errechnet sich die Prämie für das Unternehmen. **Fortsetzung auf Seite 4**





Microsoft greift im BI-Markt an 12

Microsoft dringt in den Markt für Business Intelligence (BI) vor. Ein Diskussion auf der CeBIT zeigte: Die Konkurrenten bleiben cool.

Das Entwicklerparadies Eclipse 18

In knapp sechs Jahren ist eine Gemeinschaft von mehr als 150 Herstellern entstanden, deren Eclipse-Produkte den gesamten Software-Lebenszyklus abdecken.



Zwischen Online- und Offline-Kunden 26

Den Wert eines Kunden zu erkennen, um ihn individuell bedienen zu können, ist eine zentrale Aufgabe des Marketings. Nicht jeder Kunde sollte online angesprochen werden.



NACHRICHTEN UND ANALYSEN

Samsung gibt nicht auf 10
Der Ultra Mobile PC lebt und wird seine Abnehmer finden – diese Botschaft verbreiteten die Südkoreaner auf der Messe.

Alles SOA bei Audi 10
Der Autobauer arbeitet an einer Service-orientierten Architektur, die auf Software von IBM und SAP aufsetzt.

Ciscos neuer Milliardencoup 16
Für über drei Milliarden Dollar kauft der Netzwerkriese den Videokonferenz-Spezialisten Webex.

PRODUKTE & TECHNOLOGIEN

Dynamics NAV und Office gekoppelt 20
Mit dem Release 5.0 macht es Microsoft vor allem kleinen und mittelständischen Firmen einfacher, Office und ERP-Funktionen zu kombinieren.

Red Hat bringt Enterprise Linux 5 21
Das neue Betriebssystem integriert neben zahlreichen Neuerungen die Virtualisierungslösung Xen. Außerdem hat der Distributor seinen Update-, Support- und Management-Service angepasst.

Adobe sucht Standardisierung 22
Das PDF-Format soll durch Initiativen von Microsoft und das Open Document Format nicht an den Rand gedrückt werden.

Sofortmaßnahmen gegen Würmer 23
Eine neue Technik stoppt Wurmmattacken innerhalb von Millisekunden.

PRODUKTE & TECHNOLOGIEN

PRAXIS

Virtualisierung gegen Altersschwächen 24
Eine ESX-Kur sorgt für Entschlackung und Revitalisierung der IT am Bezirkskrankenhaus Augsburg.

Kleine Helfer 25

IT-STRATEGIEN

Wien: Open Source in kleinen Schritten 30
Nach München will auch die österreichische Hauptstadt Desktops auf Open Source migrieren. Die Herangehensweise ist aber eine ganz andere: Maxime ist die Freiwilligkeit des Wechsels.

Bosch realisiert Kanban mit RFID 32
Mittels einer funkgesteuerten Lösung werden im Werk Eisenach die Fertigungsprozesse gesteuert. Das soll jährliche Einsparungen im Millionen-Euro-Bereich bringen und sich innerhalb von Wochen amortisieren.

Air France speckt mit SOA ab 33
Eine Service-orientierte Architektur auf Basis von Tibco-Produkten integriert alte und neue Anwendungen.

IT-SERVICES

Mobilfunker spezialisieren sich 34
Zwischen der neuen Billigkonkurrenz, Spartenanbietern und virtuellen Netzbetreibern haben die traditionellen Mobilfunk-Carrier ihren Platz noch nicht gefunden. Aber auch sie sind gefordert, sich zu fokussieren. Erste Ansätze zur Spezialisierung gibt es: E-Plus lagert den Netzbetrieb aus und T-Mobile plant eine Billigmarke.

JOB & KARRIERE

2007: Goldene Zeiten für Bewerber? 36
Die Zeichen auf dem IT-Arbeitsmarkt stehen auf Grün: Die Unternehmen suche händeringend nach Fachkräften – aber nach qualifizierten. Andere haben kaum Chancen.

Langes Warten auf Antwort 38
Jobsuche via Internet nützt beiden Seiten. Aber nicht alle Unternehmen gehen professionell damit um. Sie reagieren zu spät oder gar nicht auf Online-Bewerbungen.

SCHWERPUNKT: IT IM MARKETING

Sieben Fehler beim E-Mail-Marketing 28
Direkt-Marketing via E-Mail ist populärer denn je. Doch viele Mailings landen im virtuellen Müllimer oder im Spam-Filter, weil gravierende Fehler gemacht werden. Geradezu verhasst sind inzwischen Versender, die ihre Adressaten nicht um Erlaubnis fragen und Absender und Betreff vergessen.

