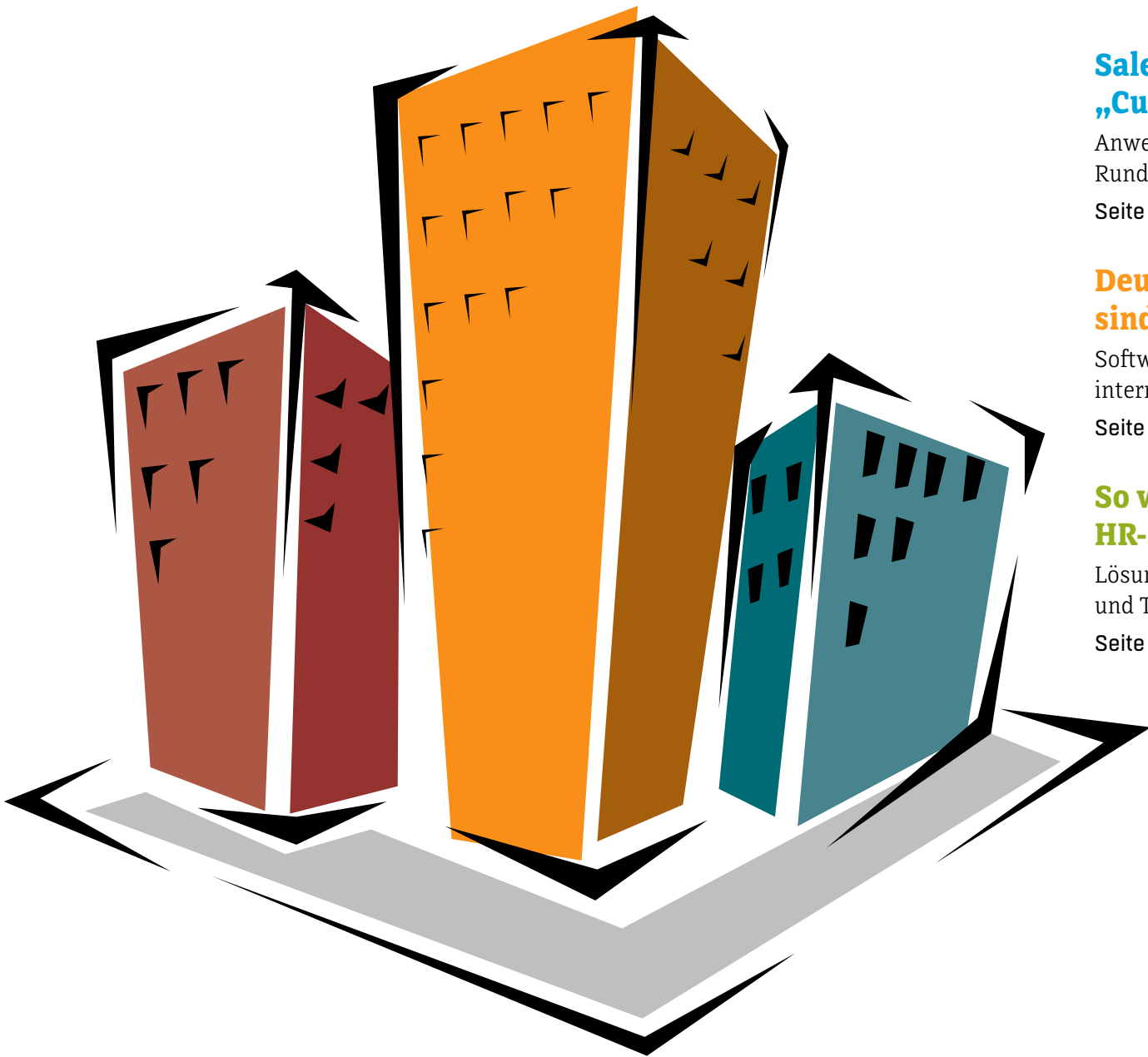


# COMPUTERWOCHE

Ausgabe 2018 – 40-41 8. Oktober 2018 Nur im Abonnement erhältlich

VON IDG



## Salesforce führt „Customer 360“ ein

Anwender erhalten einen Rundumblick auf Kunden

Seite 26

## Deutsche Devs sind Weltspitze

Softwareentwickler im internationalen Vergleich

Seite 36

## So wählen Sie Ihre HR-Software aus

Lösungen für Recruiting und Talent-Management

Seite 38

## Gute Noten für deutsche Systemhäuser

Eine groß angelegte Umfrage unter Anwenderunternehmen belegt Zufriedenheit

Seite 14

## Open Data Initiative – mehr als ein Papiertiger?

**Microsoft, SAP und Adobe wollen ihrer Klientel mit der „Open Data Initiative“ zu einem siloübergreifend einheitlichen Blick auf den Kunden verhelfen. Die Betonung liegt auf „wollen“.**

