

COMPUTERWOCHE

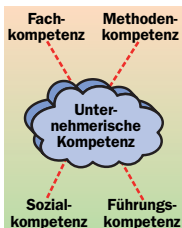
NACHRICHTEN ♦ ANALYSEN ♦ TRENDS



STEUERSOFTWARE

Chaos im Finanzamt

Wegen der neuen Steuersoftware Eoss kommt es in 23 Berliner Finanzämtern immer wieder zu Ärger. Die Software gilt als unhandlich und fehlerhaft. **Seite 8**



DATENSCHUTZ

Gekonnt Auslagern

Wer externe Datenschutzbeauftragte engagieren will, muss die vielen rechtlichen Auflagen genauestens beachten. **Seite 34**



KARRIERE

Durchstarten mit .NET

Die Microsoft-Plattform erfreut sich inzwischen großer Beliebtheit, und die Spezialisten dafür natürlich ebenfalls. **Seite 40**

Und ewig nervt das Call-Center

Preisdumping, Qualitätsmängel, Lohndrückerei und Kundenfang am Rande der Legalität: Die Call-Center-Branche manövriert sich selbst ins Abseits.

Die Anrufzentralen in Deutschland haben keinen guten Ruf. Nutzer sind genervt und fühlen sich belästigt. Stereotyp klagt die Branche über die schwarzen Schafe unter den Call-Centern, die mit dubiosen Verkaufaktionen die Bevölkerung verschrecken. Mit dieser Kritik übertünchen die seriösen Betreiber gerne ihre eigenen Defizite. In einer Umfrage der COMPUTERWOCHE kritisieren Nutzer inkompetente Mitarbeiter, schlechte Ausstattung und hilflose Agenten. Ein Blick hinter die Kulissen zeigt Mängel in der Technik, in den Prozessen und im Management.

Jörg Otto C., Lutherstadt Wittenberg, stellte nach mehreren Anrufen im Call-Center den Versuch ein, die Rechnungsadresse seines DSL-Anschlusses zu ändern. „Immer, wenn ich durchkam, brach die Verbindung zum Center ab. Als es so weit war, schilderte ich der Dame mein Anliegen. Plötzlich brach die Verbindung erneut ab. Ich war schon sehr genervt, rief noch mal an und warnte, dass mögli-

cherweise gleich die Verbindung wieder zusammenbreche. Die Dame entgegnete, ich solle doch bitte die Störungsstelle anrufen. Danach war mein Telefon tatsächlich kaputt... ich hab es auf dem Tisch zerschlagen.“

Kernproblem der Branche sind die stark sinkenden Preise. Auftraggeber können heute Kapazitäten für 36 Cent pro Minute erwerben. Bezahlte wird nur die Zeit, in der der Agent telefoniert. „Vor allem die Unternehmen aus dem Massengeschäft wie Telekommunikation und Mobilfunk sind sehr preisaggressiv in ihren Ausschreibungen“, schildert Manfred Stockmann, Präsident des Branchenverbandes Call Center Forum (CCF), den Wettbewerbsdruck. Die Vertragslaufzeiten sind kurz, so dass sich Call-Center-Betreiber von ihren großen Auftraggebern abhängig machen und Folgeaufträge zu Dumping-Preisen akzeptieren. Die dürftigen Einnahmen lassen kaum Spielraum für Investitionen.

Dabei hat die Branche großes Potenzial. Kaum ein Gerät oder eine Dienstleistung wird heute ohne Servicenummer verkauft. Die Call-Center haben sich in den vergangenen Jahren dementsprechend vermehrt. Rund 5700 Einrichtungen beschäftigten zum Jahresende 2007 etwa 420 000 Mitarbeiter. „Die Management-Strukturen sind oft nicht im erforderlichen Maße mitgewachsen“, beklagt Stockmann. Lesen Sie auch den ausführlichen Bericht auf Seite 38. (jha)

DIESE WOCHE



CeBIT-Vorschau

In unserem CeBIT Spezial erfahren Anwender alles über die wichtigsten Themen der CeBIT. Dabei haben wir uns nicht auf die Belange der Großunternehmen beschränkt. Ein Teil dieses Schwerpunkts ist dem Mittelstand gewidmet.

CeBIT Spezial SEITE 15

An der Enterprise-IT vorbei

Google bietet sein gehostetes Anwendungspaket „Google Apps“ in einer neuen Version an, die Mitarbeiter in Unternehmen ohne Hilfe der IT-Abteilung betreiben können.

Nachrichten SEITE 4

Planloser BI-Einsatz

Viele Anwender, kritisiert Gartner, sind von den Produkten für Reporting und Analyse überfordert und gehen das Thema BI zu zaghaft und ohne Strategie an.

Nachrichten SEITE 6

BPO-Deals scheitern oft

Nur gut die Hälfte der Anwender sind mit dem Geschäftsprozess-Outsourcing zufrieden. Am schlechtesten schneidet das Offshoring von HR-Funktionen ab.

Nachrichten SEITE 7





Nicht nur SOA 5

„Wir verlassen uns nicht nur auf SOA“, beteuert der Chef der Software AG, Karl-Heinz Streibich, im Interview mit der COMPUTERWOCHE. Außerdem kündigt er weitere Zukäufe an.

NACHRICHTEN UND ANALYSEN

Noch mehr Notebooks abgesetzt 9

Im vierten Quartal 2007 stieg der Absatz von PCs weiter an. Wachstumstreiber waren einmal mehr die mobilen Rechner.

Yahoo will (noch) nicht 10

Der Portalbetreiber hat das Übernahmeangebot von Microsoft als zu niedrig abgelehnt. Allerdings eröffnen sich kaum andere Perspektiven für Yahoo.

PRODUKTE & TECHNOLOGIEN

Drehscheibe für IT-Services 12

Die Bedeutung der Configuration Management Database für eine umfassende Beschreibung von IT-Komponenten und IT-Services ist unbestritten. Doch mit den derzeitigen Angeboten ist es kaum möglich, auch nichttechnische Informationen wie Lizenz- und Wartungsverträge automatisiert einzulesen und zu verwalten.

