

COMPUTERWOCHE

Ausgabe 2014 – 15 7. April 2014 Nur im Abonnement erhältlich

Microsofts Neuer setzt Zeichen

Satya Nadella beeindruckte bei seinem ersten Auftritt mit einem neuen Stil.

Seite 6

Damit Datendiebe draußen bleiben

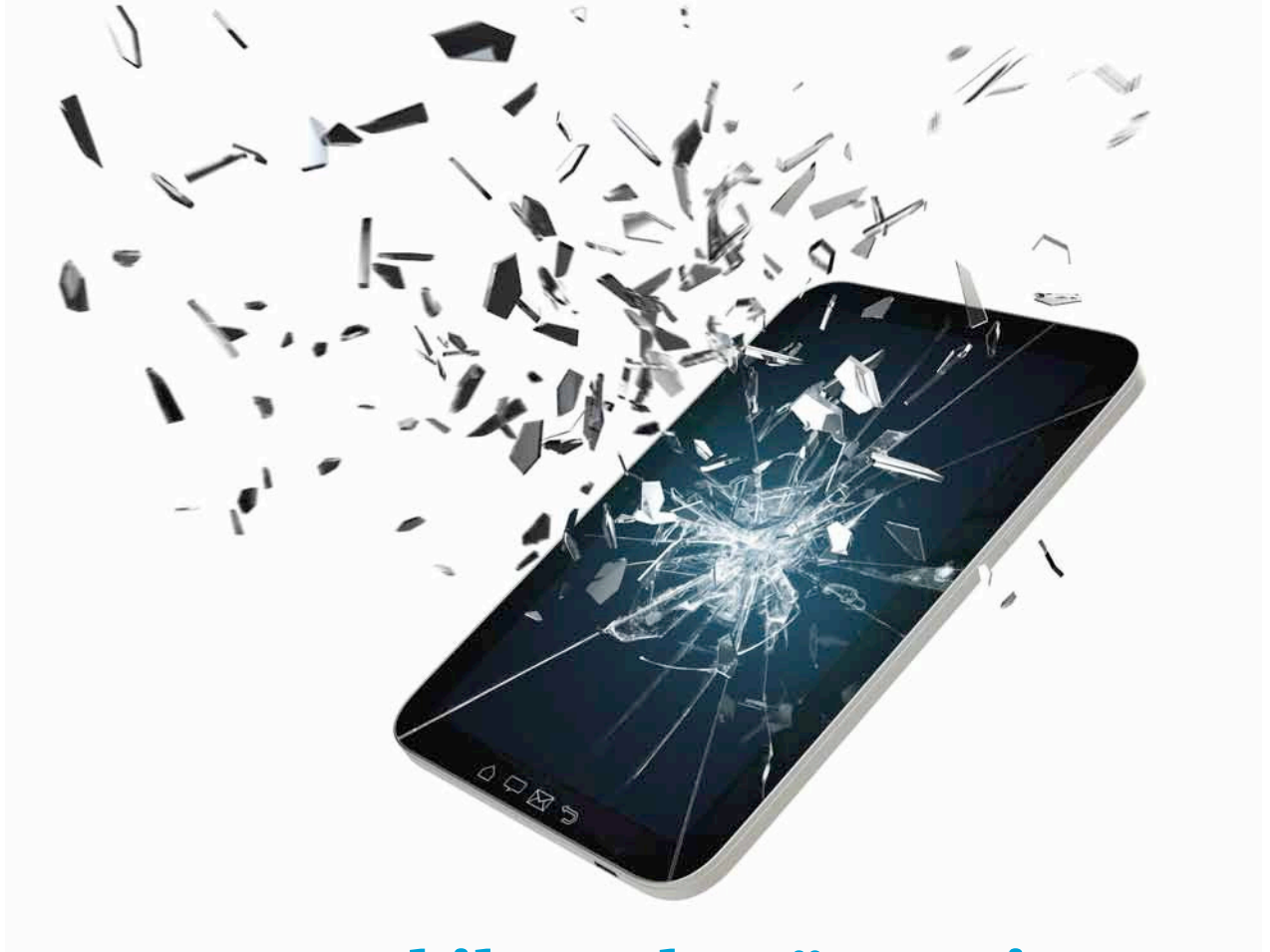
Das Sicherheitskonzept ist wichtig, doch loyale Mitarbeiter sind noch wichtiger.

Seite 36

Temporarily not available

So halten es Großkonzerne mit der Erreichbarkeit ihrer Mitarbeiter in deren Freizeit.

