

COMPUTERWOCHE

www.computerwoche.de



GLÜCKSSPIEL: APPS

Mobile Anwendungen rechnen sich häufig nicht. Trotzdem müssen sich Unternehmen damit beschäftigen.

+++ Firmen entdecken Windows 7 +++ SOA wird erwachsen +++

Office 2010 – vernetzt in alle Richtungen

Die neue Office-Suite lässt sich nicht nur besser bedienen; Microsoft unterstützt auch Collaboration und schlägt die Brücke zu Social Networks.

Seite 22

Blackberry orientiert sich an Apples iPhone

Der neue Browser, VoIP-Unterstützung und zwei neue Modelle standen im Zentrum von RIMs Hausmesse Wireless Enterprise Symposium.

Seite 28

In dieser Ausgabe

Nr. 19 vom 10. Mai 2010

Trends & Analysen

Hewlett-Packard rettet Palm 5

Mit der Übernahme des angeschlagenen PDA-Pioniers versucht HP einen Neuanfang im Smartphone-Geschäft.

Öffentliche Cloud in der Kritik 6

Viele Dienste aus der Public Cloud erwiesen sich in der Unternehmens-IT als zu unflexibel, warnt Computacenter-Chef Oliver Tuszik im CW-Interview.

CIO des Jahres 2010 7

Der diesjährige Wettbewerb zum „CIO des Jahres“ startet mit einer Neuerung: Erstmals wird auch ein Preis für das erfolgreiche Management internationaler Projekte vergeben.

IBM-Anwender protestieren 10

Die IBM-User-Group Guide Share Europe kritisiert die hohen Preise für den Softwarebetrieb auf Großrechnern.



Wir halten nicht den Schnabel!

Nehmen Sie teil am Branchengezwitscher – quasi in Echtzeit! Vernetzen Sie sich mit den Redakteuren und Lesern der COMPUTERWOCHE unter

<http://twitter.com/COMPUTERWOCHE>

Titel

Mobiles Internet

Am mobilen Internet verdienen 12

Die wachsende Nutzung von mobilen Geräten mit Web-Zugang eröffnet Firmen neue Möglichkeiten für Marketing, Vertrieb oder Services.

App oder mobile Website? 15

Beide Varianten der Mobilmachung von Inhalten haben ihre Vorzüge, weisen jedoch auch Schwächen auf.



Produkte & Praxis

Kleine Helfer 20

Notizzettel mit Google-Docs-Abgleich; Mail mit Sprachmeldung als MP3-Anhang; Recuva rettet gelöschte Dateien.

Das bringt Office 2010 22

Microsoft gibt Office 2010 für Unternehmen frei. Hier ein Überblick über die wichtigsten neuen Features.

Integrity auf Linie 25

HPs Converged-Infrastructure-Strategie umfasst nun die gesamte Integrity-Familie einschließlich Superdome.

Blackberry lernt VoIP 28

Business-Funktionen sollen die Position des Smartphone-Herstellers in Unternehmen festigen.

IT-Strategien

Firmen planen mit Windows 7 32

Viele Microsoft-Anwender sind zum Wechsel auf das neue Betriebssystem entschlossen, auch wenn es noch Probleme gibt.

SOA ist angekommen 34

Service-orientierte Architekturen und Enterprise-Architecture-Management scheinen zumindest in großen Unternehmen vom Hype zur Realität gereift zu sein, so der Tenor auf den SOA-Days 2010 in Bonn.

Job & Karriere

IT-Arbeitsmarkt erholt sich 38

7,6 Prozent mehr IT-Jobs als im Februar schrieben Firmen im März aus. Einige Branchen entwickeln sich gut.

Aus Niederlagen lernen 40

Wer seinen Job verloren hat, sollte sich realistisch einschätzen und den Mut haben, etwas Neues anzupacken.

COMPUTERWOCHE.de

Highlights der Woche

Pflicht-Downloads für Windows 7

Windows 7 fehlen unter anderem ein Mail-Client und ein Video-Tool. Wir schaffen Abhilfe.

www.computerwoche.de/1934367

Was Google Wave kann

Unsere Preview zeigt, welches Potenzial im neuen Collaboration-Dienst schlummert.

www.computerwoche.de/1934124

Exklusiv für Sie:

Das CIO-Mini-Abo – Jetzt testen und Insiderwissen sichern!



