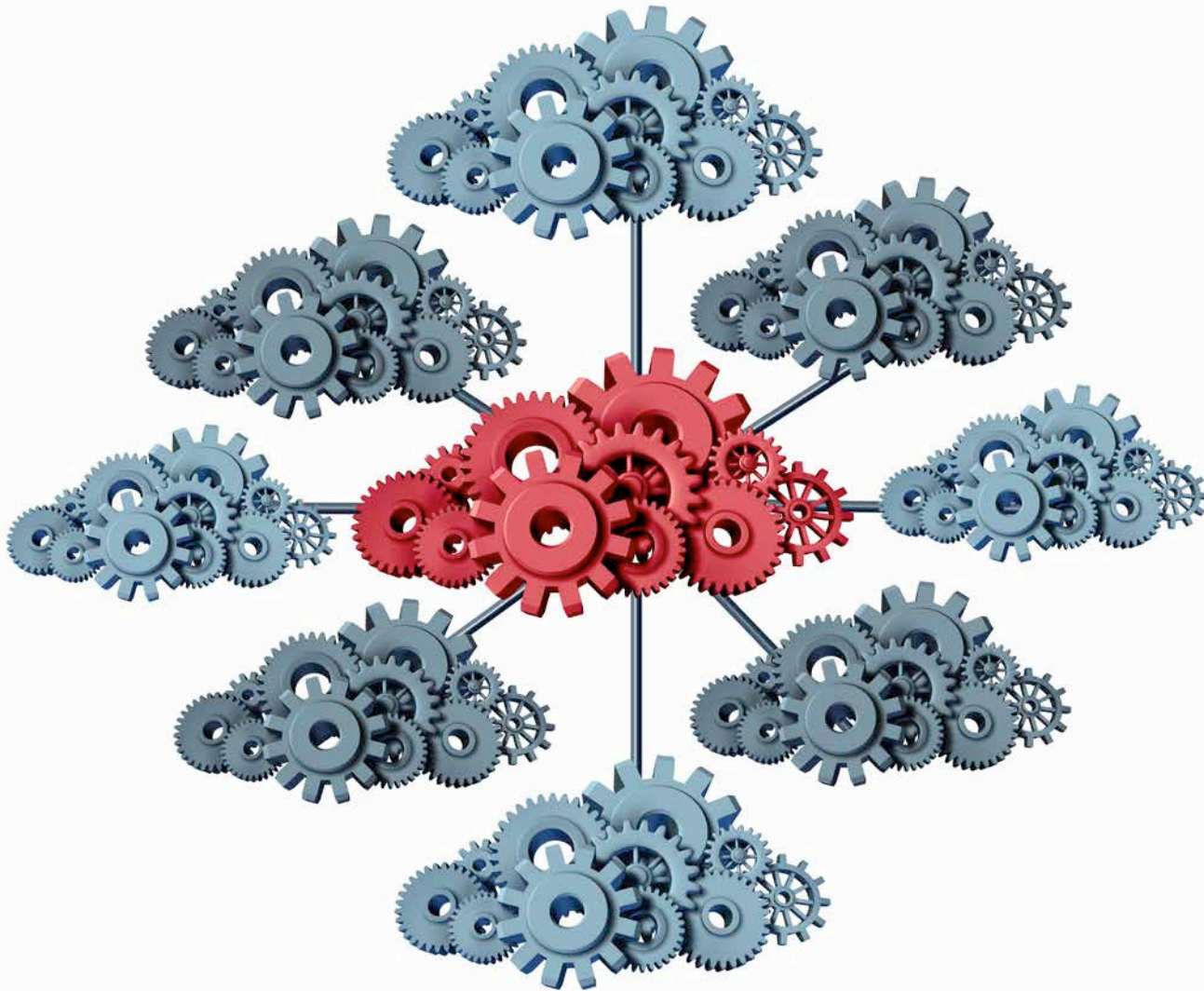


COMPUTERWOCHE

Ausgabe 2016 – 44-45 7. November 2016 Nur im Abonnement erhältlich

VON IDG



Autobauer verschlafen Big Data

Die Potenziale werden nicht ausgeschöpft, moniert Bearingpoint.
Seite 6

Versicherungen im Umbruch

Insurtechs fordern mit ihren Innovationen die Platzhirsche heraus.
Seite 34

Die große Gehaltsstudie

Die Gehälter steigen. Lesen Sie, welche IT-Jobs die lukrativsten sind.
Seite 38

Clouds richtig managen

Für ein effizientes Cloud-Management braucht es geeignete Tools, Standards und Prozesse.

Seite 14

CIOs müssen jetzt Farbe bekennen

Gutes tun und drüber reden – viele CIOs haben diese alte PR-Weisheit nie sonderlich ernst genommen. Doch in Zeiten der Digitalisierung ist Kommunikation erfolgskritisch.



Heinrich Vaske,
Editorial Director

Die meisten IT-Profis und auch viele CIOs sind weder gewöhnt noch besonders interessiert daran, sich in den Vordergrund zu spielen. Sie blicken eher befremdet auf all die klappernden Handwerker aus den anderen Abteilungen, deren Kernkompetenz nicht selten im Ordern schmucker Powerpoints und in der freien Vortragskunst zu liegen scheint. Doch diese – durchaus sympathische – Ignoranz der IT-Chefs kann im digitalen Zeitalter gefährlich werden.

