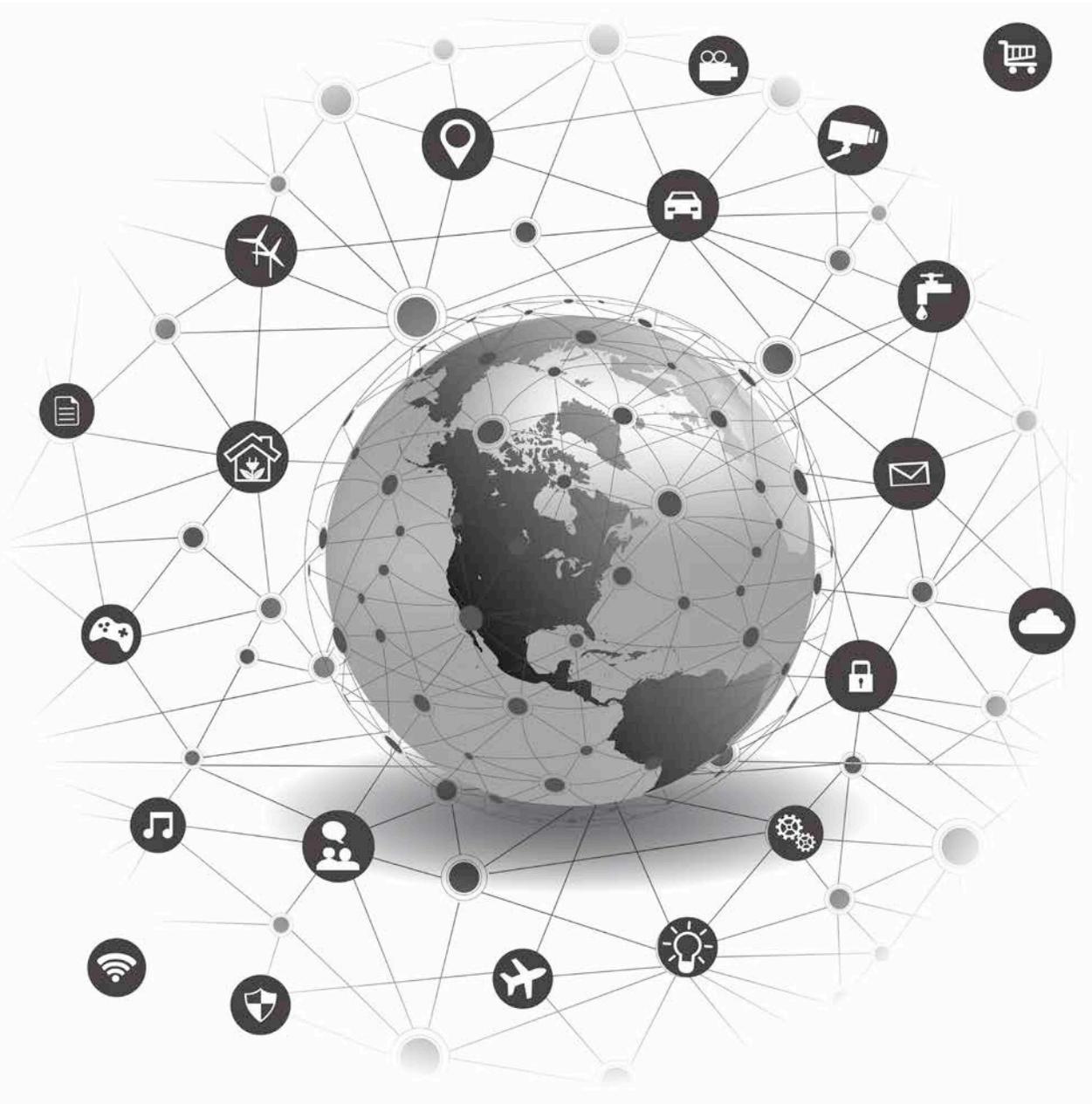


COMPUTERWOCHE

Ausgabe 2018 – 6-7 5. Februar 2018 Nur im Abonnement erhältlich

VON IDG



SAP füllt Lücken im Cloud-Angebot

Übernahme von Callidus kostet 2,4 Milliarden Dollar.
Seite 6

Was 2018 auf CIOs zukommt

Sicherer IT-Betrieb versus digitale Innovationen.
Seite 32

Das Ende der Hierarchien?

