

COMPUTERWOCHE

NACHRICHTEN ♦ ANALYSEN ♦ TRENDS



PC-MARKT

Dell plant ohne Fabriken

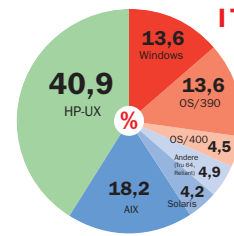
Michael Dell erwägt offenbar, seine Produktionsstätten zu verkaufen und die Rechner von Auftragsfertigern zu beziehen. **SEITE 6**



TOOL-VERGLEICH

So gelingen IT-Projekte

Neun führende Produkte für das Projektportfolio-Management im Vergleich: Warum es sich lohnt, auf die Details zu achten. **SEITE 12**



IT-TRENDS

Open Source im RZ

Immer häufiger verdrängt Linux im Rechenzentrum Unix-Derivate. In knapp 41 Prozent der Fälle ist HP-UX der Ausgangspunkt. **SEITE 18**

Microsoft geht in die ERP-Offensive

Neue Dynamics-Lösungen stellen Kunden und Partner vor Herausforderungen.



„Mit unseren Partnern leben und sterben wir zusammen.“
Jochen Wießler,
Microsoft

An dem Markt für mittelstandstaugliche ERP-Software will Microsoft stärker teilhaben als bisher. Dabei helfen soll eine Produktoffensive. Um diese Produktparte des Konzerns war es in letzter Zeit still geworden. „Business-Software ist ein Kernbereich von Microsoft“, stellt nun Jochen Wießler klar, Director Microsoft Business Solutions in Deutschland. Ab sofort lieferbar ist Dynamics AX 2009 („Axapta“), im Dezember soll Dynamics NAV 2009 („Navision“) auf den Markt kommen. Das NAV-System läutet einen Generationswechsel ein: Gegenüber der Konkurrenz soll sich das Produkt vor allem durch eine leicht bedienbare Oberfläche abheben. Dabei bricht aber die dreischichtige Architektur von NAV 2009 mit der veralteten Navision-Technik. Einerseits war der Schritt überfällig, andererseits muss der Konzern Kunden und Partner in die neue Softwarelandschaft

mitnehmen. Leicht dürfte das nicht werden: Viele Mittelständler verwenden ältere Navision-Releases und fassen einen Softwarewechsel nur ins Auge, wenn er sich lohnt und keine unnötigen Kosten verursacht. Microsofts Partner müssen sich jetzt mit der neuen Software beschäftigen. Da der Softwareanbieter ERP-Funktionen mit der Windows-beziehungsweise .NET-Plattform verzahnt, benötigen die Partner aber auch für ihre Kunden technisches Know-how, das am Markt zurzeit sehr knapp ist. Damit nicht genug: Microsoft verlangt zudem, dass sich Partnerunternehmen stärker spezialisieren und intensiver auf Branchen ausrichten als bisher.

Immerhin will der Softwaregigant seine Partner durch Qualifizierungsmaßnahmen unterstützen. Das ist Teil des Wachstumsprogramms „EnerGY“, das alle Microsoft-Produkte umfasst. Damit hofft der Konzern, sein Deutschland-Geschäft anzukurbeln. Ein dreistelliger Millionenbetrag soll in Personal, Marketing und die Partnerorganisation fließen. Einen ausführlichen Bericht lesen Sie auf Seite 11. (ba/fn)

Auch sd&m kommt ums SAP-Geschäft nicht herum

Capgemini führt seine Tochter sd&m mit seiner SAP-Einheit zusammen.

VON SABINE PREHL*

Der IT-Dienstleister Capgemini integriert seine Tochtergesellschaft sd&m: Ab dem 1. Oktober 2008 firmieren die 1700 Mitarbeiter von sd&m und die 250 Beschäftigten des Capgemini-Geschäftsbereichs „Business Solutions“ unter der gemeinsamen Marke „Capgemini sd&m“. Bisher war das Software- und Beratungshaus als eigenständiges Unternehmen am Markt aufgetreten.

Hintergrund dieser Maßnahme ist eine Neuausrichtung des

Serviceportfolios: sd&m soll künftig nicht mehr nur in seinem angestammten Geschäft – der Entwicklung von Individualsoftware plus entsprechender Beratung –



Edmund Küpper,
sd&m:
„Wir nutzen die Marke Capgemini und laden sie mit dem technischen Wissen von sd&m auf.“

aktiv sein, sondern auch SAP-Implementierungen sowie hybride Modelle aus Individual- und Standardsoftware anbieten. Die steigende Nachfrage nach solchen Modellen war der Hauptgrund für die Integration in Capgemini, erläutert Edmund Küpper, Vorstandsvorsitzender von sd&m: „In den mehr als 25 Jahren, die wir mittlerweile im deutschen und Schweizer Markt unterwegs sind, haben wir uns bewusst ein scharfes Profil im Bereich Individualsoftware-Entwicklung, Software-Engineering und der entsprechenden IT-Beratung erarbeitet, auf das wir auch immer sehr stolz waren.“

Fortsetzung auf Seite 4

DIESE WOCHE



Chrome: Google betritt Neuland

Der neue Browser setzt auf Googles Online-Angeboten auf. Damit schlägt der Web-Primus eine andere Richtung ein als Microsoft mit dem Internet Explorer 8. **Thema der Woche SEITE 5**

Einfacher BPM-Einstieg

Wie sich mit der „Ultimus Adaptive BPM Suite 8.0“ Geschäftsprozesse auf Vordermann bringen lassen.

