

COMPUTERWOCHE

www.computerwoche.de

Der neue HP-Chef hat seine Marschroute für den IT-Konzern ausgegeben.

Apothekers Rezepte für Hewlett-Packard

Sharepoint als CMS-Plattform

Erste Beispiele zeigen, dass sich mit Microsofts Collaboration-Lösung Geschäfts- und Web-Anwendungen integrieren lassen.

Seite 26

OpenQRM steuert die private Cloud

Physische und virtuelle Ressourcen über eine Konsole zu verwalten, ist der Ansatz der freien Data-Center-Lösung OpenQRM.

Seite 30

In dieser Ausgabe

Nr. 13 vom 28. März 2011

Trends & Analysen

iPad die Zweite 5

Schneller, leichter, schöner – auf diese Formel bringt Apple seine neuen Tablet-Rechner. Die Meinungen sind geteilt.

Telekom verkauft US-Tochter 6

Der noch von Ron Sommer initiierte Ausflug auf den US-Markt hat unterm Strich zwölf Milliarden Euro gekostet.

Applikations-Chaos 7

In einer weltweiten Umfrage halten 85 Prozent der IT-Verantwortlichen ihre Anwendungslandschaften für dringend überholungsbedürftig.

Itanium-Streit 9

Oracle will nicht mehr für Intels Chipplattform Itanium entwickeln und bringt so das HP-Management gegen sich auf.

Nachbeben für die IT-Branche 10

Japan und die Folgen für die IT-Märkte.

Titel

HP
2.0

Apothekers Rezepte 14

Der neue Hewlett-Packard-Chef Léo Apotheker hat vor der Presse seine Strategie erklärt. Vorrangiges Ziel ist es, den Tanker HP auf neuen Kurs in Richtung Software- und Servicemärkte zu bringen. Cloud Computing in allen Spielarten soll dabei eine entscheidende Rolle spielen.



Produkte & Praxis

Kleine Helfer 20

Datensicherung von IMAP-Konten; Device-Lock sperrt USB und Firewire; Subversion-Client für den Mac.

SOA für End-to-End-Prozesse 22

Die Anwendervereinigung SOA Innovation Lab arbeitet an produktneutralen Lösungen, mit denen sich Standard- und Individualsoftware flexibel integrieren lassen.

SharePoint für Web-Content 26

Drei Beispiele aus der Praxis, wie sich die Microsoft-Plattform für das konzernweite Website-Management einsetzen lässt.

OpenQRM steuert die Cloud 30

Das Open-Source-System dient der zentralen Verwaltung physischer und virtueller Ressourcen im Rechenzentrum.

IT-Strategien

HSH-Nordbank auf SAP-Kurs 32

COO Ulrich Voß berichtet, wie sein Unternehmen den „Lego-Baukasten“ SAP eingeführt hat.

Kalkulierte Klagen 33

Gerichtsverfahren sind riskant. Ein Spezialrechner hilft, die Kosten einzuschätzen.

iPads im Unternehmen 34

Die Einführung ist mit beträchtlichen Kosten verbunden.

Job & Karriere

Recruiting auf allen Kanälen 40

Firmen stellen wieder ein und nutzen dafür unterschiedlichste Wege – ein Trend, von dem die Online-Jobbörsen profitieren.

Ideen zu kopieren ist erlaubt 44

Ein Startup braucht nicht immer eine Innovation, meint Gründer Oliver Beste.

COMPUTERWOCHE.de

Highlights der Woche

Wann sich ein Tablet für Sie lohnt

Apple iPad, Samsung Galaxy Tab, Motorola Xoom: Tablets aller Art fluten den Markt. Aber brauchen Sie wirklich eines? Wir nennen mögliche Gründe.

www.computerwoche.de/2482771

Top-Tools für Entwickler

Wie sich mühsame Aufgaben in der Web-Entwicklung schnell lösen lassen.

www.computerwoche.de/2367456

COMPUTERWOCHE App

Die wichtigsten Nachrichten und Fachbeiträge der COMPUTERWOCHE können unsere Leser auch über unsere kostenlose iPhone-App beziehen. Laden Sie die CW-App herunter: <http://w.idg.de/b308L6>

Titelfoto: ddp images

CIO
IT-STRATEGIE FÜR MANAGER

EXKLUSIV FÜR SIE:

Das CIO-Mini-Abo

Jetzt testen und Insiderwissen sichern!

