

Wie bitte?

Die COMPUTERWOCHE
passt jetzt in
die Aktentasche?



Jetzt kostenlos und unverbindlich testen!

Die **COMPUTERWOCHE** ist die führende deutschsprachige Wochenzeitung für die Märkte der Informations- und Kommunikationstechnologie. Sie informiert aktuell,

kompetent und anwendungsorientiert. Die **COMPUTERWOCHE** liefert strategische Informationen und bietet fundierte Analysen über Trends, neue Technologien, Produkte

und Märkte. IT-Entscheider und IT-Profis in Unternehmen erhalten eine verlässliche Grundlage für Entscheidungen über betriebliche IT-Investitionen.



Fordern Sie jetzt 4 Wochen **COMPUTERWOCHE** kostenlos an!

Am schnellsten gehts online

www.computerwoche.de/shopcode

Shopcode



104

Ja, ich möchte 4 COMPUTERWOCHE-Ausgaben gratis testen. Die Lieferung endet automatisch. Ich gehe keine weiteren Verpflichtungen ein.

Firma

Name/Vorname

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail (Bitte unbedingt angeben)

8CW104A1OK

Bitte freimachen
oder faxen an
089/20 02 81 05

Kundenservice COMPUTERWOCHE
A.B.O. Verlagsservice GmbH
Postfach 14 02 20
80469 München



WebSphere

Das Smart SOA-Demo sehen Sie unter:
IBM.COM/TAKEBACKCONTROL/SOA/DE

IBM, das IBM Logo, ibm.com, Smart SOA, WebSphere und Take Back Control sind Marken oder einget. Marken der International Business Machines Corp. in den Vereinigten Staaten und/oder anderen Ländern. Wenn diese und andere geschützte IBM Marken bei ihrer ersten Veröffentlichung mit einem Warenzeichen (" oder ") markiert sind, beziehen sich diese Symbole auf in den Vereinigten Staaten eingetragene und gewohnheitsrechtliche Markenzeichen, die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung Eigentum der IBM sind. Solche Markenzeichen können auch in anderen Ländern eingetragene und gewohnheitsrechtliche Markenzeichen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Markenzeichen „Copyright and trademark information“ steht unter www.ibm.com/legal/copytrade.shtml zur Verfügung. © 2008 IBM Corporation. Alle Rechte vorbehalten. O&M IBM IT 27/08

COMPUTERWOCHE

www.computerwoche.de



IT-Gehälter 2008

*Jobprofil, Region und
hierarchische
Stellung entscheiden
über Einkommen.*

Open Source erobert Datenbanken

Microsoft, Oracle und IBM müssen sich warm anziehen: Quelloffene Datenbanken können in vielen Bereichen mithalten.

Seite 14

SAP und Oracle buhlen um den Handel

Mit unterschiedlichen Strategien kämpfen die Branchengiganten um Kunden aus dem Einzelhandel. Moderne Retail-Suiten sollen Altsysteme ersetzen.

Seite 20

IDG Business Media GmbH, c/o CSJ, Postfach 140220, 80469 München
DPAG
PVST B 2615 C
Entgelt bezahlt



UMDENKEN BEIM THEMA VIRTUALISIERUNG:

Virtualisierung heißt: Kapazität erhöhen, Kosten senken.

Datenspeicherung ist eine heikle, komplexe und kostspielige Angelegenheit – gewesen. Mit HP Virtualisierungslösungen können Sie schnell und flexibel auf den steigenden Bedarf an Speicherplatz in Ihrer IT-Umgebung reagieren. Zum Beispiel mit einem HP StorageWorks Enterprise Virtual Array. Es automatisiert komplexe Standardaufgaben, erhöht dadurch die Effizienz Ihrer IT und senkt die Kosten. Und natürlich begleitet HP Sie von der Planung über die Implementierung bis zum Management Ihrer virtualisierten Umgebung. Nutzen Sie die Chance, Ihre IT erfolgreich zu virtualisieren. Es ist so einfach.

Technologien für Ihren Geschäftserfolg.

HP StorageWorks
Enterprise Virtual Array 8100

- Neueste Snapshot-Technologie und Hochverfügbarkeitslösungen
- Einfaches Management – über 75% Zeitersparnis bei administrativen Standardaufgaben*
- Bis zu 5fach höhere Management-Effizienz*

Vereinbaren Sie noch heute einen Beratungstermin unter
www.hp.com/de/itvirtualisierung



* Im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten laut Edison Group TCO White Paper, November 2007 (siehe www.hp.com/de/itvirtualisierung).
© 2008 Hewlett-Packard Development Company, L.P. Alle Rechte vorbehalten.

Was die anderen sagen

Seiten-Spiegel

Bevor Manager jetzt in Panik ausbrechen, sollten sie sich zurücklehnen und überlegen, welche Sparaktionen wirklich nötig sind. (...) Nichts drückt so auf die Motivation wie ein unberechenbarer, intransparenter und womöglich unnötiger Sparkurs. Es gibt unzählige Firmen, die sich auf diese Weise selbst vom Markt gefegt haben. Jeder Stellenabbau hinterlässt in einem Unternehmen ein Klima der Angst, das auch nicht verfliegt, wenn es mit der Konjunktur wieder aufwärtsgeht.