Wer heute als CIO erfolgreich sein und keinen Chief Digital Officer (CDO) vor die Nase gesetzt bekommen will, der muss nicht nur die Geschäfte verstehen, nahe am Business sein und Innovationen in die Wege leiten. Er muss sich vor allem zeigen und seine neue Rolle annehmen! Die Zukunft gehört IT-Chefs, die eine digitale Vision haben und die darüber reden können – mit dem Vorstand und den Abteilungsleitern, den Partnern, Kunden und, wenn es sein muss, auch mit der interessierten Öffentlichkeit.

In vielen Unternehmen haben die IT-Verantwortlichen noch nicht dieses Selbstverständnis. Das ist nachvollziehbar, wurden sie doch in die Rolle des internen Dienstleisters gedrängt, nicht in die eines aktiven Gestalters. Doch genau der ist heute gefragt. CIOs haben dafür beste Voraussetzungen. Sie kennen die Prozesse und die Abteilungsbedürfnisse, haben die IT-Architektur und den Datenpool im Griff und wissen um die so wichtigen Compliance- und Sicherheitsthemen.

Was oft noch fehlt, ist die breite Brust, das Digitalisierungsthema wirklich anzugehen, sich in strategische Fragen einzumischen und die eigene Organisation mit Entschlossenheit umzubauen. Doch das allein reicht immer noch nicht. Man muss auch drüber reden!