Outsourcing des TK-Betriebs 14

Mit Managed TK-Services sollen Anwenderfirmen die Investitionen sowie Betriebs- und Wartungsausgaben für ihre Telekommunikation senken können. Sie bleiben immer auf dem neuesten Stand der Technik und haben deshalb auch die Möglichkeit, weitere Zusatzdienste im Unternehmen einzuführen, so das Versprechen der Provider.

IT-STRATEGIEN

Datenschutz gekonnt auslagern 34

Der Berufsverband der Datenschutzbeauftragten Deutschlands hat in einer Checkliste zusammengestellt, worauf Unternehmen beim Auslagern ihrer Datenschutzaufgaben achten sollten.

Die IT muss „entrümpeln“ 36

Provozierende Thesen gab es auf einer CIO-Konferenz zu hören – zum Beispiel, dass IT-Chefs Application-Retirement-Programme initiieren sollten.

IT-SERVICES

Call-Center: Jung und unprofessionell 38

Die Branche leidet unter einem schlechten Image. Schuld daran tragen nicht allein die Outbound-Center, die Kunden mit Verkaufstelefonaten belästigen. Preisdumping, Qualitätsdefizite und Management-Fehler tun ein Übriges.

JOB & KARRIERE

Durchstarten mit .NET-Tools 40

Microsofts .NET-Plattform wächst – und damit auch der Markt für entsprechende Fachkräfte. Vier IT-Profis schildern, was .NET-Entwickler können sollten.

Materna fördert den Nachwuchs 42

Der Dortmunder IT-Dienstleister Materna geht an Schulen, Universitäten, bildet Azubis und Studenten aus. Darüber hinaus beteiligt er sich an kommunalen Bildungsaktivitäten.

STANDARDS

Impressum	36
Stellenmarkt	44
Zahlen – Prognosen – Trends	50
Im Heft erwähnte Hersteller	50

SCHWERPUNKT: CeBIT-MESSE-RUNDGÄNGE

CeBIT-Spezial 16

Zu den Schwerpunkten des IT-Events in Hannover zählen in diesem Jahr neben dem Dauerbrenner ERP und dem Hype-Thema Service-orientierte Architekturen auch Basisdienste wie Application-Hosting und E-Learning.

CeBIT-Spezial Mittelstand 24

Auf kleine bis mittelgroße Firmen abgestimmte Offerten zeigen Anbieter von Dokumenten-Management-Systemen und E-Commerce-Lösungen. Ebenso dürfte den Mittelstand die Auslagerung von TK-Diensten und mobiles Arbeiten mit Smartphones interessieren.



COMPUTERWOCHE.de

Die Highlights der Woche

Kostenlose Karriere-Beratung und CeBIT-Freikarten

Für die CeBIT 2008 hat sich die Redaktion der COMPUTERWOCHE etwas ganz Besonderes einfallen lassen: Unter allen Lesern verlost COMPUTERWOCHE 60 Karriere- und Gehaltsberatungen unseres Partners HSC und 7500 CeBIT-Eintrittskarten.

www.computerwoche.de/cebit/karrierezentrum

Fit für die CeBIT

Wie es um Ihr CeBIT-Wissen steht, wie Sie sich am Messestand optimal bewerben und vieles mehr rund um die weltgrößte IT-Messe erfahren Sie im CeBIT-Spezial unter

www.computerwoche.de/cebit

Hemmungsloser Heimatschutz

Wir schreiben das Jahr 2012: Sobald Sie ein Flughafengebäude betreten, werden Sie von Maschinen beobachtet. Noch während Sie die Fragen der Sicherheitskontrolleure beantworten, beginnen die Systeme, Sie abzuchecken. Warum diese Horrorvision bereits Realität wird, beschreibt CW-Redakteurin Katharina Friedmann.

www.computerwoche.de/1854009

Mobile World Congress

Handy-TV, iPhone-Alternativen, UMTS-Handys: Eine Nachlese zu den aktuellen Trends der weltgrößten Mobilfunkmesse „Mobile World Congress“ in Barcelona finden Sie unter

www.computerwoche.de/mobileworldcongress

Viren, Spam, Phishing – die aktuellen Risiken



Die Spam-Versender haben Energie getankt und das Spam-Aufkommen hierzulande um nahezu zehn Prozent in die Höhe getrieben. Als hartnäckigste Störenfriede im E-Mail-Verkehr erwiesen sich nach wie vor Abkömmlinge der Trojan-Downloader-Familie „Diehard“.

www.computerwoche.de/cwriskboard

Es ist Zeit für „Bigger Thinking“ –
neue Ideen für Ihr Business.



Bringing it all together

www.bt.com/globalservices

Network Convergence

Security Services

Mobility Solutions

IP Contact Centres

Outsourcing Services

MENSCHEN

Conti: Neue Struktur und neue IT-Chefs



Ende 2007 übernahm der Hannoveraner Automobilzulieferer Continental den Zulieferer Siemens VDO. Als Folge davon wurde die IT neu strukturiert. Elisabeth Höflich ist nun als CIO Tires verantwortlich für die Reifendivisionen PKW und LKW. Bis zur Übernahme von Siemens VDO war Höflich als CIO von Continental Automotive Systems tätig. Guus Dekkers ist neuer CIO Automotive und leitet die IT-Aktivitäten der drei Automotive-Divisions Powertrain, Interiors sowie Chassis and Safety. Dekkers kommt vom übernommenen Unternehmen Siemens VDO, in dem er als CIO tätig war. Die IT-Verantwortung für den Bereich Conti-Tech trägt unverändert Gerold Bierbrauer. Paul Schwafer (im Bild) bleibt Konzern-CIO. Höflich, Dekkers und Bierbrauer berichten an ihn.

Adobe befördert Kevin Lynch zum CTO

Lynch war im Jahr 2005 mit der Übernahme von Macromedia zu Adobe gestoßen und hatte dort auch die Developer Relations geleitet. In seinem neuen Amt soll der Manager das Experience-Design und die Kerntechniken über alle Sparten hinweg steuern und sich auch wie gehabt um die technische Plattform für Designer und Entwickler kümmern, zu der unter anderem der Flash Player, Flex und AIR gehören.