**A**ls Microsoft auf seiner Entwicklerkonferenz Ignite gemeinsam mit SAP und Adobe die Open Data Initiative aus der Taufe hob, lagen sich die CEOs der drei Software-Riesen glückstrahlend in den Armen. Es gab ja auch Großes zu verkünden: Der Datenaustausch zwischen den Zukunftsplattformen dieser Player soll durch ein einheitliches Datenmodell und einen gemeinsamen Datenpool auf der Basis von Microsoft Azure einfacher werden (siehe Seite 30). Unternehmen könnten dann auf einen gemeinsamen, bereinigten Datenbestand zurückgreifen, um Transaktions-, Betriebs-, Kunden- oder IoT-Daten übergreifend zu nutzen. Und ganz nebenbei wäre das wohl auch ein guter Grund für die Kunden, schleunigst auf Produkte wie Microsoft Azure und Microsoft 365, SAP S/4HANA und C/4HANA sowie die Adobe Experience Platform zu wechseln.

Die Frage ist nur, ob und wie weit die Initiative tatsächlich umgesetzt wird. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass wir es einmal mehr mit einer dieser Herstellerinitiativen zu tun haben, die am Ende folgenlos verpuffen. Der Verdacht liegt schon deshalb nahe, weil die Anbieter gerade im Bereich Customer Management hartnäckige Wettbewerber sind. Hinzu kommt, dass die einzubindenden Plattformen, Anwendungen und Datenmodelle heterogen sind und zudem unterschiedliche Aufgaben rund um Vertrieb und Marketing adressieren. Vor dem Hintergrund ist es wohl kein Zufall, dass die drei Software-Giganten weder eine klare Roadmap noch irgendeinen Termin für ihr Vorhaben vorgelegt haben. Dennoch wollen wir nicht unken: Die Open Data Initiative zeigt, dass die Hersteller genau wissen, wo ihre Kunden der Schuh drückt. Jetzt haben sich die führenden Softwarehäuser weit aus dem Fenster gelehnt und müssen zeigen, wie wichtig ihnen die Zufriedenheit ihrer Kunden wirklich ist.

Herzlich,  
Ihr

Heinrich Vaske, Editorial Director



Heinrich Vaske,  
Editorial Director



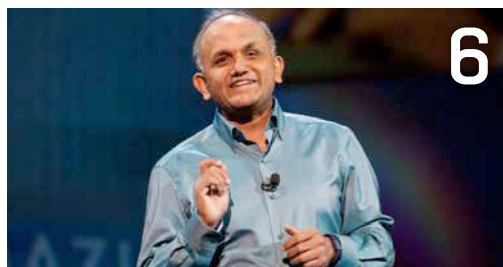
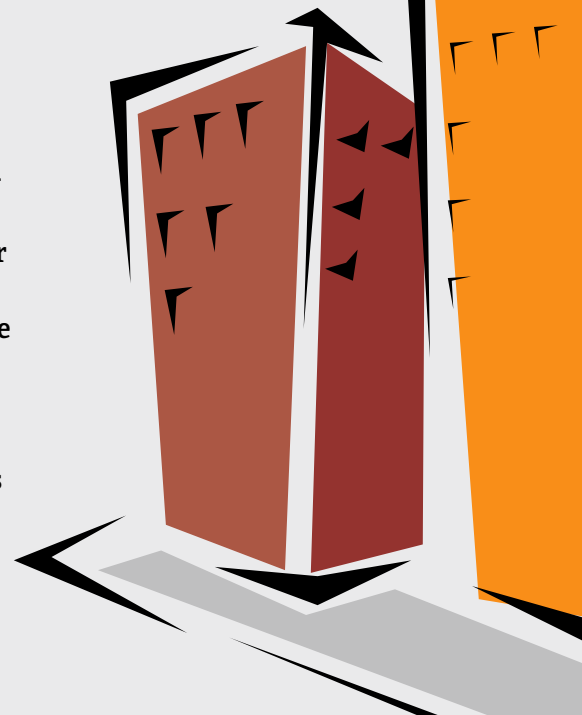
### Digital Customer Experience:

