

COMPUTERWOCHE

NACHRICHTEN ♦ ANALYSEN ♦ TRENDS



MIDRANGE

Neuer Anlauf für System i

Mit zwei neuen Kompaktangeboten adressiert IBM einmal mehr den Mittelstand. Die Offensive richtet sich gegen Microsoft. **SEITE 5**



IT-SERVICES

Darwinismus pur

Martin Read, CEO von Logica CMG, verrät im CW-Interview, warum eine Auslese im IT-Servicemarkt unvermeidlich ist. **SEITE 11**



FIELD-SERVICES

A&O im Kaufrusch

Anfang 2003 hat Michael Müller die auf Vor-Ort-Services spezialisierte A&O gegründet. Heute beschäftigt er 4300 Mitarbeiter. **SEITE 34**

COMPUTERWOCHE TV



CW-TV CW-Gehaltsstudie: Großbanken zahlen am besten

◆ **Gehälter steigen um 2,5 Prozent**
IT-Profis verdienen wieder mehr als im Vorjahr. Vor allem Banken zahlen gut.
◆ **Männer in Not**
Für Frank-Xaver Sisserlinger ist die IT das letzte Männer-Biotop in einer ansonsten von Frauen dominierten Welt.

ZAHL DER WOCHE

12% – in dieser Größenordnung möchte die Deutsche Telekom in den nächsten zweieinhalb Jahren die Gehälter ihrer mehr als 50 000 Mitarbeiter abschmelzen, die zum 1. Juli 2007 in die neu zu schaffende Konzerntochter T-Service ausgelagert werden sollen. Der Konzern verspricht im Gegenzug Kündigungsschutz bis Ende 2010, einen Verkaufsverzicht sowie die Schaffung neuer Arbeitsplätze in „signifikanter Höhe“. Die Dienstleistungsgewerkschaft Verdi läuft Sturm gegen den Vorschlag. Warnstreiks sind angekündigt, Call Center und Kundendienst dürften betroffen sein.

Mobilfunkwollen Handy-TV etablieren

Die Mobilfunkanbieter Vodafone, T-Mobile und O2 gründen gemeinsam ein Betreiberkonsortium, um Fernsehen über das Handy anzubieten. Ab Frühjahr 2008 sollen mindestens 16 Programme mit Hilfe der Übertragungstechnik DVB-H (Digital Video Broadcasting-Handheld) mobil empfangbar sein. DVB-H wird von der EU-Kommission als europaweiter Standard empfohlen. Hierzulande vergeben derzeit die Landesmedienanstalten die Sendelizenzen, um die sich auch das Konsortium aktiv bemüht. (hw) ◆

Doubleclick öffnet Google neue Märkte

Mit dem Kauf von Doubleclick erhöht Google die Reichweite seiner Werbepattform. Konkurrenten befürchten die Entstehung eines Monopols.

Nach Bekanntwerden des Doubleclick-Deals waren sich Marktbeobachter uneinig in der Bewertung des neuesten Google-Coups. Der allgemein als zu hoch eingeschätzte Kaufpreis von 3,1 Milliarden Dollar gilt vielen Analysten als Beleg dafür, dass Google mit allen Mitteln danach strebt, seine Vormacht in der Internet-Werbung auszubauen. Immerhin hat das Unternehmen die Konkurrenten Microsoft und Yahoo ausgestochen, die ebenfalls an Doubleclick interessiert waren.

Ovum-Analyst David Bradshaw sieht in der Übernahme indes einen strategischen Zug mit defensivem Charakter. Google verfüge mittlerweile zwar über ein umfangreiches Produktportfolio, seine Einnahmen entsprängen aber der Online-Werbung. Deshalb sei es wichtig für das Unternehmen gewesen, Microsoft zu überbieten und den Zugang zu diesem Markt zu erschweren. Dafür bezahlt Google rund das Zehnfache dessen, was Doubleclick jährlich umsetzt.

Ergänzung zu Textanzeigen
Neben solchen strategischen Aspekten stellt sich die Frage, wie Doubleclick das Google-Business ergänzen kann und wie der Suchmaschinen-gigant die erworbenen Produkte integrieren will. Googles Geschäft mit Online-Werbung basiert primär auf Textanzeigen („Adwords“), die entweder neben den Suchergebnissen angezeigt oder kontextabhängig auf externen Websites („Adsense“-Partner) eingebunden werden. Werbetreibende sind

dabei Kunden von Google. Doubleclick hingegen spezialisierte sich auf die Auslieferung und Platzierung von Banner- und Multimediaanzeigen. Kunden sind meistens Großkonzerne sowie Verlagshäuser, die Doubleclick als technischen Dienstleister einschalten.
Mit seiner Adwords-Werbung erschloss Google ein großes neues Marktsegment, weil sie auch für kleine Firmen oder Pri-



Das Google-Tool zur Verwaltung von Textanzeigen könnte zukünftig sämtliche Werbeaktivitäten eines Unternehmens steuern.

vatpersonen erschwinglich ist. Zu den Vorzügen zählen das Prinzip des Self-Service (Ersteigerung von Begriffen), die Erfolgskontrolle über Cost per Click und die kontextabhängige Platzierung. Das Keyword-Advertising soll beim Werbekunden in der Regel möglichst direkt Umsätze generieren, während die von Doubleclick bevorzugten Werbeformen vor allem für Image- und Markenkampagnen dienen. Diese ergänzen somit das Angebot von Google und erschließen dem Suchgiganten zudem eine erlauchte Kundschaft namhafter Großunternehmen.

Googles Expansion im Werbemarkt beruht besonders auf Techniken, die Streuverluste verringern und das erwünschte Zielpublikum genauer erreichen.