Alfred Zapp ist neuer CSC-Direktor

Zapp ist zuständig für die Ressorts Public Sector, Defense sowie Healthcare und berichtet an den EMEA-(Europa, Nahost und Afrika) und Deutschland-Chef von CSC, Gerhard Fercho. Der Manager wird damit Nachfolger von Julia Bertrams, die sich „neuen Herausforderungen außerhalb CSCs stellt“. Zapp kommt von T-Systems, wo er bis vor kurzem als Senior Vice President für Public und Healthcare zuständig war. Davor arbeitete der promovierte Luft- und Raumfahrtstechniker für das Debis Systemhaus und ESG in verschiedenen Management-Funktionen insbesondere für die Bereiche Öffentliche Verwaltungen und Verteidigung.



IT-Tandem bei SEW Eurodrive

Hansjörg Heinrich (43) und Detlef Schuck (40) sind die neuen CIOs beim Bruchsaler Hersteller für Antriebstechnik SEW Eurodrive. Sie treten die Nachfolge des bisherigen CIO Klaus Hoppe an, der sich nach mehr als 19 Jahren in den Ruhestand verabschiedete. Während Heinrich den Aufgabenbereich Information Technology Services übernommen hat, leitet Schuck die Information Business Services. Heinrich will schrittweise die Schnittstelle der IT zu den Geschäftsbereichen neu ausrichten und die Harmonisierung der IT-Systeme vorantreiben.

Achim Berg wird Bitkom-Vize



Der Geschäftsführer der Microsoft Deutschland GmbH, Achim Berg, ist zum Vizepräsidenten des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) gewählt worden. Mit dem 43-Jährigen, der den seit Herbst 2007 unbesetzten Stuhl von Jörg Menno Harms, Aufsichtsratschef von HP Deutschland, übernimmt, ist der engste Führungskreis unter Leitung von Präsident August-Wilhelm Scheer komplett. Dazu zählen Heinz-Paul Bonn, Vorstandsvorsitzender der GUS Group, und Telekom-Chef René Obermann.

Personalmitteilungen bitte an Menschen@Computerwoche.de

Kolumne

Qualität ist relativ

Ohne zu werten beschreiben Ingenieure Qualität. Für sie ist das eine Eigenschaft, zum Beispiel eine bestimmte Bruchfestigkeit oder eine Oberflächenbeschaffenheit. Laut der ISO-Norm für Qualitätsmanagement bemisst sich Qualität an dem „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt“.

Ganz anders als sonst im wirklichen Leben, stimmen Ingenieursdefinition und das Qualitätsverständnis des normalen Verbrauchers hier überein. Der Nutzer drückt es nur anders aus: Er erwartet von einem Produkt die Eigenschaften, sprich Qualitäten, die ihm versprochen wurden, als er es gekauft hat. Wirklich simpel - eigentlich. Wenn es da nicht andere Kräfte gäbe. Das sind Kräfte (oft im Marketing), die Qualität zu etwas Relativem machen. Sie definieren sie nicht als zu erfüllende objektive Anforderungen, sondern über einen Vergleich zwischen verschiedenen Produkten oder Dienstleistungen. Wenn diese konkurrierenden Produkte nur wenige Anforderungen erfüllen, dann weist dasjenige die beste Qualität auf, das einer Vorgabe mehr gerecht wird als die anderen. Auf diese Weise kann einem miesen Produkt im Verhältnis zu noch mieseren hervorragende Qualität attestiert werden.

Viele Unternehmen scheinen in den letzten Jahren diese Relativität für sich entdeckt zu haben. Seien es Hardwareanbieter, die Notebooks mit möglicherweise explodierenden Netzteilen ausliefern, Softwarehäuser, deren Produkte erst



Christoph Witte
Chefredakteur

nach der dritten Version halbwegs fehlerfrei sind, oder Call-Center (siehe Seite 38), die Verbrauchern das Leben schwermachen. Fast jeder Anrufer hat schon negative Erfahrungen mit Call-Centern gemacht. Viele kommen nicht über die Warteschleifen hinaus, andere treffen auf inkompetente Agenten, und wieder andere verzweifeln, weil die Weitergabe von Informationen zwischen Rufzentrale und Servicezentrum nicht funktioniert. Die Betreiber machen den enormen Preisdruck für die Qualitätsmängel verantwortlich. Die

Unternehmen, die Call-Center zum Beispiel mit First-Level-Support beauftragen, schert das offenbar nicht. Hauptsache billig. Schließlich haben die Kunden das Produkt ja schon gekauft, und After-Sales-Service scheint als Qualitätskriterium ausgedient zu haben.

Manche Call-Center argumentieren tatsächlich, sie seien doch besser als andere. Der Kundenbindung hilft diese Einstellung nicht. Wer schon öfter ergebnislos in Call-Centern angerufen hat, sehnt sich nach echtem Service und fragt sich, warum Unternehmen ihn derart für dumm verkaufen. Zurzeit bleiben die Kunden nur aus Mangel an Alternative bei der Stange. Aber sie haben die Suche nach objektiver Qualität garantiert nicht aufgegeben.

Welche Erfahrungen haben Sie in puncto Produkt- und Servicequalität gemacht? Diskutieren Sie mit unter <http://blog.computerwoche.de>.

Neues Google Apps umgeht die IT-Abteilung

Das gehostete Anwendungspaket kommt in einer Version, die Mitarbeiter in eigener Regie betreiben können.

Die „Google Apps Team Edition“ (www.google.com/apps) ist seit vergangener Woche kostenlos verfügbar. Sie enthält die gleichen Applikationen wie die bisherigen Apps-Pakete - Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Präsentationsprogramm, Startseite, Talk (Instant Messaging) und Kalender -, aber nicht den Webmail-Dienst „Gmail“ (hierzulande Google Mail), den die IT-Abteilung durch Re-Routing des E-Mail-Workflows unterstützen muss.

