

COMPUTERWOCHE 40 JAHRE

Ausgabe 2014 – 27 30. Juni 2014 Nur im Abonnement erhältlich



dtv
 Heinrich Böll
 Die verlorene Ehre der
 Katharina Blum



COMPUTERWOCHE
 Die aktuelle Wochenzeitung für die Computerwelt
 Jahrgang 1974 | Nr. 1 9. Oktober 1974

Tuning spart Anwender 1 Million Mark

**Virtuell und mikroprogrammiert
 Neue Unidata 7000 „Preis-Kompatibel“**

23,5 Prozent mehr für System 3

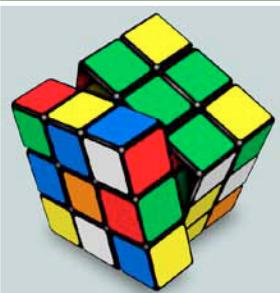
Computerwoche!

SIE LESEN HEUTE

1979 EDV-Berufe

Unfälle Partner

Derrick



Nach 40 Jahren – Revolution!

Die COMPUTERWOCHE feiert Geburtstag und freut sich: Das Business hat den Wert der IT erkannt.

Feiern in unruhigen Zeiten

Seit 40 Jahren gibt es die COMPUTERWOCHE – das möchten wir mit dieser Jubiläumsausgabe feiern. Doch lange soll die Party nicht dauern, denn wir leben in aufregenden Zeiten.



Heinrich Vaske,
Chefredakteur

Was waren das doch für beschauliche Jahre, damals. Mainframe, Minicomputer, Client-Server-Architekturen beschäftigten uns bei der COMPUTERWOCHE intensiv bis weit in die 90er Jahre hinein – aus heutiger Sicht oft sogar erstaunlich emotional. Dabei wissen wir inzwischen, dass es den meisten Unternehmen nicht geschadet hat, den einen oder anderen Hype auszusitzen und Ruhe zu bewahren.

Nun gut, könnten wir sagen, für die nächsten vier Dekaden nehmen wir uns mehr Gelassenheit vor – aber versprechen wollen wir das lieber nicht. Warum? Egal, über welche Branche wir nachdenken, die Digitalisierung hat sie fest im Griff, vieles wird sich ändern. Die Chancen sind gewaltig, die Risiken auch.

Beispiele gefällig? Energieversorger arbeiten unter massivem Wirtschaftlichkeitsdruck am intelligenten Stromnetz, Autoanbieter an Car-IT, Elektroantrieben und Mobilitätskonzepten. Der Maschinen- und Anlagenbau beschäftigt sich mit Internet 4.0 und Smart Services, der Handel mit neuen E-Commerce- und Marketing-Ansätzen.

Wir versuchen, die Ruhe zu bewahren – und vielleicht dürfen wir Sie, liebe Leser, mit dieser Geburtstags-Ausgabe auch für einen Augenblick dazu verführen, sich zurückzulehnen.

Wir plaudern aus dem redaktionellen Nähkästchen, blicken nach vorn und zurück, und wir ehren in unserer Hall of Fame die Menschen, die uns als IT-Deutschland besonders am Herzen liegen (ab Seite 22). Zugegeben, unsere Auswahl ist subjektiv. Doch ich bin sicher, dass Sie uns in den meisten Fällen zustimmen werden!

Herzlich,
Ihr

Heinrich Vaske, Chefredakteur



Hall of Fame

Besuchen Sie unsere Online-Galerie der wichtigsten ITK-Persönlichkeiten.
<http://www.cowo.de/p/hall-of-fame,3926>



▶▶ 22

Hall of Fame Die wichtigsten Persönlichkeiten der deutschen IT

Nun hat endlich auch die IT-Welt ihre Ruhmeshalle mit Wissenschaftlern, Gründern, Unternehmern und IT-Chefs – mit Menschen, die durch ihr berufliches Engagement Überdurchschnittliches geleistet haben.



Blick in die digitale Zukunft

- 6 Hohe Erwartungen an IT**
Unternehmen haben die IT als wichtigsten Wertschöpfungsfaktor der Zukunft erkannt. Damit ist klar, dass der CIO nicht mehr allein die Fäden ziehen kann.
- 14 Die Erfinderin des Hype Cycle im Gespräch**
Gartner-Analystin Jackie Fenn über die Vorhersagbarkeit von IT-Trends.
- 16 Digitaler Wandel fordert auch die Anbieter**
Trends wie Cloud Computing verändern die Geschäftsmodelle der IT-Branche und fordern die Hersteller.