Fortsetzung auf Seite 4

DIESE WOCHE



Tipps für das zweite Leben

Wer einen Auftritt in Second Life plant, sollte zuvor seine Hausaufgaben machen. Verluste in der virtuellen Welt können schnell real werden.
Thema der Woche SEITE 6

FSC und Sun Hand in Hand

Fujitsu-Siemens Computers (FSC) und Sun bieten identische Enterprise-Server an.
Nachrichten SEITE 9

IBMs Hochstapler

Deutlich schneller und stromsparender als die klassischen Busysteme soll IBMs neue Technik „Through-Silicon Vias“ sein, die das Stapeln einzelner Chips vorsieht.
Nachrichten SEITE 10

Microsofts System Center

Die Produktfamilie soll in Anlehnung an ITIL eine ganzheitliche Verwaltung der IT-Infrastruktur ermöglichen.
Produkte & Technologien SEITE 14

Jobprofile im Jahr 2010

IT-Personal ist wieder knapp – aber nur für bestimmte Qualifikationen. Lesen Sie, welche Skills zukunftsfähig sind.
Job & Karriere SEITE 36



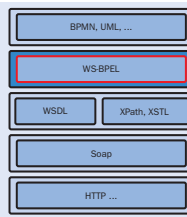


Gegenwind für Schäuble 8

Das Bundesministerium möchte Polizisten auf die Photobestände der Meldebehörden zugreifen lassen. Der oberste Datenschützer Peter Schaar protestiert.

BPEL für die SOA-Entwicklung 12

Die Web Services Business Process Execution Language 2.0 steht kurz vor der Oasis-Standardisierung. Sie vereinfacht die Entwicklung Service-orientierter Anwendungen.



Stammdaten im Griff 21

Die einheitliche Sicht auf den Datenbestand ist vielfach eine lästige Pflicht. Dabei kann die Wettbewerbsfähigkeit von hoher Datenqualität profitieren.



NACHRICHTEN UND ANALYSEN

Apple muss umschichten 5
Weil sich so viele Entwickler dem neuen Smartphone „iPhone“ widmen, muss die neueste Betriebssystemversion „Leopard“ verschoben werden.

Konkurrenz für Adobe Flash 8
Microsofts „Silverlight“ soll dem De-facto-Standard für die Darstellung von Bewegtbildern Dampf machen.

Atos Origin hat Probleme 10
Nach wenigen Monaten platzt ein Auftrag der britischen Gesundheitsbehörden. Außerdem will Capgemini den Dienstleister offenbar schlucken.

PRODUKTE & TECHNOLOGIEN

Microsofts Pläne fürs IT-Management 14
Auf dem Microsoft Management Summit wurde ein ganzheitlicher Administrationsansatz vorgestellt.

Gesetzliche Bestimmungen einhalten 14
Mit Version 3.0 von „Planning IT“ richtet Alfabet das Augenmerk auf das Thema Compliance.

SAP-Berechtigungen verwalten 15
Eine Netweaver-Lösung von IBSolution macht es möglich, die Benutzerdaten mit weniger Aufwand einzupflegen.

PRODUKTE & TECHNOLOGIEN PRAXIS

Wege zum Performance-Test 16
Statt Applikationsmängel zu kaschieren oder überflüssige Hardware anzuschaffen, sollten IT-Verantwortliche Systemengpässe auf Basis einer methodischen Leistungsanalyse beseitigen.

So steuert R/3 den Lagerfluss 18
Was Firmen bei der Einführung von SAPs „Task & Resource Management“ beachten sollten.

Kleine Helfer 18

CW-TOPICS: DATA CENTER INITIATIVE

Das „grüne Rechenzentrum“ lässt noch auf sich warten. Eine Verlegerbeilage ab Seite 23

IT-STRATEGIEN

Integrierte Belege – weniger Kosten 30
Die Frankfurter Fondsbank hat ihre Geschäftsprozesse vereinfacht, indem sie alle Kundenbelege in einer Belegintegrations-Plattform zusammenfließen lässt.

Die IT-Wertschöpfung ändert sich 32
Wie Teil 2 der COMPUTERWOCHE-Serie „Industrialisierung“ beschreibt, sinkt die Fertigungstiefe der IT-Abteilungen unaufhaltsam.

IT-SERVICES

A&O kauft sich Größe 34
In nur zwei Jahren stieg der Mittelständler durch mehrere Akquisitionen zur Nummer eins im deutschen Markt für Vor-Ort-Services auf. Nun ist A&O gefordert, seine Dienste effizienter zu gestalten.

Die Servicebranche boomt 35
Deutsche IT-Dienstleister haben volle Auftragsbücher, sind voller Zuversicht und schaffen Arbeitsplätze. Das belegen Umfragen vom Ifo-Institut und dem DIHK.

JOB & KARRIERE

Jobprofile für 2010 36
Die schlechte Nachricht vorweg: IT-Spezialisten müssen über den Technikhorizont hinausblicken. Die gute: Sie bleiben begehrt. Die CW befragte Praktiker und Analysten, was IT-Profis in Zukunft können müssen.

„Technisch eine Katastrophe“ 38
Weil ihm keine Jobsuchmaschine gefiel, hat der Münchner Wissenschaftler Franz Guenther eine neue entwickelt. In der CW erläutert er, wie Jobanova.de die Suche nach dem richtigen Job erleichtert.

SCHWERPUNKT: SIMPLIFY YOUR IT

Komplexes Gebilde IT 20
Viele Unternehmen träumen von einer einfachen IT. Die dafür nötigen Ressourcen müssen sich die Verantwortlichen hart erkämpfen.

Scale-up oder Scale-out? 22
Das Schicksal der IT hängt an einer heterogenen Infrastruktur. Für deren Vereinfachung eröffnen sich unterschiedliche Wege.