Produkte & Technologien SEITE 14

Grüner Rat ist gefragt

Berater können dabei helfen, die IT wirtschaftlicher und ökologischer zu gestalten.

IT-Services SEITE 26

Freiberufler als Consultants

Die Anforderungen an externe Mitarbeiter ändern sich. Auftraggeber erwarten Spezialberatung und Wissenstransfer.

Job & Karriere SEITE 28

Sind Kartellurteile ungerecht?

In einem Kommentar rechnet Rechtsanwalt Florian Hoffmann mit den Kartellhütern in Brüssel ab. Microsoft ist für ihn ein Opfer der Behördenwillkür.

Job & Karriere SEITE 30



Konsequenzen bei Maxdata 8



Maxdata plant, sein Werk in Würselen zu schließen. Das Kernproblem: Das Unternehmen hat es nicht verstanden, seine umfassenden Fertigungsanlagen ausreichend auszulasten.

NACHRICHTEN UND ANALYSEN

Open Text kauft Captaris 9
Für 131 Millionen Dollar holt sich Open Text den US-Spezialisten für Rechnungseingangsbearbeitung und Prozessautomatisierung ins Haus. Er soll Lücken im eigenen Portfolio für Enterprise-Content-Management schließen.

Verhaltenes Interesse an IT-Profis 10
Neueste Auswertungen der Stellenangebote für IT-Profis zeigen: Softwarehäuser und Berater stellen weniger Mitarbeiter ein, Behörden sind umso interessierter.

PRODUKTE & TECHNOLOGIEN

Projekte und Portfolio im Griff 12
Die European Business School hat den Markt für Projektportfolio-Management untersucht und eine Bewertung von neun einschlägigen Produkten vorgenommen.

Ultimus vereinfacht BPM-Einstieg 14
Die „Adaptive BPM Suite 8“ eignet sich für den raschen Einstieg ins Business-Process-Management vor allem dann, wenn es um wenig komplexe Abläufe mit vielen beteiligten Personen geht.

Sorglos virtualisieren 17
Damit die Einführung von Virtualisierungstechnik nicht zur unerwarteten Kostenfalle wird, hat BMC ein Komplettpaket zur Planung, Kontrolle, Automatisierung und Verwaltung solcher Umgebungen geschnürt.

SCHWERPUNKT: MISSION CRITICAL LINUX

Open Source erobert Rechenzentren 18
Linux verdrängt immer häufiger klassische Unix-Derivate wie HP-UX als Plattform für SAP-Anwendungen.

Kosten sparen mit dem Linux-Host 20
Mit einem groß angelegten Projekt zur Server-Konsolidierung will IBM seine internen IT-Kosten senken.

IT-STRATEGIEN

Bewusstes Risiko-Management 24
Die IZB Informatik hat ein neues Risiko-Management-System eingeführt. Zunächst unternahm sie eine Inventur der Gefahrenpotenziale. Dann legte sie Kennzahlen fest, mit deren Hilfe sich Risikoverläufe messen lassen. Heute verfügt sie über ein funktionsfähiges Frühwarnsystem.

IT-SERVICES

Grüner Rat hat Konjunktur 26
Unabhängige Consultants können helfen, die Energiekosten eines Unternehmens zu senken. Allerdings rechnet sich das in der Regel nur bei großen Projekten.

Provider müssen flexibel sein 27
Bei der Wahl eines externen IT-Dienstleisters kommt es nicht nur auf dessen Branchen-Know-how an.

JOB & KARRIERE

Freiberufler sind als Berater gefragt 28
Aus Mangel an Bewerbern greifen Firmen verstärkt auf Selbständige zurück. Diese programmieren nicht nur, sondern beraten auch und geben ihr Wissen weiter.

Linguistin gewinnt IT-Wettbewerb 29
Mit ihrer Idee für eine semantische Schlagwort-Eingabehilfe gewinnt Sonja Kraus den Ideenwettbewerb „Theseus Talente“.

Ist das Kartellrecht ungerecht? 30
Amerikanische Gesetzgebung und deutsche Gründlichkeit haben die Arbeit der Kartellwächter in Brüssel beeinflusst. Ein Kommentar.

STANDARDS

Impressum	27
Stellenmarkt	32
Zahlen – Prognosen – Trends	42
Im Heft erwähnte Hersteller	42



COMPUTERWOCHE.de

Die Highlights der Woche

Googles neuer Web-Browser

Google schneidet mit dem Browser „Chrome“ alte Zöpfe ab und führt neue Bedienkonzepte ein. Kritiker behaupten, mit Hilfe des Browsers könne Google seine Nutzer eindeutig identifizieren. Alles zu Google Chrome lesen Sie im Knowledge Center Web.



www.computerwoche.de/knowledge_center/web

IT und TK treiben Innovationen voran

Die IT ist der Innovationsmotor der Globalisierung. Das ist das zentrale Thema des gerade erschienenen Buchs „The new age of innovation“. Die Autoren vergessen dabei die TK, analysiert Phillipp Bohn, Analyst bei Berlecon Research.

www.computerwoche.de/analysen

Rechner für die Handtasche

Netbooks werden immer beliebter. Nach und nach springen Hersteller auf den Trend der kleinen Notebooks auf, den Asus mit dem Eee PC gesetzt hat. Informationen zu den auf der IFA 2008 gezeigten Modellen haben wir zusammengestellt.



www.computerwoche.de/1872882

Die beliebtesten Arbeitgeber

Ob Computerspiel, schnelles Auto oder stylischer PC: Marken ziehen den IT-Nachwuchs an. Sehen Sie, wo Informatiker am liebsten arbeiten.

www.computerwoche.de/bildergalerien

Bessere Dienste für weniger Geld

In der Telekommunikationsbranche herrscht derzeit reichlich Bewegung. Wer als TK-Anbieter beim Thema Next Generation Networks zu spät kommt, den bestraft der Markt. Freuen dürfen sich die Anwender: auf bessere Dienste für weniger Geld.



www.computerwoche.de/854757

Wir haben nahezu €80 Millionen investiert, um Lösungen für mögliche Serverprobleme von morgen zu finden.