- ➔ **2 Ausgaben inklusive Prämie**
Abonnieren Sie 2 CIO-Ausgaben und freuen Sie sich über ein tolles Dankeschön
- ➔ **Die IT-Strategien für Manager**
pünktlich auf Ihrem Schreibtisch
- ➔ **Sparen Sie satte 30%**
gegenüber dem Einzelpreis von 10,80 Euro



Alles rund um die Abo-Pakete Ihrer CIO finden Sie unter

www.cio.de/aboshop



CIO erscheint im Verlag DG Business Media GmbH, Lyonel-Feiningerg-Str. 26, 80807 München, Registergericht München, HFB 99187, Geschäftsführer: York von Heimburg. Die Kundenbetreuung erfolgt durch den CIO Kundenservice, ZENIT Pressevertrieb GmbH, Postfach 810580, 70522 Stuttgart, Geschäftsführer: Peter Staudenmaier Tel.: 0180 5 72 7252-276, E-Mail: shop@cio.de (*aus dem dt. Festnetz nur 0,14 Euro pro Minute, Mobilfunkpreise max. 0,42 Euro pro Minute)

Was die anderen sagen

Seiten-Spiegel

„Wer das iPad meist zum Surfen in den eigenen vier Wänden, als Entertainment-Maschine oder Game-Konsole auf Reisen oder für E-Mails über das Hotelinternet im Auslandsurlaub benutzen wird, kann mit ruhigem Gewissen zu der günstigeren Wi-Fi-Variante greifen. Die Investition in das 3G-Modell wird sich dann nicht lohnen.“

„Focus online“



„Die richtigen Alben werden bei mir immer noch auf CD oder Vinyl

gekauft, in diesem Punkt bin ich wohl ziemlich altmodisch.“

Jens Koeppen, CDU-Bundestagsabgeordneter und Mitglied der Web-Enquete-Kommission, auf die Frage, ob er schon einmal etwas aus einer Tauschbörse heruntergeladen habe (im Gespräch mit „Spiegel Online“)

„Unternehmen zögern noch, sich auf IPv6 einzulassen. Die steigende Nachfrage nach IPv4-Adressen zehrt den noch verfügbaren Adressraum schnell auf und erhöht die Wahrscheinlichkeit eines IPv4-Schwarzmarktes, der die Kosten einer Internetpräsenz dramatisch in die Höhe treiben könnte.“

„Network World“

„Java-Entwickler können feiern: Salesforce.com und der Virtualisierungs-Gigant VMware bringen gemeinsam VMforce auf den Markt, eine Entwickler-Plattform für die Cloud. Diese Produkteinführung ist deshalb so bedeutend, weil sie Java-Applikationen aus der Wolke zum Durchbruch verhelfen könnte.“

„TechCrunch“

„Wer heute Musik legal im Internet erwerben will, surft nicht etwa auf die Seiten der großen Musikverlage wie Warner oder Universal. Lieder en masse gibt es im iTunes-Store von Apple, Amazon oder der Telekomtochter Musicload. Die Hightechbranche hat in einem Überraschungsangriff das gesamte Terrain erobert und versucht, dies jetzt bei digitalen Büchern zu wiederholen.“

„Süddeutsche Zeitung“

CW-Kolumne

Wie smart ist IBM?

Und täglich grüßt das Murmeltier. Dieser Spruch kommt einem in den Sinn, wenn man sich die Themen auf den Jahrestagungen von IBMs Benutzervereinigung Guide Share Europe (GSE) ins Gedächtnis ruft. Schon seit den 90er Jahren monieren die Anwendervertreter fast gebetsmühlenhaft die komplexen und vor allem kostenträchtigen Lizenzmodelle für den Softwarebetrieb auf dem Mainframe. Das Thema füllte zeitweilig ganze Vortrags-Slots; etliche Experten, auch von IBM selbst, kamen in Präsentationen und Diskussionsrunden zu Wort.

Jetzt, im Jahr 2010, steht das Thema noch immer auf der Agenda (siehe Seite 10). In der Preis- und Lizenzpolitik der IBM fehle es nach wie vor an Transparenz, klagt Michael Weiß, Region Manager des deutschen GSE-Ablegers. Die Folge: Gerade die treuen Mainframe-Kunden zahlten am Ende die Zeche für die hohen Gewinne von Big Blues Softwaresparte.