Das Knacken von Datensilos ist ein wichtiger Eckpfeiler für eine gute Customer Experience. Wie es darum bestellt ist, lesen Sie in unserer Studie:  
<http://w.idg.de/2pRHII>

## ▶▶ 14

### Kundenurteil: Systemhäuser machen einen guten Job

Über 900 Anwender haben mehr als 3600 Projekte bewertet, die sie, unterstützt von deutschen Systemhäusern, umgesetzt haben. Über alle Kategorien und Umsatzklassen hinweg steht am Ende die Gesamtnote 1,64. Das ist die beste Bewertung, die die Systemhäuser in der Geschichte der Systemhaus-Studie von COMPUTERWOCHE und deren Schwesterpublikation ChannelPartner von ihren Kunden jemals bekommen haben. Eitel Sonnenschein also im Kreise der Systemhäuser? Nicht ganz: Der Fachkräftemangel ist eine ernste Bedrohung.



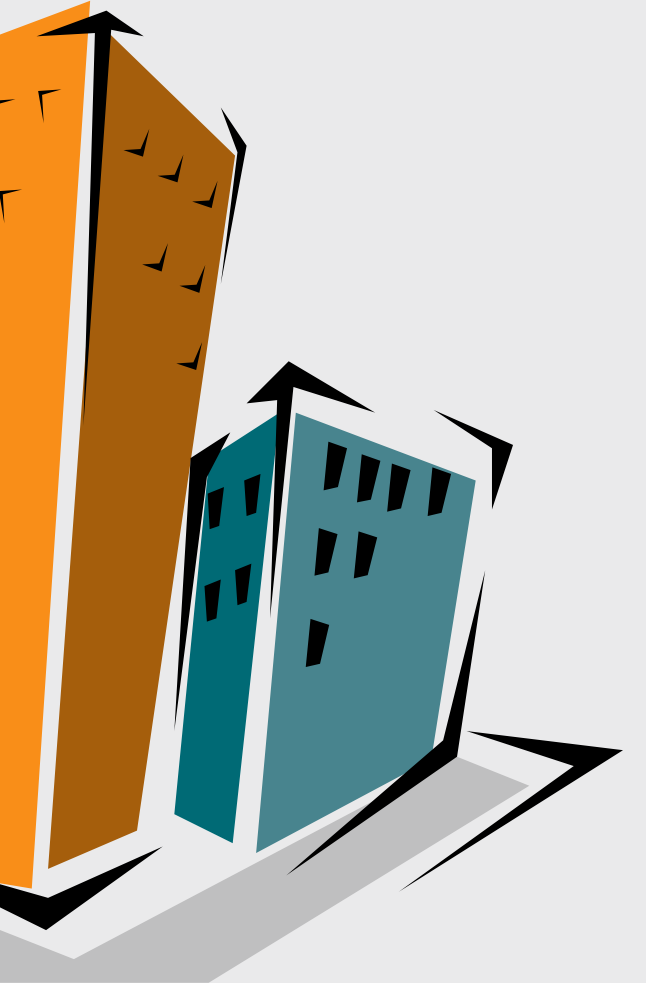
### Markt

- 6 Adobe schluckt Marketo**  
Für 4,75 Milliarden Dollar kauft Adobe einen Spezialisten für digitales Marketing, der jährlich rund 320 Millionen Dollar einnimmt.
- 8 SAP auf Blockchain-Kurs**  
Die Walldorfer führen Services ein, die Kunden bei der Blockchain-Integration unterstützen sollen. Außerdem gründet SAP zwei Konsortien, um mit Kunden und Partnern branchenspezifische Blockchain-Lösungen zu entwickeln.
- 9 Alexa-Sprachsteuerung für alle**  
Mit dem „Alexa Conncet Kit“ hofft Amazon, seine Sprachsteuerung in möglichst vielen Geräten unterzubringen. Anhand einer Mikrowelle zeigte der Hersteller, wie das funktionieren soll.