Reise in die Vergangenheit

- 50 Unvergessliche Momente**
Redakteure der COMPUTERWOCHE machen zwangsläufig mit den Großen der IT, der Wirtschaft und auch der Politik Bekanntschaft. Das führt manchmal zu großartigen, manchmal zu kuriosen Momenten – immer aber zu spannenden.
- 54 ITK-Geschichte im Schnelldurchlauf**
Die unglaubliche technische Entwicklung in der IT auf wenigen Seiten nachzuerzählen, ist eine Herausforderung. Wir haben uns an den wichtigsten Ereignissen entlangehandelt. Doch sehen Sie selbst ...
- 49 Stellenmarkt**
- 53 Impressum**



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

 **Fabasoft**
Where business works

Was bedeutet Digitalisierung?

Pascal Matzke, Country Leader Germany bei Forrester, hat drei Aspekte herausgearbeitet:

- **Digital Experience:** Es gilt, den „digitalen Moment“ zu erwischen, also genau dann präsent zu sein, wenn ein (potenzieller) Kunde in seinem aktuellen Kontext einen Service benötigt. Die treibende Kraft ist hier das Marketing; der CIO bleibt zumeist außen vor.
- **Digitale Prozesse:** Es geht darum, die Transaktionsprozesse für den Kundenkontakt neu zu gestalten. Das setzt quasi eine Atomisierung der Geschäftsprozesse voraus. Hier hat der CIO einen Heimvorteil.
- **Digitale Produkte:** Federführend ist meist die Produktentwicklung – manchmal, so etwa bei Robert Bosch, mit Unterstützung durch ein internes Softwarehaus. Die IT-Abteilung wirkt unterstützend – mit Testsystemen etc.



Wie man einem Elefanten das Surfen beibringt und was das mit IT zu tun hat

Die Grenzen zwischen IT und Business verschwimmen – diesmal wirklich: Das Geschäft ist digital, viele IT-Bereiche haben Produktverantwortung. Das sind doch gute Nachrichten für die Unternehmens-IT, oder? Im Prinzip ja, aber ...



Von Karin Quack,
leitende Redakteurin

Am 11. Juni 2014 traten Taxi-Fahrer in vielen westeuropäischen Hauptstädten kurzzeitig in den Ausstand. Mit dieser Aktion protestierten sie dagegen, dass ihre jüngste Konkurrenz, die Betreiber und Nutzer einer mobilen App namens Uber, weitgehend schranken- und regellos in ihren Revieren wildern darf. So legitim der Verweis auf fehlende Sicherheitsmaßnahmen und Kontrollmöglichkeiten auch ist – hinter dieser Aktion stand augenscheinlich noch ein anderes Ziel: Sie war auch der Versuch, das seit Jahrzehnten auf Taxizentralen, -ständen und -rufnummern basierende Geschäft zu schützen. Doch Apps wie „MyTaxi“ weisen den Weg, den das gesam-

te Business über kurz oder lang geht: Handel, Service und letztlich auch die Fertigungsindustrie werden von einer digitalen Monsterwelle überrollt.

Was haben klassische Unternehmen dem entgegenzusetzen? Nicht viel! Wer sich gegen diese Welle stemmt, wird zerrissen, entwurzelt, weggespült. Die Überlebenschance besteht darin, die Welle zu reiten. Aber wie kommt man hinauf, wenn man noch nie auf einem Surfbrett gestanden hat? Und wer sagt einem, welche Welle den Surfer besonders weit trägt, oder: wie sich die Mechanismen digitaler Märkte beherrschen lassen und welche Risiken dafür eingegangen werden müssen?

Falsche Prioritäten

In vielen Unternehmen wenden sich die Geschäftsleitungen erwartungsvoll an ihre IT-Organisationen. Doch auch dort sind über Jahre gewachsene Strukturen, Prozesse und Rollenverständnisse tief verwurzelt. Ob Analysten, Berater oder die CIOs selbst, alle wissen: Einem Elefanten bringt man nicht so einfach das Surfen bei.