White Paper #114 (WP-114)
"Die Umsetzung energiesparender Datacenter"
~~€95,00~~ GRATIS

White Paper #141 (WP-141)
"Data Center Projects: Project Management"
~~€55,00~~ GRATIS

White Paper #6 (WP-6)
"Ermitteln der Total Cost of Ownership (TCO) für Datacenter- und Serverraum- Infrastrukturen"
~~€95,00~~ GRATIS

White Paper #18 (WP-18)
"The Seven Types of Power Problems"
~~€55,00~~ GRATIS

White Paper #37 (WP-37)
"Überdimensionierte Datacenter- und Netzwerkraum-Infrastrukturen: Kostenvermeidung"
~~€95,00~~ GRATIS

White Paper #102 (WP-102)
"Überwachung von physikalischen Bedrohungen im Datacenter"
~~€55,00~~ GRATIS

Warum investieren Sie nicht ein paar Minuten?



Wir haben mit Tausenden Kunden gesprochen – von Berlin bis Bangkok. Dabei haben wir viel über die guten, die weniger guten und die wirklich ungeeigneten Maßnahmen gelernt, die Kunden für die Planung ihres Datacenters eingesetzt haben. In vielen Fällen haben Budgetkürzungen sogar dazu geführt, dass Planungen gestoppt wurden.

Datencenters eingesetzt haben. In vielen Fällen haben Budgetkürzungen sogar dazu geführt, dass Planungen gestoppt wurden.

Kennen Sie und ihre Mitarbeiter die zehn Fehler, die Sie bei der Planung vermeiden sollten? Die einfachste Möglichkeit, die Kühlung ohne zusätzliche Kosten zu verbessern?

Antworten auf diese Fragen und vieles mehr finden Sie in unseren aktuellen White Papers. Nutzen Sie diese wertvollen Informationen heute, um später Kosten und Arbeitsaufwand zu sparen.

GRATIS APC White Paper hier herunterladen!



Sie können sich jetzt verschiedene White Paper kostenlos downloaden. Gültig innerhalb der nächsten 90 Tage. Melden Sie sich online unter <http://promo.apc.com> an, und geben Sie den Schlüsselcode 67984t ein. Mit der Registrierung nehmen Sie automatisch an der Verlosung eines APC Power Ready Messenger Bags teil.



Tel: 0800 10 10067 • Vertrieb/ Beratung: 089 51417 400
Fax: 089 51417-100

©2008 American Power Conversion Corporation. Alle Warenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Besitzer. APC3F6EF-DE
Kein Kauf notwendig. Die tatsächlich vergebenen Produkte können von den gezeigten Produkten abweichen.
APC Deutschland GmbH, Eisenheimerstraße 47a, D-80687, München

MENSCHEN

Microsofts Managerin Consumer & Online



Der Softwareriesen hat ein neues Geschäftsfeld geschaffen und dafür mit Dorothee Ritz gleich eine Chefin auserkoren. Die neu geschaffene Organisation Consumer and Online International (COI) bündelt die Bereiche Consumer Software, Mobile und Online Services sowie die Werbemarktung. Ritz leitet damit die Consumer-Aktivitäten von Microsoft Deutschland, wo sie auch der Geschäftsleitung angehört. Zuvor war sie vier Jahre lang Country Managerin der Online Services Group bei ihrem jetzigen Arbeitgeber und davor acht Jahre bei Bertelsmann im Bereich Neue Medien tätig.

BASF IT Services mit neuem Vertriebschef

Anastasios Karagiozidis hat die Leitung des Vertriebs der BASF IT Services übernommen und soll vor allem das Geschäft mit Kunden außerhalb der BASF-Gruppe ausbauen. Er kommt von der T-Systems Enterprise Services GmbH. Der 43-Jährige ist gelernter Organisationsprogrammierer und hat zusätzlich zu seinem Studium der Elektrotechnik und Betriebswirtschaft in Darmstadt und Mannheim an der University of Wales einen MBA im Bereich Financial Services erworben. Karagiozidis arbeitete unter anderem bei UBS, dem Debis Systemhaus in Frankfurt am Main und bei der Systor AG in Basel, Zürich und Frankfurt.

Führungswechsel bei Pixelpark

Vorstandschef Michael Riese (Foto) legt sein Amt nieder. Das Vorstandsmitglied Horst Wagner löst ihn ab, wie die Pixelpark AG in Berlin mitteilte. Als Grund für Rieses Abgang wurden unterschiedliche Auffassungen über die strategische Ausrichtung des Unternehmens genannt. Wagner verantwortete bisher das Tagesgeschäft, seine Aufgabe übernimmt Dirk Kedrowitsch. Pixelpark wurde 1991 in Berlin gegründet. 1999 ging die Firma an die Börse. Der zwischenzeitliche Star des Neuen Marktes geriet Ende 2001 in eine schwere Krise und musste saniert werden. Im vergangenen Jahr übernahm das Unternehmen den Dienstleister Elephant Seven, der in Hamburg sitzt.