STANDARDS

Impressum 33
Stellenmarkt 39
Zahlen – Prognosen – Trends 43
Im Heft erwähnte Hersteller 43

COMPUTERWOCHE.de

HOTTOPICS

- Microsoft Office soll etablierte Werkzeuge für Business Intelligence verdrängen
- Web 2.0: Soziale Prozesse bringen Geld
- Test: Die besten Business-Notebooks



CW-News aufs Handy

Angepasst an fast jedes handelsübliche Handy, liefert die COMPUTERWOCHE ihre mobilen Inhalte aus. Um sie anzuzeigen, rufen Sie lediglich über Ihren mobilen Browser www.computerwoche.de auf. Weitere Infos und einen Emulator zum Ausprobieren finden Sie unter www.computerwoche.de/cw-mobile

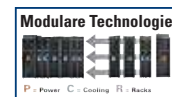
Stoppt Google!

Unter dem Motto „Stop the information monopoly“ haben Google-Konkurrenten eine Marketingkampagne gestartet. Die Hintergründe beleuchtet der CW-Notizblog. blog.computerwoche.de



Wir nehmen Ihnen die Zweifel und geben Ihnen Sicherheit.

APC setzt neue Maßstäbe für den effizienten Betrieb von Datacentern



GRATIS APC White Paper hier herunterladen!

Um das White Paper **„Die Umsetzung energiesparender Datacenter“** zu erhalten, melden Sie sich online unter <http://promo.apc.com> an, und geben Sie den Schlüsselcode 61243t ein. Mit der Registrierung nehmen Sie automatisch an der Verlosung eines APC Mobile Power Pack teil.



Tel: 0800 10 10067 • Fax: 089 51417-100



©2007 American Power Conversion Corporation. Alle Warenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Besitzer. APC Deutschland GmbH, Eisenheimerstraße 47a, D-80687 München. Kein Kauf notwendig. Die tatsächlich vergebenen Produkte können von den gezeigten Produkten abweichen.

MENSCHEN

Strafnachlass für Ex-CA-Chef Kumar



Der wegen Anstiftung zu einem 2,2 Milliarden Dollar schweren Bilanzbetrug verurteilte Ex-CEO von CA (früher: Computer Associates), Sanjay Kumar, muss möglicherweise nicht die komplette Summe von knapp 800 Millionen Dollar als Schadenersatz zahlen. Der zuständige Bundesrichter erwägt, sich mit Ratenzahlungen von insgesamt 52 Millionen Dollar zu begnügen. Die Summe will Kumar durch den Verkauf von Vermögenswerten aufbringen. Zusätzlich muss der Erfinder des „35-Tage-Monats“ 20 Prozent seiner künftigen Einkünfte abführen – nach dem Absitzen einer zwölf Jahre langen Haftstrafe.

Monster-CEO tritt zurück

William Pastore, erst seit Oktober 2006 CEO der Online-Jobbörse Monster Worldwide, muss sich nach einer neuen Betätigung umsehen. Der Rücktritt des 59-Jährigen hängt mit dem Missbrauch von Aktienoptionen bei Monster zusammen – auch sein Vorgänger Andrew McKelvy war darüber gestolpert. Zu Pastores Nachfolger wurde Sal Iannuzzi ernannt. Der 53-Jährige sitzt seit Juli 2006 im Vorstand. Davor war er CEO des inzwischen von Motorola übernommenen Chipherstellers Symbol Technologies.

Bill Gates Thron wackelt

Der Mexikaner Carlos Slim Helu könnte Microsoft-Gründer Bill Gates schon bald als reichsten Mensch von der „Forbes“-Liste verdrängen. Nach den jüngsten Kurssteigerungen seines Unternehmens Telmex hat Slim sein Vermögen auf 53,1 Milliarden Dollar ausgeweitet und bereits den zuletzt Zweitplatzierten Warren Buffet überholt. Legen Slims Aktienpakete weiter so schnell an Wert zu, ist es nur eine Frage weniger Monate, bis der 67-Jährige auch an dem rund 60 Milliarden Dollar schweren Gates vorbeizieht – zumal dieser viel Geld für wohltätige Zwecke ausgibt.



Vonage holt Ex-CEO ans Steuer

Nach der Trennung von CEO Michael Snyder greift der US-amerikanische VoIP-Anbieter Vonage vorübergehend wieder auf den umstrittenen Firmengründer und Ex-Chef Jeffrey Citron zurück. Der ehemalige Broker hatte erst Anfang 2006 – wenige Monate vor dem Going Public – wegen früherer Probleme mit der US-amerikanischen Börsenaufsicht das CEO-Zepher an Snyder übergeben. Auf den Chefessell zurückgekehrt, erwarten Citron große Herausforderungen. Zum einen gilt es, Vonage durch Einsparungen in die Gewinnzone zurückzubringen. Außerdem muss er das Unternehmen gegen die Patentklagen von Verizon und allgemein die harte Konkurrenz im VoIP-Umfeld verteidigen.

Stabwechsel bei Booz Allen Hamilton



Stefan Eikelmann hat am 11. April turnusgemäß die Position als Managing Director von Booz Allen Hamilton im deutschsprachigen Raum sowie in Osteuropa übernommen. Der 39-Jährige löst Klaus-Peter Gushurst ab, der sich nach fünf Jahren an der Spitze wieder verstärkt auf das operative Beratungsgeschäft und CEO-Themen konzentrieren wird. Sein Nachfolger Eikelmann ist seit 1992 bei der Strategie- und Technologieberatung. Er gilt als Experte für Transformationsprogramme sowie als Kenner der TK-Industrie. Zudem war er bisher bei Booz Allen der verantwortliche Partner für den Bereich „Personal“ für den deutschsprachigen Raum.

Personalmitteilungen bitte an Menschen@Computerwoche.de

Kolumne

Die IT ist noch nicht am Ende

Was der Internationale Währungsfonds (IWF) letzte Woche zum Besten gegeben hat, ist einen zweiten Blick wert: Die Produktivität der Unternehmen ist nach Meinung der Experten nicht mehr sonderlich steigerungsfähig. Das sei, neben anderen Aspekten, auch deshalb der Fall, weil die Möglichkeiten der IT allmählich ausgereizt seien – zunächst vor allem in den USA, über kurz oder lang aber auch in Europa und Asien. Mit anderen Worten: Inzwischen ist so viel standardisiert, automatisiert und ausgelagert worden, dass keine Steigerungsmöglichkeiten mehr vorhanden sind.