Doch hat sich seit den 90er Jahren so gar nichts verändert? Hat nicht IBM mit einer Reihe von Maßnahmen auf die Wünsche der Anwender reagiert und etwa die Softwaregebühren stärker an der tatsächlichen Nutzung als an der Rechenkapazität der Mainframes ausgerichtet (Stichworte: „Workload License Charge“, „Capacity on Demand“, „Specialty Engines“)?

Die Krise und der damit verbundene Druck auf die IT-Budgets mögen in den

Köpfen der IBM-User eine Rolle spielen, wenn sie sich beschweren. In schlechten Zeiten tun sich IT-Verantwortliche besonders schwer, die hohen Kosten des RZ-Betriebs intern zu rechtfertigen. Doch das ändert nichts an der Tatsache, dass IBM für seine Mainframe-Software nach wie vor gesalzene Preise nimmt. Die Quasi-Monopolstellung des IT-Konzerns macht's möglich, aber auch der Umstand, dass sich viele Großanwender nicht von ihren Softwaremonstern im RZ trennen können. Und noch immer sind die Betriebsoptionen und Abrechnungsmodelle so komplex, dass sich nicht wenige Anwender eigene Spezialisten leisten, die sich nur darum kümmern.

IBM spricht in diesen Tagen viel von einem smarteren Planeten, von smarten Städten und sogar von einem „smarten Betriebssystem“ auf den neuen z11-Mainframes, die im Herbst präsentiert werden sollen. Wie wäre es mit einem smarten Lizenz- und Abrechnungsmodell, das die Anwender auf Anhieb verstehen?



Wolfgang Herrmann
stellvertretender
Chefredakteur CW

Leserbriefe



CW 17-18/10

Dass die EDV mit den Vorgaben auch nicht glücklich ist, sich aber zu beugen hat, verschweigt der von sich so überzeugte Insider. Vielleicht hilft es ja, wenn er mal die Brille, durch die er guckt, putzt.

Susie Sorglos via CW-Forum

Die Lesermeinung bezieht sich auf den Artikel „Woran das Mammutprojekt der HVB krankt“ (www.computerwoche.de/1935349).

Microsoft Exchange und die Alternativen

Ich frage mich, wieso immer Outlook imitiert werden muss? Mittlerweile imitiert Microsoft bereits selbst

Funktionen, die von anderen, weitaus effektiveren Lösungen wie beispielsweise Google Apps schon seit Jahren geboten werden. Outlook ist längst nicht mehr auf dem aktuellsten Stand. Über kurz oder lang werden Applikationen, die sich an Outlook ausrichten, ebenfalls nicht mehr existieren. Denn die Bedienung ist nicht intuitiv, träge und extrem gekapselt.

Michael_Krause
via CW-Forum

Die Lesermeinung bezieht sich auf den Artikel „Es muss nicht immer Exchange sein“ (www.computerwoche.de/1927948).

IT-Umstellung bei der HVB

Der HVB-Insider hat wohl die Kleinigkeit übersehen, dass die HVB von der Unicredit gekauft wurde und nicht andersherum. Die Zeiten von „schöner Wohnen“ sind vorbei in der HVB. Und jetzt hier einseitig auf die EDV einzuhauen ist stilllos. Die Vorgaben kommen aus Italien!

HP sucht mit Palm den Neuanfang

Mit der Übernahme des angeschlagenen PDA-Pioniers versucht Hewlett-Packard, sein eigenes Smartphone-Geschäft wiederzubeleben.

Von **Manfred Bremmer***

Die Überraschung ist HP gelungen: Nachdem zuletzt angeblich nur noch die chinesischen Firmen Lenovo, ZTE und Huawei als potenzielle Käufer von Palm im Gespräch waren, ergriff Hewlett-Packard die Initiative. Der IT-Konzern erklärte sich bereit, 5,70 Dollar in bar pro Palm-Aktie zu bezahlen; das entspricht einem Aufschlag von 27 Prozent gegenüber dem letzten Börsenkurs. Mit einem Kaufpreis von insgesamt 1,2 Milliarden Dollar ist der verlustreiche Smartphone-Hersteller damit nicht unbedingt ein Schnäppchen.