STANDARDS

Impressum	32
Stellenmarkt	39
Zahlen – Prognosen – Trends	42
Im Heft erwähnte Hersteller	42

COMPUTERWOCHE.de

HOTTOPICS

- IT-Gehälter wachsen nicht in den Himmel
- IT-Systeme außer Kontrolle
- Digitalkamera mit 1,8-fachem Weitwinkel: Olympus SP-550UZ

CW-TV: Die besten Videos zur CeBIT

Die aktuellen IT-Trends, unter anderem in Sachen Prozessortechnologie, CRM und Mobile Computing, hat das CW-TV-Team in Form von rund fünfminütigen Kurzvideos von der CeBIT mitgebracht.
www.computerwoche.de/tv

CW-News auf dem Handy

Holen Sie sich die aktuellen COMPUTERWOCHE-Nachrichten auf Ihr Handy oder Smartphone. Geben Sie auf Ihrem Endgerät einfach die Webadresse www.computerwoche.de ein oder informieren Sie sich unter www.computerwoche.de/cw-mobile.



Erfolg durch Innovation im Mittelstand

Beschleunigen Sie Ihren Unternehmenserfolg

1.500 Förderpreise im Wert von 1,4 Mio. Euro

von den GOLD-Sponsoren



und den PREMIUM-Sponsoren



und vielen weiteren Sponsoren

www.mittelstandsprogramm2007.de



Jetzt bewerben!
einfach - schnell
online - kostenfrei



Mit freundlicher Unterstützung von Prof. Dr. h.c. Lothar Späth:
Wir brauchen Tüftler und Bastler von vor 30 Jahren in neuer Version.



MENSCHEN

Neuer Europa-Chef für Bea



Der Anbieter von Infrastruktursoftware Bea Systems hat Rob Ontiveros (Foto) zum Senior Vice President Emea (Europa, Naher Osten und Afrika) ernannt. Der Manager ersetzt den bisherigen Europa-Chef Peter Stanley, der Bea Ende Oktober verlassen hat. Ontiveros selbst war zuletzt als Regional Vice President Emea Central Region und von Deutschland aus tätig – diesen Posten betreut nun der frühere Symantec-Manager Achim Deboeser. Zu Bea kam Ontiveros 1999 mit über 20 Jahren Erfahrung in der IT-Industrie, die er unter anderem bei Compaq und Tandem Computers erworben hatte.

Debian-Gründer wechselt zu Sun

Ian Murdock, Chief Technology Officer (CTO) der Linux Foundation und Initiator der Debian Linux Distribution, ist seit Anfang der Woche Chief Operating Platforms Officer bei Sun Microsystems. Angaben über seine genauen Aufgaben konnte Murdock noch nicht machen. Er vertritt jedoch die Auffassung, dass Sun Solaris benutzerfreundlicher werden müsse, schrieb der 33-Jährige in seinem Weblog. Daneben sollte Linux eine klarere Rolle in Suns Plattformstrategie spielen. Murdock hatte 1993 das Debian/GNU-Linux-Projekt ins Leben gerufen, vermutlich das erste von Freiwilligen initiierte dezentrale Open-Source-Projekt überhaupt.

Infineon-Vorstand wird Campingbus-Bauer

Nach seinem unrühmlichen Ausscheiden bei dem Münchner Chiphersteller hat sich der ehemalige Infineon-Vorstand Andreas von Zitzewitz beim traditionsreichen Campingbus-Spezialisten Bavariacamp eingekauft. Seit November vergangenen Jahres ist er Geschäftsführer und Gesellschafter der oberbayerischen Firma, die 22 Mitarbeiter beschäftigt und 200 Campingbusse im Jahr herstellt. Der einst für Infineons Speichersparte zuständige Manager war im August 2006 über eine Korruptionsaffäre gestürzt. Das Ermittlungsverfahren wurde gegen eine Zahlung von 100 000 Euro und einem Jahr Haft auf Bewährung eingestellt.



SAPs Director Marketing Mittelstand geht

Sven Buck, Director Marketing für den SAP-Unternehmensbereich Mittelstand, verlässt das Unternehmen Anfang April. Der Walldorfer Softwarekonzern bestätigte entsprechende Informationen des Fachmagazins „is report“. Kommissarisch übernimmt demnach Bucks Aufgaben Ralf Strauß, seines Zeichens Marketing-Leiter SAP Deutschland AG & Region Emea Central. Buck war erst Anfang vergangenen Jahres zur SAP gekommen. Davor leitete der frühere Navision-Manager im Marketing die Markteinführungsstrategie von Microsoft Business Solutions in Deutschland.

Marc Samwer steigt bei FON ein



Die Wifi-Community FON hat Marc Samwer in ihr European Advisory Board aufgenommen. Samwer, der gemeinsam mit seinen Brüdern Oliver und Alexander Firmen wie Alando.de (später Ebay Deutschland) und Jamba gegründet und erfolgreich verkauft hatte, soll dabei helfen, FON nachhaltig zum Erfolg führen. In dem Gremium sitzen neben dem 36-Jährigen Christiane zu Salm, Vorsitzende des deutschen FON-Beirats und frühere Chefin des Fernsehsenders 9Live, Nokias ehemaliger Designchef Marko Ahtisaari sowie Loic LeMeur, oberster Blogger des World Economic Forum (WEF).

