

# COMPUTERWOCHE

www.computerwoche.de

## MOBILE RISIKEN



*Insbesondere die Android-Plattform kann Unternehmen in echte Schwierigkeiten bringen.*

### Projekte scheitern an unklaren Anforderungen

Für klassische wie für agile Software-Entwicklungsmethoden gilt gleichermaßen: Auf das Requirements Engineering kommt es an.

Seite 24

### CIO – ein Job in stürmischen Zeiten

Sechs gestandene IT-Macher berichten, mit welchen Herausforderungen sie konfrontiert sind und warum Gelassenheit ratsam ist.

Seite 40

## Angreifer machen mobil 12

Smartphones und Tablets rücken immer mehr ins Visier der Hacker. Besonders die Android-Plattform macht es den Cyber-Gangstern leicht.



## Requirements Engineering 24

Projekt-Management, agile Methoden, Tools und Tricks – das alles hilft bei großen Entwicklungsvorhaben nur wenig weiter, wenn die Anforderungen nicht vernünftig erhoben und über den Projektzyklus hinweg gemanagt werden. Die meisten Unternehmen haben hier Defizite.



## Appliances haben ihre Tücken 28

Vorkonfigurierte Hardware-Software-Lösungen sind im Kommen. Auch wenn für Kunden die Komplexität sinkt, gibt es einiges zu tun.



## Was CIOs bewegt 40

Sie tragen große Verantwortung und müssen einen rasanten technischen Wandel begleiten, ohne die Business-Kollegen auszubremsen. Wie werden CIOs mit dem Druck und den vielen Anforderungen fertig? Wir haben sechs langgediente IT-Macher um Antworten gebeten.

### COMPUTERWOCHE.de Highlights der Woche

#### Storage-Tipps für Windows und Linux

Daten sichern, Laufwerke verwalten? Nichts leichter als das! Vorausgesetzt, Sie kennen die richtigen Kniffe, um das Datennirwana und allzu komplexe Vorgänge zu verhindern. [www.computerwoche.de/2537848](http://www.computerwoche.de/2537848)

#### Smart Meter: Ich weiß, ob du gestern geduscht hast

Je intelligenter der Stromzähler, desto gläserner der Endverbraucher. Energieversorger können künftig Strom zuteilen und Protokoll über unseren Tagesablauf führen. [www.computerwoche.de/2537468](http://www.computerwoche.de/2537468)

## In dieser Ausgabe

### Trends & Analysen

- 5 IBM und Lenovo – eine vergebene Chance**  
Big Blue wollte seine Lowend-Server-Sparte an die Chinesen abgeben. Der Deal ist geplatzt.
- 6 Adobe stellt sich neu auf**  
Werbetreibende, Marketing-Abteilungen und Agenturen stehen zunehmend im Fokus.
- 10 Eric Schmidts Bestseller – quer gelesen**  
Zwischen den Zeilen ist zu erkennen: Der ehemalige Google-Chef warnt vor Firmen wie Google.

### Titel: Mobile Sicherheit

- 14 Mobile Botnets erkennen**  
Klassische Zombie-PCs sind schon gefährlich, doch mobile Botnets können noch mehr anrichten.
- 16 Was Schutzkonzepte mitbringen müssen**  
Mit den richtigen Werkzeugen lassen sich auch heterogene Endgeräte-Typen sicher einbinden.
- 18 Das kann das neue Merkel-Phone**  
Hohe Sicherheits-Levels und einfache Bedienbarkeit müssen sich nicht ausschließen.

### Produkte & Praxis

- 22 AppBaker hilft Entwicklern**  
Native iPhone-Apps lassen sich einfach und funktional reduziert mit HTML5 erstellen.
- 30 Gratis-Tools für Softwareprofis**  
Der Software-Cluster Rhein-Main gibt Gründern und Entwicklern kostenlose Hilfestellungen.

### IT-Strategien

- 34 Zertifizierbare Informationssicherheit**  
Wie baut man ein Informationssicherheits-Management-System, das der ISO-Norm genügt?
- 36 Schwächen im IT-Marketing**  
Ist die IT besser als ihr Ruf? Wenn das so ist, hat sie offenbar ein Problem mit der Selbstdarstellung.