Day Software hat neuen CFO

Richard Francis tritt am 15. September beim Schweizer Anbieter von Content-Management-Software und Content-Infrastructure-Software, Day Software, als Finanzchef an. Er folgt auf Chris Harano, der das Unternehmen verlassen hat. Francis ist Wirtschaftsprüfer und begann seine Karriere bei Deloitte & Touche, wechselte danach aber in die Hightech-Branche und war unter anderem bei Novell, Gillette, Duracell und Interwoven beschäftigt.

Computacenter holt Louis zurück



Nach einem vierjährigen Intermezzo bei den Wettbewerbern Bechtle und Wincor Nixdorf ist Reiner Louis wieder zu seinem alten Arbeitgeber Computacenter zurückgekehrt. Als Geschäftsführer Portfolio Leadership verantwortet er die 500 Personen starke Consulting-Mannschaft, das Hersteller-Management sowie das Managed-Service und Outsourcing-Geschäft. Er übernimmt damit die ehemalige Position von Oliver Tuszik, der seit dem 1. Juni 2008 als CEO und Vorstandsvorsitzender bei Computacenter verantwortlich zeichnet. Zum 1. Januar 2009 wird Louis zudem in den Vorstand der Computacenter AG aufrücken. Er kam 1994 als Leiter Kundendienst zu Computacenter.

Personalmitteilungen bitte an Menschen@Computerwoche.de

Kolumne

Michael Dell zieht alle Register

Bei seinen Versuchen, Dell zurück an die Weltspitze der PC-Hersteller zu führen und dabei auch wirtschaftlich in die Erfolgsspur zurückzukehren, kennt Firmengründer Michael Dell keine Tabus. Innerhalb der nächsten 18 Monate sollen die meisten, möglicherweise sogar alle Fertigungsstätten an Auftragsfertiger verkauft werden, spekuliert das „Wall Street Journal“. Diese Fabriken sollen vertraglich an Dell gebunden werden und für die Texaner produzieren.



Heinrich Vaske
Chefredakteur CW

Andere Fertigungsstätten dürften indes geschlossen werden – jedenfalls ist es schwer vorstellbar, dass asiatische Auftragsfertiger mit billigen Produktionsstätten in Ländern wie China oder Malaysia vergleichsweise teure Fabriken in Texas, Tennessee oder North Carolina auf Dauer betreiben werden. Dell dürfte hier in Konflikte geraten, sind doch diese Produktionsstätten oft mit Steuererleichterungen oder sonstigen Zuwendungen über längere Zeiträume abgesichert worden, damit die Arbeitsplätze vor Ort erhalten bleiben.

Auf mittlere Sicht bleibt Dell jedoch nichts anderes übrig als zu reagieren. Mit dem Konzept, Computer ausschließlich direkt zu verkaufen und sie erst dann individuell zu konfigurieren, wenn die Bestellung des Kunden vorliegt (Built to order), hatte der Hersteller der Konkurrenz jahrelang die Butter vom Brot genommen. Doch diese Idee funktionierte vor allem im Desktop-Business. Dieser Markt entwickelt sich aber seit langem rückläufig. Die Kunden verlangen nach Notebooks, deren

Produktion und Assemblierung deutlich teurer und komplexer ist.

Marktführer Hewlett-Packard hatte auf diesen Trend schneller reagiert. Der Konzern produziert heute nicht einmal mehr die Hälfte seiner Rechner in eigenen Fabriken und arbeitet stattdessen intensiv mit Auftragsfertigern zusammen. Auch Dell bezieht längst Komponenten von asiatischen Partnern, diese müssen jedoch in den eigenen Fabriken ein zweites Mal assembliert werden. Der Prozess ist wesentlich teurer als bei HP, weshalb

Dells Profitmarge der von HP deutlich hinterherhinkt.

Michael Dell ist offenbar bereit, mit der Vergangenheit zu brechen, um den Konzern wieder auf Kurs zu bringen. Zu den bisherigen Maßnahmen gehörte der Aufbau eines – früher unvorstellbaren – indirekten Vertriebs, die Entlassung von rund 8500 Mitarbeitern und die Einführung von Rechnern, die mit den grauen Kisten der Vergangenheit nichts mehr gemein hatten, sondern neudeutsch durchaus als „stylish“ bezeichnet werden dürfen. Tatsächlich gelang es ihm, den Markt wieder zu interessieren und die Umsätze zu steigern.

Doch was nutzt all das, wenn Dell im PC-Preiskrieg immer mehr Federn lässt und die Profitmarge im freien Fall ist? In dem Maße, wie sich der Markt den kostspielig produzierten Notebooks zuwendet, werden die Fertigungskosten für Dell zum Problem. Dell wird hier ansetzen müssen – deshalb sind die Verkaufsabsichten bezüglich der Fabriken mehr als ein Gerücht.

Auch sd&m kommt ums SAP-Geschäft nicht herum

Fortsetzung von Seite 1

Doch die Zeiten hätten sich geändert: „Individuelle Projekte werden heutzutage nicht immer komplett neu entwickelt, sondern zunehmend mit Hilfe von großen Integrationsplattformen wie SAP Netweaver aus Standardmodulen gebaut“, so der Firmenchef.

sd&m habe hierfür zwar das erforderliche Software-Engineering- und Architektur-Know-how, aber nicht die passende Einstellung: „SAP war für uns immer ein Feind, der seinen Kunden Standardsoftware ans Herz legt, während wir den Einsatz von Individuallösungen propagierten“, erläutert Küpper. „Deshalb war das SAP-Thema auch in der Consulting-Einheit von Capgemini angesiedelt.“ Mittlerweile sei dieses Feindbild überholt. Allerdings sei es schwierig, ein 25 Jahre gepflegtes Profil über Bord zu werfen. Und da es zudem wenig Sinn habe, mit dem eigenen Mutterkonzern zu konkurrieren, sei es eine logische Konsequenz, die beiden Einheiten zusammenzuführen.

