

# ZEITPUNKT DIALOG.

## WISSEN, WAS CIOs BEWEGT.



**Michael Woydich**  
Leiter Geschäftsbereich Handel & Konsumgüter

IBM Deutschland

**Telefon:**  
+49 69 6645-1114

**E-Mail:**  
michael.woydich@de.ibm.com

Liebe Leserinnen und Leser,

Erich Baier ist seit 1. August 2008 der neue Geschäftsführer der IBM Deutschland Research & Development GmbH. Der gebürtige Schwabe kehrt nach 16 Jahren und nach mehreren internationalen Führungsrollen bei IBM wieder in das deutsche Forschungs- und Entwicklungszentrum zurück, wo er 1978 seine Karriere als Entwickler begann. Mit der Geschäftsführung verantwortet Erich Baier die Leitung eines der weltweit größten Technologiezentren der IBM mit 2.200 Mitarbeitern an den Standorten Böblingen und Mainz. Er übernimmt die Position von Herbert Kircher, der das deutsche IBM Technologiezentrum 22 Jahre lang führte. Welche Ziele sich Erich Baier für seine neue Aufgabe vorgenommen hat, erläutert er im Interview mit Zeitpunkt Dialog auf Seite 6.

Zudem geht es in dieser Ausgabe von Zeitpunkt Dialog für den Bereich Handel und Konsumgüter um eine aktuelle IBM Studie aus den USA zum Thema Konsumentenverhalten und um das Thema Wartung. Thomas Hahn, bei IBM zuständig für Maintenance & Technical Support im Handel, erläutert im Interview, was ein guter Dienstleister können muss und was die IBM hier zu bieten hat. Schließlich befasst sich Zeitpunkt Dialog (ZD) mit einem thematischen Highlight des diesjährigen IFA-Auftritts der IBM: die zukünftigen Herausforderungen für die Consumer-Electronics-Industrie.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen



Michael Woydich

### IBM auf der CeBIT 2009 in Hannover. Sind Sie dabei?

Cloud Computing – ein (r)evolutionäres Modell für die effiziente IT-Bereitstellung? Dieses und weitere topaktuelle Themen erwarten Sie am **IBM Stand auf der CeBIT vom 3. bis 8. März 2009**. Jetzt schon vormerken!

#### IMPRESSUM

IBM Deutschland Management & Business Support GmbH, Rolf Maier (V.i.S.d.P. und verantwortlich für den Inhalt der Anzeigen), Market Manager CIO Program, Pascalstraße 100, 70569 Stuttgart.

IBM, das IBM Logo, ibm.com, BladeCenter, PowerPC, Lotus, WebSphere und Sametime sind Marken oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. SAP und weitere im Text erwähnte SAP-Produkte und -Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der SAP AG in Deutschland und anderen Ländern weltweit. Marken anderer Unternehmen/Hersteller werden anerkannt. © Copyright IBM Corporation 2008. Alle Rechte vorbehalten.

#### Inhalt

##### BRANCHENFOKUS

###### Studie: Konsumenten verstehen

Eine aktuelle IBM Studie aus den USA zum Konsumentenverhalten zeigt: Stammkunden sind wirtschaftlich betrachtet die wertvollsten Kunden. Lesen Sie mehr auf

Seite 2

###### Interview: Kassensysteme warten

Im Handel spielt die Wartung der IT-Systeme vor allem am Point of Sale eine bedeutende Rolle. IBM Experte Thomas Hahn erläutert die besonderen Herausforderungen bei Kassensystemen – dem Herzstück jeder Filiale.

Seite 3

###### IFA: Verbraucher überzeugen

IBM hat auf der IFA 2008 Lösungen vorgestellt, wie die Industrie für Consumer Electronics (CE) und der CE-Handel den emanzipierten Verbraucher von morgen für sich gewinnen können.

Seite 4

##### IT-STRATEGIE

###### SAP: Upgrade einplanen

Die SAP Community schwört auf das SAP ERP 6.0 Upgrade. Nicht ohne Grund: Unternehmen können damit ihr System zukunftssicher machen und profitieren von neuen Funktionen. Was IBM bietet, lesen Sie auf

Seite 5

###### Interview: weiter forschen

Der neue Geschäftsführer des deutschen IBM Forschungs- und Entwicklungszentrums heißt Erich Baier. Was der gebürtige Schwabe sich mit seinen 2.200 Mitarbeitern vorgenommen hat, erzählt er auf

Seite 6

###### News: kurz und bündig

- Mehr Sicherheit für die Informationsverarbeitung
- IT-Outsourcing beeinflusst Geschäftszahlen
- Mit IT-Governance zur Höchstleistung

Seite 7

##### LIFESTYLE

###### Leben, Mensch und Manager

Der Verzicht auf Intelligenz birgt enormes Einsparpotenzial. Stress ist kontraproduktiv und der rationale Wirtschaftsmensch ist out. Gunter Dueck, Buchautor und IBM Distinguished Engineer, ist bekannt für seine provokanten Thesen.