### Job & Karriere

- 38 Was heißt realistische Gehaltsforderung?**  
Spannende Frage im Karriereforum: Wie viel soll ein Junior SAP-Berater verlangen?
- 43 Wenn Frauen Projekte leiten**  
Mit selbstbewusstem Auftreten und Fachwissen können sich Frauen in IT-Projekten behaupten.
- 44 Neuer Job: die eigenen Kollegen coachen**  
Nicht jeder erfahrene Kollege eignet sich zum Coach. Wir sagen, wer es lassen sollte.

Was die anderen sagen

## Seiten-Spiegel

„Yahoo sucht in aller Stille nach Wegen, um aus der Suchmaschinen-Partnerschaft mit Microsoft auszusteigen. (...) Seitdem CEO Marissa Mayer im vergangenen Jahr von Google an die Yahoo-Konzernspitze gewechselt ist, sucht sie nach Wegen, aus dem Vertrag zu kommen, sagt ein Insider. Microsoft habe daran aber kein Interesse. Yahoos Umsatz pro Suchanfrage habe sich seit dem Microsoft-Deal gegenüber früheren Zeiten, als Yahoo mit eigener Such- und Werbetechnik agierte, verschlechtert.“

Das „Wall Street Journal“ über Yahoos Unzufriedenheit mit der seit 2010 verwendeten Suchmaschine Bing



„Wir sind heute auf dem technisch gleichen Stand wie Google.“

Nur kostengünstiger.“

Daimler-Chef **Dieter Zetsche** auf der re\_publica über autonom fahrende Autos.

„Viel zu sehr dreht sich die Konferenz um die Repräsentation des Internets, und die hängt irgendwo zwischen Wirtschaft, prominenten Einzelpersonen und selbstredundanten Debatten fest (...). Die netzpolitische Außenwirkung, außerhalb der Comfort Zone: irgendwie mau.“

„freitag.de“ fasst die re\_publica zusammen. <http://w.idg.de/11i5V7B>

„Schwarz-Schilling warf (...) die Frage auf, ob die Kunden überhaupt wissen, wie nah sie sich an der Obergrenze befinden.“

„Wenn ich abends meinen Tatort sehen will, muss ich wissen, ob ich damit an meinen Deckel komme und am nächsten Morgen nicht mehr surfen kann“, so Schwarz-Schilling. Hier herrschte Einigkeit unter den Anwesenden: Der Otto-Normal-Kunde wisse dies nicht. Klaus Landefeld vom Branchenverband eco sagte dazu: „Man weiß ja gar nicht, wie viel ein einzelner Link vorher produzieren wird.“ Die Drosselung würde die Internetnutzung der Menschen empfindlich stören.“

„t3n“ gibt eine Diskussion auf der re\_publica zu den DSL-Drosselungsplänen der Telekom wieder

CW-Kolumne

## Angreifer machen mobil

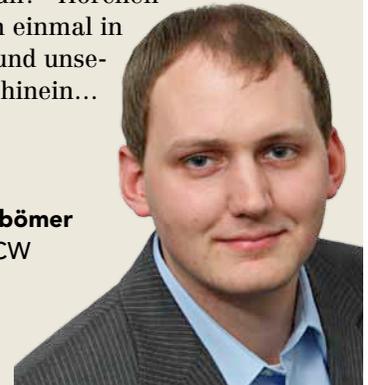
**S**ind sie nicht praktisch? Diese kleinen Dinger in der Hosen- oder Jackentasche, die uns im Nu mit der ganzen Welt verbinden? Vorausgesetzt, wir haben Empfang, und der Akku ist nicht schon wieder leer. Wie „smart“ unsere „Phones“ heute sind, wissen wir oft nicht mehr so genau, weil wir im Feature- und App-Dschungel schier untergehen. Fehl- oder Falschfunktionen fallen da immer weniger auf. Wer merkt schon sofort, dass etwas nicht ganz stimmt, weil sich beispielsweise ein Trojaner eingenistet hat, der das Adressbuch ausliest, SMS und Telefonate mitschneidet oder uns mit „stillen“ Premium-SMS eine wunderschön hohe Telefonrechnung beschert?