„Digitalisierung verträgt kein Übermaß an Governance, sondern eher eine Governance light.“

Dave Aron, Gartner

- ▶ Dazwischen hat Forrester noch eine „transformatorische“ IT angesiedelt, die für diese innovativen Lösungen eine Architektur und eine Roadmap entwickeln soll. Hier sind die Fähigkeiten und Fertigkeiten von IT-Profis gefragt, aber ergänzt durch eine in IT-Kreisen bislang ungewohnte Flexibilität und Agilität.

VW Käfer mit Rallyestreifen

So viel zur Theorie. Die Ergebnisse der aktuellen Forrester-Umfrage unter Business-Managern legen aber den Verdacht nahe, dass viele Betriebe auf die Digitalisierung noch nicht vorbereitet sind. Fast alle Befragten gehen davon aus, dass sich ihr Geschäft in den kommenden zwölf Monaten fundamental verändern wird. Doch nur drei Viertel haben eine Strategie, wie sie dieser Veränderung begegnen wollen. Und gerade mal ein Drittel ist davon überzeugt, dies sei auch die richtige Strategie. Etwa 85 Prozent befürchten sogar, dafür gar nicht die Kompetenzen im Unternehmen zu haben.

Nigel Fenwick, Vice President und Principal Analyst bei Forrester, glaubt auch nicht, dass die Unternehmen mit einer angeblichen digitalen Strategie wirklich vorbereitet sind. Oft hätten sie nicht erkannt, worum es eigentlich gehe: „Nur weil man auf Facebook ist und eine App hat, ist das noch keine digitale Strategie. Genauso wenig, wie Rallyestreifen oder ein Spoiler einen VW Käfer zu einem Rennwagen machen.“

Nicht nur für die Consumer-Welt

Dass die digitale Strategie nicht mit der IT-Strategie verwechselt werden dürfe, wirft Gartner-Fellow Aron ein: „IT-Strategie ist eine technische Antwort auf eine Business-Frage, die digitale Strategie hingegen eine Business-Antwort auf eine technische Frage.“ Aber wer soll diese Frage stellen? – Das sei gar nicht so wichtig, konstatiert der Marktbeobachter. Wichtig sei nur, dass sie überhaupt gestellt und beantwortet werde.

Die bekannten Beispiele für eine gelungene Transformation des Geschäfts kommen zumeist aus der Consumer-Welt. Da ist der ehemalige Fotofilm-Hersteller Cewe, der heute erfolgreich digitale Fotobücher produziert. Oder auch der Sportartikelproduzent Adidas, dessen Laufschuhe mittlerweile Mikrochips enthalten und voll vernetzt sind. Dass Autos „rollende Computer“ seien, ist schon eine Binsenweisheit.

Aber es gibt auch Beispiele aus der Business-to-Business-Welt. Gartner-Analyst Aron nennt hier den schwedischen Kugellagerspezialisten SKF. Das 1907 gegründete Unternehmen habe sich vom Zulieferer zum „Knowledge-Engineering-Partner“ gemausert.

Höhere Preise durch besseren Service

Mit Hilfe berührungsloser Sensoren und mobiler Devices überwacht SKF die Installationen seiner Kunden aus der Ferne. Die Massendaten werden in ein Cloud-basierendes System für prognostische Analyse eingespeist und dort ausgewertet. So lassen sich Schwachstellen in der Kundenumgebung und die Wahrscheinlichkeit von Systemausfällen bestimmen. Im Fachjargon heißt das „proaktive Maintenance“. Auf diese Weise rechtfertigt SKF nicht nur die gegenüber der japanischen Konkurrenz höheren Preise, so Aron. Zudem habe die Kundentreue zugenommen, und die Mund-zu-Mund-Propaganda bringe dem Unternehmen weiteren Zuwachs.

Manchmal liegen solche Ideen quasi auf der Hand, sie haben bislang nur auf die geeignete Technik gewartet. SKF beispielsweise begann seine ersten Versuche bereits mit Einwahlmodems. In anderen Fällen muss sich das betreffende Unternehmen zunächst ein paar Schritte von seinem bisherigen Standpunkt entfernen, um zu sehen, wohin der Weg wohl führen könnte. Der Seitenblick auf andere Branchen ist laut Aron nicht nur erlaubt, sondern häufig auch zielführend. ▶