➔ 2 Ausgaben inklusive Prämie
Abonnieren Sie 2 CIO-Ausgaben und freuen Sie sich über ein tolles Dankeschön

➔ Die IT-Strategien für Manager
pünktlich auf Ihrem Schreibtisch

➔ Sparen Sie satte 30%
gegenüber dem Einzelpreis von 10,80 Euro



Alles rund um die Abo-Pakete Ihrer CIO finden Sie unter:
www.cio.de/aboshop



Was die anderen sagen

Seiten-Spiegel

„Wir werden bald viele Programme sehen, die im Browser laufen, aber nicht mehr wie Web-Seiten aussehen, sondern wie Apps. Dank der Programmiersprache HTML5 haben wir jetzt die Technik, um in Zukunft attraktive Anwendungen für Browser zu erstellen, die keine eigenen Apps mehr benötigen (...). Auch wenn HTML5 in den neuen Browsern läuft, wird der fundamentale Wandel noch ein bis zwei Jahre brauchen.“

„Wirtschaftswoche“ interviewt Gary Kovacs, Chef der Mozilla Corp.



„Wir sind schockiert, dass Oracle Unternehmen und Behörden einem

Risiko aussetzt, das sie Hunderte Millionen Dollar an Produktivität kosten kann.“

HP-Manager David Donatelli

zu Oracles Ankündigung, nicht mehr für Itanium zu entwickeln (siehe Seite 9)

„Wagniskapitalgeber, Großbanken und reiche Privatanleger investieren wieder Milliarden in die Web-Branche und treiben die außerbörslichen Firmenwerte in atemberaubende Höhen (...). Die neuen Web-Player haben zumeist mehr Substanz als die aufgeblähten Geldvernichter der New Economy. Sie jagen nicht nach kurzfristigen Klickzahlen, sondern binden ihre Nutzer in Kontaktnetze ein. Sie bieten Produkte und Dienstleistungen, die auf Interesse und Wohnort des Kunden zugeschnitten sind.“

„Manager Magazin“ über die Börsenträume durch Facebook, Twitter & Co.

„Als das iPad 2 in die (amerikanischen, Anm. d. Red.) AppleStores kam, konnten es die Leute nicht abwarten zu kaufen. Schlangen zogen sich um ganze Stadtteile. Im AppleStore im kalifornischen Walnut Creek, einem Einkaufsmekka 30 Meilen östlich von San Francisco, berichteten Menschen, die ganz am Anfang der Schlange standen, sie warteten seit fünf Uhr morgens auf das iPad 2, dessen Verkauf erst um fünf Uhr nachmittags starten sollte.“

„CIO.com“

CW-Kolumne

Lust aufs iPad 2

Eigentlich sollte man von einer COMPUTERWOCHE-Redaktion wohl erwarten können, dass sich die Redakteure in wichtigen Fragen einig sind – oder? Wir müssen gestehen: Das ist nicht immer der Fall. Nehmen wir den nebenstehenden Artikel zum Thema iPad 2. Während der Kollege nüchtern festhält, dass es eigentlich nichts substanzvoll Neues gebe und sich der Tausch Alt gegen Neu nicht lohne, ist der Autor dieser Zeilen anderer Meinung.

Zugegeben, noch immer sind wichtige Funktionen nicht vorhanden. Am schmerzlichsten vermisse ich nach wie vor die Unterstützung von Adobe Flash. Wenn sich Web-Seiten dem Zugriff verweigern, ist das einfach kein gutes Gefühl. Steve Jobs' Hinweise auf die glorreiche HTML5-Zukunft helfen über diesen Schmerz nicht hinweg. Auch dass USB-Schnittstelle und SD-Slot weiterhin fehlen, ist ein Ärgernis. Aber sonst?

Das iPad ist noch einmal um 30 Prozent dünner und um 15 Prozent leichter geworden. Mit dem Dual-Core-Chip A5 hat sich die CPU-Leistung des Flachmanns verdoppelt, die Grafikleistung sogar vervielfacht. Damit hat das iPad nun genügend Rechenpower, um auch ressourcenhungrige Apps einzusetzen. Für Anbieter und Anwender von Business-Software ist

das eine interessante Nachricht. Der Safari-Browser ist unter dem neuen Betriebssystem iOS 4.3 viel flotter unterwegs, Javascript wird deutlich schneller ausgeführt. Die zwei Kameras für Videotelefonie machen Freude (es muss nicht immer die hochauflösende Videokonferenz sein, Kollege!). Die Kombination aus dem so genannten Drei-Achsen-Gyrosensor, dem Beschleunigungssensor und dem digitalen Kompass werden nicht nur neue Spiele-Apps, sondern auch innovative Anwendungen im Bereich Augmented Reality zur Folge haben.