Die Gefahr ist real, und sie wird jeden Tag größer – besonders für Android-Nutzer. Den Beweis treten wir ab Seite 12 an. Hieß es im PC-Zeitalter (wer sich erinnern mag) vielleicht noch zurecht: „So etwas kann doch nur einem DAU (dümmsten anzunehmenden User) passieren“, kann es heute wirklich jeden treffen. Die Gefahren lauern überall: Selbst im Google-eigenen Play Store sind eine ganze Reihe gefährlicher Apps unterwegs, die versuchen, uns das Geld und persönliche Daten aus der Tasche zu ziehen. Dazu kommen infizierte Websites oder SMS von falschen

Absendern – mittlerweile existieren gar Botnetze, die sich ausschließlich aus Smartphone-Zombies speisen (Seite 14).

Dadurch, dass viele Anwender sowohl Privates als auch Geschäftliches auf ihren Mobilgeräten erledigen, wächst die Gefahr auch für Unternehmen. Zeit, sich Gedanken über eine verbindliche und unternehmensübergreifende mobile Sicherheitsstrategie zu machen. Neue Standards braucht das Land (ab Seite 16). Ein guter Anfang könnte sein, Smartphones und Tablets auch vom eigenen Denken her genauso zu behandeln wie stationäre Geräte. Dazu gehören eine ordentlich gepflegte Sicherheitslösung (Beispiele ab Seite 18), eine saubere Datenverschlüsselung sowie, ganz einfach, ein bewussterer Umgang à la „Würde ich das jetzt auf dem Bürorechner auch tun?“ Horchen wir einfach einmal in uns selbst und unsere Technik hinein...

**Simon Hülsbömer**  
Redakteur CW



## COMPUTERWOCHE auf dem iPad

Lesen Sie die neueste Heftausgabe schon am Freitag – digital auf Ihrem iPad!

**D**ie beliebte iPad-Ausgabe der COMPUTERWOCHE nutzt in der aktuellen Version alle Möglichkeiten, die das iPad bietet. Sie überzeugt durch hohe Ladegeschwindigkeit und hilft Anwendern, die auf eine neuere iPad-Version wechseln wollen, ihre einmal erworbenen Einzelhefte mit geringem Aufwand in optimierter Qualität wiederherzustellen. Hinzu kommen ständig neue Detailverbesserungen in

Grafik und Usability. Die iPad-Ausgabe enthält ferner die von vielen Lesern gewünschte Druckfunktion, mit der sich einzelne Ausgaben der COMPUTERWOCHE problemlos über AirPrint-fähige Druck-Setups zu Papier bringen lassen. Push-Benachrichtigungen informieren unsere iPad-Leser – deren Zustimmung vorausgesetzt – über neu eingestellte Ausgaben. So erfahren Sie sofort, wenn die aktuellste COMPUTERWOCHE am digitalen Kiosk verfügbar ist.



# IBM und Lenovo: Warum eine Ehe Vorteile hätte

*Die viel diskutierte Übernahme von IBMs x86-Server-Sparte durch Lenovo ist vorerst vom Tisch. Offenbar konnte keine Übereinkunft über den Preis erzielt werden. Dabei hätten wohl beide Hersteller von dem Deal profitiert.*

Von Bernhard Haluschak\*

**A**m 1. Mai 2013 berichtete das US-Magazin „Fortune“, dass das Geschäft vorerst gescheitert sei. Weder IBM noch Lenovo gaben dazu einen Kommentar ab. So bleibt offen, ob die Parteien wieder an den Verhandlungstisch zurückkehren werden. Betrachtet man die Fakten, wird schnell deutlich, dass beide Seiten von einer Einigung profitiert hätten.