Laut Rajden Sheth, Senior Product Manager für Google Apps, zielt die neue Variante explizit auf Anwender, die Google Apps gern benutzen möchten, ohne dass sich ihr Arbeitgeber dafür angemeldet hat. Für IT-Manager, die sich mit Applikationen herum-schlagen müssen, die Mitarbeiter unerlaubt verwenden, also ein weiterer Grund für schlaflose Nächte. Dies gilt insbesondere für Branchen, die (wie etwa Finanzdienstleister oder Gesundheitswesen) hohe regulatorische Auflagen erfüllen müssen.

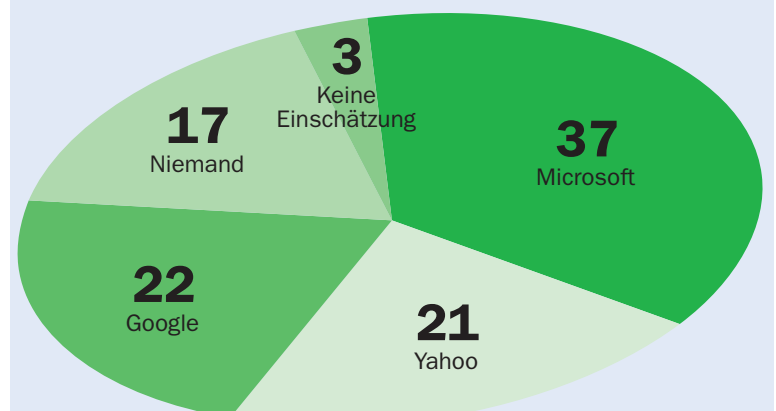
Sobald sich ein Nutzer für die Team Edition anmeldet, kann er sehen, wer sonst innerhalb seiner Domain noch für den Dienst registriert ist. „Das ist ein schneller Weg für Arbeitsgruppen, mit Collaboration loszulegen“, findet der

Google-Mann. IT-Abteilungen sollten sich darüber nicht unnötig ärgern, so Sheth weiter - schließlich bietet die „Hintertür“-Variante von Google Apps einen Upgrade-Pfad zu den anderen Editionen: „Die IT-Abteilung hat jederzeit die Möglichkeit, sich für die kostenlose Standard Edition anzumelden, wenn sie die Kon-

trolle übernehmen will.“ Die Team Edition mit ihrem Bottom-up- und Endanwender-getriebenen Fokus passe genau in Googles traditionelle Strategie, zunächst Einzelpersonen über Produkte anzusprechen, die aus Consumer-Diensten entstanden sind, kommentiert der Gartner-Analyst Matt Cain. (tc)

Frage der Woche

Wer würde am meisten von einer Yahoo-Übernahme durch Microsoft profitieren?



Microsoft wäre der Gewinner einer Yahoo-Übernahme, meint mehr als ein Drittel der Leser von CW-Online.

Quelle: Computerwoche.de; Angaben in Prozent; Basis: 253

„Wir verlassen uns nicht nur auf SOA“

Trotz konjunktureller Risiken und steigendem Wettbewerbsdruck hält die Software AG an ihrem ehrgeizigen Wachstumskurs fest. Vorstandschef Karl-Heinz Streibich kündigt im CW-Interview weitere Zukäufe an.

CW: Vor knapp einem Jahr haben Sie ein ambitioniertes Wachstumsziel verkündet. Bis zum Jahr 2011 soll sich der Umsatz der Software AG auf eine Milliarde Euro verdoppeln. Wie weit sind Sie 2007 gekommen?

STREIBICH: Wir gehen davon aus, dass wir dieses Ziel nicht erst 2011, sondern schon früher erreichen. So etwas kann man nur sagen, wenn die Dinge besser laufen als geplant.

CW: Mit der Wachstumsstrategie verwettet die Software AG ihre Zukunft auf den SOA-Markt. Ist das nicht sehr riskant?

„Man beschäftigt sich nicht mehr philosophisch mit SOA, sondern steigt in Projekte ein.“

STREIBICH: Wir verlassen uns nicht ausschließlich auf den SOA-Markt. Unser ETS-Geschäft (Enterprise Transaction Systems, Anm. d. Red.) mit Adabas und Natural macht derzeit etwa 60 Prozent des Geschäftsvolumens aus.

CW: Aber dieser Geschäftsbereich wächst erheblich langsamer als die relativ jungen SOA-Produkte.

STREIBICH: Die Zukunftspotenziale sind natürlich im SOA-Markt größer. Und darauf setzen wir auch. Allerdings gibt es einige Sicherungsmechanismen. Zum einen gehen wir das Thema horizontal an, sprich wir bedienen

alle Branchen. Zum anderen verbirgt sich hinter SOA ja nicht ein einziges Produkt. Zu unserem Portfolio gehören auch Systeme für Business-Process-Management (BPM), Legacy-Modernisierung und B-to-B-Integration. Man könnte deshalb ohne weiteres von drei separaten Märkten sprechen, die wir unter einem gemeinsamen Dachkonzept angehen.

CW: Der Aufbau einer SOA scheint vielen Unternehmen schwerer zu fallen als bisher angenommen. Sehen Sie eine gewisse Ernüchterung im Markt?

STREIBICH: SOA bedeutet einen Paradigmenwandel, wie ihn beispielsweise auch das Client-Server-Konzept gebracht hat. Deshalb führt an SOA kein Weg vorbei. Zugegeben: Am Anfang wird jedes Thema gehypet. Wir sehen aber in der Praxis, dass einschlägige Vorhaben schnell auf einzelne Aspekte heruntergebrochen werden, beispielsweise SOA-Governance, Legacy-Integration oder BPM.

CW: Also keine Ernüchterung im SOA-Markt?

STREIBICH: Ich würde nicht von Ernüchterung sprechen. Vielmehr sehen die Unternehmen jetzt konkret, wie sie das Thema angehen müssen. Man beschäftigt sich nicht mehr philosophisch mit SOA, sondern steigt in Projekte ein.

CW: Die Konsolidierung im Markt für Infrastruktursoftware hält unvermindert an. Jüngstes Beispiel: Oracle kauft Bea Systems für 8,5 Milliarden Dollar. Wie reagieren Sie auf den härteren Wettbewerb?



