

# COMPUTERWOCHE

Ausgabe 2015 – 20-21 11. Mai 2015 Nur im Abonnement erhältlich



## SAPs „Simple Roadmap“

Vorstandssprecher Bill McDermott hatte auf der Sapphire eine Botschaft: Die SAP-Welt wird einfacher.

Seite 6

## Wipro-CEO im Gespräch

TK Kurien macht den indischen Dienstleister fit für die digitale Zukunft.

Seite 18

## Microsoft ködert Softwareentwickler

Auf der Build-Konferenz stand die einfache Portierung von Android- und iOS-Apps nach Windows 10 im Fokus.

Seite 22

## Digitales Indien

Offshoring-Dienstleister erfinden sich als Digitalisierungsspezialisten neu. Im klassischen Outsourcing-Geschäft wird automatisiert.

Seite 14

## Wer kann sich Salesforce wirklich leisten?



Martin Bayer,  
stellvertretender  
Chefredakteur

**Die Nachricht schlug ein wie eine Bombe: Angeblich hat Salesforce.com Banker beauftragt, die Möglichkeiten eines Verkaufs zu sondieren. Jetzt brodelt die Gerüchteküche.**

**W**ürde Salesforce.com verkauft, wie derzeit spekuliert wird, wäre dies vermutlich der größte Deal der Softwaregeschichte (siehe Seite 8). Der Software-as-a-Service-(SaaS-) Spezialist kommt auf einen Börsenwert von etwa 45 Milliarden Dollar. Inklusive Prämie müssten wohl 50 Milliarden Dollar und mehr auf den Tisch gelegt werden. Das schränkt den Kreis der potenziellen Käufer natürlich ein.

Gehandelt werden die üblichen Verdächtigen: IBM, Microsoft, Oracle und SAP. Keiner von ihnen hat sich bisher geoutet – im Gegenteil. Die Konkurrenz nutzte die Gelegenheit, gegen den mutmaßlich angeschlagenen Wettbewerber kräftig nachzutreten. „Wir haben nie etwas gekauft, von dem wir annehmen mussten, es sei beschädigt, auf einem absteigenden Ast oder schlichtweg Commodity“, ätzte SAP-Chef Bill McDermott. „Deshalb haben wir null Interesse an Salesforce.“ Oracle-Co-CEO Safra Catz winkte ebenfalls ab und ließ wissen, sie freue sich über die Unruhe im Markt, von der Oracle profitieren werde.

Es verwundert nicht, dass die Konkurrenten stänkern. Sie haben durch die Bank das Cloud-Geschäft verschlafen und rennen nun hinterher. Der Stachel sitzt tief, zumal Salesforce-Chef Marc Benioff keine Gelegenheit auslässt, sich als Visionär zu stilisieren. Unvergessen sind seine „No-Software“-Kampagne oder der geschickt inszenierte Rauschmiss bei der Oracle-Konferenz OpenWorld.

Sicher ist: Wer Salesforce übernehmen will, braucht tiefe Taschen. Der CRM-Primus macht zwar 5,4 Milliarden Dollar Umsatz im Jahr – dabei aber nur Verluste. Eine Übernahme wäre eine Investition in die Zukunft. Für die Gegenwart sind wohl eher Probleme zu erwarten.

Herzlich,  
Ihr

Martin Bayer, stellvertretender Chefredakteur



Alles zum Thema Cloud Computing und Software as a Service (SaaS) finden Sie online auf der Website der COMPUTERWOCHE: [www.cowo.de/k/cloud-computing,3454](http://www.cowo.de/k/cloud-computing,3454)

## ▶▶ 14

**Indische Dienstleister wollen automatisieren und innovieren**

Das klassische IT-Infrastruktur-Outsourcing bleibt ein wichtiges Thema, doch Anbieter wie TCS, Infosys oder Wipro hoffen auf die Digitalisierung.

**Markt**

- 6 Simple-Botschaft von SAP**  
Auf der Sapphire in Orlando standen der neue SAP Store und eine umfassende Analytics-Kooperation mit Google im Mittelpunkt. Vor allem aber ging es den Walldorfern um eine Botschaft: Die Zusammenarbeit mit SAP wird einfacher.
- 8 Wer übernimmt Salesforce.com?**  
Der CRM-Spezialist hat Finanzberater beauftragt, einen Käufer zu finden. Spekuliert wird über Microsoft, IBM, SAP und Oracle.
- 10 Cisco-Boss John Chambers tritt ab**  
Der Vertriebspezialist Charles Robbins soll Ende Juli das Zepter beim weltgrößten Netzausrüster übernehmen.

