

# COMPUTERWOCHE

Ausgabe 2016 - 10 7. März 2016 Nur im Abonnement erhältlich



## Ein Blick in die mobile Zukunft

Smartphones, Wearables und das 5G-Netz beschäftigten den Mobile World Congress. Der heimliche Star war aber das Internet of Things.

Seite 14

### Vorsicht beim Digital Marketing

Nicht alles, was im Netz geht, ist auch hilfreich.

Seite 6

### Digitalisierer unter sich

Auf den Hamburger IT-Strategietagen entwarfen Top-CIOs die digitale Zukunft.

Seite 30

### IT-Manager verdienen mehr

Die aktuelle Gehaltsstudie zeigt: Die Bezüge von IT-Chefs steigen besonders stark.

Seite 36

## Wie viel Schumpeter verträgt ein Unternehmen?

**Wie viel „schöpferische“ Zerstörung verkraftet ein Weltkonzern? Michael Dell wird das mit der Übernahme von EMC in diesem Jahr vorführen. Einfach wird es nicht.**



Heinrich Vaske,  
Chefredakteur

**A**ls Dell im vergangenen Herbst ankündigte, EMC für 67 Milliarden Dollar übernehmen zu wollen, war die Dimension dieses Vorhabens nur zu erahnen. Wer EMC schluckt, erwirbt ja nicht nur den größten Storage-Hersteller, sondern eine ganze Kette an weltweiten IT-Playern, namentlich VMware (Virtualisierung), Pivotal (Analytics), VCE (Converged Systems), RSA Security und Virtustream (Cloud Computing). Und wer sich, umgekehrt, mit Dell einlässt, der hat es nicht nur mit einem PC- und Server-Hersteller zu tun. Da ist die IT-Dienstleistungstochter Perot Systems, deren Verkauf Dell gerade betreibt, um die wackelige Finanzierung der EMC-Übernahme hinzubekommen. Hieß es im Januar noch, man sei sich mit Atos quasi handelseinig, so ist nun laut „Reuters“ NTT Data ein heißer Kandidat. Quest Software, Sonicwall, Wyse Technology – auch Dell hat im Laufe der Jahre kräftig zugekauft.

Segnen die Kartellbehörden und Aktionäre den Deal ab, steht Dell vor der gewaltigen Aufgabe, die Produktpaletten zu harmonisieren und zu bereinigen. Intern sind tragfähige Management-Strukturen zu schaffen und ein Braindrain zu vermeiden. Bei VMware haben sich mit COO Carl Eschenbach, Finanzchef Jonathan Chadwick und Senior Vice President Martin Casado bereits wichtige Topleute verabschiedet.

Nach außen hin gilt es, die Kunden und Partner zu beruhigen und bei der Stange zu halten – auch wenn Produkte oder ganze Produktlinien der Bereinigung zum Opfer fallen, Ansprechpartner im Vertrieb wechseln oder Unternehmensbereiche verkauft werden. Das alles findet in einer Phase hochdynamischer Marktveränderungen statt: Die Kunden stecken in der digitalen Transformation. Man darf gespannt sein, wie Dell das Puzzle zusammenfügen wird.

Herzlich,  
Ihr

Heinrich Vaske, Chefredakteur



### Fakten zum Dell-EMC-Deal

Mehr über die Hintergründe der Übernahme von EMC durch Dell finden Sie auf der Website der COMPUTERWOCHE unter:  
[www.cowo.de/a/3217145](http://www.cowo.de/a/3217145)

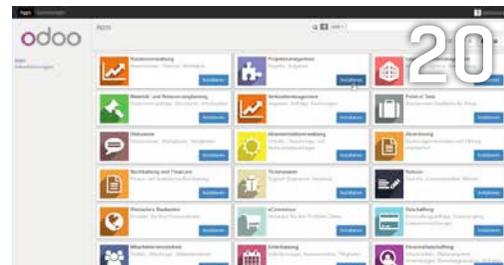
## ▶ 14

**Ein Blick in die mobile Zukunft**

Schicke Smartphones, mobile Gadgets, neue Netzstandards, das Internet of Things (IoT) und Connected Cars – auf dem Mobile World Congress (MWC) in Barcelona präsentierten die Hersteller ihre neuesten Entwicklungen. Lesen Sie, was die Geräte der Zukunft auszeichnet und welche Mobility-Trends das Jahr 2016 prägen werden.