Seite 8

# NICHT ANHALTEN. SONDERN IMMER AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN.

**Dirk M. Niederhäuser**  
Industry Leader Retail,  
Consumer Products &  
Life Science

IBM Deutschland -  
Global  
Business Services

**E-Mail:**  
dirk.m.niederhaeuser@  
de.ibm.com

## Erfolgsfaktor Stammkunde

**Die IBM Studie „Why Advocacy matters to Retail“ zeigt für den US-amerikanischen Markt: Stammkäufer sind - wirtschaftlich betrachtet - die wertvollsten Kunden. Händler, die auf einen vergleichsweise hohen Anteil solch loyaler Kunden setzen können, sind meist die erfolgreicher. Doch kaum ein Retailer kommt laut Studie über einen Stammkundenanteil von 25 Prozent hinaus. Was ist zu tun?**

Stammkunden lassen mehr Geld im Laden als andere. Dies ist ein zentrales Ergebnis der Studie „Why Advocacy matters to Retail“, die IBM für den US-amerikanischen Markt in fünf Retailsegmenten - Lebensmittel, Bekleidungshäuser, Boutiquen, Drogerien und Online - Anfang 2008 vorgelegt hat. In den vergangenen zwei Jahren haben 41 Prozent der Stammkunden in ihren Lieblingsgeschäften zunehmend mehr Geld ausgegeben, 32 Prozent mehr als die Laufkundschaft. Ein weiteres Plus dieser Klientel: Sie geben einen größeren Teil ihres insgesamt verfügbaren Budgets in ihrem Lieblingsgeschäft aus.

Stammkunden haben also viele Vorteile, dennoch ist ihr Anteil, gemessen an der Gesamtzahl der Käufer, eher gering: Innerhalb der betrachteten fünf Segmente brachten sie es auf knapp 25 Prozent, wobei der Lebensmittelhandel mit 27 Prozent Stammkundschaft noch am besten abschnitt. Außerdem belegt die Studie eindeutig, dass Händler mit einer großen Stammklientel entweder einen vergleichsweise größeren Return on Inventory oder einen höheren Abverkauf haben. Regionale und lokale Feinkostgeschäfte, Drogerien und Boutiquen in Einkaufspassagen haben überdurchschnittlich häufig treue Kunden. Dennoch können auch große Retailer ihren Anteil an loyalen Kunden erhöhen, wenn sie die Bedürfnisse ihrer Kunden kennen und bereit sind, gezielter darauf einzugehen.

Was ist zu tun, worauf ist zu achten? Es ist in erster Linie das positive Einkaufserlebnis, das den Ausschlag gibt und eine passgenaue Antwort darauf, was der Kunde wirklich erwartet. Ebenso wichtig wie Preis und

gute Erreichbarkeit ist das richtige Produktsortiment. Was allerdings aus Laufkunden Stammkunden macht, ist mehr: Es ist die richtige Kombination aus alledem. Die wichtigsten Kriterien für Stammkunden lauten:

1. Ein freundliches und entspanntes Shopperlebnis
2. Bequemlichkeit - dazu zählt nicht nur die Lage, sondern auch die Navigation im Verkaufsraum selbst
3. Die Qualität der Ware, das Top-Kriterium im Lebensmittelhandel, sowie die Auswahl

Die stärkere Konzentration auf den Kunden und seine Erwartungen werden damit zum Schlüsselement für mehr Wachstum. Der zweifelloso höhere Aufwand, aus Gelegenheitskunden Stammkunden zu machen, zahlt sich langfristig aus. Dazu gehört eine maßgeschneiderte Roadmap, die aufzeigt, wie die Kundenzielgruppe am besten erreicht werden kann. Zudem sollte sie neue Wege in der Kunden-Interaktion und eine passende Multi-Kanal-Strategie aufweisen.

Die Ergebnisse der amerikanischen Studie bieten auch Anhaltspunkte für das Käuferverhalten hierzulande. Wie sehr die Themen Einkaufserlebnis, Interaktion mit dem Kunden und das richtige Sortiment für den Erfolg eine Rolle spielen, zeigt in beeindruckender Weise der Outdoor-Spezialist Globetrotter. Er setzt mit seinen Erlebniswelten neue Maßstäbe, Auswahl und fachkundige Betreuung tun das Übrige. Der Preis spielt hier dann nur noch eine untergeordnete Rolle.