Sicher: Man muss das alte iPad nicht gleich in den Mülleimer werfen. Aber sich den Nachfolger einmal anzusehen ist bestimmt kein Fehler. Für die Tablet-Konkurrenz hat Apple einen neuen Benchmark gesetzt. Sie wird sich einmal mehr die Zähne daran ausbeißen.

Heinrich Vaske
Chefredakteur
CW



COMPUTERWOCHE auf dem iPad

Jede Woche gibt es die COMPUTERWOCHE frisch auf das iPad – angereichert mit Links, Bildern und Videos.

Noch vor dem offiziellen Erscheinungstermin können Leser die aktuelle Ausgabe der COMPUTERWOCHE als

App für das iPad herunterladen. Zu finden ist sie im iTunes App Store unter dem Suchbegriff **CW Kiosk**. Leser erhalten nicht nur das komplette Heft, sondern auch Links, Videos, Bildergalerien und weitere multimediale Inhalte. Ein Jahresabonnement der COMPUTERWOCHE kostet in der elek-

tronischen Variante weniger als 200 Euro, ein Kombiangebot aus iPad- und Print-Ausgabe schlägt mit 279 Euro zu Buche.

Außerdem ist die COMPUTERWOCHE als iPhone-App und als Reader für Java-fähige Smartphones erhältlich. Zudem gibt es eine mobile Version der Website, die für die Bandbreite und Auflösung unterschiedlicher Endgeräte ausgerichtet ist. Sie ist unter der Web-Adresse <http://mobil.computerwoche.de> erreichbar.



Das iPad 2 landet in Deutschland

Lange Verzögerungen waren einmal – nur drei Wochen nach der Vorstellung bringt Apple das iPad 2 hierzulande in den Handel. Doch lohnt sich der Kauf?



Von **Manfred Bremmer***

Seit vergangenem Freitag, 17 Uhr, ist die zweite Generation des Apple-Tablets hierzulande in Apples eigenen Ladengeschäften sowie „bei ausgewählten autorisierten Apple-Händlern“ erhältlich – solange der Vorrat reicht. Nicht umsonst hat der kalifornische Hersteller in seiner Ankündigung eigens auf die Möglichkeit der Online-Vorbestellung ab 2 Uhr früh hingewiesen. Beim Start in den USA, wo es bereits am 11. März auf den Markt kam, war das iPad 2 fast überall binnen weniger Stunden ausverkauft.

Viel Lärm um nichts?

Betrachtet man die reinen Fakten, ist das große Interesse an dem neuen Tablet unverstänlich: Wie schon das iPhone 4 stellt auch das iPad 2 kaum mehr als eine Weiterentwicklung des Vorgängermodells dar. Zwar machte Apple das neue Modell nun ein Drittel dünner und mit gut 600 Gramm auch etwas leichter als seinen Vorgänger. Das 9,8-Zoll-Display wurde dagegen beibehalten und bietet nach wie vor eine Auflösung von 1024 mal 768 Pixel – hier hatten manche Nutzer mit einem hochauflösenden „Retina“-Display wie beim iPhone 4 gerechnet. Konkurrenten wie das Motorola Xoom und das Samsung Galaxy Pad 10.1 warten bei vergleichbarer Fläche immerhin bereits mit 1200 mal 800 Pixel auf.

Zumindest stattete die Jobs-Company das iPad 2 nun mit einem „A5“-Dualcore-Prozessor (Taktung 1 Gigahertz) aus, der das Gerät – natürlich abhängig von der Anwendung – deutlich schneller machen soll. Die Grafikleistung sieht Apple im Vergleich zum älteren Modell sogar um das Neunfache ansteigen. Mitverantwortlich für das höhere Tempo dürfte auch der auf 512 MB verdoppelte Arbeitsspeicher sein. Bei Konkurrenzgeräten wie dem Motorola Xoom oder auch dem BlackBerry Playbook ist indes bereits 1 GB Speicher Standard – wohl ein Grund, warum Apple selbst nicht von dem Memory-Zuwachs berichtet. Auch über die Akkukapazität ist nichts Näheres bekannt, der Anbieter verspricht lediglich wie bisher eine Laufzeit von zehn Stunden.