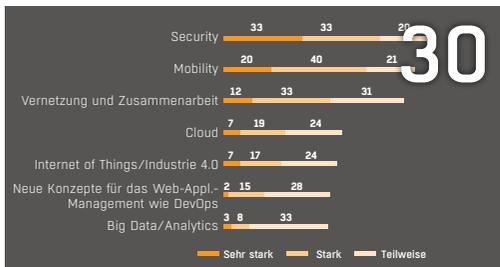
**Technik**

- 22 Microsoft lockt Entwickler**  
Für Developer soll es einfach werden, ihre Apps aus der iOS- und Android-Welt auf Windows 10 zu portieren, hieß es auf der Entwicklerkonferenz Build.
- 26 Neue PowerEdge-Server von Dell**  
Anwender sollen mit der Modellreihe „R930“ zur Ablösung ihrer RISC-basierten Unix-Maschinen und zum Umzug ihrer ERP- und CRM-Anwendungen animiert werden.
- 28 Die Drohnen kommen**  
In der Logistik sowie zu Beobachtungszwecken eignen sich Drohnen hervorragend. Allerdings ist der rechtliche Rahmen für den Einsatz nicht ganz trivial.



### Mobile App und Premium-Abo für alle

CW-Abonnenten können ihr Heft nun auf allen Endgeräten lesen und den Premium-Bereich nutzen.



## Praxis

- 30 Web-Application-Management**  
Wer seine Geschäftsprozesse digitalisieren will, kommt ohne Web-Anwendungen und mobile Apps nicht aus. Doch deren Entwicklung und Betrieb stellt traditionell organisierte IT-Abteilungen vor Herausforderungen.
- 34 Checkliste fürs Outsourcing**  
Vielen Unternehmen fällt es nicht leicht zu entscheiden, ob sie IT-Dienstleistungen im Offshore-, Nearshore- oder Onshore-Modell beziehen sollen – oder in einem Mix aus allem. Eine Checkliste macht die Entscheidung leichter.



## Job & Karriere

- 38 Software stellt Mitarbeiter ein**  
Portale wie Talents Connect, Truffls und Mobejob wollen durch eine starke Automatisierung des Einstellungsverfahrens Bewerber und Arbeitgeber schneller zusammenbringen.
- 42 Im Zugzwang**  
Die Geschäfte der Personaldienstleister laufen gut. Dennoch ist der Veränderungsdruck groß. Es gilt, Themen wie Compliance, veränderte Skills oder Scheinselbständigkeit offensiv anzupacken.
- 46 Die Retter der Welt**  
Günter Faltin, Professor für Entrepreneurship in Berlin, ist überzeugt, dass es vor allem junge Gründer in der Hand haben, die aktuellen Probleme unserer Welt zu lösen.
- 47 Stellenmarkt**
- 49 Impressum**
- 50 IT in Zahlen**

## Sapphire 2015: SAP-Chef Bill McDermott stellt seine „Simple Roadmap“ vor

Bill McDermott hat sein Versprechen einer einfacheren SAP-Welt nicht vergessen. Auf der Hausmesse Sapphire in Orlando nahm er den Faden wieder auf und erklärte unter anderem, wie der neue SAP-Store in diese Strategie passt. Doch die Anwender interessieren sich mehr dafür, wie es mit den SAP-Kernsystemen weitergeht.



Von Martin Bayer,  
stellvertretender  
Chefredakteur

Der Erwartungsdruck war groß. Nachdem SAP-Chef Bill McDermott seinem Publikum auf der Sapphire im vergangenen Jahr versprochen hatte, dass der Umgang mit SAP-Produkten und dem Unternehmen selbst einfacher werde, warteten die Besucher auf der diesjährigen Sapphire in Orlando gespannt auf Details, wie der größte deutsche Softwarekonzern gedenkt, dieses Versprechen einzulösen. Vergessen hat es McDermott zumindest nicht. „Dieses Jahr zeigen wir die Roadmap zur Einfachheit“, eröffnete er seine Keynote. „Vergessen Sie Software as a Service (SaaS), das ist von gestern. Jetzt geht es um Simple as a Service.“

Einfacher soll zunächst der Einkaufsprozess im Zusammenhang mit neuer SAP-Software werden. SAP hat dazu einen neuen Geschäftsbereich namens SAP Digital gegründet, der von Jonathan Becher geleitet wird. SAP hatte ihn im vergangenen Jahr als Chief Digital Officer angeheuert. Herzstück von SAP Digital ist der neue SAP-Store. Hier könnten einzelne Nutzer künftig Lösungen ad hoc kaufen, ohne Bestellung, ohne Rechnung und ohne langwierigen Beschaffungsprozess. Der Kauf funktioniert online über beliebige Endgeräte, bezahlt wird per Kreditkarte.