Heinrich Vaske
Chefredakteur CW

auf der Basis der verfügbaren Finanzdaten. Geht es um andere wichtige Parameter, beispielsweise die Zufriedenheit der Kunden, das Commitment der Mitarbeiter, die Qualität der vorhandenen Governance- und Management-Prozesse oder die Fortschritte in Forschung und Entwicklung, fischen die Firmenlenker im Trüben. Sie begründen diesen Zustand in erster Linie mit dem Fehlen geeigneter Tools – eine Chance für die Business-Intelligence-Branche (siehe Seite 42).

Mit Verlaub, das ist Unsinn! Die IT ist so wenig ausgereizt wie die menschliche Erfindungskraft, von der sie unmittelbar abhängt. Die meisten Anstrengungen der IT gingen in den letzten Jahren dahin, die Unternehmensprozesse zu automatisieren und professionell zu unterstützen. Diese Rationalisierungsphase ist weit fortgeschritten, aber insofern noch nicht abgeschlossen, als unternehmensübergreifende Wertschöpfungsketten, die Lieferanten, Partner und Kunden einbeziehen, noch längst nicht überall durchgängig digitalisiert wurden.

Die Nutzung entscheidungsunterstützender IT-Systeme steht sogar erst am Anfang. Die zweite Auflage der Deloitte-Studie „In the dark“ belegt das ganz deutlich: Die Topmanager großer Unternehmen steuern ihre Tanker im Wesentlichen

Ebenfalls einen Produktivitätsschub wird vieles von dem bringen, was im Zusammenhang mit Web 2.0 diskutiert wird: Social Networks, Collaboration, mobiles Arbeiten und kollektive Intelligenz. Unternehmen, die hier eine gute Strategie entwickeln und die Chancen des Internets beispielsweise im Marketing und Vertrieb, in der Forschung oder im Wissens-Management konsequent nutzen, können sich von der Konkurrenz absetzen.

Rationalisierung, Standardisierung, Industrialisierung – das ist nur die eine Seite der IT-Medaille. Die andere, interessantere Seite bietet jede Menge Potenzial. Sie beschäftigt sich mit der Frage, wie sich das verfügbare Wissen diesseits und jenseits der Unternehmensgrenzen intelligent nutzen lässt. Anstatt die IT zu den Akten zu legen, sollten Unternehmen ihren IT-Mitarbeitern die Chance geben, nach Antworten zu suchen. Es könnte sich lohnen.

Doubleclick öffnet Google neue Märkte

Fortsetzung von Seite 1

Doubleclick bemüht sich seit Jahren darum, Informationen über die Vorlieben von Web-Usern zu sammeln. Das Unternehmen kann Profile für die Besucher von Websites anlegen, weil es für viele große Medienunternehmen Werbemittel ausliefert und dabei stets die Informationen in einem Browser-Cookie aktualisiert. Google dürfte stark an den von Doubleclick gewonnenen Daten interessiert gewesen sein, die eine Ausrichtung von Anzeigen an der Person des Benutzers erlaubt („Behavioral Targeting“).

Werbung auf allen Kanälen

Neben diesen Methoden für eine zielgruppengenaue Werbung schaltet Google auch Anzeigen abhängig vom Standort des Benutzers, etwa bei der lokalen Suche. Ein solches Verfahren plant das Unternehmen etwa auch bei Rundfunkwerbung, weil die nächste Generation von Autoradios dank GPS über geografische Informationen verfügen. Der Suchmaschinenprimus hat im Segment für Radiowerbung bereits Fuß gefasst und gab kurz nach der Doubleclick-Übernahme den Abschluss eines Deals mit Clear Channel bekannt, einem großen amerikanischen Radionetzwerk.

Zusätzlich engagiert sich Google seit einiger Zeit bei Fernseh- sowie Printwerbung und kaufte

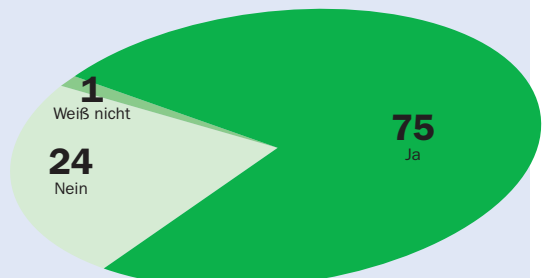
kürzlich mit Adscape Media eine Firma, die auf Anzeigen in Computerspielen spezialisiert ist.

Mit der Übernahme von Doubleclick geht Google einen weiteren Schritt in Richtung einer umfassenden Werbeplattform. Sie soll der werbetreibenden Wirtschaft ein komplettes Portfolio bieten, das sämtliche Kanäle und Werbeformen umfasst. Es ist absehbar, dass Google

seine Tools für das Kampagnen-Management so ausbaut, dass Kunden aus einer Oberfläche sämtliche Werbemethoden steuern und ihren Erfolg kontrollieren können. Die Konkurrenten Microsoft und Yahoo befürchten angesichts solcher Aussichten ein Monopol von Google. Die Redmonder wollen daher auf die Kartellbehörden einwirken, um die Doubleclick-Übernahme durch Google zu verhindern. (us) ♦

Frage der Woche

Können Sie von unterwegs auf Ihren Arbeitsplatz zugreifen?



CW-Leser sind mobil: Die Mehrzahl der Befragten ist nicht an ihr Büro gebunden.

Quelle: Computerwoche.de, Angaben in Prozent, Basis: 310

IBM stellt System i gegen Microsoft

Mit zwei Kompaktangeboten sollen neue Kundenschichten erschlossen werden.