Plattform mit Potenzial

Im Zentrum der Übernahme, die bis Ende Juli abgeschlossen werden soll, steht Palms WebOS. Allen wirtschaftlichen Misserfolgen zum Trotz muss sich das neu entwickelte mobile Betriebssystem in Sachen Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität gegenüber den Konkurrenzsystemen iPhone OS oder Google Android nicht verstecken. Laut Todd Bradley, Leiter von HPs Personal Systems Group und – nicht ganz zufällig – Palm-CEO bis 2005, soll WebOS die Grundlage für eine ganze Reihe von mobilen HP-Geräten einschließlich Tablet-Rechner mit Internet-Zugang bilden. Auf diesen will der Anbieter Kunden eine „einmalige“ HP-Erfahrung bieten, verbunden mit Services aus der Cloud. Interessant für HP ist auch das Team von hochspezialisierten Ingenieuren und Managern um den CEO und früheren Apple-Mitarbeiter Jon Rubinstein. Außerdem besitzt Palm Berichten zufolge 456 Patente im Mobilfunkbereich, 406 weitere wurden beantragt.

Der Zukauf bietet HP die Chance zu einem schnellen Neuanfang im stark wachsenden Smartphone-Markt. Bislang konnte der IT-Riese von dem Boom nur begrenzt profitieren. Laut Gartner kam die mit Compaq übernommene und später stark vernachlässigte Sparte mit ihren Business-Geräten auf Win-



Zwei Ladenhüter: HPs iPaq-Serie ist ähnlich erfolglos wie Palms WebOS-Geräte.

dows-Mobile-Basis zuletzt auf einen weltweiten Marktanteil von 0,1 Prozent – Palm kann immerhin 0,7 Prozent vorweisen.

Das soll sich ändern: HP hat angekündigt, massiv in die Produktentwicklung zu inves-

Affront gegen Microsoft

Microsoft dürfte von HPs Plänen nicht gerade erfreut sein, nachdem Steve Ballmer die Company auf dem Mobile World Congress im Februar noch als einen der Premium-Partner bei der Entwicklung von Windows Phone 7 vorgestellt hatte. Berichten zufolge hat HP außerdem die Pläne für den Tablet-PC „Slate“ mit Windows 7 auf Eis gelegt – das Betriebssystem soll zu ressourcenhungrig für den Zehn-Zöller sein. Angesichts der jüngsten Entwicklungen stehen die Chancen nicht schlecht, dass auch der iPad-Rivale von HP mit WebOS angetrieben wird.

tieren; bislang standen Palm nach Schätzungen von Analysten für Forschung und Entwicklung gerade einmal rund 180 Millionen Dollar jährlich zur Verfügung. Auch das Marketing-Budget soll aufgestockt werden. HP wiederum profitiert von Palms – wenn auch eingeschränkten – Kontakten zu Mobilfunkanbietern. Dieser Vertriebskanal wird nicht nur im Smartphone-Bereich zunehmend wichtig, da immer mehr Netbooks und andere Geräte mit 3G-Technik ausgestattet sind.

Entwickler verzweifelt gesucht

Die nun gesicherte Zukunft der Palm-Plattform ist indes kein Garant dafür, dass sich Entwickler plötzlich für WebOS interessieren. Mit der Anzahl verfügbarer Anwendungen steht und fällt jedoch im Endkundengeschäft die Popularität eines Smartphones – dies musste Palm in der jüngsten Vergangenheit schmerzhaft am eigenen Leibe erfahren.

Sollte der Coup gelingen, müssten sich vor allem die Wettbewerber aus dem PC-Geschäft – Dell, Lenovo, Asus und Acer – warm anziehen: Sie alle haben bereits ein Auge auf den gewinnträchtigen Smartphone-Markt geworfen und erste Produkte herausgebracht. Auch Google und HTC bekommen nun ernst zu nehmende Konkurrenz, wenn auch nicht so stark wie der schwächelnde Smartphone-Marktführer Nokia.

Apple und Blackberry-Hersteller Research In Motion (RIM) dürften dagegen dank ihrer treuen Anhängerschaft zunächst weniger zu befürchten haben. Längerfristig ist es allerdings durchaus denkbar, dass HP seine Position im Enterprise-Geschäft ausnutzt und WebOS zu einer Alternative zu den klassischen Business-Plattformen Blackberry OS oder Windows Mobile/Phone ausbaut. ◀

***Manfred Bremmer**
mbremmer@computerwoche.de



Günstige Preise sind keine Kunst

Die Cloud ist wichtig, findet Computacenter-Chef Oliver Tuszik.