Personalmittelungen bitte an Menschen@Computerwoche.de

Kolumne

SAP verändert das Spiel



Christoph Witte
Chefredakteur CW

Die SAP zu beobachten, kommt manchmal einer Lehrstunde in Unternehmensentwicklung gleich. Mit ihrem etwas halbherzig angekündigten Produkt „AIS“ – noch steht weder der genaue Funktionsumfang, noch der Verfügbarkeitstermin fest – wagt sie einen neuen Versuch, die mittelständische Klientel zu gewinnen. In der Vergangenheit haben viele IT-Entscheider aus diesem Bereich abgewinkt, wenn es um Produkte aus Walldorf ging. Zu teuer, zu kompliziert und die Firmenvertreter angesichts der relativ geringen Investitionskosten zu arrogant, hieß es immer wieder. Dieses Image führte dazu, dass SAP im Mittelstand Probleme hatte.

Doch offenbar haben die Walldorfer aus ihren Niederlagen gelernt. AIS ist als Hosting-Lösung angelegt. Damit nicht genug, kann der potenzielle Kunde vor der Bestellung mit Hilfe eines Online-Tools seinen Bedarf an Arbeitsplätzen, Funktionalität und Ablaufsteuerung ermitteln. Das Ergebnis sendet er an die SAP oder ihre Partner und bekommt ein Software-Angebot, das – so zumindest das Versprechen der Walldorfer – weitgehend auf ihn zugeschnitten ist.

Zwar bleiben noch einige Fragen offen, aber mit der Kombination aus Hosting und Evaluation der Bedürfnisse der Anwender vor Ort verändert die SAP das Spiel in mehrfacher Hinsicht: Durch das Hosting befreit sie den Anwender von der lästigen Pflege und den notwendigen Updates der Software. Außerdem wird einiges an der für den Ei-

genbetrieb notwendigen Infrastruktur überflüssig. Darüber hinaus verändert sich die Finanzierung. Bisher verbuchten Unternehmen den Kauf von Softwarelizenzen als Investition. Gehostete Applikationen dagegen werden gemietet und fallen damit nicht ins Investitionsbudget, sondern unter Betriebsausgaben. Die sind in der Regel besser planbar und weniger risikoreich als Ausgaben für eine Software, die in aller Regel noch gegen zusätzliches Geld angepasst und implementiert werden muss.

Auf den ersten Blick viele Vorteile. Allerdings muss sich noch herausstellen, wie weit die SAP-Offerte trägt. Wie gut wird sie auf die Bedürfnisse des jeweiligen Anwenders angepasst? Wie viel deckt sie ab? Bietet AIS nur preiswerte Basisfunktionalität? Müssen alle Extras dagegen teuer bezahlt werden? Wie steht es mit Service Levels? Wie viel lässt sich der Hostinganbieter, sei es die SAP oder ein Partner, eine hohe Verfügbarkeit kosten?

Viele Fragen, die SAP noch beantworten muss. Eine ganz andere, aber vielleicht noch drängendere Frage stellen die Partner. Sie lautet einfach: Was wird aus uns? Die neue Lösung soll wenig Beratung und Implementierungsaufwand erfordern. SAP wird seinen Partnern deshalb einiges erklären müssen.

Diese Kolumne finden Sie auch im Blog der COMPUTERWOCHE unter blog.computerwoche.de. Dort können Sie Ihre Meinung abgeben und sofort veröffentlicht werden. Wir freuen uns auf Ihren Kommentar.

Microsoft kauft Suchmaschinen-Kunden

Fortsetzung von Seite 1

Microsoft wirbt in einer Beispielkalkulation damit, dass eine Firma mit 10 000 angemeldeten PCs und hoher Nutzungsrate rund 120 000 Dollar jährlich gutgeschrieben erhält. In einer Anleitung schlagen die Redmonder interessierten Unternehmen auch Maßnahmen vor, wie sie dieses Programm intern umsetzen können. Dazu zählt etwa, dass sie

Toolbars von Konkurrenten wie Google und Yahoo von den Arbeitsplatzrechnern entfernen.