Hinzu kommt, dass sich sd&m stärker für den globalen Wettbewerb rüsten will. „Wir brauchen dringend Offshore-Kapazitäten“, so Küpper. Hintergrund sei der anhaltende Fachkräftemangel: „Angesichts unseres hohen Qualitätsanspruchs konnten wir in diesem Jahr nicht so viele Mitar-

beiter einstellen, wie wir wollten. Und dieses Problem wird sich in den nächsten Jahren eher noch verschärfen.“ Auch der Preisdruck werde angesichts der konjunkturellen Abschwächung wieder zunehmen. Daher müsse sd&m Offshore-Komponenten einbinden, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Viele Kunden forderten auch explizit, dass das Unter-

sd&m nimmt Abstand vom „Feindbild SAP“.

nehmen seine diesbezüglichen Kapazitäten ausbaue, um die dadurch erzielten Preisvorteile weitergeben zu können. Derzeit beschäftigt sd&m in Indien rund 70 und in Polen mehr als 200 Mitarbeiter. Als hundertprozentige Tochter von Capgemini soll sd&m nun verstärkt auf die umfangreichen Offshore- und Nearshore-Ressourcen der Mutter zugreifen.

Überschneidungen zwischen den zusammengelegten Bereichen sd&m und Capgemini Business Solutions gibt es kaum, so dass keine personellen Maßnahmen erforderlich werden. Völlig reibungslos wird die Zusammen-

führung aber wohl nicht verlaufen, räumt der Firmenchef ein: „Bei sd&m herrscht immer noch eine gewisse Campus-Atmosphäre, das passt nicht so gut zu den Unternehmensberatern von Capgemini.“ Aber die Bereitschaft, aufeinander zuzugehen, sei groß.

Nicht nur die Zusammenarbeit werde durch den Auftritt mit einer einheitlichen Visitenkarte einfacher. Auch die Kunden könnten davon profitieren, meint der Manager: „Durch den gemeinsamen Namen wird das gesamte Angebot der Capgemini-Gruppe glaubwürdiger.“ Sorgen, dass die Integration dem Image von sd&m als Entwickler von hochwertiger Individualsoftware schaden könnte, macht sich der Manager nicht. „Die Marke wurde über Jahre hinweg von Menschen geprägt. Und an den Menschen ändert sich ja nichts.“ Er sei voller Hoffnung, dass das gute Image von sd&m auf die Marke Capgemini übergehen werde: „Capgemini hat ja in Deutschland im technischen Bereich – abgesehen von den SAP-Lösungen – noch gar kein Image, weil hier bislang ausschließlich sd&m tätig war.“



*SABINE PREHL ist Redakteurin bei der COMPUTERWOCHE.

Google Chrome stört Microsofts Pläne

Der Google-Browser schneidet einige alte Zöpfe ab und führt neue Bedienkonzepte ein. Vor allem aber ist er keine reine Desktop-Software, sondern bezieht wesentliche Fähigkeiten aus Googles Online-Diensten.

VON WOLFGANG SOMMERGUT*

O bwohl schon länger Gerüchte über einen Google-Browser kursierten, überraschte die Web-Company die ganze Branche mit der Vorstellung eines eigenen Web-Clients. Die Ankündigung platzte in Microsofts PR-Kampagne anlässlich der Beta 2 des Internet Explorer 8.

Während der Marktführer aus Redmond die zwei Jahre seit dem Erscheinen der Version 7 vor allem damit verbrachte, seinen Browser in Richtung Standardkonformität zu trimmen, konnte Google als Neueinsteiger alle bisher üblichen Konzepte hinterfragen und mit einem innovativen Produkt überraschen. Das Unternehmen beschreitet zum einen technisch neue Wege, um mit Chrome eine robuste Plattform für Web-Applikationen zu bieten. Die etablierten Browser seien dafür nicht gerüstet, so der Anbieter, weder in puncto Stabilität noch bezüglich der Ausführungsgeschwindigkeit von Javascript. Ganz offensichtlich nutzt Google dabei sein wachsendes Portfolio von Online-Anwendungen.

Einfache Bedienung

Von der Konkurrenz unterscheidet sich Chrome aus Sicht der Benutzer vor allem durch eine übersichtliche Bedienung, die nach Möglichkeit zugunsten der Web-Seiten in den Hintergrund treten soll, so die Erläuterung des Entwicklerteams. Trotz fehlender Menü- und Statuszeile und lediglich zweier Drop-down-Menüs mangelt es dem Browser nicht an Benutzerkomfort.

Während nämlich Microsoft seit Jahren auf seine Desktop-Dominanz setzt, um über den allgegenwärtigen Internet Explorer Benutzer auf die hauseigenen



Die Oberfläche von Google Chrome mutet auf den ersten Blick spartanisch an. Doch hinter der Eingabezeile („Omnibox“) verbergen sich mächtige Funktionen.

Online-Dienste zu locken, beschreitet Google den umgekehrten Weg. Seine Stärke sind populäre Online-Dienste, allen voran die marktbeherrschende Web-Suche. Chrome fungiert daher in wesentlichen Belangen als verlängerter Arm von Google-Services auf dem Desktop.