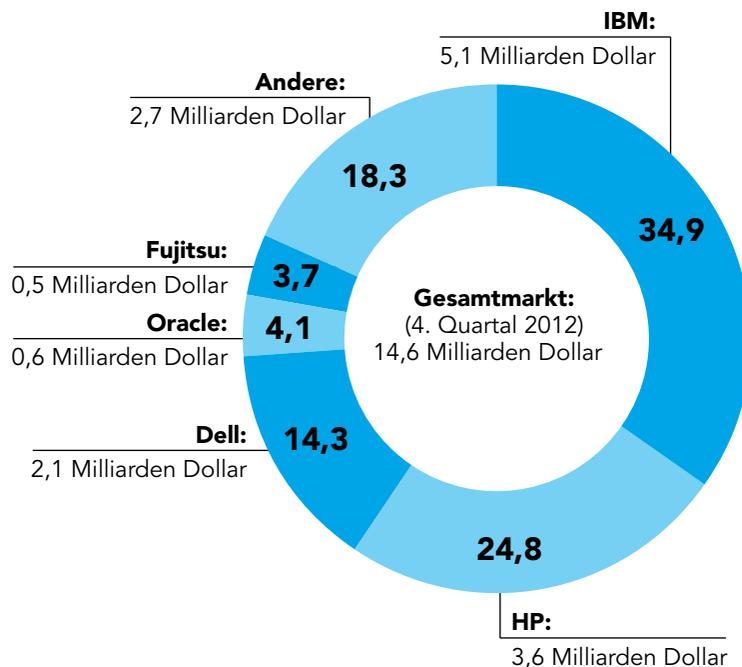
IBM-Chefin Virginia Rometty ist schon seit längerem unzufrieden mit der finanziellen Performance der Server-Sparte. Im Visier stand dabei immer das System-x-Server-Geschäft. Genaue Profit-Zahlen veröffentlicht IBM nicht. Es wird jedoch schon länger spekuliert, dass der Hersteller mit Commodity-Produkten wie Ein- und Zwei-Wege-Tower- und Rack-Servern mit x86-Technik Quartal für Quartal viele Millionen Dollar verliert.

IBMs System-x-Business entwickelte sich im vergangenen Geschäftsjahr um 3,7 Prozent Umsatz zurück. Nach Schätzungen von Gartner macht es gut ein Drittel des gesamten Server-Geschäfts aus, das rund 15,6 Milliarden Dollar in die Kasse gespült haben soll.

Lenovo wäre ein guter Partner gewesen. Der zweitgrößte PC-Anbieter ist auch im Bereich der Lowend-Server schnell gewachsen. Die Expansionsstrategie ist aggressiv, vor allem in den USA und Europa sollen Marktanteile gewonnen werden. Eine Übernahme von IBMs Sys-

## Server-Markt im 4. Quartal 2012

**IBM hält dank guter Geschäfte mit teuren Highend-Modellen die Marktführerschaft nach Umsätzen. Lenovo taucht unter den großen Fünf nicht auf.**



Angaben in Prozent; Quelle: Gartner

tem-x-Sparte hätte bedeutet, eine starke Marke und einen gut ausgebauten Vertriebskanal zu gewinnen. Mit einem Schlag wäre man der drittgrößte Server-Hersteller. Andererseits hätte IBM mit seinen Beratungsdiensten und den Highend-Systemen einen besseren Zugang zum chinesischen Markt.

Im Server-Portfolio von Lenovo finden sich derzeit nur zwei Tower-Server, die als Single-Socket-Systeme ausgelegt sind, sowie vier Rack-Server. Hier

handelt es sich um Zwei-Sockel-Rechner mit Intel-Xeon-Prozessoren, die für unterschiedliche Anwendungsszenarien konzipiert wurden.

IBMs Server-Angebot ist wesentlich vielfältiger. Im Bereich System-x-Tower-Server stehen den Kunden vier Modelle zur Auswahl. Zwei davon arbeiten mit nur einem Prozessor, die anderen beiden können mit bis zu zwei Intel-CPU's bestückt werden. Je nach Modellvariante kann der Kunde auch hier die Konfiguration entsprechend

seinen Erfordernissen definieren, inklusive Garantie- und Support-Optionen.

Besonders umfangreich ist IBMs Angebot an Rack-Servern. Insgesamt bietet der Hersteller zehn solche Systeme an. Davon lassen sich zwei nur mit einer CPU betreiben, sechs erlauben eine Bestückung mit bis zu zwei Prozessoren, die übrigen zwei ermöglichen eine Konfiguration mit bis zu vier Recheneinheiten. Bis auf ein Gerät, das mit AMD-CPU's ausgestattet ist, arbeiten alle Server mit Intel-Prozessoren.