Karl-Heinz Streibich, Software AG: „Übernahmen sind ein Teil unserer Wachstumsstrategie.“

STREIBICH: Ich sehe die Konsolidierung grundsätzlich positiv, weil damit auch Konkurrenten vom Markt verschwinden. Außerdem bestätigt der Trend die Bedeutung des Marktsegments. Die Software AG hat sich als Datenbankhersteller schon vor mehr als zwei Jahren auf das Thema SOA konzentriert, lange bevor sich Oracle für Bea entschieden hat.

CW: Wird die Software AG angesichts solcher Mega-Deals nicht selbst zum Übernahmekandidaten?

STREIBICH: Die Frage liegt nahe. Wir sind aber durch die 30-prozentige Aktienbeteiligung unserer Sozialstiftung (des Firmengründers Peter Schnell, Anm. d. Red.) zumindest vor feindlichen Übernahmen weitgehend sicher.

CW: In den Vereinigten Staaten, einem sehr wichtigen Markt für die Software AG, droht eine Rezession. Welche Risiken sehen Sie für Ihr Unternehmen?

STREIBICH: 40 Prozent unseres Geschäfts entfallen auf die USA. Davon stammen zirka 60 Prozent aus dem ETS-Bereich mit Adabas und Natural, der relativ resistent gegen Konjunkturschwankungen ist. Also reden wir nur noch über zirka 15 Prozent. Von diesen 15 Prozent Geschäftsvolumen generieren wir mehr als die Hälfte mit der öffentlichen Hand, die oftmals antizyklisch agiert. Unterm Strich bleiben also sieben bis acht Prozent, die womöglich einer Schwankung von zehn bis 15 Prozent ausgesetzt sind. Das wären dann eins bis 1,5 Prozent unseres Umsatzes. Da wir weltweit in 70 Ländern vertreten sind, greifen zudem etliche regionale Ausgleichsmechanismen.

CW: Mit der Übernahme von Webmethods wollten Sie vor allem Ihr Standbein in Nordamerika stärken. Wie hat sich das Geschäft dort im vergangenen Jahr entwickelt?

STREIBICH: Wir haben mit der Akquisition von Webmethods unsere Position im US-amerikanischen Markt wesentlich verbes-

sert. Unser Geschäftsvolumen in der Region inklusive Webmethods hat sich mehr als verdoppelt.

CW: Das Produktportfolio von Webmethods überschneidet sich mit dem der Software AG, beispielsweise im Bereich SOA Governance. Wie weit sind Sie mit der Integration?

STREIBICH: Die Integration verlief hervorragend. Wir hatten dafür eine gute Ausgangsposition: Zum einen überschneiden sich die Produkte nur geringfügig. Zum anderen konnten wir in Bereichen wie Business Process Management einfach ein Fremdprodukt in unserem Portfolio gegen ein geeignetes von Webmethods austauschen. Zusammen mit den Kollegen von Webmethods haben wir Roadmaps entwickelt und mit „Webmethods 7.1“ bereits ein gemeinsames Produkt auf den Markt gebracht.

CW: Planen Sie weitere Zukäufe in diesem Jahr?

STREIBICH: Wir wollen uns weiter durch Übernahmen verstärken. Das ist ein Teil unserer Wachstumsstrategie. Deshalb haben wir auch immer eine Pipeline mit potenziellen Kandidaten. Wir gehen dabei aber sehr selektiv vor. Ein Zukauf muss zu unserem Unternehmen passen.

CW: Ist eine weitere Übernahme in der Größenordnung von Webmethods denkbar?

STREIBICH: Denkbar wäre das. Im Moment gibt es aber keine konkreten Pläne. ♦

Mehr zum Thema Service-orientierte Architekturen im SOA-Expertenrat der COMPUTERWOCHE:

www.computerwoche.de/soa-expertenrat.

Streibich persönlich

CW: Seit Ihrem Amtsantritt als Vorstandschef im Jahr 2003 haben Sie die Software AG wieder auf Kurs gebracht und den Unternehmenswert deutlich gesteigert. Was waren die wichtigsten Stellschrauben für den Turnaround?

STREIBICH: Zuerst galt es herauszufinden, wie wir von den Kunden ausgehend unsere Innovationen vorantreiben müssen, sprich wie wir eine kundenfokussierte Innovationsstrategie entwickeln können.

CW: War die Strategie vorher nicht auf Kunden ausgerichtet?

STREIBICH: Wir haben festgestellt, dass wir eine Brücke bauen können zwischen technischen Innovationen und Nutzen für unsere Bestandskunden. Dabei halfen uns Systeme für die Legacy-Modernisierung und die Integration. Wir sicherten damit unsere installierte Basis ab und schafften zugleich die Voraussetzungen für ein Neugeschäft. Zu Hilfe kam uns der Trend zu Service-orientierten Architekturen, der ja auch die Elemente Legacy-Modernisierung und Inte-



gration beinhaltet. Last, but not least haben wir Executor-Disziplin eingeführt. Das bedeutet absolute Transparenz und eine offene Kommunikation im Unternehmen.

CW: Haben Sie die vom Anthropologen und Firmengründer Peter Schnell geprägte Firmenkultur angetastet?

STREIBICH: Ich habe auf dieser Kultur aufgesetzt, die ja viele Vorzüge bietet, beispielsweise hinsichtlich Vertrauen und Identifikation mit dem Unternehmen. Was fehlte, war der absolute Wille, Kunden zu gewinnen und den Wettbewerb zu schlagen. Es ging darum, eine gewisse Mobilisierung in die Firma hineinzubringen.

CW: Würden Sie Ihren Kindern heute eine Karriere in der IT empfehlen?

STREIBICH: Die Frage ist hypothetisch, weil meine beiden Kinder schon erwachsen sind. Wenn ich aber zwei junge Sprösslinge hätte, würde ich ihnen eine Karriere in der IT uneingeschränkt empfehlen. Ingenieure und Informatiker sind die Maschinisten des Wohlstands.



Software AG bleibt optimistisch

Konjunkturelle Risiken und die anhaltende Konsolidierung im Softwaremarkt können der Software AG nichts anhaben, erklärt Vorstandschef Karl-Heinz Streibich. Er setzt weiter auf das Hype-Thema SOA.