Abwehr von Firefox

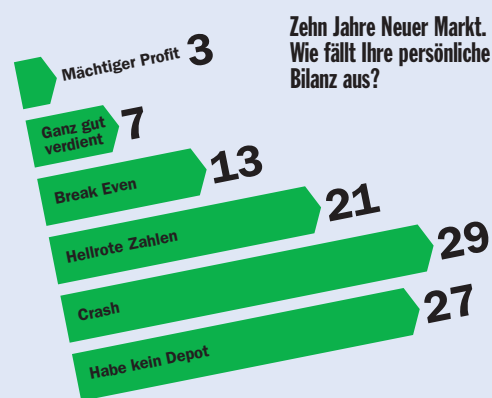
Microsoft behauptet, das Prämiensprogramm diene dazu, mit Hilfe des Feedbacks aus den Firmen die eigene Enterprise-Suche zu verbessern. Wenn es dem Softwareriesen gelingt, mit sei-

ner wirtschaftlichen Macht zahlreiche Firmennutzer zu gewinnen, dann darf er hoffen, dass diese Anwender auch privat bei Live Search bleiben. Außerdem verlangen die Service Credits for Web Search den Einsatz des Internet Explorer 7. Auf diese Weise könnte Microsoft nebenbei auch den Vormarsch des freien Firefox-Browsers bremsen. (ws) ♦

Kampf der Toolbars

Der dominierende Internet Explorer bevorzugt per Voreinstellung die **Web-Dienste von Microsoft**. Durch Verträge mit PC-Herstellern gelang es Google jedoch, seine Toolbar auf neuen Rechnern zu platzieren und damit die **Vorgabewerte des Microsoft-Browsers** auf Googles eigene Web-Dienste umzubiegen. Microsoft kauft sich nun über Abkommen mit Hardwarefirmen die gewohnten Einstellungen zurück. Zuletzt stachen die Redmonder in einem **Deal mit der chinesischen Firma Lenovo**, die nach dem Kauf von IBMs Hardwaresparte zum weltweit drittgrößten PC-Anbieter aufgestiegen ist, den Erzielen Google aus. Der fernöstlichen Anbieter liefert nun alle seine Rechner mit der vorinstallierten „Live Toolbar“ aus.

Frage der Woche



Auch am Neuen Markt gilt: Geteiltes Leid ist halbes Leid.

Quelle: Computerwoche.de, Angaben in Prozent, Basis: 124

SAP macht Ernst im Mittelstand

Schon seit fünf Jahren baut der Softwarekonzern angeblich an seiner neuen Mittelstandslösung. Nun bläst das Management zum Sturm auf die bislang SAP-resistenten Kleinbetriebe.

VON CW-REDAKTEUR MARTIN BAYER

Unter der Regie der beiden SAP-Vorstände Peter Zencke und Gerhard Oswald arbeitet SAP bereits seit 2003 an einer komplett neuen Mittelstandslösung, ließ der versammelte Vorstand auf der CeBIT durchblicken. Nachdem der Konzern Anfang des Jahres erste Andeutungen zum neuen Produkt gemacht hatte, war in den zurückliegenden Monaten wiederholt über die SAP-Pläne spekuliert worden. Nun haben die Verantwortlichen den Schleier etwas gelüftet.

Softwareauswahl via Internet

Die Lösung, an der SAP momentan unter den Codenamen „AIS“ beziehungsweise „Consumption ready Suite“ arbeitet, soll Mittelständlern eine komplette betriebswirtschaftliche Lösung bieten, berichtet Christoph Behrendt, Senior Vice President für den Bereich Midsize Enterprises. Grundsätzlich neu sei die Art und Weise, wie SAP die Lösung zum Kunden bringt. Anwender könnten sich via Internet im



Das Schicksal des SAP-Vorstands wird maßgeblich vom Erfolg der neuen Mittelstandslösung abhängen.

und andere Softwarebereiche sei im Grunde „Quatsch“. Das System basiert SAP zufolge auf Web Services und der eigenen Network-Plattform. Damit lasse sich die Lösung in andere Produkte, die die entsprechenden Standards unterstützen, integrieren. Drehscheibe dafür ist das Enterprise Service Repository (ESR) der SAP.

Bis SAP mit seinen gehosteten Softwareservices auf den Markt kommt, wird es jedoch noch dauern. Auf einen genauen Erscheinungstermin lassen sich die Verantwortlichen nicht festlegen. Offenbar wollen die badischen Softwerker keine Fehler machen. Marktauftritt und Geschäftsmodell müssten von Anfang an passen, stellt Kagermann klar. Es gehe schließlich nicht nur darum, ein Produkt auf den Markt zu werfen. Auch die Serviceabteilung, der Vertrieb und die Partner müssten sich auf das künftige Volumengeschäft einstellen.