## Lenovo fehlt RZ-Zugang

IBM hat für diese Systeme einen breiten Kundenstamm. Er reicht von kleinen Betrieben bis hin zu Enterprise-Partnern sowie RZ-Ausrüstern. Die beiden letztgenannten Kundengruppen sind bei Lenovo eher unterrepräsentiert. Ob das Segment der x86-Blade-Server Bestandteil der Verhandlungen zwischen IBM und Lenovo war, ist nicht bekannt. Es ist aber eher unwahrscheinlich, da IBM sich wohl nur von den „Commodity-Systemen“ trennen will. Auch benötigt IBM die Blade-Systeme, um das PureFlex- und Flex-System-Angebot aufrechtzuerhalten. Gerade solche vorintegrierten und flexiblen Gesamtlösungen finden bei den IT-Verantwortlichen zurzeit großes Interesse. ◀

\*Bernhard Haluschak  
bhaluschak@tecchannel.de

# Adobe steckt in einem Transformationsprozess

*Adobe will seine Kreativsoftware enger mit seinen Marketing-Lösungen verzahnen. Damit sollen Werbetreibende, Marketing-Verantwortliche und Agenturen eine integrierte Lösung an die Hand bekommen, so der Softwarehersteller.*

**D**as neue Profil von Adobe nimmt Konturen an. Auf der Kunden- und Partnerveranstaltung Adobe Summit 2013 in London skizzierten die Verantwortlichen, welches Bild der Softwarehersteller zukünftig abgeben soll. Dabei kommt es im Wesentlichen auf zwei tragende Säulen an: Neben den klassischen Publishing-Tools wie Photoshop, Dreamweaver und InDesign, die Adobe im Bereich Digital Media zusammenfasst, werden die Werkzeuge aus der Sparte Digital Marketing im Portfolio immer wichtiger.

## Marketiers sind mehrfach gefordert

„Das Marketing wird komplexer“, sagte Brad Rencher, der als Senior Vice President die Geschäfte des Bereichs Digital Marketing bei Adobe verantwortet, zum Auftakt der Konferenz. Die Marketing-Abteilungen in den Anwenderunternehmen ständen vor der Herausforderung, immer größere Datenmengen verarbeiten zu müssen. Darüber hinaus gelte es, die Zielgruppen individuell sowie vor allem schnell und im richtigen Augenblick mit der passenden Kampagne anzusprechen. Die Erwartungen an die Werbeeinheiten änderten sich täglich, stellte der Adobe-Manager fest. Um die wachsenden Anforderungen zu erfüllen, will der Softwarehersteller sein Portfolio stärker verzahnen: „Digitales Marketing und die Entwicklung von Kampagnen müssen enger zusammenwachsen.“

Rencher zufolge müssten die Marketiers zwei Hürden nehmen: die Organisation sowie die Technik. Viele Unternehmen experimentierten derzeit, um herauszufinden, wie sie sich an dieser Stelle organisieren sollen. Über 450 verschiedene Job-Bezeichnungen und Titel seien ihm bei den Anmeldungen für den Summit aufgefallen, berichtet der Manager. Einen Chief Knowledge Officer, Chief Conversation Officer und den Digital In-Life Manager führt er als Beispiele an. Außerdem gebe es vielerorts ein Silo-Problem in den Marketing-Abteilungen.



„Wir brauchen nicht noch mehr Tools“, sagte Manager **Brad Rencher** auf dem Adobe Summit 2013 in London. Wichtiger sei das Zusammenspiel der Werkzeuge.

Unterschiedliche Teams kümmerten sich um die verschiedensten Themen wie zum Beispiel Social, Experience und Analysen. Das Zusammenspiel funktioniere meist aber nicht.