Kommentar in der
Süddeutschen Zeitung



„Das nächste große Ding in der IT ist nicht Technik – es ist

Kostenreduzierung, Risiko-Management und Compliance.“

Peter Sondergaard,
Global Head of Research bei **Gartner**

Die Youtube-Übernahme hat sich bisher für Google kaum bezahlt gemacht. Zwar ist das Portal mit großem Abstand Marktführer und gehört zu den beliebtesten Internet-Seiten weltweit, finanziell sieht es jedoch düster aus.

Financial Times Deutschland

„Ich glaube, der ökonomische Abschwung wird sehr viel schlimmer, als er heute ist, und dass 50 bis 80 Prozent der mit Venture Capital finanzierten Startups dichtmachen oder auf lebenserhaltende Maßnahmen umschalten.“

Jason Calacanis, Gründer der Suchmaschine Malaho, im **Handelsblatt**

„Unsere installierte Basis, die jedes Jahr ihre Verträge erneuert, ist der wichtigste und profitabelste Teil unseres Geschäfts. Das ist unsere Profitmaschine.“

Oracle-Chef Lawrence Ellison
im **IDG News Service**

CW-Kolumne

Fujitsu ist nicht Porsche

Die Auseinandersetzungen, die sich im Zuge der Übernahme der Mehrheitsanteile von Volkswagen durch Porsche beide deutsche Vorzeigeunternehmen liefern, sind ein Zerrbild dessen, was kluge und verantwortungsvolle Firmenpolitik sein sollte. Da ist der Betrachter froh, wie ruhig es um die Verhandlungen zwischen Siemens und Fujitsu über die Zukunft von Fujitsu-Siemens Computers (FSC) bestellt zu sein scheint. Beide besitzen an dem 1999 geschlossenen Joint Venture einen Anteil von 50 Prozent. Siemens hat vor einigen Wochen signalisiert, sich von seiner Hälfte trennen zu wollen – zunächst ohne zu sagen, wie es mit dem Gemeinschaftsunternehmen weitergehen soll.

Wir schrieben an dieser Stelle bereits vor einigen Monaten, dass es am besten wäre, wenn Fujitsu sich den Siemens-Anteil einverleibt. Am besten für die FSC-Kunden. Aber auch für das Unternehmen, das gute Produkte anbietet und Forschung und Entwicklung nicht als Fremdwort behandelt. Das übrigens schon Jahre, bevor der Gartner-Analyst Simon Mingay den Terminus Green IT prägte, Öko-Elemente in seine Computer einbaute.

Wir halten an der Meinung fest, dass Fujitsu die erste Wahl für FSC ist. Nicht nur, weil wir Informationen haben, dass die Joint-Venture-Partner sich auf eine

Übertragung aller Anteile auf Fujitsu bereits weitgehend geeinigt haben – auch wenn beide Parteien das offiziell noch bestreiten. Als börsennotierte Unternehmen müssen sie das tun, bis die Unterschrift unter den Verträgen getrocknet ist.

Wir glauben auch, dass FSC als hundertprozentige Fujitsu-Tochter passen würde. Es gäbe keine Kannibalisierungseffekte, den Kunden würde Kontinuität garantiert. Engagierte sich dagegen etwa Lenovo bei FSC, würde dies den Chinesen in Europa zwar helfen, ihre Marktposition zu stärken – sonst aber nur der Konkurrenz gefallen, die in aller Ruhe die Reibungsverluste im Zuge der Übernahme für sich nutzen könnte. FSCs Mitarbeiter und Kunden haben keinen Vorteil davon, dass ein dritter Hersteller sich den 50-Prozent-Anteil von Siemens schnappt.

So weit wird es aber auch nicht kommen.

Jan Bernd-Meyer
Redakteur CW



Leserbriefe



Die neue COMPUTERWOCHE

Aufgeräumt

Eigentlich mochte ich das alte Format der COMPUTERWOCHE. Aber vielleicht ist es nur eine Frage der Gewöhnung, das Magazinformat ist ja tatsächlich praktisch, wenn man das Heft mal für unterwegs mitnehmen möchte. Ausgabe 40 macht insgesamt einen sehr aufgeräumten und übersichtlichen Eindruck.

Was mir sympathisch ist: Der Leser im Web-2.0-Zeitalter hat doch gerade bei einem Wochenmagazin kaum noch die Chance, komplette Hefte und seitenlange Beiträge durchzuarbeiten. Eine Vielzahl von kurzen, prägnanten News und Analysen kommt meinem Leseverhalten sehr entgegen.

Markus Walter, Geschäftsführer Walter Visuelle PR
(per E-Mail)

Gewöhnungssache

Das Layout finde ich sehr hübsch, auch wenn die Eigenständigkeit des alten Hefts dadurch verloren geht.

Wie bei vielen anderen Änderungen im Lebensumfeld – neues Windows, neues Autodesign – wird man sich als Leser aber auch daran sicher bald gewöhnt haben. Allerdings besteht die Gefahr, dass die COMPUTERWOCHE mit dem allgemeinen Gefälligkeitslayout à la Informationweek künftig weniger aufmerksam wahrgenommen wird. Ich hoffe daher, dass sich die Redaktion nun noch mehr ins Zeug legen wird, die COMPUTERWOCHE mit inhaltlicher Qualität als Leitmedium der Branche zu positionieren.

„Scholz“ (via CW-Forum)