Berater sollen Kunden führen

Nach Einschätzung von Hans-Peter Klaey, dem neuen starken Mann für den Mittelstand bei SAP, wird es für die Partner künftig neue Rollen zu besetzen geben. Berater müssten die potenzielle Klientel, die bislang meist Insellösungen betrieben und mit Problemen wie zum Beispiel mangelhafter Integration und doppelter Datenhaltung zu kämpfen hätten, stärker an die Hand nehmen und auf die neue Hosting-Lösung zuführen. Komplexe und beratungsintensive Implementierungen, die in an-

deren Bereichen in aller Regel für eine gute Kasse sorgen, wird es mit der neuen Lösung jedoch nicht geben. Für den Kunden soll das Produkt einfach einzuführen sein. „Der menschliche Kontakt wird zwar nicht abreißen, aber geringer.“

Kagermann zufolge ist die Software fast fertig. Neben dem Feinschliff erfolgt derzeit die Ent-

wickelungen zu meistern, meint Frank Naujoks, Analyst von IDC. Beispielsweise müssten die Walldorfer den Partnern klar machen, dass es sich bei der neuen Mietlösung um eine Ergänzung des Produktportfolios handle und nicht um eine Konkurrenz. Gerade was das Verhältnis des SaaS-Angebots zu „Business One“ angeht, sieht der



„Marktauftritt und Geschäftsmodell des neuen Mittelstandsprodukts müssen von Anfang an passen.“

Henning Kagermann, SAP

wicklung unterschiedlicher Landesversionen. Derzeit testeten rund 150 Kunden die Software, davon etwa 20 intensiv. In nächster Zukunft sollen die ersten live gehen. Zunächst soll das System in Deutschland, China und den USA auf den Markt kommen. Sukzessive würden weitere Märkte folgen. Mit Blick auf das notwendige Volumen hat der SAP-Chef dabei in erster Linie die großen europäischen Länder sowie aufstrebende Märkte wie beispielsweise Brasilien und Indien im Sinn. Über Preise wollen die SAP-Verantwortlichen nicht sprechen. Nur die Metrik steht fest. Abgerechnet werde wie bei anderen On-Demand-Anbietern pro User und Monat.

Bevor SAP mit seinen Softwarediensten an den Start geht, gilt es jedoch noch einige Her-

Branchenbeobachter durchaus Erklärungsbedarf. „Hier kann es zu Kollisionen kommen.“

Darüber hinaus müsse der Konzern die notwendigen Rechenzentrumskapazitäten aufbauen, den Support sicherstellen sowie Schulungsmaterial für Partner und Kunden bereit stellen. Die Infrastruktur rund um das neue Produkt muss von Anfang an funktionieren und eine hohe Verfügbarkeit bieten. „Für Ausfälle von geschäftskritischen Systemen haben auch Mittelständler kein Verständnis.“

Anpassungen – ja oder nein?

Zu guter Letzt bleibe Naujoks zufolge die Frage, ob der mit einer strikt standardisierten Lösung adressierbare Markt für SAP groß genug ist oder ob der Softwarekonzern von seinem Grundprinzip etwas abringen müsse. Nach Einschätzung des Analysten sollte die Software so gestrickt sein, dass zumindest grundlegende Branchenanforderungen bedient werden könnten.

Christian Glas, Analyst von Pierre Audoin Consultants geht davon aus, dass SAP mit seinen Softwareservices vor allem in den USA punkten will. Während der On-Demand-Markt hierzulande nur schwer in Gang komme, hätten amerikanische An-

wenderunternehmen weniger Scheu, eine standardisierte Mietsoftware via Web-Zugriff zu nutzen. „In Deutschland ist das On-Demand-Geschäft dagegen überschaubar.“ Mit seiner jüngsten Initiative könnte SAP den Markt allerdings aus dem Dornröschenschlaf wecken und das Bewusstsein bei den hiesigen Anwendern wachrütteln.

Preisdruck wird härter

Bis es soweit ist, werden die SAP-Verantwortlichen ihr Glück auf anderen Märkten suchen müssen, prognostiziert Glas. Das dürfte jedoch nicht einfach werden. Gerade in den USA sei SAP wegen der größeren Konkurrenz beispielsweise von Seiten Oracles einem härteren Preisdruck ausgesetzt. Generell werde den Verantwortlichen mit der neuen Lösung ein rauherer Wind ins Gesicht wehen. „Von den Margen, die SAP mit seinen angestammten Produkten verdient hat, wird man sich in Walldorf verabschieden müssen.“

Das betrifft auch die Partner. Rund um die standardisierte On-demand-Lösung werde es Glas zufolge nur wenig Projektgeschäft geben. „Das ist im Grunde ein Massenmarkt, in dem es nur um Volumen geht.“ Beim Hosting werde SAP vielleicht den einen oder anderen global aufgestellten Partner mit an Bord holen. Der klassische Mittelstandspartner werde davon jedoch wenig haben. Daher müsse der Softwarekonzern auch genau darauf achten, möglichst wenig interne Konkurrenz aufkommen zu lassen, um die bestehenden Partner und deren Lizenzgeschäft zu schützen. „Ganz vermeiden wird sich das jedoch nicht lassen“, meint der Analyst.

Welchen Erfolg SAP letztendlich mit seiner neuen Mittelstandslösung haben wird, lässt sich Glas zufolge derzeit nur schwer einschätzen. Momentan gebe es noch zu viele unbekannte Faktoren wie beispielsweise Funktionsumfang und Pricing. „SAP wird sicher auch mit dem neuen Produkt Geschäft machen, aber es wird sicher schwerer sein.“ ♦

Hier lesen Sie ...