BI – angesagt und unverstanden

Analysten fordern von Anwendern klare Strategien für Business Intelligence, Hersteller wirbeln den Markt durcheinander: 2008 wird ein turbulentes Jahr.

VON CW-REDAKTEUR SASCHA ALEXANDER

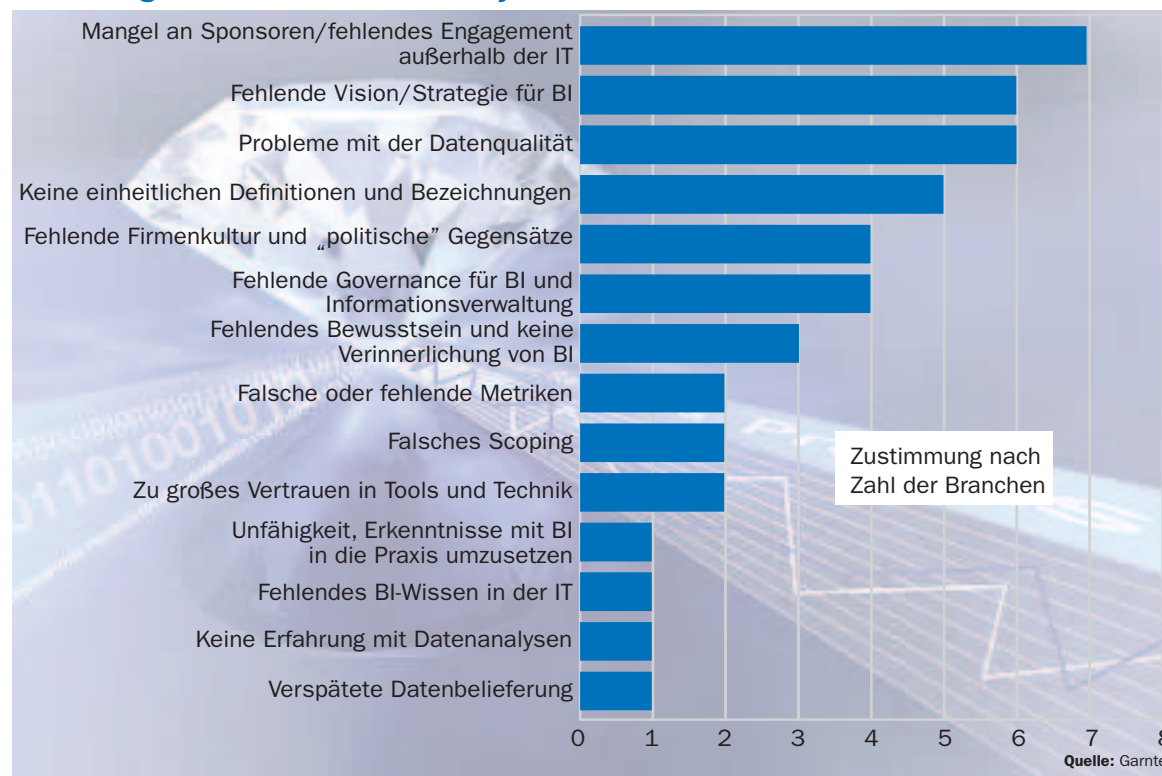
Das Interesse an Software und Services für Business Intelligence (BI) ist ungebrochen. Der Gesamtmarkt wächst, wenn auch langsamer, und Anwender brauchen dringend betriebswirtschaftliche Informationen, die ihnen die Tools für Datenanalyse und Reporting liefern sollen. Laut Gartner geben seit drei Jahren IT-Manager weltweit BI die höchste Priorität unter den eingesetzten Techniken. Und auch die Auguren profitieren von dieser Entwicklung: mit offiziell über 1000 Teilnehmern aus 39 Ländern konnte der diesjährige „BI Summit“ von Gartner in Amsterdam einen Besucherrekord verbuchen. Von eitel Sonnenschein kann aber keine Rede sein. Vielmehr gingen die Analysten mit den Anwendern ins Gericht. „Bei den meisten Unternehmen dienen BI-Lösungen nur dem Kennzahlen-Reporting, aber nicht als Grundlage für strategische Entscheidungen“, beklagte Andreas Bitterer, Research Vice President bei Gartner.

Diffuse Vorstellungen

BI sei auch nach vielen Jahren immer noch zu sehr „Bottom-up“-getrieben, was dazu führe, dass die Fragen und Messgrößen oft nicht die sind, die Vorstände und Management interessierten: „Viele BI-Projekte sind ungesteuert oder nicht an den Unternehmensinteressen ausgerichtet.“ Es fehlen Budgets und der Segen aus dem Vorstand. Dies zeigte vor kurzem auch eine Umfrage unter Unternehmensvertretern zu den Zielen ihrer BI-Initiativen. Danach konnten 71 Prozent der Befragten ihre Motive nur allgemein mit dem Wunsch nach „schnelleren Entscheidungen“ umschreiben. Ebenso diffus antworteten 45 Prozent (Mehrfachnennungen waren möglich), dass man aktuelle Daten benötige. Erst an dritter Stelle kam die Aussage, man wolle durch BI die wirtschaftlichen Unternehmensziele und das laufende Geschäfte aufeinander abstimmen. Doch gerade dies sollte die hohe Kunst von BI sein, so die Marktforscher. Vor allem sei es keine Strategie, BI nur als Mittel zum Sparen zu sehen.

Die meisten BI-Initiativen bei Anwendern sind laut Gartner rein taktischer Natur oder haben „fokussierte Lösungen“ zum Ziel. Sie sind abteilungsbezogen, entstehen aus einer Reihe von Einzelprojekten und werden von ausgewählten Nutzern bedient. Nur in den fortgeschrittensten Initiativen finden sich Stabsstellen zur Projektsteuerung und

Die häufigsten Probleme in BI-Projekten



Auf der Jahreskonferenz ITXPO im letzten Jahr befragte Gartner 60 Unternehmensvertreter nach ihren Erfahrungen mit BI-Projekten. Die Teilnehmer wurden in acht Gruppen nach Branchen aufgeteilt.