Anwender könnten die erstandene Software binnen kürzester Zeit produktiv nutzen, versprach Becher. Beispielsweise lasse sich das neue, für kleine Teams und Individualnutzer konzipierte Cloud-basierte CRM-System „SAP Digital for Customer Engagement“ innerhalb von 15 Minuten live bringen. „Want now, buy now, use now“, so Bechers Slogan. Das Kunden-Management-Tool kann 30 Tage getestet

und dann für 23 Euro je Nutzer und Monat abonniert werden. Im SAP-Store finden sich auch Lösungen wie das zugekaufte Talent-Management-System von SuccessFactors sowie das Analytics-Tool Lumira. SAP richtet sich mit diesen Tools direkt an Mitarbeiter in Fachbereichen, die über den App-Store unkompliziert Lösungen beziehen können sollen.

Im großen Bild rückt indes die HANA-Plattform immer stärker ins Zentrum der Produktstrategie. „Die HANA Cloud Platform ist SAPs Platform-as-a-Service-Strategie“, sagte Sven Denecken, Global Vice President, Customer and Partner Strategy Cloud Solutions von SAP. Partner und Kunden könnten darauf Addons für SAP-Lösungen entwickeln und betreiben. Außerdem fungiere die Plattform als Schaltzentrale zwischen den verschiedenen Softwareangeboten, seien es die Cloud-Lösungen oder die on Premise genutzte Software von SAP.

Auch Open-Source-Produkte werden hier integriert. Beispielsweise soll es eine spezielle Internet-of-Things-Edition der HANA Cloud Platform geben, die eine Hadoop-Anbindung mitbringt. So könnten Unternehmen zum Beispiel Sensordaten, von denen sie noch nicht wüssten, ob sie in Zukunft wichtig würden, in sogenannten Data Lakes ablegen, beschreibt Denecken ein Einsatzszenario.

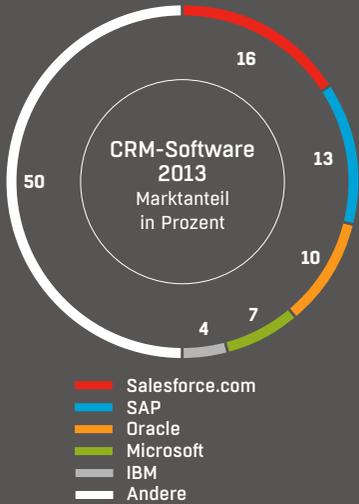
Der zweite Stützfeiler in SAPs Produktstrategie ist die erst im Februar vorgestellte Softwaregeneration S/4HANA. Zur Sapphire wurde die Cloud-Edition von S/4HANA eingeführt. Neben den bereits verfügbaren Lösungen für die Bereiche Marketing und Professional Services könnten Anwender nun auch ihr gesamtes Unternehmen über die Cloud steuern, versprochen die SAP-Verantwortlichen. Das beinhalte Lösungen für das Finanz- und Rechnungswesen, das Controlling, die Beschaffung, den Vertrieb, die Fertigung, die Instandhaltung, das Projekt-Management und das Product-Lifecycle-



„Simple as a Service“ – diesen Begriff wählte SAP-CEO Bill McDermott zur Eröffnung der diesjährigen Kundenveranstaltung Sapphire, um deutlich zu machen, dass mit Cloud-Lösungen alles einfacher werden soll.

### Der weltweite Markt für CRM-Software 2013

Der CRM-Markt wächst dynamisch. Am meisten profitiert Cloud-Anbieter Salesforce.com.



Marktvolumen insgesamt 20,4 Milliarden Dollar; Quelle: Gartner

### Umsatzentwicklung Salesforce.com

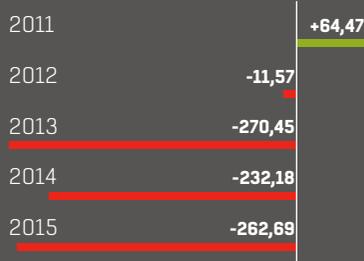
Beim CRM-Primus stehen die Zeichen seit Jahren auf Wachstum – beim Umsatz wie beim Personal.



Angaben in Milliarden Dollar; Quelle: Marketwatch

### Nettogewinn Salesforce.com

Weniger attraktiv sieht die Profitbilanz der vergangenen Jahre aus: Salesforce schreibt kontinuierlich rote Zahlen.