Herzlich,
Ihr

Heinrich Vaske, Editorial Director



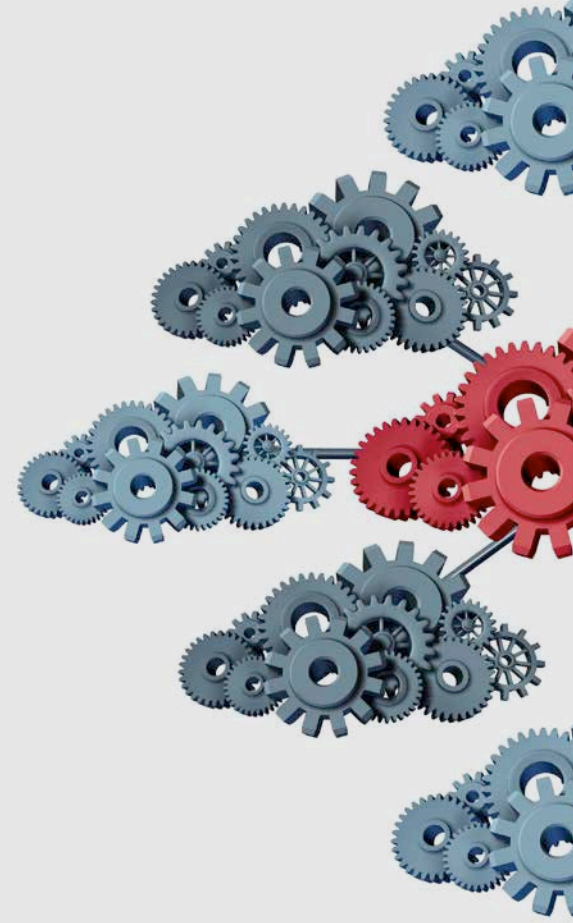
Voice of Digital

Die COMPUTERWOCHE beschäftigt sich intensiv mit dem Thema Digitalisierung. Gebündelte Informationen finden unsere Leser unter:
www.cowo.de/k/3533

▶▶ 14

Tools, Standards und Prozesse für einen effizienten Cloud-Einsatz

Immer mehr Unternehmen setzen immer mehr Cloud-Services ein. Um den drohenden Wildwuchs zu zähmen und den Überblick zu behalten, braucht es Tools für ein effizientes Cloud-Management sowie klar definierte Standards und Prozesse. Doch die zu finden ist nicht immer einfach. Wir sagen Ihnen, worauf Sie achten müssen.



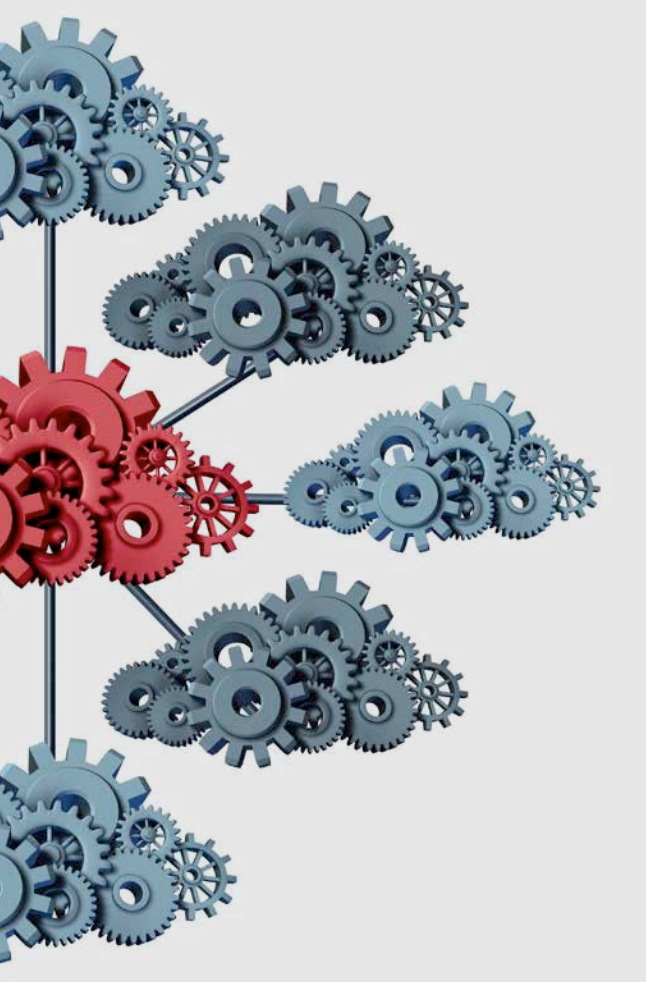
Markt

- 6 Autobauer verschlafen Big Data**
Automobilhersteller und Zulieferer schöpfen die Potenziale von Big Data nicht aus, hat eine Studie von Bearingpoint ergeben.
- 8 Huawei forciert Cloud und IoT**
Rund 75 Millionen Euro wollen die Chinesen in den Ausbau ihres europäischen Cloud- und IoT-Business investieren.
- 10 Bauern setzen auf Digitalisierung**
Die Landwirtschaft entwickelt sich zu einer immer stärker digitalisierten Branche. Mehr als die Hälfte aller Bauern hierzulande nutzen bereits digitale Lösungen auf ihren Höfen.