Mit einem flexiblen Preisschema und „Express“-Einstiegsversionen will IBM neue Kunden für das Mittelklassensystem gewinnen – und die sollen bevorzugt aus dem Microsoft-Lager kommen. Dazu hat Big Blue weltweit 1200 Mittelständler nach ihren Plänen und Bedürfnissen befragt und daraus die Neupositionierung des Dauerläufers System i abgeleitet: Die beiden Expressmodelle „515“ und „525“ sollen als kostengünstige Komplettpakete angeboten werden und in den USA ab Ende April verfügbar sein.

IBMs Offensive kommt einigermaßen überraschend. Jahrelang blühte das Mittelklassensystem System i im Verborgenen, auf größere Marketing-Maßnahmen legte Big Blue keinen Wert. Zwar änderte sich alle paar Jahre der Name – von AS/400 zu i-Series zu System i –, auch erfrischte IBM die treue Nutzergemein-

de mit regelmäßigen technischen Updates, aber positive Nachrichten darüber hinaus gab es kaum. Vielmehr kamen vor Jahren sogar Spekulationen darüber auf, dass Armonk die beiden Server-Linien im mittleren Leistungssegment, damals als „p-Series“ und „i-Series“ bekannt, zu einem System zusammenlegen wolle, weil beide auf nahezu identischer Hardware aufsetzten. Diese Pläne wurden bislang nicht verwirklicht, die Unix-Server und die OS/400-Rechner bestehen als eigene Rechnerfamilien weiter.

Während also System i in den „Dornröschenschlaf“ gefallen war, sorgte die Intel-AMD-Microsoft-Welt permanent für Schlagzeilen. Beispielsweise sollte 64-Bit-Computing mit Intels Itanium und später den PC-Varianten von AMD und Intel für den Leistungsschub sorgen, den System i dank Power-PC-Prozessoren schon längst geschafft hat-

te. Auch in puncto Sicherheit hinkte die Microsoft-Welt hinterher: Der Sicherheitsspezialist Secunia hat über die vergangenen vier Jahre rund 120 Sicherheitslücken im weit verbreiteten Betriebssystem Windows Server 2003 Standard Edition entdeckt, im i5/OS nur neun. Gerade für Mittelständler sind solche Fehler oft nur schwierig zu beheben, weil geschultes Personal knapp ist.

Der bessere Windows-Server

Genau in diese Lücke will IBM System i nun hineinbugsieren. Mark Shearer, Verantwortlicher für das System i am Standort Armonk, preist die Express-Modelle als „billiger, stabiler und sicherer als Microsofts Windows-basierender Server“ an. Big Blue hat ausgerechnet, dass ein kleiner Mittelstandsbetrieb mit weniger als hundert Mitarbeitern durchschnittlich mit sieben Servern arbeitet. Die ließen sich nach Vorstellung des Marketiers leicht durch einen Express-Server ersetzen, denn diese Rechner verfügen dank Dual-Core-Prozessor Power 5+ und dem Betriebssystem i5/OS über die notwendige Leistungsfähigkeit und sind so preiswert wie vergleichbar ausgestattete Windows-Rechner.

Der Preis für das Einstiegsmodell „System i 515“ beginnt bei knapp 8000 Dollar und enthält dann fünf Benutzerlizenzen. Für jeweils 1250 Dollar lassen sich fünf weitere Benutzer freischalten. IBM unterscheidet dabei noch zwischen internen und externen Benutzern. Für Letzte-



IBMs Einstiegsystem in die System-i-Welt: Modell 515 Express bedient bis zu 40 Benutzer.

von einer on Demand) und einer Lizenz für 30 Benutzer liegt bei rund 36 500 Euro. Die Lizenzen für weitere zehn Benutzer schlagen mit etwa 2600 Euro zu Buche. Das Ende der Fahnenstange ist bei 150 internen Benutzern erreicht – ausgenommen wiederum die externen Benutzer in unbeschränkter Zahl, falls das entsprechende Lizenzpaket angeschafft wurde

Portieren sollen die Partner

Für die Portierung bestehender Windows-Applikationen stehen zwei Wege offen: die Nutzung von Linux-Versionen der Programme in virtuellen Linux-Partitionen oder die Anbindung von PC-Blades, die von den Express-Maschinen verwaltet werden. Doch darum sollen sich nicht die Anwender, sondern die IBM-Partner kümmern. „Früher wurde die AS/400 vom Buchhalter mit ein paar Kommandos verwaltet, und das Software-Update erledigten die Spezialisten. Das soll mit den Express-Servern ebenso funktionieren“, wünscht sich Olaf Kiewitz, IBMs System Marketing Manager für System i. Neben den Funktionen, die im Betriebssystem bereits integriert sind, bietet Big Blue noch etwa 20 Zusatzprodukte an, die optional erworben werden können. Dazu zählt der Workload-Manager, mit dem auf einem System mehrere Applikationen unabhängig voneinander parallel betrieben werden können, statt für jede Aufgabe einen neuen Server anzuschaffen, wie es in der Windows-Welt üblich sei. (kk) ◆

Der Erfolg bereitet Apple Probleme

Das „iPhone“ verzögert die Fertigstellung des neuen Mac-Betriebssystems.

Zum zweiten Mal muss Apple die nächste Version des Mac OS X, unter dem Codenamen „Leopard“ entwickelt, verschieben. Sie soll jetzt im Oktober dieses Jahres auf den Markt kommen. Ursprünglich war das neue Release des Unix-basierenden Betriebssystems für dieses Frühjahr angekündigt, dann jedoch auf die Worldwide Developers Conference des Anbieters im Juni 2007 in San Francisco vertagt worden. Die Teilnehmer werden jetzt nur eine „Near-final“-Version erhalten.