- ◆ wie Kunden SAPs neue Mittelstandslösung beziehen können;
- ◆ warum die Software leicht zu implementieren sein soll;
- ◆ welche Hürden der Hersteller vor dem Marktauftritt noch nehmen muss.

„Business Center“, einer Art Auswahl-Portal, ein Grobkonzept für ihre betriebswirtschaftlichen Anforderungen erstellen lassen. Anhand eines Fragenkatalogs über die abzudeckenden Prozesse würden die benötigten Softwaremodule zusammengestellt. Diesen Lösungsvorschlag schicke der Anwender mit einem Klick an SAP und bekomme darauf innerhalb weniger Stunden seine individuell konfigurierte Testversion über das Web zugeschickt und können so „mit dem System eine Probefahrt machen.“ Die Anwender greifen dann über einen Browser auf das von SAP oder einem Partner betriebene Hosting-System zu.

Nach Einschätzung von SAPs Vorstandssprecher Henning Kagermann muss sich Business-Software immer an den Geschäftsprozessen orientieren. Die von der Industrie in den vergangenen Jahren propagierte Unterscheidung in ERP, CRM

SAP entdeckt einen völlig neuen Markt

SAP will mit seiner neuen Mittelstandslösung Kunden gewinnen, die den Lösungen aus Walldorf bislang skeptisch gegenüberstanden. Zu teuer, zu komplex und zu risikobehaftet, beschreibt SAPs Vorstandssprecher Henning Kagermann die Vorbehalte dieser Klientel. Knapp die Hälfte des von SAP auf ein Volumen von rund 30 Milliarden Dollar geschätzten Mittelstandsmarktes würde deshalb bislang verfehlt. Um der neuen Software, deren endgültiger Name noch nicht feststeht, den Weg in den Mittelstandsmarkt zu ebnen, will der Konzern in den kommenden Jahren zwischen 300 und 400 Millionen Euro investieren.

Mehr zum Thema

www.computerwoche.de/

589310: Verwirrung um SAPs Mittelstandskriterien;

588907: SAP-Chef Kagermann: „Wir werden nicht engstirnig agieren“;

1217744: In SAPs Mittelstandsgeschäft geht's rund.

„CeBIT von Dienstag bis Samstag reicht“

Ernst Raue, im Vorstand der Deutschen Messe AG für die CeBIT verantwortlich, jubelte zur Halbzeitbilanz: „Unsere Erwartungen sind weit übertroffen worden.“ Seine Begeisterung teilten nicht alle.

Raue meldete für die CeBIT einen Besucheranstieg von zehn Prozent für die ersten drei Tage. „Deutlich mehr als 200 000 Besucher“ seien gekommen. Erfahrungen der Vergangenheit zeigten, dass für den gesamten Messerverlauf ebenfalls mit einem Wachstum bei den Besucherzahlen zu rechnen sei. Der CeBIT-Manager reagierte zurückhaltend auf die Frage, ob dieser Anstieg nicht auf die sehr freigiebige Verteilung von Eintrittskarten zurückzuführen sei. Unteraussteller sollen im Vorfeld der Messe Eintrittskarten-Pakete zum Schleuderpreis von einem Euro pro Stück verteilt haben.

Die Konjunktur hilft

Stefan Engel, Geschäftsführer der Acer Computer GmbH, bestätigte die Schnäppchenaktion indirekt: „Wenn die Messeleitung verkündet, es seien zehn Prozent mehr Besucher gekommen, dann glaube ich das gerne. Ich habe von Deals gehört, wonach 500 Tickets für 500 Euro verkauft wurden.“ Unter den Ausstellern kam das nicht besonders gut an. Michael Wockenfuß, Produkt-Manager bei der SoftM AG: „Eintrittskarten zu verschenken macht einen schlechten Eindruck.“

Raue sagte weiter, die Nürnberger Konsumforscher der GfK AG hätten in den ersten drei Tagen (die CeBIT lief bei Redaktionsschluss noch) einen Auftragseingang von fünf Milliarden Euro bei den ausstellenden Unternehmen ermittelt. Dieses Volumen übersteige das des Vorjahres, „da kann keine Fachmesse mithalten“, so der CeBIT-Macher. Auch der Branchenverband Bitkom sprach von einem „guten Messesart“. Vizepräsident Heinz-Paul Bonn sagte: „Die Aussteller spüren die gute Konjunkturlage auf der Messe.“

Mehr Konferenzen

Im nächsten Jahr wird die CeBIT einem neuen Konzept folgen und von Dienstag bis Sonntag stattfinden (4. bis 9. März 2008). Die CeBIT-Verantwortlichen setzen dann auf ein stark ausgebauten Konferenzprogramm und ein, so Raue, „erweitertes Messekonzept“. Wohin es gehen soll, habe sich in diesem Jahr schon angedeutet – etwa mit dem erfolgreichen Verlegerkongress „Magazine Media 2.0“ und der „SOA World“ in Halle 4 – laut Raue „ein voller Erfolg“.