Die auf den ersten Blick spartanische Interaktionsmöglichkeit mit dem Browser, die sich auf eine Eingabezeile („Omnibox“) reduziert, erweist sich als entscheidender Unterschied zur Konkurrenz. Sie bietet Komfortfunktionen, für die Googles gewaltige Web-Infrastruktur verantwortlich zeichnet. Der Benutzer erhält eine Reihe von Vorschlägen für passende Zielseiten, während er in die Omnibox tippt. Diese Angebote stützen sich nicht nur auf die Browser-Historie, sondern umfassen auch Websites, deren Name die eingegebenen Zeichen enthält und die Google für relevant erachtet. Derartige Funktionen konnte man bisher zum Teil über die „Google

Toolbar“ oder klassisch über Web-Anwendungen wie „Google Suggest“ beziehen. Chrome führt sie nun in einem mächtigen Feature zusammen, das die Navigation im Web deutlich beschleunigt.

Lernfähige Startseite

Der Ansatz, dem Benutzer aufgrund seiner Gewohnheiten Angebote zu unterbreiten, setzt sich auch auf der Startseite fort. Anders als die Konkurrenz verzichtet Google darauf, den Anwender mit einer Website aus dem eigenen Portfolio (hier käme iGoogle in Frage) zu beglücken. Präsentiert wird eine Übersicht über die meistbesuchten Seiten und ein Suchschlitz für die Historie sowie für alle Sites, auf denen der Anwender die dort angebotenen Suchmaschinen genutzt hat. Auf diese Weise kann der Nutzer direkt über eine Abfrage auf eine seiner bevorzugten Websites einsteigen, ohne diese vorher in den Browser laden zu müssen.

Auch in anderer Hinsicht ist Google schlau genug, sich dem

Benutzer nicht aufzudrängen. Weder möchte der Browser bei der Installation als Standard festgelegt werden, noch nagelt er den Anwender auf die hauseigene Suchmaschine fest. Vielmehr erhalten Nutzer beim ersten Start von Chrome Gelegenheit, einen anderen Anbieter auszuwählen.

Aufgrund seiner einfachen Bedienung und seines schicken Äußeren dürfte Chrome schnell Freunde unter vielen Endanwendern finden. Für Unternehmen freilich stellt sich die Frage, ob sich der Google-Browser in der Firma eignet. Derzeit liegt die Software ohnehin nur als Beta vor, und es mangelt ihr an Funktionen, die Power-Nutzer oder Entwickler nicht vermissen möchten. Dazu zählt vor allem das Fehlen einer Plug-in-Schnittstelle, so dass man unter Chrome auf die zahlreichen Erweiterungen verzichten muss, die Firefox so attraktiv machen.

Aus Sicht der Systemverwaltung hinkt Chrome genauso wie Firefox hinterher, weil er sich im

Gegensatz zum Internet Explorer nicht über Gruppenrichtlinien zentral für bestimmte Benutzer konfigurieren lässt. Das betrifft sowohl das Aussehen als auch die Startseite oder die Verfügbarkeit einzelner Funktionen. Wenn Chrome anderen Desktop-Anwendungen aus dem Haus Google folgt, dann wird der Browser allerdings über einen eigenen Update-Service verfügen, der etwa Fehlerkorrekturen selbständig einspielt. Schließlich dürften einige IT-Verantwortliche Bedenken gegen den Browser anmelden, weil jede Installation eine eindeutige Kennung erhält, die bei der Interaktion mit

den Backend-Diensten an Google übertragen wird. Über die Web-Gewohnheiten der meisten Firmen dürfte der Hersteller aufgrund seiner dominierenden Suchmaschine aber ohnehin schon ausreichend informiert sein.

Fazit

Google erklärt die Ideen hinter Chrome auf seiner Website mit einem Comic-Book, das vor allem die technischen Meriten seines Browsers hervorhebt. Sein wesentliches Differenzierungsmerkmal besteht aber in der Anbindung an leistungsfähige Online-Dienste. Angesichts dieser Tatsache fällt es Google nicht schwer, Chrome als Open Source freizugeben. Wer auf Basis dieses Codes einen ähnlichen Benutzerkomfort erreichen möchte, muss erst so viel Intelligenz und Leistungsfähigkeit im Backend bieten wie Google. ♦



*WOLFGANG SOMMERGUT ist Redakteur bei der COMPUTERWOCHE.

Wie Experten Google Chrome einschätzen

■ Unter Technikfans scheint die Begeisterung für den Google-Browser kaum Grenzen zu kennen. Datenschützer sehen die Software weniger optimistisch. „Google Chrome sollte nicht für den allgemeinen Gebrauch eingesetzt werden“, erklärte ein Sprecher des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) gegenüber der „Berliner Zeitung“. Es sei problematisch, dass Google ein Produkt in der Testversion aufgrund seiner Marktmacht einer breiten, zum Teil technisch wenig versierten Öffentlichkeit zugänglich mache. Der Open-Source-Browser sei zwar bequem, aber kritisch, nicht nur weil das Programm noch nicht ausgereift sei, sondern auch wegen der Daten-Sammelwut von Google.

■ „Aus Datenschutzsicht kann man Chrome zurzeit nicht empfehlen“, warnt auch Christian Krause vom Unabhängigen Landesdatenschutzzentrum Schleswig-Holstein. Seine Kritik entzündet sich an der Identifikationsnummer,

die der Browser während der Installation automatisch generiert. Sie wird zwar laut Google nur für Aktualisierungen der Software eingesetzt. Doch schon beim Start des Computers suche Chrome nach Updates und übermittle damit auch die Nummer, kritisiert der Datenschützer. Damit könne Google die Nutzer eindeutig identifizieren.