In der selbstgebauten Falle

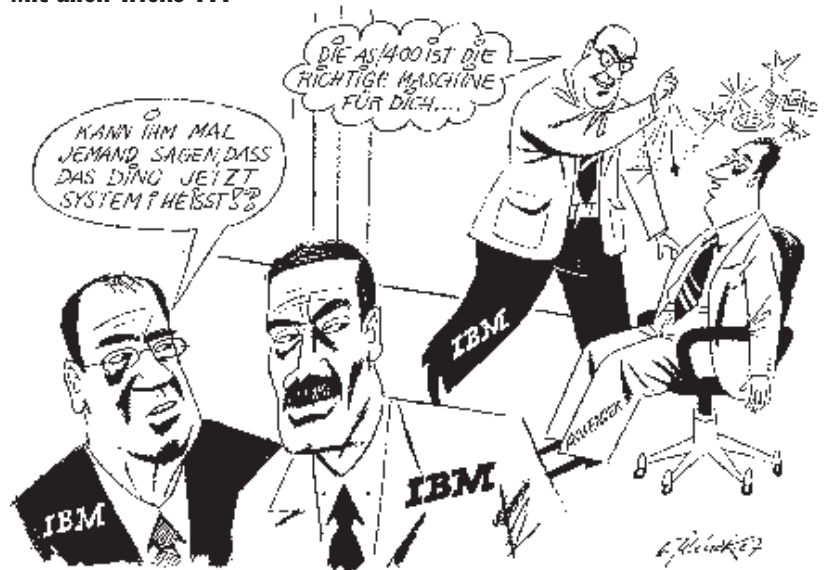
Der Grund für die Verschiebung ist das Smartphone „iPhone“, das Apple ebenfalls für Juni 2007 versprochen hat. Mit seiner Ankündigung im Januar dieses Jahres hat Apple einen Hype ausgelöst und steht nun unter Druck, den Erwartungen des Publikums auch gerecht zu werden. So heißt es in einer Mitteilung von Apple, das Unternehmen habe Produktentwickler und Ressourcen zur Qualitätssicherung aus dem Leopard-Projekt zugunsten des iPhone abgezogen.

Das Smartphone ist nach Apple-Angaben das wichtigste Produkt des Herstellers seit dem „iPod“. Die Firma möchte bis 2008 zehn Millionen iPhones ausliefern und damit ein Prozent

des Handy-Markts erobern. Der Anbieter plant zunächst zwei Geräteausführungen: ein Modell mit 4 GB Speicher für 499 Dollar und ein weiteres mit 8 GB Speicher für 599 Dollar. Nach der Juni-Premiere in den USA soll das iPhone noch vor Ende 2007 in Europa und irgendwann im kommenden Jahr in Asien auf den Markt kommen.

Unter den Chor der Apple-Bewunderer mischten sich nach langer Zeit erstmals wieder Skeptiker. So meinte IDC-Analyst Richard Shim: „Dass Apple Leopard wegen des iPhone-Starts hinauszögern muss, zeigt, dass der Konzern sehr schnell diversifiziert und sich mit der Entwicklung beider Produkte übernimmt.“ Doch die überwiegende Ansicht unter Wallstreet-Analysten lautet: Apples Aktienkurs wird eher von einem gelungenen Start des iPhone abhängen als von einer Verzögerung des Mac-Betriebssystems. Ein Aufschub im nicht mehr so wichtigen Computerbereich ist zu verkraften. Die Nasdaq quitierte die Verschiebung dann auch mit einem nur kleinen Einbruch des Apple-Kurses um fast drei Prozent. Bei Microsoft wird man sich mächtig freuen, hatte sich doch Steve Jobs regelmäßig über Redmonder Produktverzögerungen lustig gemacht. (Is) ◆

Mit allen Tricks ...



Second Life – wann eine Präsenz lohnt

Der Hype um die virtuelle 3D-Welt stellt viele Unternehmen vor die Frage, ob sie selbst dort einziehen sollen. Ohne klares Konzept kann dabei viel Geld verloren gehen.

VON BERND SCHMITZ*

Das „Metaversum“ Second Life (SL) gilt als eine der meistdiskutierten Erscheinungen des Web 2.0. Fast keine Zeitung, fast kein Radio- oder Fernsehsender, der sich dieser virtuellen Welt nicht gewidmet hätte. Die Palette der Ansichten ist entsprechend breit gefächert, reicht von der Lobeshymne auf kreatives Potenzial bis hin zur Bescheinigung von Suchtgefahren. Nach Angaben des Betreibers, des kalifornischen Unternehmens Linden Labs, sind derzeit über fünf Millionen User registriert und eine Trendwende ist nicht in Sicht. Auch wenn vom großen Hype angelegte Unternehmen erste Enttäuschungen vermelden, steigt die Zahl der Benutzer stetig an.

3D-Mehrwert bieten

Angesichts des Rummels um Second Life fühlen sich viele gar in die Aufbruchstimmung des frühen Web zurückversetzt. Einige neue virtuelle Präsenzen realer Unternehmen erinnern allerdings tatsächlich an Fehler, die in den 90er Jahren häufig gemacht wurden. Viele Firmen-Homepages waren damals eine Eins-zu-eins-Übertragung der letzten gedruckten Imagebrochure, die Möglichkeiten einer Online-Version wurden weitgehend ignoriert. Ähnliche Ansätze sind bei langweiligen Second-Life-Dependancen zu beobachten, die einfach aus dem klassischen Internet-Auftritt übertragen werden und keinen 3D-



Eine eigene Insel ist nicht billig, schützt aber vor unangenehmen Nachbarn. Dafür kann man sich Rolltreppen und Aufzüge sparen, weil sich die Benutzer fliegend fortbewegen.

Mehrwert bieten. Im schlimmsten Fall werden die SL-Nutzer per externem Link sogar ins Web geschickt, und der Avatar ist außer vor.

Reale Kosten, virtueller Nutzen

Die Preise für eine Präsenz mit einem kleinen Stück Land sind vergleichbar mit den Beträgen, die für Erstellung und Unterhalt einer einfachen Website anfallen. Eine solche kostengünstige Lösung birgt jedoch die Gefahr unangenehmer Nachbarschaft in sich. Eine eigene Insel schlägt mit einer einmaligen Anschaffungsgebühr von 1675 Dollar zu Buche, pro Monat müssen 295 Dollar Hosting-Gebühren entrichtet werden. Große Präsenzen

sind ab rund 15 000 Euro zu haben – nach oben sind keine Grenzen gesetzt. Die Mitte April 2007 eröffnete EnBW-Dependance lässt beispielsweise durch eine äußerst repräsentative Ar-

Die Interaktion mit anderen SL-Bewohnern steht im Vordergrund.

chitektur und aufwändige Konzeption auf ein kleines sechsstelliges Budget schließen.