Man werde das neue Konzept nun verstärkt an internationale Hersteller kommunizieren, sag-



CeBIT 2007: Die Messe der Gegensätze. Während in Halle 22 die World Cyber Games beginnen, trifft sich in der Banking-&Finance-Halle 17 die Finanzelite.

te Raue. Dann könnten die Messeausrichter auch große Unternehmen wieder für die CeBIT gewinnen, die der Stadt an der Leine jetzt und in den vergangenen Jahren ferngeblieben waren. Raue freute sich in diesem Zusammenhang noch einmal über die Rückkehr der Software AG. Die Darmstädter hätten bereits signalisiert, dass sie wegen des Erfolgs in diesem Jahr auch 2008 wieder teilnehmen wollten.

Ausrichtung auf Fachbesucher

Umfragen der COMPUTERWOCHE unter Herstellern zeigten, dass die Begeisterung der Messeverantwortlichen nicht von allen geteilt wird. So meinte etwa Johannes Untiedt, Vorstand beim Berliner Softwarehaus Inubit, das Konzept der CeBIT müsse noch stärker auf Fachbesucher ausgerichtet werden. „Es gibt zu viele Consumer-Themen, zu viele Privatkunden“, kritisiert er. Das Konzept der CeBIT sei einfach nicht klar genug. Die künftige Messeeinlage stehe zwar nicht in Frage, aber „die CeBIT muss besser werden.“

Stephan Koch, Regional Sales Manager beim Unteraussteller Webmethods, schlug in die gleiche Kerbe: „Es gibt zu wenig Business-Besucher, vor allem im Vergleich zu spezialisierten Fachmessen, auf denen Webmethods

Zimmer ab 2008 zum Dumpingpreis

Laut Messechef Ernst Raue verspreche die Hotellerie in Hannover, das ab dem kommenden Jahr einige Tausend Zimmer zur Verfügung stehen, „deren Preise gedeckelt sind.“



sonst vertreten ist. Für uns ist die CeBIT nicht die optimale Messe.“

Regina Mehler, Marketing-Managerin bei der Software AG, zeigte sich hingegen zufrieden. Die SAG ist nach drei Jahren erstmals wieder in Hannover vertreten und auf der CeBIT Hauptsponsor der SOA World. „Die Software AG wollte einen großen Auftritt, um ihre SOA-Strategie zu kommunizieren.“ Mehler weiter: „Auf der CeBIT geht es uns vor allem um Image und Branding.“ Die Besucherqualität sei durchmischte gewesen, vom „hochkarätigen Interessenten bis zum Studenten, der sich am HR-Stand nach Jobs erkundigte.“

Dietmar Holderle, Vice President für Kontinentaleuropa Foundry Networks, ist die Ausrichtung ebenfalls noch zu stark konsumentenlastig. „Ich sehe nicht, dass genug Unternehmen wurde, um mehr B-to-B auf die Messe zu bringen.“

Ein Muss für Unternehmen

Sehr positiv äußerte sich dagegen Udo Reckemeyer, Press Officer Communications bei Alcatel-Lucent Deutschland. Die Messe sei eindeutig eine wichtige Ausstellungsveranstaltung, Plattform für Kundengespräche und dazu da, Lösungen zu zeigen – mithin „ein Muss für Unternehmen, sich zu präsentieren.“

Wolfgang Grandjean, Marketing-Leiter bei Wilken, Business-Software-Anbieter aus Ulm, macht eine deutliche Rechnung auf: „Uns kostet das CeBIT-Engagement 150 000 Euro. Dafür

kann ich mit meinen Kunden auch nach Rio fliegen.“ Wie viele andere Aussteller ist Grandjean der Meinung, dass die CeBIT eine deutlichere Fokussierung braucht. „Geschäfts- und Privatkunden auf einer Messe – das ist keine klare Ausrichtung.“ Für Wilken seien branchenspezifische Messen interessanter, um Neukunden zu gewinnen.