Formulierung von Unternehmensstandards. Solche Teams empfiehlt Gartner seit einigen Jahren als Business Intelligence Competence Center (BICC). Aber zumindest wächst das Interesse an einer systematischeren Vorgehensweise. So hätten in Deutschland Autohersteller und Großbanken mittlerweile BICCs oder ähnliche Steuerungsstellen geschaffen. Ansonsten seien jedoch klare BI-Strategien und ein systematisches Vorgehen in Unternehmen nur selten zu finden. Dadurch gehe ein Großteil des Potenzials entsprechender Produkte für die Unternehmenssteuerung und zur Entwicklung von Wettbewerbsvorteilen verloren, so der Tenor auf der Veranstaltung.

Ahnungslose Nutzer

Die Produkte hätten sich derart weiterentwickelt, dass sie eigentlich keinen Grund für das Scheitern von BI-Projekten liefern sollten. Dies gelte insbesondere für Corporate-Performance-Management. Nachdem BI-Hersteller früher für ihre proprietären und oft nicht ausreichend integrierten Tools kritisiert wurden, gebe es mittlerweile ein ganz anderes Problem: Sie sind funktional zu mächtig geworden und überfordern viele Anwender. Zugleich fehle es an Schulungen. „Für 80 Prozent der Benutzer sind BI-Tools zu schwierig, sie wissen gar nicht, was sie mit solchen Produkten alles herausfinden könnten“, sagte Gartner-Analyst Bitterer. Hinzu komme, dass die

Konsolidierung im Markt das Formulieren von BI-Strategien und die Produktauswahl erschwere. So hatte Gartner kürzlich prognostiziert, dass die vier entstandenen „Mega Vendors“ SAP, IBM, Oracle und Microsoft, bis zum Jahr 2012 rund 70 Prozent des BI-Umsatzes für sich verbuchen könnten. Sie hatten im letzten Jahr durch die Über-

nun der „BI-Stack“ in den Mittelpunkt. Dieser umfasse sämtliche Komponenten, von der Datenbewirtschaftung, über die Analyse und analytischen Anwendungen bis hin zum Frontend. Zugleich wird der BI-Stack für weitere Infrastrukturkomponenten wie Datenbank, ERP-Software und Integrations-Server seines jeweiligen Besitzers optimiert. Die großen Hersteller werden versuchen, Kunden im Sinne eines One-Stop-Shoppings enger an sich zu binden, resümieren die Analysten. Allerdings könne bisher keiner alles bieten: „Keiner kann den Wettbewerb ausschließen“, so Bitterer.

Vorsicht vor Lockvogelangeboten

Anwender müssen künftig abwägen, wie eng ihre Beziehung zu den vier Giganten sein soll. Finanziell rechnet es sich derzeit, alles von einem Anbieter zu beziehen, da dieser hierbei satte Rabatte von bis zu 50 Prozent einräume, hieß es in Amsterdam. Doch nur auf den Preis zu schauen und „seine Seele zu verkaufen“, kann andererseits riskant sein. So bestehe die Gefahr, mehr Lizenzen und Produkte zu erwerben als benötigt und dadurch „Shelfware“ anzuhäufen (ein altes Problem im BI-Markt). Dies würde sich in den Folgejahren durch hohe Wartungspauschalen rächen, warnte Donald Feinberg, Vice President von Gartner. Ferner entstehe eine Verbindung zu Produktwelt und -zyklen der Anbieter, der man kaum noch ent-

kommen könne. Nach den großen Übernahmen des letzten Jahres sei außerdem damit zu rechnen, dass vor allem SAP und Oracle zunächst mehr mit der Integration ihrer Produkte beschäftigt sein werden, als sich um Innovationen zu kümmern. Unabhängig davon dürfen Anwender eines nicht vergessen: Produkte allein sichern nicht den Erfolg mit BI. Eine klare BI-Strategie und Governance, die laufende Wartung von Systemen und Datenmodellen, die Verbesserung und Sicherung der Datenqualität, Schulungen und eine benutzerfreundliche Arbeitsumgebung sind vielmehr die Schlüssel dazu.

Trotz der Konsolidierung bietet der Markt weiterhin Chancen für die verbliebenen BI-Spezialisten und Neueinsteiger, um sich von den Großen zu differenzieren. So versuchen mittlerweile viele Hersteller, durch Mechanismen wie Web-Services und Service-orientierte Architekturen ihre Produkte einfacher und gezielter in die IT-Landschaft der Kunden einzubinden.

Mit Innovationen punkten

Spannende Themen seien auch Dashboards, Predictive Modeling, BI kombiniert mit Unternehmenssuche, interaktive Visualisierungstechniken, die Arbeitsspeicher-basierende Datenanalyse und BI-Appliances. Absatzchancen bieten auch die Vermietung von BI-Software (Software as a Service), spezielle Mittelstandsangebote, das OEM-Geschäft (Original Equipment Manufacturers) mit kleineren Herstellern von Unternehmenssoftware sowie von Value added Resellern entwickelte Branchenlösungen. Gartner empfiehlt diesbezüglich, auch einmal Firmen wie den deutschen Anbieter Panoratio sowie Fractal Edge, Pivotlink, Endeca, Oco, 1010Data, LucidEra, Greenplum, Illuminate und Advizor Solutions zu evaluieren.

Schließlich könnten durch Allianzen und Übernahmen unter den verbliebenen BI-Spezialisten neue Schwergewichte entstehen. Ein Planspiel wäre für Analyst Bitterer etwa ein BI-Stack aus Teradata, Informatica und SAS Institute oder Hewlett-Packard, Informatica und Qlicktech. Eine gemeinsame Open-Source-Alternative könnten Sun Microsystems, MySQL und JasperSoft offerieren. Zudem könnte der BI-Markt Hersteller wie EMC, die Software AG, Adobe oder Cisco anlocken. „Oder stellen Sie sich vor, Google würde kostenlose Web-BI-Tools verbreiten.“ ♦

Anzeige

ERP · PPS · WWS · eBusiness

abas BUSINESS SOFTWARE

CEBIT Halle 5, Stand A 18
HANNOVER 9. - 13. 2008
cebit.com

abas-Business-Software für den Mittelstand

- zukunfts- und investitionssicher
- flexibel • weltweit

Tel. 07 21 / 9 67 23 - 0

www.abas.de

nahmen der führenden BI-Hersteller Hyperion (Oracle), Business Objects (SAP) und Cognos (IBM) sowie durch weitere Zukäufe und Eigenentwicklungen (Microsoft) ihre Marktposition schlagartig ausgedehnt.