Dafür bietet die virtuelle 3D-Welt jedem Nutzer die Möglichkeit, seine käuflich erworbene oder gemietete Umgebung selbst

zu gestalten, in Form eines Avatars mit anderen in Kontakt zu treten, Gegenstände selbst zu erstellen, zu verkaufen oder Dienstleistungen anzubieten. Eines der größten Themen in Second Life ist die Interaktion – die Möglichkeit, Unterhaltungen zu führen, den eigenen Avatar zu gestalten, zu animieren, aber auch Musik abzuspielen oder Videos zu sehen. Die medien-spezifischen Vorteile der Plattform sollten bei der Planung einer Firmenpräsenz nie außer Acht gelassen werden, wenn sich irgendjemand „Inworld“ für die Firma interessieren soll.

Wer über eine Firmenpräsenz in Second Life nachdenkt, muss sich vor Augen halten, dass die

Anzahl der damit erreichbaren Menschen im Vergleich zum Einsatz von Massenmedien sehr gering ist. Doch es gibt Unternehmen, denen schon eine recht kleine – dafür extrem Internet-affine – Gemeinschaft genügen kann. Ein Beispiel dafür bildet der Einsatz virtueller Prototypen, deren Gebrauch vor ihrer physischen Umsetzung in einer virtuellen Umgebung von Second-Life-Bewohnern getestet werden kann. Diese Methode kann wertvolles Feedback potenzieller Kunden preisgünstig liefern.

Marketing und Shopping

Eine zweite Vorgehensweise hat sich in Second Life bisher bewährt: eine virtuelle Präsenz als Ergänzung zu klassischen PR-Maßnahmen. Mit Erfolg umgesetzt hat diese Idee unter anderem Schuhhersteller Reebok: Kunden erhielten dabei die Möglichkeit, sich auf der Reebok-Website einen individuell gestalteten, virtuellen Schuh für ihren Avatar zu ordern – und sich bei Gefallen das reale Pendant nach Hause zu bestellen. Nutzen lassen sich die Möglichkeiten, die Second Life bietet, zudem für die Pflege bereits existierender Gemeinschaften – und damit auch als Arbeitsplattform für Entwickler und interne Kommunikation.

Setzen Unternehmen die zur Verfügung stehenden Mittel überlegt und gezielt ein, können sie durchaus Vorteile aus Second Life ziehen. Virtuelles Online-Shopping etwa bietet Benutzern, insbesondere durch visuelle Ge-

Tipps zu Second Life

■ Einstieg mit Maß und Ziel

Da sich nur jeder zehnte der fünf Millionen Benutzer regelmäßig in Second Life einloggt, tun Firmen gut daran, sich keine kurzfristige Rentabilität zu erwarten. Genauso wenig wie im echten Leben genügt es, gigantische Firmengebäude aufzubauen, um Benutzer für ein Unternehmen und seine Angebote zu interessieren. Öffentlichkeitsarbeit ist auch in Second Life nicht kostenlos zu haben.

■ Benutzerfreundlichkeit

Empfehlenswert ist eine gute Usability. Dazu kann eine Registrierung über die Unternehmens-Homepage gehören, Tutorials für Neueinsteiger und eine Echtzeit-Hilfestellung „Inworld“. Nicht fehlen sollten in der virtuellen Firmenpräsenz Informationen zur Orientierung und zu den Aktionsmöglichkeiten, die sich dem User dort bieten. Wesentlich außerdem: Die Möglichkeit, auf einfache Art zwischen unterschiedlichen Orten hin- und herzuwechseln und wieder an eine zentrale Position zurückzukehren.

■ Mehrwert bieten

Der Mehrwert sollte sowohl zur Marke als auch zur virtuellen Welt passen. Die SL-Promotion von Red Bull mit Hilfe eines Skydiving-Events ist dafür ein gutes Beispiel. Die Ein-

bindung von virtuellem Engagement als Bestandteil der Corporate Communication kann sich ebenfalls lohnen. Fehlende Aktionsmöglichkeit bietet einem Second-Life-Benutzer wenig Reize, um zu verweilen.

■ Angepasste Architektur

Beim Bau der virtuellen Firmenzentrale ist es ratsam, die architektonischen Besonderheiten von Second Life zu beachten: Pseudoreales Design, das sich nicht mit der Abbildung der Realität begnügt, stößt bislang auf die größte Resonanz der Bewohner. Treffpunkte zur Kommunikation und eigenes Personal, das Besucher begrüßt und führt, ist im Metaversum genauso von Vorteil wie im echten Leben, will man potenzielle Kunden an sich binden. Und: Die Fortbewegung in Second Life geschieht meist fliegend, weite Entfernungen lassen sich durch den „Teleporter“ überwinden, Rolltreppen sind daher überflüssig.

■ Informationen vor Ort anbieten

Die Bindung der Benutzer gelingt in Second Life schlecht, wenn sich die Information über ein Unternehmen lediglich durch einen Link zur Homepage erschließt. Denn die 3D-Welt bietet mehr als genug Möglichkeiten, Informationen in Wort, Schrift und bewegten Bildern direkt an Ort und Stelle zu präsentieren. Ganz ohne Umwege.

■ Kontinuierlicher Content

Eine einzelne oder stets gleiche Aktion wird nicht in der Lage sein, Besucher über längere Zeit zu halten. Wechselnde Inhalte sollten selbstverständlich sein, genauso wie die kontinuierliche Steuerung und Überwachung des Angebots. Was sich ebenfalls bezahlt machen kann, ist die Bildung virtueller Brand-Communities und die Erstellung von Gruppen.