Seite 42



Mobile Endgeräte – ein beherrschbares Risiko

Wie viel Freiheit braucht der mobile Anwender und wie viel Sicherheit das Unternehmen? Jeder CIO hat darauf andere Antworten.

Seite 22

Die große IT-Freiberufler-Studie

Was Freelancer verdienen, wie lange sie in Projekten gebunden sind und welche Chancen ihnen der Arbeitsmarkt bietet.

Seite 38



In der Sache wenig Neues – aber im Auftritt

„Cloud first – mobile first“ lautete die Message von Microsoft-CEO Satya Nadella bei seinem ersten öffentlichen Auftritt. Vorgänger Steve Ballmer hat nichts anderes gesagt.



Heinrich Vaske,
Chefredakteur

Microsoft verfolgt im Client-Geschäft trotz aller Cloud- und Mobile-Euphorie noch immer denselben Plan: Office und Windows sollen auf möglichst jedes Endgerät. Auf der Entwicklerkonferenz Build wurde das wieder deutlich, etwa mit der Ankündigung, dass Windows auf Geräten mit einem Screen von weniger als neun Zoll kostenlos bereitstehen soll. Die Idee der „Universal Apps“, wonach Entwickler Apps für alle Windows-Endgeräte nur noch einmal schreiben müssen (siehe Seite 6), ist ein weiteres Indiz dafür.

Auch Office soll auf jedes Device. iPad-Nutzer bekommen Word, Excel und Powerpoint in der abgespeckten Ausführung gratis oder als Vollversion im Rahmen einer Office-365-Lizenz. Wenn sie sowieso schon Office 365 nutzen, kann die Software jetzt auch auf dem iPad – als einem von fünf Geräten – zum Einsatz kommen.

Verändert hat sich also nicht Microsofts Ziel, sondern lediglich die Strategie. Mit dem Rollout der Office-Suite auf dem iPad erkennt Microsoft an, dass Windows insbesondere auf mobilen Endgeräten hinterherhinkt. Den Redmondern entgeht zu viel Umsatz, wenn sie das populäre iPad außen vor lassen. Und es tut ja auch gar nicht weh: Office war schließlich schon auf dem Apple Macintosh verfügbar, bevor Windows mit Release 3.0 den Durchbruch schaffte.

Neu ist indes die Art und Weise des Auftritts. CEO Satya Nadella setzt in seiner zurückhaltenden, leisen Art einen angenehmen Kontrast zu seinem Vorgänger. Der oft aufbrausende Ballmer wurde schlecht damit fertig, dass sich die Welt um ihn herum geändert hatte. Eine sture Haltung, die Microsoft zuletzt Image und Geld kostete.

Herzlich,
Ihr

Heinrich Vaske, Chefredakteur



Alles über Windows 8:

Auf unserer Themenseite widmen wir uns ausführlich dem Microsoft-System:
<http://w.idg.de/1hDmLDn>

➔ 22

Wie sich mobile Daten schützen lassen

Geschäftsdaten und Anwendungen sind auf mobilen Endgeräten oft nur unzureichend abgesichert. Verschlüsselte Container, virtualisierte Desktops oder auch eine knallharte Policy sind drei Lösungsansätze von vielen.



06

Markt

- 6 Microsoft stellt Weichen neu Office für das iPad, Universal Apps, kostenloses Windows für Kleingeräte: Unter Satya Nadella wird manches anders.
- 8 SAP und Adobe schließen Pakt Gemeinsam wollen die Softwarekonzerne den boomenden Markt für digitale Marketing-Lösungen angehen. Adobe bringt seine Marketing Cloud ein, SAP die In-Memory-Technik HANA und die zugekaufte Hybris-Software.
- 10 Der globale ITK-Markt wächst Dank guter Geschäfte mit Enterprise-Software und IT-Services hellt sich der Horizont auf. Ursache ist das weltweit gute Wirtschaftsklima.



16

Technik

- 16 SSD-Speicher haben viele Vorteile Das Interesse an den schnellen, unempfindlichen Halbleiterspeichern steigt in dem Maße, wie sich die Leistung verbessert. Trotzdem eignen sie sich aufgrund der immer noch hohen Preise nur für bestimmte Einsatzszenarien.
- 19 Preiskrieg im Cloud-Markt Mit Preissenkungen will sich Google besser positionieren, doch Amazon kontert sofort. Unterdessen stellt sich Cisco für einen breiten Markteinstieg auf.
- 21 IBM entdeckt Betrugsprävention Vom Softwarepaket „IBM Counter Fraud Management“ verspricht sich Big Blue gute Geschäfte.