**Thomas Hahn**  
Geschäfts-  
bereichsleiter  
Point of Sale  
Maintenance

IBM Deutschland

**E-Mail:**  
thomas.hahn@  
de.ibm.com

## „Die Wartung wird anspruchsvoller“

**Die Wartung der IT-Systeme spielt im Handel eine wichtige Rolle, vor allem am Point of Sale (POS). Defekte Kassensysteme sind für Handelsunternehmen sozusagen ein GAU, den es zu vermeiden gilt. Thomas Hahn, bei IBM zuständig für Maintenance & Technical Support (MTS) im Handel, erläutert die besonderen Herausforderungen im Interview mit Zeitpunkt Dialog (ZD).**

**ZD:** Herr Hahn, Kassensysteme sind das Herzstück jeder Filiale, ihre Verfügbarkeit und Wartung das A und O. Wie ist eine durchschnittliche Filiale heute ausgestattet?

**Thomas Hahn:** Ein wesentliches Merkmal der Ausstattung ist die Heterogenität der Systeme. Viele Retailer setzen in ihren Filialen Kassensysteme von mehreren Herstellern gleichzeitig ein. Wincor Nixdorf und IBM sind mit Abstand Marktführer in Deutschland. Dahinter kommt eine Vielzahl höchst unterschiedlicher Anbieter und Systeme. Das Spektrum reicht von autarken Kassen über Standard-PCs, die in Kassensysteme umgewandelt werden, bis zu Self-Checkout-Systemen. PC-Kassen machen dabei immerhin noch rund zwölf Prozent des Marktes aus. Hinzu kommt: Viele Kassensysteme sind nicht mehr die jüngsten. Ihr Durchschnittsalter beträgt 6,4 Jahre, bei 20 Prozent der Unternehmen sind die Systeme sogar zehn Jahre und älter.

**ZD:** Was zeichnet einen guten Dienstleister beim Thema Wartung aus?

**Thomas Hahn:** Er muss in der Lage sein, mit unterschiedlichen Systemen umgehen zu können, also einen herstellerunabhängigen Service bieten. Darüber hinaus sollte er das gesamte Spektrum der jeweils eingesetzten Geräte in vollem Umfang kennen und dafür die Wartung auch erbringen. Denn der Handel arbeitet neben den klassischen Kassensystemen oft auch mit Industrie-PCs, Zeiterfassungsgeräten, Druckern unterschiedlicher Hersteller und Handhelds. Hinzu kommt: Die Geräte werden immer komplexer und vielfältiger. Folglich wird auch die Wartung zunehmend anspruchsvoller.

Durch den steigenden Einsatz mobiler Endgeräte sowohl für den Kunden als auch im Bereich der Lagerhaltung, durch die Nutzung von RFID-Technologien und weiteren Innovationen befindet sich die Wartung im Wandel. Ein guter Dienstleister meistert diese Herausforderungen – auch vor dem Hintergrund des stark ansteigenden Kostendrucks.

**ZD:** IBM ist seit vielen Jahren auch in diesem Geschäft als Dienstleister erfolgreich. Wie sieht Ihr Lösungsportfolio aus?

**Thomas Hahn:** Gegenwärtig betreuen wir in Deutschland mit unserer Service-Infrastruktur etwa 100.000 POS-Systeme unterschiedlichster Hersteller bei Kunden aus unterschiedlichen Sub-Branchen. Etwa 250 Mitarbeiter stehen im Vorort-Service rund um die Uhr für dieses Portfolio zur Verfügung, um innerhalb genau festgelegter Zeiten Störungen zu beheben. Wir verfügen unter anderem über Repair- und Rollout-Center in Böblingen, Dresden, Remscheid und Heppenheim sowie Technical Support Competence Center und dedizierte Service Desks in Mainz, Erfurt und Leipzig. Insgesamt ist MTS mit über 2.400 Mitarbeitern in Center- und Feld-Organisationen die Nummer eins in diesem Marktsegment.

**ZD:** Haben Sie ein Erfolgsrezept?

**Thomas Hahn:** Ja, eines mit vielen Zutaten. Unsere Dienstleistungen unterstützen das gesamte Geschäft der Retailer: Flächenwachstum, längere Öffnungszeiten, unterschiedliche Frequentierung und anhaltender Kostendruck. Um dies zu erreichen und Umsatzeinbußen zu vermeiden, muss ein Dienstleister zeitnah und rund um die Uhr flächendeckend auf Störungsfälle reagieren können. Das ist nur eine unserer Stärken. Zum Zweiten bieten wir einen modular aufgebauten Service, sodass ein Gesamtpaket individuell auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse zugeschnitten werden kann, abhängig von deren eigener Infrastruktur. Dabei verstehen wir uns als Garant für die Verfügbarkeit der kompletten Filialtechnologie. Denn nur die maximale Verfügbarkeit führt schließlich zum Investitionsschutz für unsere Kunden.