■ Kommunikation

Zum Hinweis auf eigene Events eignen sich die Kommunikationskanäle in Second Life. Zeitungen, Radio- und Fernsehsender sind dort präsent, Anzeigen, Außenwerbung, Sponsoring sowie Events – all das ist möglich. Neben einer passenden Einführungskampagne ist auch auf Second Life der Einsatz ursprüngliche Kommunikationsmedien zu empfehlen.

■ Second Life verstehen

Basis für eine funktionierende Präsenz in Second Life, mit welchem Ziel sie auch immer eröffnet werden mag, ist die gründliche Beschäftigung mit dieser virtuellen Welt. Alle in das Projekt involvierten Personen sollten im Vorfeld der Planung diese Welt ausführlich kennen lernen und die Reaktion der User auf verschiedenste Angebote im Auge behalten.

Fazit

Benutzer suchen **interessante Orte** und Interaktivität. Auch emotionale Aspekte, die eine Interaktion zwischen den Benutzern fördern, sind im Metaversum gern gesehen. All dies sind die Mittel, die einen „Value-to-the-Customer“ aufbauen. Linden Labs ist im Jahr 2007 unter Zugzwang, da mittlerweile – so Insider – bereits zehn **neue Konkurrenz-Plattformen** für virtuelle Welten in den Startlöchern stehen. Auf ihrem noch großen Vorsprung kann sich die Softwareschmiede nicht ausruhen, wenn sie der zukünftige **Standard für 3D-Welten** werden will. Nur eins ist sicher: Alle Unternehmen, die sich heute intensiv mit Second Life beschäftigen, sind im günstigen Fall mit ihren ersten Erfahrungen gegenüber **Zauderern** in diesem Medium einen Schritt voraus.

meinsamkeiten mit dem Originalprodukt, ein echtes Shopping-Erlebnis. Dagegen wird bei einem gewöhnlichen Online-Shop zum Einkauf nur ein Button gedrückt und damit das Ablegen in einem virtuellen Warenkorb lediglich angedeutet. Die Plattform Second Life eignet sich zudem zur Markenprägung, dem Imageaufbau, zur Pflege von Kundenbeziehungen und zur Bildung eigener Commu-

Second Life kann die Online-Kommunikation revolutionieren.

ties. Konzentriert man sich auf die intensive Kommunikation mit relativ wenigen Rezipienten, können sich Erfolge einstellen. Aufgrund der Interaktionsmöglichkeiten ist Second Life zudem gut geeignet für Trainings, künftig wohl auch für Web-Konferenzen. Nicht zuletzt lassen sich Architektur, Kunst und touristische Attraktionen präsentieren, und Non-Profit-Organisationen haben in Second Life bereits erfolgreich Geld gesammelt.

Kinderkrankheiten

Sicher, Second Life leidet noch unter einer ganzen Reihe ungelöster Probleme. Zunächst beschränken die relativ hohen Hardwareanforderungen und der nötige Breitband-Internet-Anschluss die Zielgruppe und damit die Anzahl potenzieller Kunden. Dazu kommen die Instabilität des Systems und der hohe Lernaufwand, den SL-Unternehmer in spe auf sich nehmen müssen. Nicht zuletzt ist die Anzahl der Avatare, die sich gleichzeitig an ein und demselben Ort aufhalten können, momentan auf 50 begrenzt. All diese Unzulänglichkeiten aber sind zu beheben und werden mit der

technischen Weiterentwicklung verschwinden. Ob Second Life als Plattform auch für wirtschaftliche Zwecke Bestand hat, wird die Zukunft zeigen und hängt auch von den Ideen der teilnehmenden Unternehmen ab. Es ist durchaus möglich, dass Plattformen wie Second Life die Computerbasierte Kommunikation

in ähnlichem Maße verändern werden wie die Erfindung von E-Mails. Geht der Trend weiterhin in Richtung virtueller Welten, können sich mit Bedacht in Second Life umgesetzte Pläne und die dabei gewonnenen Erkenntnisse bezahlt machen.

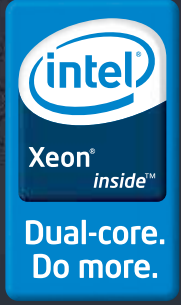
Die Frage, ob eine Präsenz in Second Life für Unternehmen

sinnvoll ist, lässt keine pauschalen Antworten zu. Der Erfolg ist von vielen Faktoren abhängig. Grundsätzlich gilt: Der Einsatz in einer virtuellen Welt kann die übliche Kommunikation eines

Unternehmens zu seinen Kunden nicht ersetzen. Eine Second Life-Repräsentanz nützt wenig, wenn klassische Kommunikationswege nicht effizient genutzt werden. (us)



***BERND SCHMITZ** ist Dozent für Multimedia an der RFH Köln im Studiengang Medienwirtschaft. Er hält Veranstaltungen nicht nur über, sondern auch in Second Life ab.



Ideen hatten Sie schon immer. Jetzt benötigen Sie nur noch die richtige Infrastruktur.

Laden Sie sich hier das Whitepaper von IDC herunter und informieren Sie sich unter www.hp.com/de/blade-community



Das neue HP BladeSystem c-Class mit Virtual Connect Architektur ermöglicht Ihnen eine neuartige Infrastruktur, die nur einmal vernetzt werden muss: Die virtuellen LAN/SAN-Verbindungen werden beim ersten Einsatz vorab definiert, so dass Sie sie nicht jedes Mal manuell neu konfigurieren müssen, wenn Sie einen Server hinzufügen oder entfernen. Besonders vielseitig sind auch die HP BladeSystem Server, die mit Dual-Core Intel® Xeon® Prozessoren und Intel® Itanium® 2 Prozessoren arbeiten: denn sie unterstützen sowohl 32-Bit- als auch 64-Bit-Umgebungen. Damit passt sich das HP BladeSystem allen Veränderungen an, so dass Sie sich nicht selbst darum kümmern müssen.