Fraunhofer Academy untersucht neue Arbeitswelt.
Seite 38

Unternehmen heben die IoT-Potenziale

In der wachsenden Zahl der Projekte geht es nicht mehr nur um Effizienz, sondern ums Geschäft.

Seite 14

SAPs Cloud-Puzzle muss erst noch zusammgelegt werden

Mit dem Kauf von Callidus Software baut SAP sein Portfolio an Cloud-Lösungen weiter aus. Doch es fehlt eine klare Linie und das, was SAP einst stark gemacht hat: die Integration.

Wieder einmal greift SAP tief in die Tasche, um sein Cloud-Geschäft in Schwung zu bringen. Nach milliardenschweren Investitionen in Anbieter wie SuccessFactors, Ariba, Concur und Fieldglass machen die Walldorfer nun erneut 2,4 Milliarden Dollar locker – diesmal für Callidus Software, einen Cloud-CRM-Anbieter, der sich vor allem auf Vertriebs-Tools spezialisiert hat. Die Strategie, verstärkt in Lösungen für das Kunden-Management zu investieren, ist sicher nicht verkehrt. Anwenderunternehmen legen derzeit größten Wert darauf, ihre Front-Office-Mitarbeiter in die Lage zu versetzen, Kunden perfekt zu bedienen und zu versorgen. Der Erfolg von Salesforce bestätigt diesen Trend.

Der Erzrivale ist im CRM-Business allerdings weit enteilt, und er versteht sich längst als Plattformanbieter. Kunden sollen eine Vielfalt an Tools und Services beziehen und sich ihr Cockpit für das Kunden-Management selbst zusammenstellen – integriert und mit einfachen und klaren Miet- und Preismodellen. Von einer solchen Plattform ist SAP derzeit weit entfernt. Die CRM-Strategie ist alles andere als übersichtlich. Da gibt es das klassische SAP CRM, dann tauchte irgendwann – als man plötzlich merkte, etwas in Sachen Cloud tun zu müssen – die Cloud4Customer (C4C) auf, die später in dem Label Hybris aufging. Und nun kommt noch Callidus hinzu.

SAP braucht hier dringend eine klare Linie und eine vernünftige Integration in den SAP-Softwarestack. Bisläng stehen die Zukäufe immer noch für sich. Oft genug haben Anwender kritisiert, dass die Cloud-Lösungen von SAP eher schlecht als recht integriert durch SAPs Softwarekosmos kreiseln. SAP wird mehr Plattform-Denke brauchen, sonst wird das nichts mit der Cloud-Strategie.

Herzlich,
Ihr

Martin Bayer, Deputy Editorial Director



Martin Bayer,
Deputy Editorial Director



▶ Weitere Hintergrundberichte rund um das Thema SAP finden Sie auf der Website der COMPUTERWOCHE unter: www.cowo.de/k/3473

▶ 14

Anwender erkennen Chancen durch IoT

Das Internet of Things (IoT) ist in den Unternehmen angekommen. Die Dynamik in den Projektaktivitäten steigt rasant, in vielen Unternehmen ändert sich derzeit eine Menge. Das zeigt eine aktuelle Marktanalyse von COMPUTERWOCHE und CIO-Magazin, für die 385 Topentscheider aus dem deutschsprachigen Raum befragt wurden. Aus der zum zweiten Mal vorgenommenen Untersuchung geht außerdem hervor, dass Effizienzsteigerung nicht mehr das wichtigste Ziel der IoT-Vorhaben ist. Im Vordergrund stehen vielmehr neue Produkte und Services. Dabei hat meistens die IT den Hut auf.