Kameras: Neu, aber bescheiden

Lediglich erwähnenswert, weil sie beim ersten iPad komplett gefehlt haben, sind die Kameras auf Vorder- und Rückseite. So taugt die vordere Kamera mit 0,3 Megapixel (VGA: 640 x 480 Pixel) Auflösung gerade einmal für die von Mac und iPhone bekannten Anwendungen „Photobooth“ und „Facetime“ – bandbreitenintensive Videokonferenzen sind damit aber nicht möglich. Immerhin kann die rückwärtige Kamera HD-Videos mit 720p aufnehmen. Spekulationen zufolge handelt es sich dabei aber

um das auch im iPod Touch 4G verbaute Modul mit 0,7 Megapixel Auflösung. Unnötig zu erwähnen, dass die Konkurrenz hier deutlich hochwertigere Kameramodule verwendet.

Raum für weitere Verbesserungen

Denkt man allein an vermisste Features wie USB-Anschluss und Speicherkarten-Slot, hat Apple noch ausreichend Raum für weitere Verbesserungen im iPad 3 gelassen. Auch preislich haben die Kalifornier dank der sorgfältigen Auswahl von Komponenten (und der erwarteten Nachfrage) noch nicht alles ausgereizt, weshalb das iPad 2 nun sogar billiger als sein Vorgänger und der Großteil der Konkurrenz-Tablets wird: Der Anfangspreis für die Ausführung mit 16 GB und WLAN beträgt hierzulande 479 Euro, während die UMTS-Version mit 64 GB für 799 Euro erhältlich ist. Die Preise liegen damit um bis zu 30 Euro unter denen des ersten iPad. Apple wäre aber nicht so erfolgreich, wenn die Company nicht auch für dieses Problem bereits eine Lösung hätte: So ist anzunehmen, dass ein Großteil der Käufer das eingesparte Geld (und mehr) in die neuen Schutzbedeckungen „Smart Cover“ investiert. ◀

***Manfred Bremmer**
mbremmer@computerwoche.de



Die Telekom ist noch einmal mit einem blauen Auge davongekommen. AT&T zahlt für die schwächelnde US-Tochter T-Mobile rund 28 Milliarden Euro, was weit über den Erwartungen der Analysten liegt.



Bald Geschichte: AT&T will den Markennamen T-Mobile in den USA nicht weiterführen.

US-Trip kostet Telekom zwölf Milliarden Euro

Von Jürgen Hill*

Telekom-Chef René Obermann kann aufatmen: Für rund 28 Milliarden Euro konnte er die zuletzt schwächelnde US-Mobilfunktochter T-Mobile USA an AT&T verkaufen. Davon erhält der Konzern 18 Milliarden Euro in bar. Mit den restlichen zehn Milliarden Euro beteiligt sich die Telekom an AT&T. Die Börse bedankte sich für diese Nachricht mit einem Plus von 16,3 Prozent – dem höchsten Tagesgewinn, den die T-Aktie je erzielt hat.

Vor seiner Ernennung zum Telekom-Vorstandsvorsitzenden im November 2006 war Obermann von Dezember 2002 an selbst für die Geschicke von T-Mobile USA verantwortlich, damals in der Funktion eines Vorstandsvorsitzenden der T-Mobile International AG & Co. KG. In dieser Rolle bekräftigte der heutige Telekom-Chef noch 2005: „T-Mobile USA ist und bleibt ein integraler Bestandteil unserer Strategie.“

Inzwischen ist die US-Dependance längst zur Belastung für den größten deutschen TK-Konzern geworden. Also heißt es nun mit Blick auf den AT&T-Deal, es sei besser, eine Minderheitsbeteiligung an einer Nummer eins zu halten als die Mehrheit an der Nummer vier. Dass eine solche Strategie erfolgreich sein kann, hat die Telekom bereits in Großbritannien demonstriert. Dort schlossen sich die britische T-Mobile und Orange zusammen und avancierten zum Marktführer.