## Tools müssen gut integriert sein

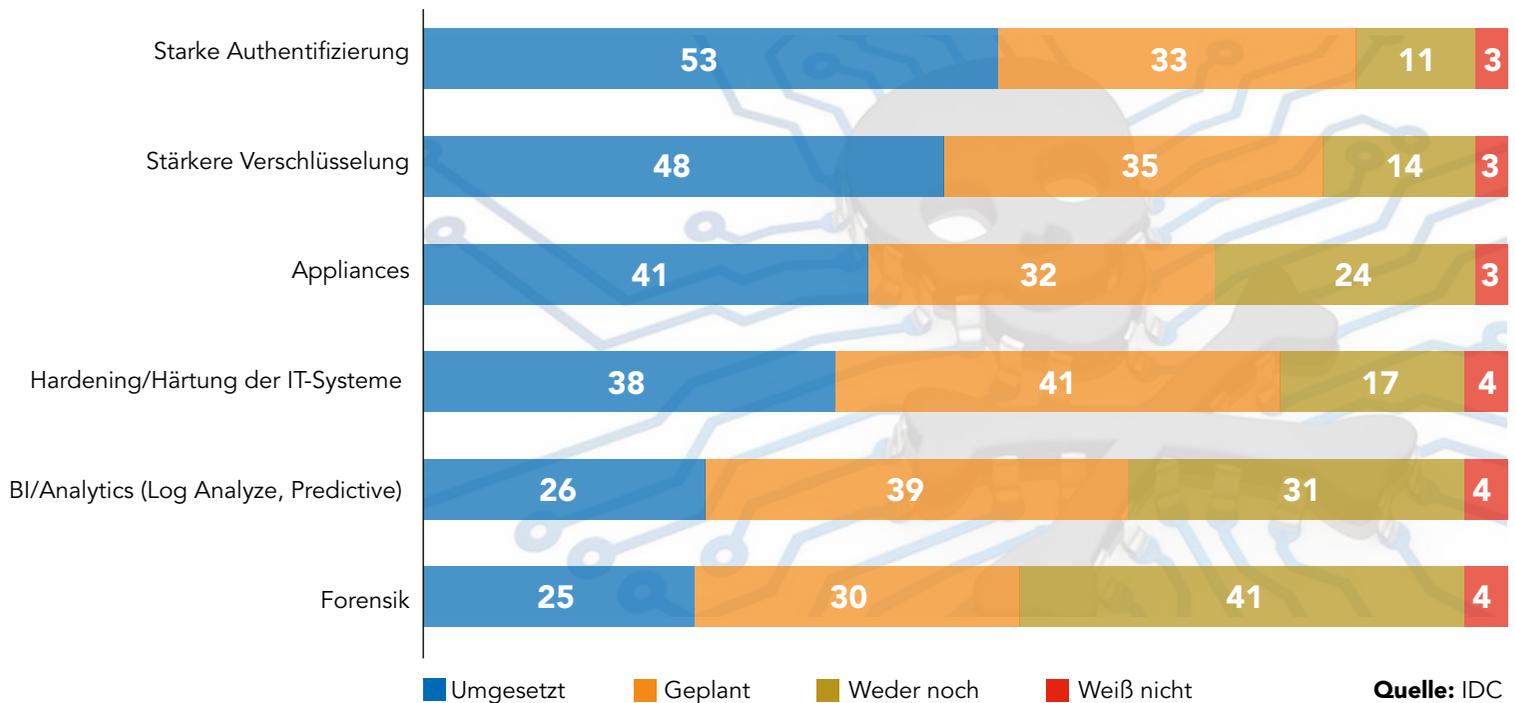
Technisch gehe es aus Sicht Renchers darum, die Software einfach und effizient bedienen zu können. „Wir brauchen nicht noch mehr Tools – die Werkzeuge müssen besser zusammenarbeiten.“ Das sei auch deshalb wichtig, weil sich die IT-Konstellationen bei den Anwendern zunehmend veränderten, sagt Andreas Helios, Marketing-Manager bei Adobe. Ist die IT-Abteilung zu langsam, nähmen die Marketiers das IT-Heft selbst in die Hand. „Doch Marketiers sollen keine Systemintegratoren sein, sondern Marketiers.“

In diesem Sinne hat Adobe sein Portfolio neu geordnet. Seit über drei Jahren baut das Softwarehaus an seinem Marketing-

Portfolio, teils mit Übernahmen wie beispielsweise von Omniture, einem Spezialisten für Web-Analysen, teils mit eigenen Entwicklungen. Insgesamt 27 Softwareprodukte hat Adobe nunmehr in fünf Lösungen gruppiert: „Adobe Analytics“, „Adobe Experience Manager“, „Adobe Target“, „Adobe Social“ und „Adobe Media Optimizer“.