Technik

- 24 Apple baut Touch Bar in Macbooks**
Eine neue Funktionsleiste mit integriertem Multitouch-Display löst die klassische Tastenreihe ab und soll die Bedienung von Apples Macbooks flexibler und leichter machen.
- 26 SAP S/4HANA polarisiert Anwender**
Für die einen ist SAPs neue Softwaregeneration ein strategischer Baustein für die Transformation der Geschäftsprozesse, für die anderen ist S/4HANA lediglich das nächste SAP-Release.
- 28 Microsoft baut eigenen Kreativ-PC**
Mit dem Surface Studio ergänzt Microsoft die Reihe seiner Surface-Tablets um einen Desktop-PC. Damit will das Unternehmen dem Konkurrenten Apple Kunden abjagen.



Die große IT-Gehaltsstudie

Welche IT-Jobs sind die lukrativsten? Lesen Sie in unserer exklusiven Gehaltsstudie, was IT-Fachleute verdienen können.



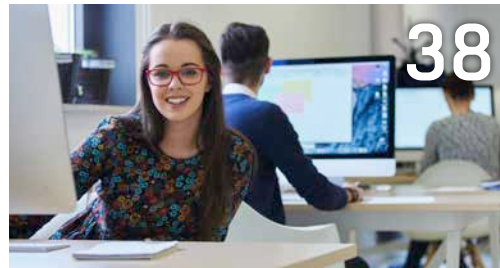
Praxis

30 Für BMW geht es um Speed

Die Digitalisierung bleibt auch für den Münchener Autobauer eine Herausforderung. CIO Klaus Straub muss zügig Innovationen anschieben und gleichzeitig einen stabilen und sicheren Betrieb der Kern-IT garantieren.

34 Insurtechs fordern Versicherungen

Die CIOs der Versicherungsbranche sollten sich intensiv mit den Technologie-Startups in ihrem Umfeld auseinandersetzen. Mit deren Innovations- und Disruptionspotenzial lässt sich die eigene digitale Transformation unterstützen.



Job & Karriere

38 IT-Gehälter: Zurück zur Normalität

Voriges Jahr konnten sich die IT-Profis mit einem Plus von 6,2 Prozent eines kräftigen Gehaltszuwachses erfreuen. In diesem Jahr nun kehrt mit einem Plus von 2,2 Prozent der graue Alltag ein.

42 Freiberufler: Unsichere Auftraggeber

Personaldienstleister machen bezüglich der Digitalisierung einen hohen Beratungsbedarf bei ihren Auftraggebern aus. Oft wissen die Firmen selbst nicht genau, welchen Freiberufler sie benötigen.

44 Karrierebremse Angst

Die berufliche Entwicklung stagniert und der Job macht keine Freude mehr. Die Münchner Karriereberaterin Madeleine Leitner kennt die Gründe.

47 Stellenmarkt

49 Impressum

50 IT in Zahlen

Potenziale haben

Zwar haben die meisten Autobauer erkannt, dass sie in Sachen Big Data und Analytics aktiv werden müssen. Doch oft stecke das Thema noch in den Kinderschuhen, haben die Analysten von Bearingpoint festgestellt. Die Potenziale müssten stärker ausgeschöpft werden.



Digitalisierung und Analytics – Autobauer verschlafen Big-Data-Trend

Datenschutzauflagen, fehlendes Personal und interne Datensilos sorgen dafür, dass Automobilbauer und Zulieferer die Potenziale von Big Data und Analytics nicht ausschöpfen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Beratungsunternehmens Bearingpoint.