**Markt**

- 6** **Vorsicht beim Digital Marketing**  
Wer dem Kunden mit neuesten Vermarktungstechniken zu nah auf die Pelle rückt oder ihn aufgrund schlechten Daten-Managements verärgert, schadet dem Unternehmen.
- 8** **VMware-Kunden in der IBM-Cloud**  
Um mit VMware in die Hybrid Cloud zu gehen, waren Anwender bislang auf vCloud Air angewiesen. Künftig soll auch IBMs SoftLayer-Cloud unterstützt werden.
- 12** **Privacy Shield**  
Jetzt liegen die Regeln für den Safe-Harbor-Nachfolger auch schriftlich vor. Der Österreicher Max Schrems will erneut vor den Europäischen Gerichtshof ziehen.

**Technik**

- 20** **Freie Business-Software Odoo**  
Das Business-Software-Paket bietet Module für ERP, CRM, ECM und Projekt-Management und könnte quelloffenen Unternehmenslösungen neuen Schub geben.
- 26** **Enterprise Mobility für Mutige**  
Man muss auch etwas wagen und darf nicht immer nur auf den Business Case schießen, sagen CIOs mit Blick auf die Herausforderungen rund um Enterprise Mobility.
- 28** **Oracle kappt deutschen Support**  
Der Softwarekonzern bündelt seinen europäischen Support in Rumänien. Rund 150 deutsche Support-Mitarbeiter müssen gehen. Anwendervertreter befürchten, dass sich diese Maßnahme negativ auf die Support-Qualität auswirkt.



### Die große Gehaltsstudie

Wer verdient in welcher Position an welchem Standort in welcher Firma wie viel Geld? Wir verraten es Ihnen.



## Praxis

### 30 CIOs zwischen Vision und Identitätskrise

Auf den Hamburger Strategietagen wagten CIOs namhafter deutscher Unternehmen einen Blick in die Zukunft. Die Diskussionen auf dem wichtigsten Treff der hiesigen CIO-Szene drehen sich um die eigene Rolle in den zunehmend turbulenten Zeiten der Digitalisierung, aber auch um Techniken und Lösungen, um die sich die IT-Verantwortlichen dabei kümmern müssen.



## Job & Karriere

### 36 Mehr Geld – vor allem für die Chefs

Um 5,1 Prozent legen die Gehälter der IT-Chefs zu, hat eine Studie von Compensation Partner und COMPUTERWOCHE ergeben. Projektleiter müssen dagegen kleinere Brötchen backen.

### 40 Wenn schon kündigen, dann richtig

Gerade in kleinen und mittelständischen Firmen tun sich die Verantwortlichen schwer, Mitarbeiter zu entlassen. Doch die Entscheidung auf die lange Bank zu schieben, hilft keinem.

### 42 Wenig Experten, viele Anforderungen

Thomas Götzfried hat wieder die Zügel beim gleichnamigen Personaldienstleister übernommen. Wegen des Fachkräftemangels wird Sourcing für jede Firma wichtiger, sagt der Experte.

### 47 Stellenmarkt

### 49 Impressum

### 50 IT in Zahlen

## Digitales Marketing kann zu einem Bumerang werden

Beim Digital Marketing werden oft Grenzen überschritten. Was technisch möglich ist, wird auch gemacht. Dabei rechnen die Verantwortlichen oft den Schaden nicht ein, den überzogene Maßnahmen anrichten können.