### Technik

- 24 KI-Entscheidungen besser verstehen**  
Mithilfe einer Cloud-basierten Software verspricht IBM, Anwendern mehr Transparenz über KI-Modelle zu verschaffen und so Fehlentwicklungen zu vermeiden.
- 26 Salesforce stellt „Customer 360“ vor**  
Die Salesforce-CEOs Marc Benioff und Keith Block haben ihren Kunden auf der Hausmesse Dreamforce eine einheitliche Sicht auf sämtliche Kundendaten versprochen.
- 30 Datenunion: Microsoft, SAP, Adobe**  
Um Anwendern einen einfacheren Umgang mit Unternehmensdaten zu ermöglichen, hat Microsoft auf seiner Entwicklerkonferenz Ignite eine Reihe neuer Cloud-Services vorgestellt und eine Initiative mit Adobe und SAP gestartet.



## Praxis

### 32 Anwender wollen mitreden

Der CIO-Verband VOICE hat die Politik davor gewarnt, bei den Weichenstellungen für ein digitales Deutschland nur auf die interessengeleiteten Herstellerverbände zu hören. Diejenigen, die den Umbau wirklich vorantreiben, saßen in den Anwenderunternehmen.

### 36 Deutsche Entwickler sind spitze

Das Softwareunternehmen Pivotal wollte es genau wissen und hat die Leistungen von Softwareentwicklern in den USA, Großbritannien, Japan, Singapur, Australien und Deutschland vergleichen lassen. Ergebnis des „Built to Adapt Benchmark“: Deutsche Entwickler leisten Großartiges.



## Job & Karriere

### 38 Digitalisierung der Personalarbeit

Talente zu halten und zu entwickeln gehört in Zeiten chronischen Mangels an IT-Personal zu den Kernaufgaben der HR-Abteilungen. Immer häufiger benutzen diese dafür Software, deren Auswahl allerdings nicht ganz trivial ist.

### 42 Die Sorgen der IT-Freiberufler

Ihre Honorare steigen kontinuierlich, und sie können sich vor Aufträgen kaum retten – das ist die eine Seite der Medaille. Die andere: IT-Freiberufler fühlen sich oft als Mitarbeiter zweiter Klasse in ihren Projekten.

### 44 Die besten Jobbörsen

Arbeitgeber und Jobsuchende haben ihr Urteil darüber gefällt, welche Online-Plattformen ihnen wirklich weiterhelfen.

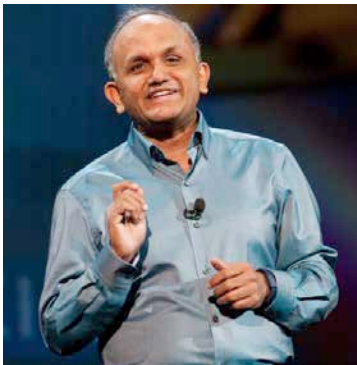
### 47 Stellenmarkt

### 49 Impressum

### 50 IT in Zahlen

## Adobe lässt sich Marketo 4,75 Milliarden Dollar kosten

**Marketo erwirtschaftete 2017 rund 320 Millionen Dollar Umsatz. Adobe lässt sich den Marketing-Automation-Spezialisten das Fünfzehnfache kosten und hofft, mit dem Zukauf eine breitere Kundenbasis adressieren zu können.**



Adobe-Chef Shantanu Narayen füllt die letzten Lücken im Portfolio für Marketing Automation.

Das Ziel ist klar: Adobe, bekannt für Produkte wie PDF, Photoshop oder InDesign, möchte auch ein One-stop-Shop für Marketing-Professionals werden. Geht die Übernahme von Marketo planmäßig im vierten Quartal 2018 über die Bühne, wird der Konzern über eine vollständige Palette an Werkzeugen für das digitale Marketing verfügen – angefangen bei der Gestaltung digitaler Werbung über das Design und den Betrieb von Webshops bis hin zum Customer Experience Management.

Die Software von Marketo unterstützt Marketing-Mitarbeiter unter anderem dabei, das Online-Verhalten von Kunden zu analysieren und Werbebotschaften individuell zuzuschneiden und auszuliefern. Besonders attraktiv dürfte auch sein, dass Marketo etliche Topkunden in die Ehe einbringt. Adobe-Chef Shantanu Narayen sagte in einem Interview, man werde alles, was man im Bereich Content Management, Werbung und Analytics tue, künftig auf eine breitere Kundenbasis stellen können.