Einstieg für 40 Milliarden Euro

Bevor die Telekom-Tochter zur Belastung wurde, galt sie allerdings lange Zeit als Per-

le im Portfolio. Entstanden war T-Mobile USA aus dem Mobilfunkanbieter Voice-stream, den der ehemalige Konzernchef Ron Sommer 2001 für 40 Milliarden Euro erwarb. Was heute angesichts des um zwölf Millionen Euro billigeren Verkaufs als Wahnsinnssumme anmutet, war in der Mobilfunkeuphorie jener Zeit durchaus zu vertreten. Nicht vertretbar war hingegen die hohe Verschuldung, auf die sich die Te-



René Obermann im Glück: Mit dem Verkauf von T-Mobile USA hat der Telekom-Boss ein Problem weniger.

lekom dabei einließ. Kritiker warfen dem Konzern vor, dass er in der Folge seinen Heimatmarkt vernachlässigt habe. Dadurch hätten die Geschäfte in Deutschland geschwächt, während sich die US-Tochter vielversprechend entwickelte.

Tatsächlich konnte sich die Telekom nach der Übernahme über steigende Kundenzahlen in den USA freuen. Obermann lobte damals: „Der internationale integrierte Ansatz ist sehr viel erfolgversprechender als ein auf Europa fokussierter Ansatz.“ Die Sache hatte allerdings einen Haken: T-Mobile war in den USA mit Abstand der kleinste der vier großen Mobilfunkanbieter. Zudem deckte das eigene Netz nicht die

ganzen USA ab, weshalb man Roaming-Abkommen mit der Konkurrenz eingehen musste. Um dieses Manko zu beheben, kaufte T-Mobile 2006 zusätzliche Frequenzlizenzen für 4,18 Milliarden Dollar. 2008 wurde SunCom Wireless für 2,4 Milliarden Dollar übernommen, um die Netzabdeckung zu verbessern.

Wenn heute für das Scheitern des US-Abenteuers die mangelhafte Netzabdeckung und die zu geringe Kundenzahl verantwortlich gemacht werden, ist das aber wohl nur die halbe Wahrheit. Hinderlich war auch, dass T-Mobile in den USA nicht am iPhone-Boom partizipieren konnte. Hiervon profitierten lediglich Verizon Wireless und AT&T.

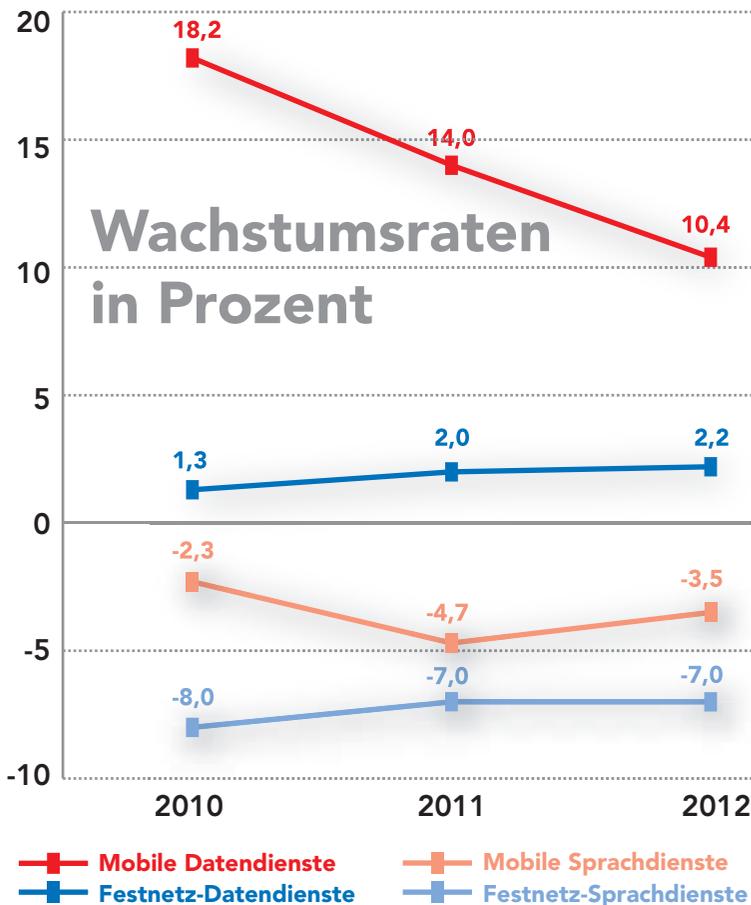
Schlechtes Image

In Schiefelage geriet T-Mobile auch, weil dem Unternehmen die Kunden wieder davonliefen. Daran waren auch einige Skandale schuld. So stellten Menschenrechtsorganisationen und amerikanische Politiker den deutschen Mobilfunkern an den Pranger, weil er die Rechte seiner Angestellten – hier besonders das Recht, sich gewerkschaftlich zu organisieren – missachtet habe. 2009 sorgte eine Server-Panne für negative Schlagzeilen: Rund zwei Wochen lang konnten etwa 800.000 Kunden, die das Smartphone Sidekick nutzten, nicht auf ihre Daten zugreifen. Das sind nur zwei Beispiele aus einer Pannenserie, die der Telekom schließlich das US-Geschäft verdarb. ◀