Von Wolfgang Herrmann,
Deputy Editorial Director

Für die Studie befragte Bearingpoint 120 Entscheider aus großen Automobilkonzernen und Tier-1-Zulieferern in Europa. Zwei Drittel der Teilnehmer stammen aus Automobilkonzernen. Das Thema Big Data und Analytics sei zwar in den Unternehmen angekommen, berichtet das Beratungshaus. 94 Prozent der Befragten hielten es für relevant. In vollem Umfang setzen jedoch lediglich sieben

Prozent entsprechende Systeme ein. Weitere 24 Prozent haben laut eigenen Angaben zumindest in einigen Bereichen Big-Data- und Analytics-Techniken implementiert.

„Durch die zunehmende Digitalisierung der Automobilindustrie wächst auch die Bedeutung von Big Data und Analytics“, kommentiert Matthias Loebich, Leiter des Bereichs Automotive bei Bearingpoint, die Ergebnisse. „Die Megatrends Industrie 4.0 und Connected Cars treiben das Thema schnell voran.“ Zwar sei es erfreulich, dass die Mehrheit der Unternehmen die großen Chancen erkannt habe und immer mehr in einschlägige Entwicklungen investiere. Dennoch stecke das Thema „noch in den Kinderschuhen“, die Potenziale müssten stärker ausgeschöpft werden.

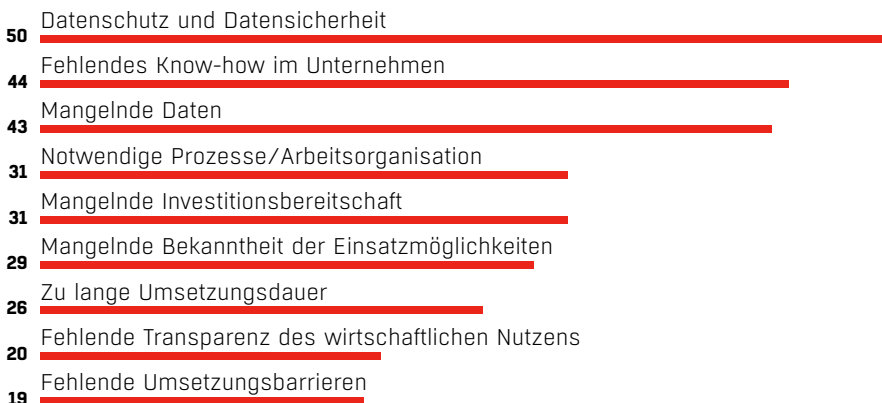
Anwendungsfelder für Big Data und Analytics

Erfolgversprechende Anwendungsfelder sehen die befragten Entscheider vor allem in der Analyse von Kundeninformationen, der Auswertung von Fahrzeugdaten sowie in der Vorhersage von Service- und Produkttrends. Mit den bisher getroffenen Maßnahmen haben 25 Prozent der Umfrageteilnehmer eigenen Angaben zufolge bereits die Effizienz in der Vertriebs- und Betriebsplanung sowie im Entscheidungsprozess verbessert; 22 Prozent sehen Fortschritte in den Kunden- und Lieferantenbeziehungen.

Eine wachsende Rolle werden Big-Data- und Analytics-Systeme künftig beim Generieren und Auswerten von Kundendaten aus dem

Herausforderungen und Barrieren für Big Data

Aspekte rund um Datenschutz und Datensicherheit stellen für die Hälfte der befragten Unternehmen eine große Herausforderung beim Big-Data-Einsatz dar.



Angaben in Prozent; Quelle: Bearingpoint

Huawei investiert Millionen in das europäische Cloud- und IoT-Geschäft

Als Carrier-Lieferant gestartet, versteht sich der chinesische ITK-Konzern immer mehr als Solution-Provider. Gemeinsam mit europäischen Partnern will Huawei vertikale Märkte erobern und bei Themen wie IoT und Cloud mitmischen.