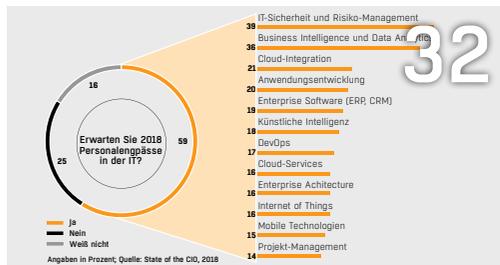
70	Macht die Arbeit einfacher	7
	Macht die Arbeit abwechslungsreicher	
57	Schafft neue Karrieremöglichkeiten	
55	Fördert Kreativität und Innovation	
54		

**Markt**

- 6 Was SAP mit Callidus vorhat**
Mit dem 2,4 Milliarden Dollar teuren Kauf des Spezialisten für Cloud-basierte CRM-Lösungen wollen die Walldorfer dem Rivalen Salesforce den Wind aus den Segeln nehmen.
- 7 Accenture: KI löst keine Ängste aus**
In einer groß angelegten Studie will der Beratungskonzern herausgefunden haben, dass nicht nur Manager, sondern auch Mitarbeiter in den Unternehmen an die Vorteile von künstlicher Intelligenz glauben.
- 8 Nervige Werbung wird ausgebremst**
Mitte Februar will Google beginnen, störende Werbeformate in seinem Chrome-Browser zu blockieren. Der Suchmaschinenprimus ist Mitglied der Coalition for Better Ads.

Technik

- 20 Siemens organisiert IoT-Kunden**
Gemeinsam mit 18 Partnerunternehmen hat Siemens die Anwenderorganisation „Mindsphere World“ gegründet. Sie soll das Ökosystem rund um das Siemens-IoT-Betriebssystem Mindsphere ausbauen.
- 24 IBM lockt sensible Cloud-Kunden**
Security und Datenschutz sind deutschen Cloud-Anwendern besonders wichtig. Mit seinem Frankfurter Cloud-Rechenzentrum und einem neuen Support-Modell will IBM auch vorsichtige Kunden auf seine Plattform ziehen.
- 28 Oracle-Chef im Gespräch**
Kenneth Johansen ist seit Mitte 2017 Deutschland-Chef von Oracle. Im Interview nimmt er unter anderem Stellung zur Lizenzpolitik.



Praxis

32 State of the CIO Survey

Die weltweite CIO-Umfrage der COMPUTERWOCHE-Muttergesellschaft IDG zeigt: IT-Verantwortliche müssen sich arg spreizen, um einerseits einen sicheren Betrieb, andererseits digitale Innovationen zu gewährleisten.

34 ITSM bleibt auf der Tagesordnung

2018 werden die meisten größeren Betriebe kräftig in das IT-Service-Management investieren. Gleichzeitig dürften die Prinzipien des ITSM immer mehr auf andere Unternehmensbereiche wie Personal, Finanzen oder Kundenservice übertragen werden. Damit steht das Enterprise-Service-Management vor einer Blütezeit.

Job & Karriere

38 Fraunhofer analysiert Arbeitswelt

Der Manager als Coach, die Mitarbeiter als Mitgestalter – diese und andere Trends macht die Fraunhofer Academy bei der Analyse der Arbeitswelt von morgen aus.

40 Industrie braucht Digital Designer

Der ITK-Verband Bitkom möchte, dass „Digital Designer“ ausgebildet werden, weil die Softwareentwicklung mit Blick auf die zunehmende Kundenzentrierung dringend um die Komponente Gestaltung ergänzt werden müsse.

44 Selbstbewusster IT-Nachwuchs

Bewerber mit begehrten IT-Skills lassen sich nicht so einfach für ein Unternehmen gewinnen, wie eine COMPUTERWOCHE-Diskussion unter Personalverantwortlichen zeigt.