Diese fünf Säulen sollen durch weitere Funktionen laufend verstärkt werden. Beispielsweise werde der Experience Manager weiterentwickelt, um Content für verschiedene Devices und Display-Auflösungen optimal ausliefern zu können. Außerdem soll das Analyse-Tool in Adobe Social Funktionen für Predictive Marketing erhalten. Anwender könnten damit Vorhersagen über das zu erwartende Engagement von Fans zu einzelnen geposteten Inhalten in sozialen Netzen treffen. Darüber hinaus könne das Tool dem Hersteller zufolge automatisch Vorschläge zur geeigneten Uhrzeit für das Absetzen von Posts machen. (ba)

## IDC: Viele Unternehmen in Deutschland zu sorglos bei IT-Security



Neue und immer komplexere Angriffsformen erhöhen das Gefährdungspotenzial für Unternehmen beträchtlich. Viele deutsche Organisationen aber schätzten die Gefahren als eher gering ein. Zudem hätten die IT-Abteilungen oftmals zu großes Vertrauen in ihre eigenen Schutzmaßnahmen. Dies ist das Fazit der neuen IDC-Studie „Vor dem Sturm: IT-Security in Deutschland 2013“. Die Analysten befragten dafür im März 2013 insgesamt 305 deutsche Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern.

Die Bandbreite der Bedrohungen reicht vom Cyber-War über Advanced Persistent Threats (APT), E-Spionage, Hactivismus bis hin zum E-Vandalismus. Fazit: Besonders das Thema APT erhält nach Meinung der IDC-Experten nicht die erforderliche Aufmerksamkeit bei den deutschen Anwendern. „37 Prozent der befragten Unternehmen verstehen sich nicht als Ziel von APT-Angriffen. Diese Einstellung kann fatale Folgen haben“, sagt Matthias Zacher, Senior Consultant bei IDC. (jm)

## SAP packt HANA in die Wolke

*Kunden können Anwendungen auf HANA-Basis als Managed Cloud Service nutzen.*

Es ist der nächste große Schritt auf der HANA-Reise“, sagte SAP-Vorstand und Technikchef Vishal Sikka anlässlich der Vorstellung der „HANA Enterprise Cloud“. SAP-Kunden sollen mit dem neuen Angebot ihre Anwendungssysteme rund um ERP, CRM sowie Netweaver-Business-Warehouse-Umgebungen als „Managed Cloud Service“ auf HANA-Basis beziehen können. Mit HANA hat SAP eine Datenbank-Appliance mit In-Memory-Technik entwickelt, die sich für analytische wie transaktionale Systeme eignen soll.

Seinen Kunden verspricht Sikka mit der HANA-Cloud eine einfachere, schnellere und

günstigere Nutzung der Plattform. Da Anwender keine eigenen HANA-Umgebungen mehr aufbauen müssten, könnten entsprechende Projekte innerhalb weniger Stunden aufgesetzt werden. Auf die Kostenvorteile wollte Sikka allerdings nicht weiter eingehen. SAPs Preismodell hat wenig mit der Cloud-Idee gemein. Anwender benötigten in der Enterprise Cloud Lizenzen für Anwendungen, HANA und Netweaver.

### HANA-Cloud für Partner

SAP will die HANA Enterprise Cloud selbst in eigenen Rechenzentren betreiben. Darüber hinaus sollen auch Hosting-Partner die Managed Services anbieten



Vishal Sikka, SAP: „Mit der HANA Enterprise Cloud vereinfachen wir die Nutzung der Plattform.“

können. Entsprechende Programme würden in den kommenden Wochen vorgestellt, kündigte Sikka an. Momentan arbeiteten bereits 60 Kunden an entsprechenden Projekten.

SAP habe rund zwei Jahre an der Technik für die HANA Enterprise Cloud gefeilt, sagte der Technikchef. Damit sei der Beweis erbracht, dass man nicht nur einfache Applikationen in die Wolke packen könne. Die Kunden erhalten dort eine dedizierte HANA-Instanz aus Speicher, Netz- und Rechenkapazität. Für die Verwaltung und Provisionierung hat sich SAP mit dem „Cloud Frame Monitor“ eine eigene Management-Konsole gebaut. (ba)