Von Jürgen Hill,
leitender Redakteur



„Wir wollen 50.000 bis 100.000 Entwickler erreichen.“

*Vincent Pang,
President Huawei Western Europe,
will 75 Millionen Euro in Europa
investieren und damit unter anderem
drei Open Labs in Großbritannien,
Deutschland und Italien bauen.*

Die Zeiten, in denen chinesische IT-Firmen von der Konkurrenz müde belächelt wurden, sind vorbei. Insbesondere die Erfolgsbilanz von Huawei kann sich auch in Europa sehen lassen. Schien es anfangs so, als könne der Konzern hier nur im Carrier-Geschäft punkten und bekomme im Enterprise-Business keinen Fuß auf den Boden, so kann Huawei inzwischen auf einige prominente Kunden in Europa verweisen. Entsprechend stolz und siegessicher präsentierte sich das Unternehmen auf der hauseigenen Technikkonferenz Huawei eco-Connect Europe 2016 in Paris, wo die Chinesen ihr Bild der digitalen Transformation zeichneten. Im Zentrum stehen dabei vertikale Märkte wie Transportwesen, Energie- und Stromerzeuger, Finanzwesen sowie Produktion. Wie Vincent Pang, President von Huawei Western Europe, versichert, zählen fünf der 25 europäischen führenden Banken – darunter HSBC –, sechs der 15 größten EU-Energieversorger und drei der fünf größten Autobauer zu den Kunden des Konzerns. Mercedes etwa entwickelt demnach seine Fahrzeuge auf den High-Performance-Computing-Systemen von Huawei.

Diesen Erfolgskurs will Pang auch im Zeitalter von Cloud und Internet of Things (IoT) fortsetzen. Im Rahmen des European Developer Enablement Plan will er dafür bis 2020 rund 75 Millionen Euro in Europa investieren. Unter anderem sind Open Labs in Großbritannien, Deutschland und Italien geplant. „Auf diese Weise wollen wir 50.000 bis 100.000 Entwickler erreichen“, erklärte Pang. Zudem gibt es Pläne für Remote-Labs in München, Frankfurt am Main und Dublin, um europäischen Entwicklern einen besseren Zugang zu Laboren und Chancen für gemeinsame Innovationen zu geben. Insgesamt besitzt der Konzern 36 Joint

Innovation Centers und beschäftigt rund 79.000 Entwickler. Derzeit investiert Huawei pro Jahr zehn Milliarden Dollar in Forschung und Entwicklung, was etwa zehn Prozent des Umsatzes entspricht. Dabei wird mittlerweile nur noch gut ein Drittel der Einnahmen im chinesischen Heimatmarkt erwirtschaftet. Pang geht davon aus, dass sich Europa zum größten IoT-Markt entwickeln wird.

Um hier mitzuspielen, unterhält Huawei strategische Allianzen mit SAP, Accenture, Intel und Infosys. Zudem gibt es über 1000 weitere Partnerschaften in der EU. Dazu zählen auch die mehr als 30 Solution Partners, darunter die Deutsche Telekom, Fraunhofer, Siemens, Kuka, Honeywell und andere. Weitere Partner sind etwa Mercedes-Benz, Audi, Leica oder Schindler. Gerade von den Deutschen erhofft sich Europa-Chef Pang Unterstützung bei der Entwicklung vertikaler Lösungen und glaubt, dass davon beide Seiten profitieren könnten – „zumal Deutschland mit Industrie 4.0 und China mit dem Programm China 2025 ähnliche Ziele verfolgen“.

Des Weiteren baut Pang auf drei Cloud-Ökosysteme, die sich an Telcos, vertikale Industrien und Consumer richten. Die Telco-Cloud soll Carrier in die Lage versetzen, bessere Cloud-Services anzubieten, und Softwarehäusern die Migration in die Cloud vereinfachen. Im Cloud-Ökosystem für vertikale Märkte will Huawei mit dem Know-how der Partner branchenspezifische Lösungen entwickeln. Dabei ist Pang überzeugt, dass 2025 rund 85 Prozent aller Enterprise Applications in der Cloud gehostet werden. Im Consumer-Cloud-Ökosystem hat Huawei vor allem das Angebot von Content im Visier, zumal das Smartphone-Geschäft der Chinesen durchaus erfolgreich verläuft.