Deutschland Digital

Von Industrie 4.0 ist zwar überall die Rede, doch die Fortschritte sind noch überschaubar (Serie).



Praxis

- 30 Mobilstrategie**
Eine Diskussion unter CIOs zeigt, dass es unterschiedliche Ansätze gibt, den Zoo an mobilen Endgeräten unter Kontrolle zu bekommen.
- 34 Prozessdefizite im Mittelstand**
Der „Business Performance Index“, den die Analysten von Techconsult regelmäßig zu den Prozessen in mittelständischen Betrieben erheben, ist auffällig gefallen.
- 36 So bleiben Datendiebe draußen**
Gehen Kundendaten, technisches Know-how oder Firmenstrategien verloren, bekommt jedes Unternehmen Probleme. Wie lässt sich Datendiebstahl verhindern?



Job & Karriere

- 38 Lange Projekteinsätze**
Viele IT-Selbständige arbeiten mehr als ein Jahr im selben Projekt, ergab die aktuelle Freiberufler-Studie der COMPUTERWOCHE. Damit wird es schwieriger, an Anschlussaufträge zu gelangen.
- 42 Kein E-Mail-Stress**
Klare Regeln sollen Mitarbeitern helfen, Arbeit und Freizeit in Einklang zu bringen und gesund zu bleiben.
- 44 Nur nicht so bescheiden**
Um beruflich voranzukommen, sollten IT-Experten planvoll vorgehen, sich nicht auf fremde Hilfe verlassen und selbstbewusst auftreten.
- 47 Stellenmarkt**
- 49 Impressum**
- 50 IT in Zahlen**



Spieglein, Spieglein an der Wand, wem sind meine Daten noch bekannt?

Moderne Unternehmen arbeiten heute an unterschiedlichen Orten mit verschiedenen Technologien. Da ist es wichtig, jederzeit zu wissen, wo sich Daten gerade befinden.

Glauben Sie im Business nicht an Märchen.

www.fabasoft.com

Leger gekleidet und mit leisen Tönen trat Microsofts neuer CEO Satya Nadella vor die Presse – und gab das Motto aus: „Mobile first, cloud first“.



Satya Nadella stellt erste Weichen für die Microsoft-Zukunft

Mit der Einführung von Office für das iPad setzt Microsoft ein Signal. Die Zeiten, in denen alles dem Windows-System untergeordnet wurde, sind zu Ende. Wachstum sollen jetzt die Cloud- und Mobile-Geschäfte bringen.



Von Manfred Bremmer,
Redakteur

Mit seinem ersten öffentlichen Auftritt als CEO nach nur 53 Tagen im Amt hat Satya Nadella in San Francisco vor der Presse deutlich gemacht, dass mit ihm ein neues Zeitalter für Microsoft anbricht. Dabei geht es nicht nur um die Produkte, sondern auch um das Auftreten des Konzerns und seines obersten Repräsentanten. Der 46-Jährige zeigte sich zurückhaltend, sachlich und gelassen – ganz anders als sein aufbrausender Vorgänger Steve Ballmer. Locker präsentierte sich Nadella in Jeans, Turnschuhen und schwarzem Poloshirt.

Auch mit den Neuigkeiten, die der Informatiker indischer Abstammung mit leiser, aber klarer Stimme verkündete, hätte sein Vorgänger

wohl seine Schwierigkeiten gehabt. So war in den knapp 45 Minuten kaum von „Windows“ oder dem „PC“ die Rede, umso häufiger wurde Apples iPad erwähnt. Julia White, General Manager Microsoft Office, durfte auf offener Bühne bekennen, wie begeistert sie von ihrem iPad sei. Beim Vorgänger Ballmer hätte sich wohl niemand gewundert, wenn er den Flachmann auf den Boden geworfen hätte, um darauf ein Tänzchen zu vollführen – und der Kollegin anschließend das hauseigene Surface-Tablet in die Hand zu drücken.

In der Post-Ballmer-Ära, so die Message, ist ein nüchterner Blick gefragt. Nadella sagte: „Die nächsten zehn bis 15 Jahre werden nicht mehr durch die Form von Computern geprägt werden, die wir schätzen und lieben gelernt haben.“ Das Zeitalter von „Ubiquitous Computing“ und „Ambient Intelligence“ habe begonnen: Der digitale Austausch werde allgegenwärtig und betreffe Menschen wie Maschinen. Das sei die Welt, in der Microsoft seine Kunden unterstützen müsse. Informationen lägen in Zukunft nicht mehr auf dem Endgerät, sondern in der Cloud. Ziel sei „eine Cloud für jeden auf jedem Gerät“, sagte Nadella. Nutzer müssten von überall und mit jedem Endgerät auf ihre Daten zugreifen können.