■ Erste Tools sorgen inzwischen dafür, dass Chrome-Nutzer ihre Anonymität trotzdem wahren können. So bietet die Delmenhorster Abelssoft GmbH mit „UnChrome 1.0“ ein Werkzeug an, das die eindeutige Browser-ID durch eine Abfolge von Nullen ersetzt. Damit lässt sich der Browser nicht mehr identifizieren (www.abelssoft.de/unchrome.php).

■ Lob kommt dagegen vom norwegischen Browser-Konkurrenten Opera. „Googles Chrome hilft, den Browser-Markt zu öffnen“, kommentierte Opera-Sprecher Thomas Ford.

„Wenn in der Öffentlichkeit das Bewusstsein hinsichtlich Alternativen steigt, ist das gut.“

■ Mehr Browser bedeuten für die Benutzer mehr Auswahl, urteilt das amerikanische Marktforschungs- und Beratungshaus Saugatuck Technology. Andererseits steige damit auch die Komplexität. Anwender, Entwickler und Anbieter von Web-basierenden Services müssten mit zusätzlichen Kosten rechnen.

■ „Chrome fordert nicht nur Microsofts Internet Explorer heraus, sondern auch den Windows Desktop,“ argumentieren die Marktforscher von Ovum. Mit Chrome unterstütze Google leistungsstarke Web-Anwendungen, die weniger abhängig von Standard-Betriebssystemen sind, so die Augen: „Das Ziel ist nicht die Mozilla Foundation sondern Microsoft.“ (wh)

Dell will Fabriken loswerden

Der Computerbauer plant offenbar, seine Rechnerfertigungsstätten an Auftragsfertiger zu verkaufen.

Betroffen sind nicht nur Mitarbeiter, sondern Dells Geschäftsmodell der kundenspezifischen Produktion selbst. Dell will in den nächsten 18 Monaten seine Fabrikationsstätten überall in der Welt verkaufen. Nach Medienberichten aus den USA ist das Unternehmen mit möglichen Kaufinteressenten bereits im Gespräch. Dell unterhält zwei Produktionsstätten in Austin, Texas. Für eine davon, in der Tischrechner (Desktops) hergestellt werden, hatte Dell bereits im Frühjahr 2008 das Aus angekündigt. Dieser Schritt ist insofern nachvollziehbar, als das Geschäft mit Desktops weltweit bei allen PC-Herstellern stagniert, sehr oft aber sogar rückläufig ist.



Firmengründer und Unternehmenschef Michael Dell will die Produktionsfabriken in den USA, Europa, Südamerika und Asien verkaufen.

Neben dem zweiten Werk in Austin betreibt Dell noch Produktionsbetriebe in den US-Bundesstaaten Tennessee, North Carolina und Florida. Außerhalb der Vereinigten Staaten von Amerika gibt es Werke in Irland und Polen (Letzteres wurde erst Anfang 2008 eröffnet), Brasilien, China und Malaysia. Grundsätzlich ist es in der Industrie gang und gäbe, Geräte nicht selbst zu fertigen, sondern durch Drittfertiger herstellen zu lassen. Auch in der ITK-Industrie ist dies



Stylish ist Dells UMPC-Notebook inzwischen schon. Das war lange nicht so.

nicht anders. Dell ist allerdings eine Ausnahme insofern, als das bisherige Geschäftsmodell des Dell-Direktvertriebs sehr stark von der engen Beziehung zwischen dem Computerbauer und seinen Kunden von der Bestellung bis zur Auslieferung der Geräte lebte. Dell war jahrelang der Konkurrenz voraus, wenn es um das Kundenbeziehungs- und Lieferkettenmodell ging, dessen zugrunde liegende Software der Anbieter selbst entwickelt hatte. Der potenzielle Käufer konnte sich via Internet ein Wunschsystem zusammenstellen, es im Web ordern, und Dell fertigte den Computer exakt nach der individuellen Kundenvorstellung.

Dell hat immer damit geworben, dass mit diesem Modell nur sehr geringe Inventarbestände aufliefen und dadurch wenig Kapital gebunden werde. Dies ist ein Umstand, der anderen Herstellern, die ihre Computer alle im Wesentlichen über den Zwischenhandel verkaufen, viel zu schaffen machte. Teilweise

schlugen bei PC-Herstellern in der Quartalsbilanz Lagerbestände von zwei Milliarden Dollar und mehr zu Buche. Alles Rechner, die im Handelskanal auf einen Käufer warteten, dabei technisch schnell alterten und deshalb zu Sonderpreisen losgeschlagen werden mussten - was bei den Herstellern wiederum zu Umsatzeinbußen führte.

Außerdem vergingen bei Dell zwischen der Bestellung und der Auslieferung der Rechner nur wenige Tage - ebenfalls ein Faktum, das dem Unternehmen Vorteile gegenüber der Konkurrenz verschaffte. Zudem beherrschte kein anderes Unternehmen die Built-to-Order-Anforderung (BTO) der Kunden vergleichsweise so perfekt wie Dell.

Schluss mit Built to Order?

Mit dem Verkauf der eigenen Produktionswerke an Dritthersteller dürfte sich an diesem System einiges verändern. Allerdings könnte Dell den anstehenden Umbau damit erklären, dass mittlerweile auch die wesentlichen anderen Rechnerhersteller ihre Kundenbeziehungs- und Lieferkettenysteme verbessert haben und Dells Vorsprung hier geringer geworden ist. Da Dell ferner seine ausschließliche Direktvertriebsstrategie seit etwa anderthalb Jahren aufweicht und versucht, seine Maschinen auch über Vertriebspartner zu verkaufen, könnte sich das Credo der Losgröße-Eins-Fertigung zunehmend als nicht mehr praktikabel erweisen. (jm)

Kartellklage gegen Google zeichnet sich ab

Das US-Justizministerium schießt sich auf die Werbemacht des Konzerns ein.