Besitzer von Marketo war zuletzt die Investmentgesellschaft Vista Equity Partners. Sie hatte Marketo 2016 für 1,79 Milliarden Dollar aufgekauft. Das war damals schon ein stolzer Preis: Der Umsatz des Marketing-Spezialisten belief sich 2017 lediglich auf 321 Millionen Dollar. Adobe ließ sich das Unternehmen nun 4,75 Milliarden Dollar kosten. Marketo-CEO Steve Lucas soll das Team weiter leiten und an den Adobe-Manager Brad Rencher berichten.

Adobe will Marketo in seine „Experience Cloud“ eingliedern, in der die Softwerker Tools für das Customer Experience Management bündeln. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um Werkzeuge für integriertes Online-Marketing und

Web-Analyse. Das Business mit Marketing-Tools hat Adobe nicht zuletzt durch Zukäufe aufgebaut. Im Oktober 2009 wurde der Marketing- und Web-Analytics-Spezialist Omniture für 1,8 Milliarden Dollar übernommen, ein Jahr später folgte Day Software, ein auf Enterprise Content Management spezialisiertes Unternehmen aus der Schweiz (240 Millionen Dollar). Im Frühjahr 2018 gab Adobe schließlich die 1,7 Milliarden Euro schwere Übernahme des E-Commerce-Spezialisten Magento bekannt. Magento war 2015 von Ebay abgespalten worden. Als Wettbewerber von Unternehmen wie Shopify oder BigCommerce bietet Magento quelloffene Software zum Erstellen und Betreiben von Webshops, zum Abwickeln von Online-Käufen sowie für Versand und Retouren-Management an.

### Heißer Wettbewerb um Marketing-Tools

Der Wettbewerb um Tools für Marketing und Customer Experience Management ist in den vergangenen Jahren voll entbrannt. SAP erwarb 2013 für 1,5 Milliarden Dollar den Schweizer E-Commerce-Anbieter hybris und Anfang 2018 den CRM-Anbieter Callidus Software (2,4 Milliarden Dollar). Die Walldorfer bündelten in diesem Jahr ihre CRM-, E-Commerce-, Vertriebs- und Marketing-Produkte in der Suite C/4 HANA.

Salesforce kaufte 2013 für seinen Bereich Marketing Automation ExactTarget (2,5 Milliarden Dollar) zu und verleibte sich im Jahre 2016 Demandware für 2,5 Milliarden Dollar ein. Der vierte wichtige Player im Marketing-Automation-Rennen ist Oracle. Der Datenbank-Pionier schluckte 2012 Eloqua, zwei Jahre später den auf Personalisierung und Targeting spezialisierten Anbieter BlueKai und im gleichen Jahr auch noch Datalogix. (hv)



## IBMs Food-Blockchain geht in die Pilotphase

Neben SAP arbeiten auch andere IT-Größen mit Hochdruck an ihren eigenen Blockchain-Lösungen. Im vergangenen Jahr hat IBM seine Food Trust Solution gestartet, um mittels Blockchain-Technik die Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln zu verbessern. Mittlerweile haben sich etliche Handelsgrößen der IBM-Initiative angeschlossen, darunter die SAP-Kunden Walmart, Nestlé und Unilever.

Speziell Walmart treibt den Blockchain-Einsatz voran. Nach einer ersten Pilotphase Anfang des Jahres mit Mangos und Schweinefleisch hat der US-Retailer nun eine auf Hyperledger basierende Blockchain für 25 Produkte von zehn Zulieferern in Betrieb genommen – die Palette reicht von Geflügel über Beeren bis hin zu Joghurt.

Die ersten Ergebnisse scheinen vielversprechend. Firmenangaben zufolge dauert es statt sieben Tagen nur noch 2,2 Sekunden, um den Weg einer Ware vom Laden bis zum Hersteller zurückzuverfolgen. Damit ließen sich Probleme mit Lebensmitteln deutlich schneller identifizieren und entsprechend Gegenmaßnahmen einleiten.

Jährlich erkrankte einer von zehn Verbrauchern weltweit aufgrund von verdorbenen oder mit Schadstoffen verunreinigten Lebensmitteln, sagen die Walmart-Verantwortlichen. 400.000 verlören ihr Leben. Zunächst müssen aber noch etliche Fragen rund um die Technologie beantwortet werden. Beispielsweise wie die Daten in die Blockchain kommen – ob es dafür verschiedenste Konnektoren zu unterschiedlichen Backend-Systemen in der Supply Chain braucht oder zentralisierte Daten-Onboarding-Services eines Providers. Und zuletzt muss die Technik skalieren. Schließlich hantieren die großen Händler mit Zehntausenden von Produkten und einer Phalanx an Zulieferern.