BI-Stack statt BI-Plattform

Damit ändere sich auch die Produktstrategie. Ging es im BI-Lager bisher vorrangig um den Kampf um die beste BI-Plattform, also die Infrastruktur für den Aufbau und Betrieb von Reporting- und Analyseanwendungen, rücke

Jeder dritte BPO-Deal endet vorzeitig

Die Hälfte der Anwender ist mit den externen Services unzufrieden.

Das Auslagern von Geschäftsprozessen nimmt zwar weiter zu. Doch rund jeder dritte Business-Outsourcing-Vertrag (BPO) wurde im vergangenen Jahr vorzeitig aufgelöst. Das hat eine Umfrage der US-Beratungsfirma Diamond Management & Technology Consultants unter 185 Auftraggebern und 25 Dienstleistern in den USA ergeben. Demnach brachen 32 Prozent der Anwender mindestens ein Onshore-Vorhaben ab, bei den Offshore-BPO-Projekten waren es 34 Prozent. Die Anwender gaben vor allem verfehlte Einsparziele als Grund an. Aus Sicht der Service-Provider sind dagegen vorrangig veränderte Strategien der Auftraggeber oder die Rückführung von zuvor ausgelagerten Funktionen für die vorzeitigen Vertragsbeendigungen verantwortlich. „Zwischen beiden Seiten herrscht eine starke Diskrepanz in der Wahrnehmung“, so Tom Weakland, Managing Director von Diamond. „Die Schuld für Fehler und Versäumnisse auf den anderen zu schieben ist dadurch sehr verbreitet.“ Ein guter Provider müsse jedoch in der Lage sein, die wahren Gründe für die Unzufriedenheit des Kunden herauszufinden.

„Anbieter und Anwender schieben sich gegenseitig die Schuld für Fehler und Versäumnisse zu.“

Tom Weakland, Diamond

Nur etwas mehr als die Hälfte der befragten Anwender sind zufrieden mit dem Verlauf ihres BPO-Vorhabens. Allerdings gibt es je nach Art der Services große Unterschiede. Mit 64 Prozent am zufriedensten sind Firmen, die Kundendienstfunktionen an einen Onshore-Provider ausgelagert haben. Diesem Bereich wurden 2007 besonders gute Wachstumsperspektiven vorausgesagt, und auch in diesem Jahr wollen 31 Prozent der Befragten ihre diesbezüglichen Ausgaben erhöhen. Auch in den Bereichen HR (Human Resources) sowie Forschung & Entwicklung werden die BPO-Ausgaben laut Studie steigen. Weniger gut schnitten in der Umfrage die Offshore-Anbieter ab: Insgesamt elf Prozent der Anwender gaben an, ihre Ausgaben für im Ausland erbrachte Services in diesem Jahr zu senken. Und nur 18 Prozent der Unternehmen, die HR-Aufgaben offshore verlagert haben, sind mit deren Erledigung zufrieden. Andererseits wollen 26 Prozent künftig mehr transaktionsorientierte Aufgaben in Niedriglohnregionen verlagern – laut Diamond ein Zeichen dafür, dass solche Services zunehmend als Commodity und damit als Offshore-gesegnet gelten.

Ein weiteres Ergebnis der Umfrage: Kostensenkung ist nicht das einzige Motiv für das Auslagern von Geschäftsprozessen. Immer mehr Anwender wollen sich da-

durch vor allem aufs Kerngeschäft konzentrieren sowie die Effizienz und Produktivität erhöhen – ein Ansatz, zu dem auch Experten immer wieder raten

und der dem BPO-Segment nach Ansicht der Diamond-Berater mittelfristig zur Marktreife verhelfen wird.

Für die kommenden Jahre sagen die Consultants dem BPO-Geschäft nur ein moderates Wachstum voraus. „Wir sehen zwar eine zunehmende Akzeptanz für onshore und offshore

erbrachte BPO-Dienste. Aber die Anwender sind vorsichtiger geworden. Viele kämpfen noch mit den Fehlern, die sie in der Vergangenheit gemacht haben, und das Gros der Provider hat sich bislang nicht auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden eingestellt“, fasst Diamond-Chef Brian Tumowski zusammen. (sp) ◆

Verwendet Ihre Fachabteilung eine BI-Lösung, die teuer, nicht integrierbar und nur auf Windows®-Servern lauffähig ist?

Dann ist es Zeit für Palo*.

Schnell zu installieren, problemlos zu integrieren, effizient zu administrieren.



Stabil, Open-Source, plattformunabhängig und kostenlos :-)

Holen Sie die Software** und Ihre Lizenz auf der CeBIT ab.

Halle 3, Stand D64 und BI-Forum, Halle 3, Stand C45

Keine Eintrittskarte zur CeBIT? Auch die bekommen Sie kostenlos bei uns**. www.palo.net/compw

CeBIT
HANNOVER
4. – 9.3.2008
cebit.com

* Palo, betreut vom hochqualifizierten Entwicklerteam der Jedox AG, ist lizenzkostenfrei. Optional mit professionellem kostenpflichtigen Support verfügbar ist Palo die Alternative zu kommerziellen OLAP-Produkten, deren Lizenzkosten im Bereich von 20.000 Euro, 100.000 Euro und mehr liegen.

** Abgabe nur solange Vorrat reicht

Windows und Excel sind eingetragene Marken der Microsoft Corporation in den USA und/oder anderen Ländern

GUTSCHEIN

Gegen diesen Gutschein und Ihre Visitenkarte erhalten Sie auf der CeBIT 2008 – Halle 3, Stand D64 – eine Vollversion des Palo Servers** für Excel®. Alternativ senden oder faxen Sie den Gutschein an:
Jedox AG, Bismarckallee 2, 79098 Freiburg,
Fax +49 (0)761 15147-10

www.palo.net/compw