47 Stellenmarkt

49 Impressum

50 IT in Zahlen

SAP zieht Bilanz für 2017

Im vergangenen Jahr hat SAP einen Nettoertrag von 4,1 Milliarden Euro verbucht. 2016 hatte das Plus bei 3,6 Milliarden Euro gelegen. Der Umsatz belief sich 2017 auf knapp 23,5 Milliarden Euro, sechs Prozent mehr als im Vorjahr. Dabei legten die Cloud-Einnahmen um 26 Prozent auf knapp 3,8 Milliarden Euro zu. Den Löwenanteil am SAP-Geschäft macht also weiter das klassische Lizenz-Support-Business aus, das 2017 allerdings nur noch um zwei Prozent auf knapp 15,8 Milliarden Euro zulegen konnte. Allein die Support-Einnahmen beliefen sich im vergangenen Jahr auf 10,9 Milliarden Euro. Die Bruttomarge, die SAP mit Lizenzen und Support 2017 erzielte, lag bei 87,8 Prozent.

SAPs Umsatz im vierten Quartal 2017 verbesserte sich gegenüber der Vorjahresperiode nur um knapp ein Prozent auf rund 6,81 Milliarden Euro. Das lag in erster Linie daran, dass das Geschäft mit Softwarelizenzen (2,1 Milliarden Euro) um fünf Prozent zurückging und die Support-Einnahmen mit knapp 2,8 Milliarden Euro stagnierten. Insgesamt verbuchten die Walldorfer unter dem Posten Softwarelizenzen und Support Einnahmen von gut 4,8 Milliarden Euro, ein Rückgang um zwei Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Mit Cloud-Subscriptions nahmen die Walldorfer 995 Millionen Euro ein (plus 21 Prozent). Unter dem Strich erzielte SAP im Abschlussquartal 2017 einen Gewinn von fast 1,9 Milliarden Euro nach gut 1,5 Milliarden im Vorjahresquartal.

Die SAP-Verantwortlichen erwarten im laufenden Jahr Cloud-Einnahmen zwischen 4,8 und fünf Milliarden Euro, 2020 sollen es acht bis 8,5 Milliarden sein. Insgesamt peilt der Softwarekonzern bis dahin Jahreseinnahmen von 28 bis 29 Milliarden Euro an.

SAP übernimmt den Cloud-CRM-Spezialisten Callidus

Mit dem Kauf von Callidus Software will SAP sein Cloud-Geschäft stärken, um sich gegen die erstarkende Konkurrenz, insbesondere Salesforce, zu wappnen. Es geht um die Zukunftsmärkte.

Mit der Akquisition von Callidus Software – im Markt besser bekannt unter dem Namen „CallidusCloud“ – will SAP seinem Cloud-Business zusätzlichen Schwung geben. 36 Dollar je Anteilschein ist dem größten deutschen Softwarehersteller der im kalifornischen Dublin beheimatete CRM-Spezialist wert. Damit hat der Deal ein Gesamtvolumen von 2,4 Milliarden Dollar. Callidus versteht sich als Anbieter von Cloud-basierten Vertriebs-, Marketing-, Lern- und Customer-Experience-Lösungen. Das Softwareangebot teilt sich im Wesentlichen auf die drei Säulen Marketing, Sales Execution und Sales Performance auf. Das Gesamtpaket trägt den Produktnamen „Lead to Money“.

Callidus verspricht seinen Kunden, mit Hilfe seiner Lösungen ein erfolgreiches Lead-Management, eine optimale Gebiets- und Kontingentverteilung sowie die Unterstützung der Vertriebsmitarbeiter mit allen relevanten Daten. Außerdem ließen sich mit der Software Konfiguration, Preiskalkulation und Angebotserstellung (Configure Price Quote) automatisieren und Umsatzvergütungen effizient gestalten. Gut 5700 Unternehmen setzen angeblich weltweit auf die CallidusCloud, darunter auch Namen aus der IT-Branche wie CA Technologies, Lenovo, Nokia und Rackspace.