Von Amazon und Google sollten Anwender indes die Finger lassen.

Von Joachim Hackmann*

CW: Ist die Aufregung um Cloud Computing gerechtfertigt?

TUSZIK: Teilweise ja. Die breite Masse assoziiert damit Dienste von Amazon und Google. Das ist aber nicht das, was unsere Kunden wollen. Den Kunden interessiert es nicht, ob er Cloud- oder handgeklöppelte Dienste bezieht. Er möchte die Betriebskosten senken, möglichst nichts investieren und trotzdem flexibler sein. Das Ganze sollte dann noch hoch standardisiert geschehen. Diese Ansprüche lassen sich optimal in der Wolke erfüllen.

CW: Anbieter wie Google setzen Preis-Benchmarks etwa für E-Mail-Dienste. Warum sollten Anwender sich für eine teure Exchange-Lösung entscheiden?

TUSZIK: Für professionelle Anwender ist Google Mail oft keine Alternative. Google liefert einen Standard, den jeder akzeptieren muss. Es gibt keine Schnittstellen und Anpassungsmöglichkeiten. Richtig teuer wird der IT-Betrieb zudem, wenn eine Hotline erforderlich ist. Sobald die Provider einen Support für User anbieten, explodieren die Kosten. Provider wie Google, die ihren Kunden Selbsthilfe im Web anbieten, können natürlich sehr günstig anbieten. Das ist keine Kunst.

CW: Für viele Nutzer im Unternehmen reicht ein einfacher Google-Account.

TUSZIK: Die ausschließliche Nutzung der öffentlichen Cloud-Angebote ist für Geschäftskunden aus drei Gründen zurzeit noch nicht interessant:

Erstens garantieren die Provider in den wenigsten Fällen belastbare Service-Level-Agreements. Unternehmen wollen Gewissheit, dass ein Angebot, das sie via E-Mail verschickt haben, auch ankommt.

„Öffentliche Cloud-Angebote bieten keine belastbaren SLAs.“

Oliver Tuszik

Zweitens müssen, sobald personenbezogene Daten ausgetauscht werden, Datenschutznormen erfüllt werden. Das ist nicht schwer und wird oft überschätzt, es muss aber gewährleistet sein.

Und drittens akzeptieren große Unternehmen kein Standard-E-Mail-System. Sie haben bereits entsprechende Applikationen im Einsatz und wollen auf komfortable Funktionen nicht verzichten.

Wenn ich heute ein Startup gründen würde, dann würde ich auch alle Dienste aus der Cloud beziehen. Der Mehrwert liegt nicht in tollen IT-Installationen, sondern in der Business-Idee.

CW: Dennoch setzen die Public-Cloud-Provider Benchmarks, was die Preise betrifft. Dem können sich Firmen wie Computacenter nicht ewig entziehen.

TUSZIK: Computacenter wird niemals Standardsysteme für 1,50 Euro im Monat pro User anbieten können. Im Cloud Computing ist der Zug für uns abgefahren, solange es um die Bereitstellung von

Infrastruktur geht.

Dieses Rennen machen Anbieter wie Amazon, Google, Microsoft und IBM unter sich aus. Für uns ergeben sich neue

Reality-Check Cloud-Services

- Nutzen Sie Cloud-Services?
- Wenn ja, welche Dienste beziehen Sie?
- Bereitet Ihnen die Datensicherheit Sorge?
- Wer sind die bedeutenden Provider?
- Welchen Anbietern vertrauen Sie?

Helfen Sie uns, herauszufinden, wie es um die Cloud-Nutzung in Deutschland bestellt ist. Wir möchten von Ihnen wissen, welche Bedenken Sie hegen, welche Chancen Sie sehen und welchen Anbietern Sie Ihre Geschäftsdaten anvertrauen würden. Machen Sie mit bei der **COMPUTERWOCHE-Umfrage** „Cloud Computing“. Unter allen Teilnehmern, die den Fragebogen komplett ausfüllen, verlosen wir einen iPod Nano. www.computerwoche.de/1935608

Chancen, wenn es darum geht, Private und Public Clouds miteinander zu verknüpfen und so deren Mehrwerte für Anwender zu heben.