## SAP startet eine Blockchain-Initiative

**Mit neuen Integrationservices, zusätzlicher Protokollunterstützung und der Gründung von zwei Industriekonsortien will SAP die Entwicklung seines Blockchain-Portfolios vorantreiben. Doch die Konkurrenz schläft nicht.**

SAP hat zum Auftakt seiner TechEd-Konferenz Anfang Oktober in Las Vegas einen Vorstoß in Sachen Blockchain gestartet. Dazu gehören neue Services, mit deren Hilfe Anwender Blockchains einfacher in ihre Infrastrukturen integrieren könnten. Sogenannte Netzwerk-Erweiterungsservices sollen Anwender in die Lage versetzen, unterschiedliche Blockchain-Infrastrukturen miteinander zu integrieren. Das umfasst SAP zufolge die eigenen Blockchain-Knoten und Anwendungen wie auch solche in Cloud-Infrastrukturen anderer Anbieter beziehungsweise on premise betriebene Blockchains. Die Anbindung an verschiedene Blockchain-Technologien funktioniert über eine Abstraktionsschicht, die SAP in seine eigene Plattform einbaut, erläutert Torsten Zube, bei SAP verantwortlich für den Bereich Blockchain. Die Adapter zu den einzelnen Blockchain-Technologien würden je nach Kundennachfrage gebaut. Eine wichtige Rolle an dieser Stelle sollen die SAP-Partner spielen.

Neben der erweiterten Integration will SAP mit seiner Blockchain-Plattform künftig auch das Quorum-Protokoll unterstützen, eine auf Unternehmensbelange ausgerichtete Version von Ethereum. Quorum ergänzt den bis dato verfügbaren Support von Hyperledger Fabric und MultiChain. Zube betont, dass sich SAP an dieser Stelle technologie-agnostisch am Markt positionieren möchte. „Wir wollen unseren Kunden eine größtmögliche Flexibilität bieten“, sagt der Manager und verweist darauf, dass es derzeit noch viele unterschiedliche Blockchain-Techniken am Markt gibt. Von der Vision eines Standards für das Blockchain-Protokoll sei man noch weit entfernt. Aber schließlich befindet sich die Blockchain-Technologie auch noch in einem frühen Entwicklungsstadium. Wichtig sei aus SAP-Sicht, sich nicht auf eine Tech-

nologie festzulegen. „Die Technik muss egal und die Blockchain offen sein“, fordert Zube. Neben den technischen Erweiterungen baut SAP am Ökosystem rund um seine Blockchain-Plattform. Zwei neue Gruppen im Rahmen des Blockchain Consortium Program sollen sich mit Einsatzszenarien für den Pharma- und Medizinbereich beschäftigen sowie für den Agrarbereich, für Konsumgüterhersteller und Händler. In beiden Gruppen dürfte es vor allem um Fragen der Nachverfolgbarkeit von Produkten gehen. Für die Pharmaindustrie dreht es sich beispielsweise darum, die Echtheit von Medikamenten belegen und Fälschungen aus dem Verkehr ziehen zu können, beschreibt Zube einen Praxiseinsatz. Im Handel könnte die Blockchain dazu beitragen, das Vertrauen der Verbraucher zu verbessern, indem sicher und transparent nachgewiesen wird, wie bestimmte Produkte produziert wurden.

### Blockchain löst nicht alle Probleme

Zube warnt an dieser Stelle allerdings vor Euphorie. Manches Unternehmen habe geglaubt, in der Blockchain eine Lösung für viele Probleme gefunden zu haben, und erlebe nun, dass sich die hohen Erwartungen nicht erfüllten. Bevor die Technik ins Spiel komme, solle man das zu lösende Problem verstehen und pragmatisch angehen. In vielen Fällen könne sich herausstellen, dass andere Techniken besser geeignet seien. Außerdem sollten sich Unternehmen fragen, ob angesichts technischer Limitierungen wirklich sämtliche Daten in eine Blockchain geschrieben werden müssten. „Blockchain ist eben kein Massendatenspeicher“, stellt Zube klar und räumt ein, dass viele aktuelle Blockchain-Technologien noch weiterentwickelt werden müssen, um die Enterprise-Anforderungen abdecken zu können. (ba)