Dem Internet-Konzern Google droht Ungemach durch die amerikanische Kartellbehörde. Demnach hat das US-Justizministerium in aller Stille den erfahrenen Prozessanwalt Sanford Litvack angeheuert, damit dieser die Aussichten einer Klage gegen Google prüfe. Es geht in erster Linie um das zwischen Google und Yahoo geschlossene Abkommen zur Online-Werbung. Beide Unternehmen kommen zusammen auf einen Marktanteil von etwa 80 Prozent bei Suchmaschinenwerbung, berichtete das „Wall Street Journal“.

Litvack war oberster Kartellwächter unter US-Präsident Jimmy Carter und Senior Vice Presi-

dent im Disney-Konzern. Er soll das bereits gesammelte Material sichten und entscheiden, ob der Klageweg gegen Google eingeschlagen wird, berichtet die Zeitung unter Berufung auf involvierte Anwälte. Die Bestellung eines externen Mitarbeiters sei für die Justizbehörde äußerst selten. Litvack soll in der Vorwoche aus einer amerikanischen Kanzlei ausgeschieden sein, wo er zuletzt als Partner gearbeitet hatte. Weder der Anwalt noch das Justizministerium wollten den Bericht kommentieren.

Gewichtiger Gegner

Seit einigen Wochen tragen die Kartellwächter Zeugenaussagen und Dokumente zusammen, um die Anklage zu untermauern. Dass es zu einem Prozess kommen wird, ist derzeit nicht gesichert. Im Juni hatten die Internet-Rivalen vereinbart, dass Google Werbung auf Yahoo-Seiten durchreichen darf. Beide Unternehmen wollen sich die Einnahmen teilen.

Zu den Gegnern des Deals zählt die Association of National Advertisers, der auch bekannte Großkonzerne angehören. Die Werbetreibenden befürchten, dass durch das Abkommen von Google und Yahoo die Anzeigenpreise steigen könnten. Auch Microsoft ist dagegen. (ajf)

Anzeige

TECCHANNEL
IT EXPERTS INSIDE

JETZT NEU

- + + + Bluetooth-Grundlagen:
Herkunft und Funktionsweise
Webcode 401459
- + + + Green IT: Energiesparende
Klimatisierung in Server-
räumen Webcode 1769088
- + + + SQL: Indexkompression
und effiziente Speicher-
technologie Webcode 1767492

MEHR UNTER

www.TecChannel.de

Forrester: Der Sparzwang kehrt wieder zurück

Zwei von fünf Großunternehmen in Nordamerika und Westeuropa haben ihre IT-Ausgaben gekürzt.

Der weltweite Konjunkturabschwung hinterlässt auch in der IT seine Spuren. Nach einer brandaktuellen Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Forrester Research haben 40 Prozent der Großunternehmen in Nordamerika und Westeuropa ihre IT-Budgets für das laufende Jahr zusammengestrichen. Der Rotstift regiert vor allem in den Branchen Finanzdienstleistungen und Automobilindustrie sowie im Baugewerbe. So hat beispielsweise fast jede zweite Bank die Ausgaben für ihre Informationstechnik eingeschränkt. Das fällt umso stärker ins Gewicht, als gerade die Finanzbranche durch die wachsende Zahl und Schärfe der gesetzlichen Compliance-Anforderungen eigentlich zu erhöhten IT-Investitionen gezwungen ist.

Die Studie basiert auf der Befragung von mehr als 900 CIOs und IT-Managern aus unterschiedlichen Ländern und Bran-

chen. Die deutschen Unternehmen leiden demnach weniger stark unter dem Sparzwang als beispielsweise die nordamerikanischen. Während in Übersee 49 Prozent der Firmen ihre diesjährigen IT-Budgets nach unten korrigiert haben, sind es hierzulande nur 28 Prozent.

Hand in Hand mit den Budgetkürzungen geht eine verstärkte Neigung zu Near- und Offshoring. Bislang praktizierten nur neun Prozent der befragten Unternehmen die Auslagerung von IT-Dienstleistungen ins Ausland, so die Forrester-Studie. Allerdings spielten mittlerweile 43 Prozent ernsthaft mit dem Gedanken, diesen Schritt in der näheren Zukunft zu tun. (qua)

Beilagenhinweis

Vollbeilage: Software Support Verlag GmbH, Frankfurt.

(Fast) alles im Griff





_INFRASTRUKTUR-PROTOKOLL

_Tag 60: Bei unseren IT Service Level Agreements blickt keiner mehr durch! Wir können unsere Vorgaben nicht einhalten. Wie auch, wenn wir dabei völlig im Dunkeln tappen?

_Till hat einen Suchscheinwerfer ersteigert, damit uns endlich „ein Licht aufgeht“.

_Tag 64: Es geht auch besser. Hardware, Software und Services von IBM Service Management bringen uns den einheitlichen Durchblick, die Kontrolle und die Automatisierung, die wir brauchen. Das verbessert die Effizienz und reduziert Risiken. Und wir sind jederzeit über den Status unserer Services im Bilde, weil wir die Service Level Agreements in Echtzeit sehen ...

_Sobald unsere Augen sich wieder an normales Tageslicht gewöhnt haben.



Tivoli

Bewerten Sie Ihr IT Service Management unter:
IBM.COM/TAKEBACKCONTROL/VISIBLE/DE