Von Heinrich Vaske,  
Chefredakteur

**C**reepy – mit diesem schönen englischen Wort beschreiben die Analysten von Forrester Research das unheimliche Gefühl, das nahezu jeden Konsumenten irgendwann einmal beschleicht, wenn er sich im Web verfolgt fühlt. Forrester definiert es als ein „Unbehagen, das Menschen fühlen, wenn soziale Normen verletzt werden oder wenn sie sich in Bereichen aufhalten, in denen solche Normen gar nicht existieren“. Die Analysten betonen, dass es sich dabei nicht um Rechtsverstöße handeln und auch niemand zu messbarem Schaden kommen müsse.

Die technischen Innovationen im Internet haben dazu geführt, dass der Chief Marketing Officer (CMO) und seine Abteilung ausprobieren, was geht, und dabei die Grenze zwischen cool und creepy immer wieder überschreiten. Möglichkeiten gibt es zuhauf: Konsumenten sind heute hypervernetzt, lassen sich über ihre Smartphones theoretisch überall hin verfolgen und hinterlassen großzügig ihre Daten, aus denen hervorgeht, wo sie sind, wen sie kennen und was sie interessiert.

### Firmen beherrschen Gratwanderung nicht

Tools für das geräteübergreifende Identifizieren von Nutzern, das automatische Ein- und Verkaufen von Werbeflächen in Echtzeit (Programmatic Advertising) oder auch für Predictive Analytics ermöglichen Marketing-Abteilungen tiefe Einblicke in das Kundenverhalten. Der Vorteil ist, dass sie Kundenbedürfnisse besser verstehen und so – im besten Fall – Ansprache und Servicegrad präzisieren und verbessern können. Der Nachteil: Viele Firmen beherrschen die erforderliche Gratwanderung nicht. Sie möchten die neuen Möglichkeiten des personalisierten Marketings nutzen, doch

sie verschrecken die Kunden, weil sie ihnen unfreiwillig signalisieren, was sie über sie wissen und welche Macht sie über sie haben. Mancher CMO behauptet, die neuen Taktiken des digitalen Marketings seien gar nicht so anders als das, was im analogen Marketing seit jeher gang und gäbe ist: Kundensegmentierung etwa, das Schnüren individueller Angebote oder VIP-Services. Doch während in solchen Fällen ein guter Marketing-Mitarbeiter den Kontakt zum Kunden pflegt und dessen Vorlieben versteht, funktioniert das beim Retargeting im digitalen Marketing nicht. Der Kunde kann sich nicht wehren, er kann kein Feedback geben. Er kann dem Unternehmen nicht mitteilen, dass er eine bestimmte Werbung nicht mehr auf seinem Rechner sehen möchte oder dass er sich für ein Produkt nicht mehr interessiert – womöglich, weil er es schon besitzt.

### Keiner will ausgehorcht werden

Ähnlich verhält es sich mit dem „Social Listening“, dessen sich viele Marketiers bedienen, um zu hören, wie sich Kunden über Produkte oder Unternehmen äußern und ob sie sich womöglich beschweren. Die einfache Wahrheit lautet: Kein Mensch möchte, dass Unternehmen seiner Konversation im Netz lauschen – es sei denn, der Kunde spricht das Unternehmen explizit an. Auch Kampagnen, die auf ortsbezogener Analytics fußen, können ins Auge gehen. Nicht alle Smartphone-Nutzer finden es gut,



## VMware-Kunden sollen in IBMs SoftLayer-Cloud einziehen

Anwender können künftig ihre im eigenen Rechenzentrum installierten VMware-Umgebungen nahtlos mit IBMs SoftLayer-Cloud verknüpfen. Diese und weitere Kooperationen kündigte IBM auf der Hausmesse InterConnect in Las Vegas an.

Von Harald Weiss, freier  
Fachjournalist in New York



IBMs Cloud-Manager Robert LeBlanc (links) und VMware-COO Carl Eschenbach kündigten die gemeinsame Nutzung einer Hybrid Cloud an. Zu IBMs Hausmesse InterConnect in Las Vegas kamen in diesem Jahr 23.000 Kunden und Partner.