CW: Warum entwerfen Sie mit Hilfe Ihrer vorhandenen Infrastruktur nicht auch Cloud-Dienste?

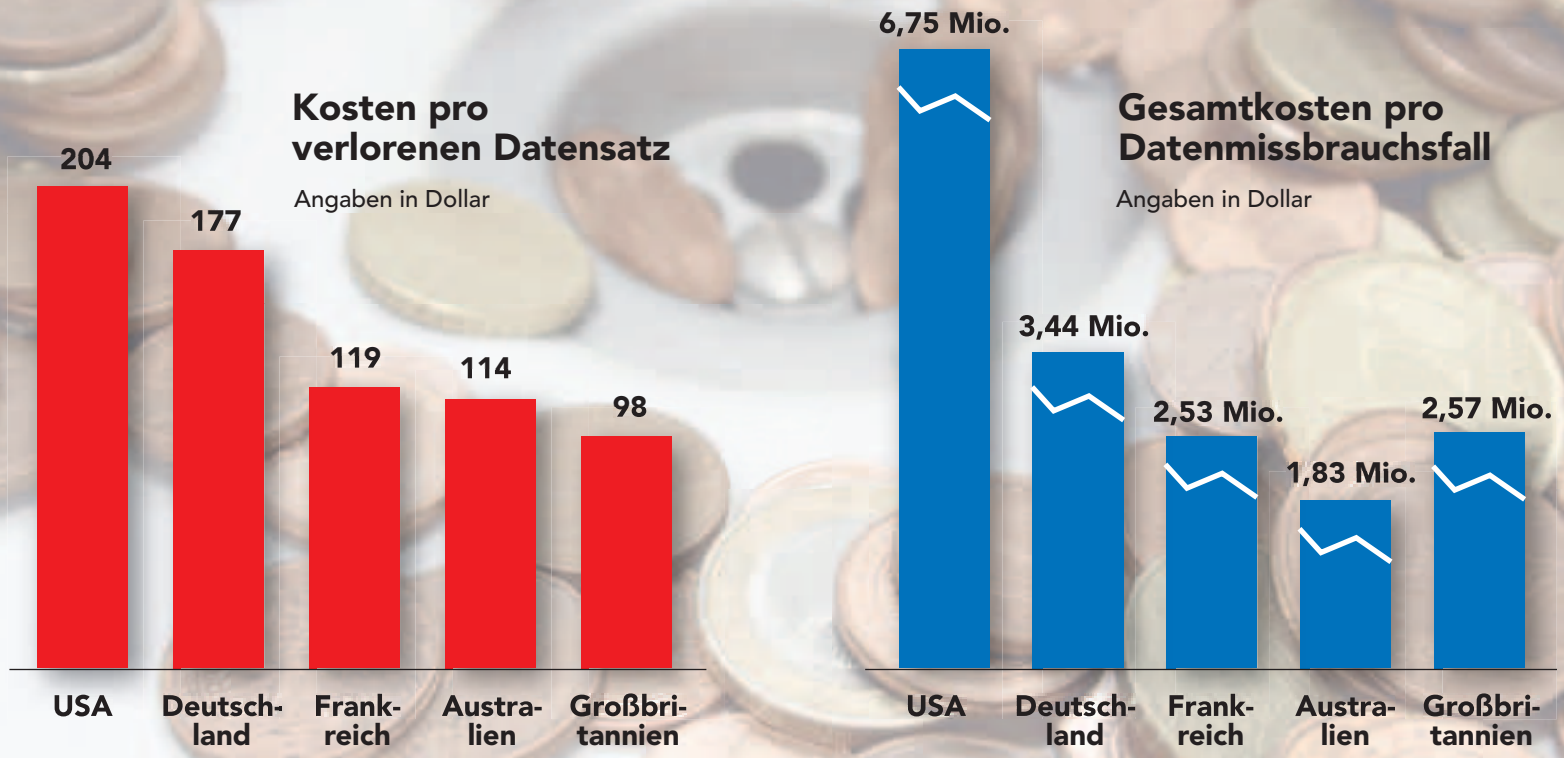
TUSZIK: Die Anwender finden standardisierte Angebote zunächst sehr gut, weil es ihr IT-Budget entlastet. Unterm Strich liefern wir am Ende des Projekts aber meistens eine sehr individuelle Implementierung – auf Basis von Standards. Nur der Kern der IT ist dann standardisiert.