*Jürgen Hill
jhill@computerwoche.de



TK-Branche stagniert



Quelle: Bitkom, Eito, Idate

Da die mobilen Datendienste schwächeln, wächst die deutsche TK-Branche in den nächsten zwei Jahren kaum.

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom) hat den Telekommunikationsmarkt in Deutschland unter die Lupe genommen. Er verglich dabei verschiedene Daten- und Sprachdienste über die Zeit von 2010 bis 2012. Der TK-Markt insgesamt wird sich nach den Einschätzungen des Industrieverbands kaum verändern – zumindest bezüglich des Umsatzes. Wurden 2010 in der Branche 64,1 Milliarden Euro erwirtschaftet, so werden sich 2011 und 2012 keine großen Unterschiede ergeben. Mit prognostizierten 64,3 Milliarden Euro 2011 und 64,4 Milliarden Euro im Jahr 2012 sei in puncto Umsatz hierzulande in der TK-Branche praktisch keine Steigerung zu erwarten. Der Markt stagniert.

Hintergrund für diese Entwicklung ist, dass die bisherige Wachstumslokomotive, die mobilen Datendienste, zunehmend schwächelt. Verzeichnete die TK-Branche 2010 hier noch ein Plus von 18,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr, so werden sich die Zuwächse für 2011 und 2012 nach den Schätzungen des Bitkom auf 14 respektive 10,4 Prozent reduzieren. Festnetzdatendienste legen nur ganz leicht zu. (jm)

IBM hat in Südkorea und China systematisch geschmiert

Big Blue zahlt für Korruptionsfälle zehn Millionen Dollar an US-Börsenaufsicht.

Mit dem Vergleich schafft IBM zivile Klagen aus der Welt. Die US-Börsenaufsicht Securities and Exchange Commission (SEC) hatte dem Konzern vorgeworfen, dass mehr als 100 seiner Mitarbeiter sowie solche eines Joint Ventures in Südkorea und China zwischen 1998 und 2009 vor allem Regierungsbeamte bestochen hätten. Dies hatte das „Wall Street Journal“ berichtet. Im Gegenzug für diese finanziellen Zuwendungen habe Big Blue Aufträge über Computer und IT-Dienstleistungen erhalten.

Grundlage der Ermittlungen ist das US-Gesetz Foreign Corrupt Practices Act (FCPA) von

1977, das an US-Börsen notierten Unternehmen das Bestechen von Offiziellen im Ausland bei hohen Strafen verbietet. Sowohl die SEC als auch das für strafrechtliche Ermittlungen zuständige Justizministerium haben ihre FCPA-Ermittlerteams seit einiger Zeit



verstärkt. Ob das Ministerium ebenfalls gegen die IBM ermittelt, wollte seine Sprecherin nicht sagen.

Die im Rahmen des Vergleichs gezahlte Summe von zehn Millionen Dollar ist vergleichsweise niedrig und deutet darauf hin, dass die gezahlten Schmiergelder und Sachleistungen, die offenbar systematisch gestreut wurden, nicht übermäßig hoch waren. Dem Bericht zufolge liegen FCPA-Strafen schnell bei

IBMs CEO Samuel Palmisano zahlt, um die Schmiergeldaffäre aus der Welt zu schaffen.

über 100 Millionen Dollar, in Verbindung mit strafrechtlichen Ermittlungen können es auch mehrere hundert Millionen sein.

IBM hat die Vorwürfe – wie in derartigen Fällen üblich – weder bestätigt noch dementiert. Allerdings räumt Big Blue ein, dass seine internen Kontrollmechanismen nicht ausreichend waren, um die von Mitarbeitern vertuschten Schmiergeldzahlungen rechtzeitig zu entdecken. Der Konzern betonte, er verpflichte seine Mitarbeiter zu „hohen ethischen Standards“ und habe „entsprechende Maßnahmen“ eingeleitet, um solche Vorfälle für die Zukunft auszuschließen. (tc/jm)