Auf IBMs Kundenveranstaltung zeigte sich VMwares Chief Operating Officer (COO) Carl Eschenbach eher kleinlaut. Sein Unternehmen habe weder die Größe noch die Infrastruktur, um im kapitalintensiven Cloud-Business an vorderster Front mitspielen zu können. Das Public-Cloud-Angebot „vCloud Air“ hebt offenbar nicht so ab, wie es sich die EMC-Tochter vorgestellt hatte.

Umso wichtiger wird nun eine strategische Hybrid-Cloud-Partnerschaft mit IBM: Danach sollen VMware-Kunden ihre On-Premise-Installationen jetzt auch in die IBM-Cloud verschieben können. Hierzu haben die Unternehmen eine Architektur entwickelt, über die sowohl die IBM-Cloud als auch VMwares SDDC-Module wie vSphere, NSX und Virtual SAN genutzt werden können. Bislang war eine solche unterbrechungsfreie Nutzung stationärer VMware-Umgebungen und der Public Cloud nur in Verbindung mit VMwares eigener vCloud Air möglich. Die Kooperation könnte IBMs und VMwares Position gegenüber den Cloud-Schwergewichten Microsoft (Azure) und Amazon Web Services (AWS) stärken.

„Wir bringen das Beste aus zwei Welten zusammen: VMware ist in nahezu allen Rechenzentren in den Großunternehmen im Einsatz, und wir haben dieselben Unternehmen als Cloud-Anwender – da gibt es Sinn, zu kooperieren und den Anwendern die gemeinsame Nutzung zu erleichtern“, sagte IBMs Cloud-Chef Robert LeBlanc. Eschenbach beeilte sich deutlich zu machen, dass VMware keineswegs vor der Herausforderung Public Cloud kapitulierte habe: „Wir werden die vCloud weiterbetreiben und auch die Arbeit an unseren eigenen Rechenzentrums-Management-Tools vorantreiben“, sagte der COO in einer Pressekonferenz.

### Apples Swift wird für IBM strategisch

Seine Kooperation mit Apple will IBM im Bereich der iOS-Programmiersprache Swift erweitern. Apple hatte Swift 2014 auf seiner Hausveranstaltung vorgestellt und sie im vergangenen Dezember der Open-Source-Gemeinde übergeben. Ab sofort wird Swift auch über die IBM-Cloud angeboten. IBM-Fellow und CTO John Ponzio begründete das Engagement für Swift mit den vielen Features und der großen Akzeptanz: „Swift ist die am schnellsten wachsende Programmiersprache. In der kurzen Zeit, in der sie verfügbar ist, ist sie bereits die bevorzugte Sprache von mehr als elf Millionen Entwicklern geworden.“ Apples Produkt-Marketing-Chef Brian Croll warb in seiner Keynote: „IBM ist der größte Anwender von Swift. Über 100 Apps hat das Unternehmen inzwischen mit Swift entwickelt.“

### Zusammenarbeit mit Siemens im Bereich IoT

Eine weitere Ankündigung auf der IBM-Veranstaltung betrifft die verstärkte Kooperation mit Siemens. Die IBM-Verantwortlichen berichteten unter anderem über neue Nutzungsmöglichkeiten von Siemens' Gebäude-Management-Software über die IBM-Cloud sowie den Einsatz von Watson-Analytics-Techniken für IoT-Lösungen. Darüber hinaus stellte IBM für Watson jetzt drei neue APIs zur Verfügung, die sich vor allem auf menschliche Stimmungen beziehen. Damit sollen sich der emotionale Tonfall und die Stimmung in Textdokumenten sowie der Ausdruck in Bildern erkennen lassen. „Mit den neuen APIs lassen sich unsere Algorithmen zum Klassifizieren von Textdokumenten und Bildern besser anpassen, was zu schnelleren Ergebnissen führt“, erklärte Lukas Biewald, CEO des IBM-Kunden CrowdFlower. (hv)