Das Geschäft des CRM-Spezialisten verläuft so, wie es für Cloud-Anbieter nicht ungewöhnlich ist: Zwar legen die Umsätze Jahr für Jahr stark zu, unter dem Strich stehen jedoch rote Zahlen. So haben die Kalifornier ihre Einnahmen von knapp 95 Millionen Dollar im Jahr 2012 auf fast 207 Millionen Dollar 2016 steigern können. In all den Jahren liefen aber immer Verluste auf. Im vergangenen Geschäftsjahr waren es fast 19 Millionen Dollar.

Der Vorstand von Callidus hat SAPs Übernahmeangebot befürwortet. Nun müssen noch die Aktionäre sowie die Kartellbehörden zustimmen. SAP geht davon aus, die Akquisition im zweiten Quartal 2018 über die Bühne zu bekommen. CallidusCloud ergänze das SAP-Portfolio in wesentlichen Punkten und stärke die Position im Markt für Kundenbeziehungs-Management (CRM), hieß es aus Walldorf. Die Lösungen seien auf die spezifischen Bedürfnisse von Vertriebsmitarbeitern zugeschnitten und verknüpften vertriebsrelevante Informationen, beispielsweise zu Preisen, Anreizen und Provisionen, mit der Geschäftssoftware (ERP) im Unternehmen.

Callidus soll SAPs CRM ergänzen

„SAP verbindet das Back-Office mit dem Front-Office in einem entscheidenden Moment“, sagte Bill McDermott, Vorstandssprecher von SAP, „denn wir sind mitten in einer Wachstumsrevolution, die durch die Konsumenten getrieben wird. Unsere Kunden stellen sich derzeit in Vertrieb, Service, Marketing und Handel völlig neu auf.“ Überschneidungen mit dem eigenen CRM-Portfolio fürchten die SAP-Verantwortlichen nicht. Vielmehr würden die eigenen Vertriebslösungen um Aspekte wie Vertriebsplanung und -prognose, Gebiets- und Pipeline-Management erweitert. Nach Abschluss des Deals sollen alle Callidus-Produkte innerhalb der Geschäftseinheit SAP Hybris und damit als Teil der SAP Cloud Business Group konsolidiert werden. Das bestehende Management Team werde CallidusCloud weiterhin führen, hieß es. Zur technischen Integration soll die SAP Cloud Platform genutzt werden. Allerdings sollen die Callidus-Lösungen auch in Zukunft offen für die Integration in Installationen von Drittanbietern bleiben. (ba)

Coalition for Better Ads: Google Chrome mustert störende Werbeformate aus

Mitte Februar will Google beginnen, störende Werbeformate in seinem Chrome-Browser zu blockieren. Der Suchmaschinenprimus ist Mitglied der „Coalition for Better Ads“. Deren Ziel ist es, nervige Werbung zu unterbinden.

Diese Werbeformate stehen auf dem Index

Die Coalition for Better Ads will eine Reihe von Werbeformaten aus dem Verkehr ziehen:

- Pop-up-Werbung (Desktop und Mobile),
- Videowerbung mit Ton, die automatisch startet (Desktop und Mobile),
- vorgelagerte ganzseitige Werbung (Prestitials) mit Countdown-Zähler (Desktop und Mobile),
- statische Anzeigen, die mehr als 30 Prozent des Bildschirmes verdecken und beim Scrollen nicht verschwinden (Desktop und Mobile),
- animierte, grell flackernde Werbung (Mobile),
- Anzeigen, die sich nach dem Anklicken eines Links öffnen (Postitial Ads) und einen Countdown abspielen (Mobile),
- Werbung, die das Display abdeckt und wegscrollt werden muss (Mobile).