Angaben in Millionen Dollar; Quelle: Marketwatch

# Gerüchte beschäftigen die Wallstreet: Wird Salesforce.com übernommen?

**Nachdem CRM-Marktführer Salesforce.com offenbar Finanzberater angeheuert hat, um Kaufangebote einzuholen, schießen die Spekulationen ins Kraut: IBM, Microsoft, Oracle oder SAP – wer kann und will sich Salesforce leisten?**

Peanuts sind es wahrlich nicht, die für den Cloud- und CRM-Pionier Salesforce.com zu berappen wären: Das Unternehmen bringt derzeit einen Börsenwert von ungefähr 45 Milliarden Dollar auf die Waage, so dass der Kaufpreis sich wohl auf 50 Milliarden Dollar und mehr belaufen würde. Das schränkt den Kreis der in Frage kommenden Kandidaten ein: Microsoft und IBM gehören dazu, sicher auch Oracle und SAP. Doch kein Hersteller hat sich bislang aus der Deckung gewagt. Die US-Nachrichtenagentur „Bloomberg“ hatte mit Bezug auf anonyme Insider berichtet, Salesforce habe Finanzberater beauftragt, Kaufangebote einzuholen. Sollte es dazu kommen, wäre das für den Käufer ein finanzielles Wagnis. Es wäre aber auch die einmalige Chance, ganz weit in den Zukunftsmarkt des Cloud Computing vorzudringen.

Die Agentur spekuliert, Oracle sei der wahrscheinlichste Käufer, da Gründer Lawrence Ellison Marktanteile im Cloud-Business suche und zudem tiefe Taschen habe. Außerdem sei Salesforce-Chef Marc Benioff ein Ex-Oracle-Manager und habe seine Anwendungen auf Oracles-Datenbanktechnik aufgebaut. Doch Oracle-Co-CEO Safra Catz wiegelte in einem Gespräch mit „SFGate“ ab: Ihr sei es lieber, wenn ein anderer Salesforce kaufe. Das werde zu Unruhe im Markt führen, von der Oracle profitieren könne. Beobachter schließen allerdings nicht aus, dass Catz blufft.

Mehr Konsens unter Analysten kommt bezüglich Microsoft auf. CEO Satya Nadella verfolge die Strategie „Mobile First, Cloud First“. Zudem seien sich Salesforce-CEO Mark Benioff und Nadella zuletzt nähergekommen – am Vorabend von Microsofts Build-Konferenz in San Francisco (siehe Seite 22) gab es sogar ein ge-

meinsames Dinner. Ende letzten Jahres hatten die Anbieter auf der Salesforce-Hausmesse Dreamforce eine strategische Partnerschaft angekündigt, die eine enge Integration der Salesforce-Tools mit Microsofts Windows- und Office-365-Welt zur Folge haben soll.

Naturgemäß ist auch die weltweite Nummer zwei im CRM-Markt, die SAP AG, im Gespräch. Doch die Walldorfer dementierten: SAP habe nie erwogen, Salesforce.com zu kaufen. Schon im Februar 2015 hatte CEO Bill McDermott gegenüber dem „Wall Street Journal“ erklärt, man habe durch organisches Wachstum und gezielte Zukäufe das Portfolio beisammen, mit dem man erfolgreich sein wolle. Größere Akquisitionen seien nicht zu erwarten.

### Big Blue würde sich womöglich verheben

Auch IBM gilt als Interessent, wenngleich das „Wall Street Journal“ darauf verweist, dass Big Blue zwar ein starkes Kredit-Rating, aber anders als Oracle und Microsoft keine so großen Cash-Reserven und zudem hohe langfristige Verbindlichkeiten habe. Ansonsten würde Salesforce.com aber in die Strategie von CEO Virginia Rometty passen, die den Konzern derzeit rund um die Cloud neu erfindet und Milliardenbeträge in Data Centers, Software und Services investiert. IBMs Strategie im Bereich der Anwendungen bestand bisher aber eher darin, bestehende Industrielösungen etwa für Banken oder den Handel zu „cloudifizieren“ und im As-a-Service-Modell anzubieten. Trotzdem könnte eine Übernahme angesichts der CRM-Marktführerschaft von Salesforce (laut Gartner 16 Prozent Marktanteil) sinnvoll sein. Zudem sei das Salesforce-Portfolio mit den zugekauften Anbietern ExactTarget, Buddy Media und RelateIQ attraktiv. (hv)