Cloud bedeutet für mich, dass sich in eine individuelle Landschaft Services je nach Bedarf integrieren lassen. Auf diese Möglichkeiten des Cloud Computings müssen wir deutschen IT-Dienstleister uns konzentrieren. Wenn uns die Integration der Cloud-Dienste gelingt, finden wir unseren Platz in diesem Markt und können neue Services anbieten und effizient betreiben. Und – was noch viel interessanter ist – wir könnten die Lösungen sogar exportieren. ◀

*Joachim Hackmann
jhackmann@
computerwoche.de



Datenverluste können teuer werden



Amerikanische und deutsche Unternehmen müssen Datenmissbrauchsfälle offiziell den Behörden melden. In diesen beiden Ländern sind die Kosten, die den Firmen durch Datenverluste entstehen, deutlich höher als anderswo. Kein Wunder, meinen die Marktforscher vom Ponemon Institute in ihrer Studie „Global Cost of a Data Breach“: Betroffene Unternehmen hätten es durch die öffentliche Bekanntgabe ihrer Datenpannen schwer, Kunden zu gewinnen und neue Umsätze zu erschließen. Allein 44 Prozent der durchschnittlichen Kosten sind laut Ponemon auf diese Tatsache zurückzuführen – in den USA liegt der Wert sogar bei 66 Prozent. Für die Studie wurden erstmals 133 Unternehmen und Organisationen aus fünf Ländern nach den Kosten befragt, die durch Datenverluste entstanden sind. Demnach kostet jeder einzelne Fall von

Datenmissbrauch rund 3,43 Millionen Dollar und damit im Schnitt 142 Dollar pro betroffenen Datensatz.

In **Australien, Frankreich und Großbritannien** kommen Datenverluste die Unternehmen wesentlich günstiger. Der Grund: In allen drei Staaten gibt es laut den Marktforschern bislang keine Veröffentlichungspflicht für Datenmissbrauchsfälle: „Eine zentrale Schlussfolgerung aus den Ergebnissen dieser Studie ist, dass regulative Vorschriften Auswirkungen auf die erheblichen Kosten von Datenpannen haben“, so Larry Ponemon, Vorsitzender und Gründer des Ponemon Institute. „Die Situation in den USA belegt dies, und es ist klar, dass die Kosten auch in den anderen Ländern der Welt steigen werden, wenn dort eine Veröffentlichungspflicht bei Datenmissbrauchsfällen gesetzlich verankert wird.“ (sh)

Apple droht ein Kartellverfahren

Eine Beschwerde von Adobe ruft die US-Kartellbehörden auf den Plan.

Adobe wirft Apple Wettbewerbsbehinderung vor, weil es für seine mobilen Geräte wie iPhone oder iPad keine Adobe-Anwendungen wie Flash zulässt. Die Wirtschaftsagentur Bloomberg berichtet, dass die US-Behörden nach einer offiziellen Adobe-Beschwerde die Einleitung eines Verfahrens prüfen.

Apple-Chef Steve Jobs hatte mit öffentlicher Kritik an Flash zuvor für Aufsehen gesorgt. In

einem offenen Brief schrieb Jobs unter anderem, dass Flash für Adobe zwar im Zeitalter von PCs und Mäusen ein erfolgreiches Geschäft gewesen sei. Im mobilen Zeitalter gehe es aber eher um geringen Stromver-

Apple-CEO **Steve Jobs** bekommt nun möglicherweise die Quittung für seinen Adobe-Konfrontationskurs.

brauch, Touch-Oberflächen und offene Web-Standards. „Und da hapert es bei Flash alenthalben“, so der Apple-Boss.

Adobe sollte sich darauf fokussieren, bessere Tools für den in der mobilen Ära entwickelten offenen HTML5-Standard zu entwickeln und

weniger darauf, Apple zu kritisieren, so Jobs. Laut „Wallstreet Journal“ könnte Apple noch von anderer Seite kartellrechtliches Ungemach drohen: Die restriktiven Vorschriften, die Entwickler von Apps einzuhalten haben, verhinderten beispielsweise eine zielgerichtete Anzeigenplatzierung für Werbekunden. Apple verschaffe auf diese Weise seinem eigenen Anzeigen-Service iAd einen deutlichen Marktanteil, so die Zeitung. (sh/tc)