(Mehr dazu unter www.betterads.org)

Vom 15. Februar an wird Chrome in Übereinstimmung mit den Richtlinien der CBA alle Anzeigen von Seiten entfernen, die einen ‚Failing‘-Status haben“, heißt es bei Google. Der Konzern beruft sich auf seine Mitgliedschaft in der Coalition for Better Ads (CBA), in der eine Vielzahl von Internet-Konzernen, darunter auch Microsoft und Facebook, sowie jede Menge große Verlage und Verbände organisiert sind. Auf dem Desktop will Chrome künftig vier Werbetypen blockieren, auf mobilen Android- und iOS-Geräten sollen sogar acht Formate nicht mehr erscheinen. Dabei hält sich der Internet-Gigant an die Beschlüsse der CBA, die sich wiederum auf Empfehlungen eines Konsumenten-Panels stützt.

Geblockt werden beispielsweise Formate auf dem Desktop, die als Popups automatisch Video- und Audioinhalte abspielen, eine Countdown-Uhr ablaufen lassen oder die Seite zu mehr als einem Drittel mit Werbung füllen, die auch dann sichtbar bleibt, wenn der User scrollt. Google will dabei Schritt für Schritt vorgehen, um große Verlage mit kommerziellen Interessen nicht zu verprellen. So soll sich der Chrome-Browser künftig auf eine Whitelist der CBA stützen, in die sich Publisher – gegen Bezahlung – eintragen lassen und einen Zertifizierungsprozess durchlaufen können. Die Betreiber von Websites, die dort gelistet sind, bekennen sich dazu, inakzeptable Werbeformate Schritt für Schritt abzuschaffen. Die CBA will so Seiten mit hohem, oft längerfristig gebuchtem Werbevolumen mitnehmen, ohne dass ihnen finanzieller Schaden entsteht. Websites, die sich nicht von der CBA zertifizieren lassen wollen oder als nicht compliant bewertet werden – die also nicht auf der Whitelist zu finden sind –, werden die beanstandeten Werbeformate nicht mehr ausspielen können. Der Eintrag auf der

Whitelist soll kostenpflichtig sein, ließ die CBA verlauten. Die Gebühren sollen gestaffelt werden, die Obergrenze liegt offenbar bei 5000 Dollar für große Verlage. Kleinere Publisher müssen möglicherweise aber gar nichts bezahlen. Vieles stehe noch nicht fest, beispielsweise ob die Gebühren nur einmalig oder jährlich zu zahlen seien. Die Überlegungen zu Evaluationen und Zertifikaten liefen im Januar 2018, hieß es.

Alle ziehen an einem Strang

Schon vor rund zehn Jahren gab es Bestrebungen, störende Werbeformate im Web zu verbannen. „Do Not Track“ war beispielsweise so ein Versuch, der aber wegen unterschiedlicher Interessen der großen Player im Markt nicht recht vorankam. In der CBA zögen nun die großen Internet-Anbieter, Verleger und Verbände an einem Strang, betonte CBA-Sprecher Brendan McCormick. Außerdem basiere die Initiative auf intensiver Marktforschung, was Web-Nutzer akzeptierten und was nicht.

Entscheidend für den Erfolg der Initiative ist wohl auch die Tatsache, dass Google mit dem meistgenutzten Browser der Welt an Bord ist. Mehr als die Hälfte aller Desktop-User arbeiten nach Messungen von Net Applications und Statcounter weltweit mit Chrome. Bleibt die Frage, ob Google technisch überhaupt in der Lage sein wird, in der Werbung Spreu vom Weizen zu trennen. Es sei eine echte Herausforderung, die nicht akzeptablen Werbeformate auszufiltern, zitiert die COMPUTERWOCHE-Schwesterpublikation „Computerworld“ einen Google-Mitarbeiter, der die bevorstehende Blocking-Aktion in einem Support-Thread kommentiert hatte. „Das Chrome-Team sucht gerade den besten Weg, um diese Aufgabe zu meistern.“ (hv)