Boris Kaapke, PR-Manager von BT Germany, sieht die Veranstal-

ERP-Anbieters beurteilt das neue Messekonzept für die CeBIT 2008 mit gemischten Gefühlen. „Wenn am Wochenende die Consumer auf das Messegelände stürmen, brechen die Anbieter von Business-Lösungen bereits ihre CeBIT-Zelte ab.“

Consumer-Themen sollen bleiben

Wegen des CeBIT-Endes an einem Wochenende bekommt auch Stefan Engel, Geschäftsführer der Acer Computer GmbH, heute schon graue Haare: „Mir graut vor dem Sonntag. Das Standpersonal ist dann müde, muss sich aber mit den Endkunden beschäftigen und soll nebenbei noch den Stand abbauen.“ Engel fordert dementsprechend: „Wir wünschen uns eine CeBIT von Dienstag bis Samstag.“

Die Klagen, die CeBIT sei nicht fokussiert und biete zu viel Consumer-Produkte und zu wenig B-to-B-Inhalte, konkretisierte Messerostand Raue mit einer bereits im vergangenen Jahr formulierten Erklärung: „Technologien sind konvergent, sie wachsen zusammen. Das können Sie nicht mehr trennen.“ Er nannte das Beispiel Handy: „Das werde die „Fernbedienung der Zukunft“. Und da „kann ich ja nicht sagen, ich schneide die Consumer-Elektronik ab.“ Der Kern der CeBIT bleibe aber „die Business-Plattform für die digitale Welt“.

Hannes Schwaderer, Deutschland-Geschäftsführer von Intel, glaubt jedoch, dass der neue Kurs ab 2008 einem Versuch

„Mir graut schon vor dem Sonntag auf der CeBIT 2008.“

gleich kommt, Business- und Consumer-Themen wieder zu trennen. Jahrelang hätten die Messe-Verantwortlichen von der Konvergenz zwischen Consumer- und Business-IT gesprochen. Nun versuchen sie, beides wieder auseinander zu dividieren. Darüber hinaus passe es nicht zusammen, auf der einen Seite zu fordern, die junge Generation müsse sich mit den neuen Techniken auseinandersetzen, um auf der anderen Seite dann zu versuchen, die Kiddies, die in einigen Jahren die IT-Entscheidungen in den Unternehmen treffen werden, von der größten IT-Messe weltweit fernzuhalten. „Damit droht die CeBIT ein großes Stück dessen zu verlieren, was die Messe eigentlich ausmacht.“ (jm) ◆

Lob und Tadel für neues Konzept

Aloke Palsikar, Deutschland-Chef des indischen IT-Dienstleisters Satyam: „Auf der CeBIT treffen wir viele Kunden und Partner, insofern ist die Messe für uns wichtig.“ Die Besucher führten aber – anders als auf Fachmessen – technisch und fachlich weniger tiefgründige Gespräche.

Richard Evans, General Manager Germany bei Hitachi Data Systems (HDS), kommentiert Erfolgsmeldungen der Messeveranstalter zu gestiegenen Besucherzahlen eher zurückhaltend: „Weniger Besucher, dafür ein besseres Publikum wäre mir lieber.“ Trotzdem ist auch Evans sehr zufrieden mit der diesjährigen Messe. Von der Verkürzung der CeBIT 2008 um einen Tag und der Ausstellungsdauer von Dienstag bis Sonntag erwartet sich der Manager mehr Effizienz und eine bessere Terminauslastung.

Das sieht Phillip Rimensberger, Leiter Business Development der Bison AG, ganz anders. Der Manager des Schweizer

CERN & ProCurve Networking

15 Petabytes an Daten

Und ein Netzwerk, das damit umgehen kann

“Bei den enormen Datenmengen, die CERN generiert, ist Zuverlässigkeit ein absolutes Muss. Aus diesem Grund setzen wir ProCurve Switches ein.”

—David Foster, Communication Systems Group Leader, CERN

Kompromisslose Sicherheit, absolute Zuverlässigkeit und optimale Flexibilität stehen für ProCurve bei der Konzeption des CERN-Netzwerkes im Mittelpunkt. Ergänzt durch die lebenslange ProCurve Produktgarantie*. Von den komplexesten Anwendungen der Welt bis hin zu einem unternehmensweiten E-Mail System ... Überlegen Sie nur, was ProCurve alles für Ihr Netzwerk tun könnte.

Erfahren Sie mehr über CERN und das größte Physik-Experiment der Welt. Besuchen Sie uns unter www.hp.com/de/procurvecern8



*Die Garantie gilt, solange Sie das Produkt besitzen (in der Bundesrepublik Deutschland begrenzt auf 30 Jahre) mit Austauschservice am nächsten Arbeitstag (in den meisten Ländern verfügbar). Weitere Informationen hierzu finden Sie in der Broschüre "ProCurve Software License, Warranty, and Support" unter <http://www.hp.com/rd/support/warranty/index.htm>

Der ProCurve Routing Switch 9300m, der ProCurve Switch 9408sl, der ProCurve Switch 8100fl und ProCurve Secure Access 745wl verfügen über eine Ein-Jahres-Garantie mit optionaler Verlängerung.

© 2007 Hewlett-Packard Development Company, L.P. Foto © CERN.

ProCurve Networking
HP Innovation

*Teil des 12,000 Tonnen schweren Teilchendetektors
CMS bei CERN in Genf (Schweiz).*