Gemeinsam mit Adobe will SAP die Marketing-Chefs überzeugen

SAP und Adobe arbeiten künftig eng zusammen, um die Adobe Marketing Cloud mit SAPs In-Memory-Technik HANA und der zugekauften Hybris Commerce Suite zu integrieren.



Von Heinrich Vaske,
Chefredakteur

Auf der Konferenz Adobe Summit in Salt Lake City kündigten die Unternehmen ein weltweit gültiges Reseller-Abkommen an. Es sieht vor, dass SAP die Adobe Marketing Cloud zusammen mit seiner Plattform HANA und den E-Commerce-Produkten, die mit dem Schweizer Anbieter Hybris übernommen wurden, anbietet. Beide Unternehmen wollen Marketing-, Vertriebs- und Entwicklungsressourcen in die Partnerschaft einbringen.

Mit den integrierten Produktwelten sollen vor allem große Unternehmen dabei unterstützt werden, Daten über ihre vielfältigen Verkaufskanäle und Touchpoints hinweg nahezu in Echtzeit zu analysieren, um mehr über ihre Märkte und Endkunden sowie deren Gewohnheiten und Verhalten zu erfahren. Gemeinsam wolle man einen Schritt weitergehen in Richtung „Realtime Customer Engagement“ und den Kunden neue Business-Optionen eröffnen.

Gerry Brown, Senior Analyst für Customer Engagement und Marketing-Technologie beim

Marktforschungsunternehmen Ovum, hält die Kooperation für sinnvoll: „Obwohl SAP ein starker Player im CRM-Markt ist, hat es das Unternehmen bis heute nicht verstanden, eine überzeugende Marketing-Lösung anzubieten.“ Die Kombination der eigenen In-Memory-Datenbank und der E-Commerce-Suite von Hybris mit der Adobe Marketing Cloud könne dazu führen, dass die Kunden eine vollständige Lösung erhielten.

ERP- und CRM-Daten im Hintergrund

Für Marketing- und PR-Abteilungen und -Agenturen, die mit den Adobe-Produkten arbeiten, dürfte es künftig einfacher werden, an die Datenbestände aus den ERP- und CRM-Lösungen von SAP heranzukommen und sie in Auswertungen einfließen zu lassen. Sie müssen sich nicht mit technischen Fragen der Systemintegration beschäftigen, sondern können sich ganz auf ihr Kerngebiet, die Verbesserung der viel zitierten Customer Experience über alle Vertriebskanäle hinweg, konzentrieren. Allerdings steht SAP hier nicht allein: IBM und Oracle bieten ähnliche Lösungen, auch Salesforce.com ist auf diesem Feld ein wichtiger Player.

Insbesondere Hybris und Adobe hätten bereits eine erkleckliche Anzahl gemeinsamer Kunden, sagt Ovum-Analyst Brown. Die Übereinkunft intensiviere eine ohnehin enge Partnerschaft und verbessere die Position beider im Segment des digitalen Marketings. „Adobe erhält Zugriff auf die installierte Basis der SAP-Kunden und kann von den globalen Vertriebskapazitäten der Walldorfer profitieren. SAP bekommt gute Marketing-Technologie und profitiert von der Glaubwürdigkeit der starken Adobe-Marke.“

Wo die Kooperation greifen soll

- **Kombinierte Verkaufskanäle:** Die Integration von SAPs Hybris Commerce Suite und der Adobe Marketing Cloud soll Marketing-Spezialisten helfen, Kunden über verschiedene Kanäle hinweg personalisiert anzusprechen und zu binden.
- **Datengestützte Erkenntnisse:** Durch die Kombination von SAPs Big-Data-Portfolio „Customer Engagement Intelligence“ für die Kundenanalyse und Adobes Funktionen für digitales Marketing sollen Marketing-Profis das Verhalten von Kunden und Zielgruppen in digitalen Kanälen analysieren können.
- **Interaktion mit Kunden:** Die Integration der Produkte soll Marketiers helfen, auf Websites, in sozialen Netzwerken und Communitys die Kundenbeziehungen zu vertiefen und Umsätze zu steigern.
- **Vermarktung:** Marketing-Spezialisten sollen digitale Marketing-Kampagnen schneller und präziser umsetzen können.