# NICHT ERFAHRUNGEN SAMMELN. SONDERN ERFAHRUNGEN TEILEN.



**Americo Machado**  
Direktor Elektronik  
Industrie

IBM Deutschland

**E-Mail:**  
MACHADO@  
de.ibm.com

## IFA 2008: Was tun, wenn der Verbraucher immer stärker wird?

**Der Verbraucher ist heute bei Kaufentscheidungen dank Web-2.0-Technologien informierter und unabhängiger als jemals zuvor. Wie er Produkte und Services bezieht, wird sich in den kommenden Jahren weiter drastisch verändern – ebenso seine Ansprüche an Innovation sowie soziale und ökologische Verantwortung. IBM hat auf der IFA 2008 in Berlin Konzepte und Lösungen vorgestellt, wie die Industrie für Consumer Electronics (CE) und der CE-Handel den emanzipierten Verbraucher von morgen dennoch für sich gewinnen können.**

Laut aktueller IBM CEO Studie 2008 betrachten Topmanager anspruchsvolle Verbraucher nicht als Bedrohung, sondern als Chance zur Differenzierung. Sie investieren mehr Zeit und Geld in Aktivitäten und Programme, um die Aufmerksamkeit und das Wohlwollen dieser besser informierten und insgesamt kritischeren Kunden zu gewinnen. Das gilt auch für die CEOs der CE-Industrie. Um insgesamt 23 Prozent wollen sie ihre Ausgaben für entsprechende Maßnahmen innerhalb der nächsten drei Jahre erhöhen. Insbesondere die Themen Corporate Social Responsibility und Umweltschutz stehen dabei im Fokus: Hier sollen die Investitionen sogar um 44 Prozent wachsen, doppelt so viel wie der Durchschnitt in anderen Industrien.

„Wir erreichen die Ära einer absoluten Verbraucherorientierung in der CE-Industrie. Die Zeiten, in denen es reichte, einfach nur neue Technologien oder das neueste elektronische Spielzeug in den Markt zu pumpen, sind endgültig vorbei“, sagt Bruce A. Anderson, IBM General Manager Global Electronics Industry. „Das bedeutet für uns, dass die Konzentration auf die Bedürfnisse des Endverbrauchers der unbedingte Schlüsselfaktor für den Erfolg eines Unternehmens ist.“

Zwei der aktuellen Topthemen der Branche hat IBM gemeinsam mit bedeutenden CE-Unternehmen in Kooperation mit CNBCs „Global Players with Sabine Christensen“ auf der IFA diskutiert: „Wie ändern Verbraucher ihr Kaufverhalten und was bedeutet das für Marketing,

Vertrieb und Service?“ und „Wie ‚grün‘ ist ‚grün‘ wirklich in der CE-Industrie?“

Dass die Themen von aktueller Relevanz sind, zeigte die Resonanz von Fachbesuchern und Journalisten auf die Panel-Diskussionen. Klar ist: Das „Wie“ des Verkaufens ist heute fast so wichtig wie das „Was“. Eine ausgeklügelte Vertriebsstrategie entlang der einzelnen Verbrauchersegmente wird zum erfolgskritischen Wachstumsfaktor.

Das Thema „grün“ ist schon länger ein Dauerbrenner. Auch und vor allem in der CE-Industrie, denn die Herstellung und der Energieverbrauch der Produkte verursachen Unmengen an CO<sub>2</sub>. Viele Unternehmen sehen in einer Reduzierung ihres CO<sub>2</sub>-Footprints gleichzeitig Chance und Herausforderung, sich wichtige Wettbewerbsvorteile in einem hart umkämpften Markt zu erarbeiten.

Seit Kurzem bietet IBM hier ein grünes Beratungskonzept auf der Grundlage von Six Sigma, einem Werkzeug zur Analyse betrieblicher Abläufe, das beim Energiesparen hilft. Dadurch werden Unternehmen nicht nur umweltfreundlicher und effizienter, sondern sparen auch Kosten. Green Sigma hilft Unternehmen mit dem zunehmenden Druck von Regierungen, Interessenverbänden, Investoren, potenziellen Mitarbeitern und Kunden umzugehen, der sie dazu zwingt, ihre Prozesse, Produkte und Dienstleistungen immer umweltverträglicher zu gestalten. Das Konzept wird überall dort eingesetzt, wo in den betrieblichen Abläufen eines Unternehmens Energie und Wasser verbraucht werden: in Transportsystemen ebenso wie in Rechenzentren und in der IT, in der Fertigung, in Vertriebszentren, in Bürogebäuden und Ladengeschäften ebenso wie an Forschungs- und Entwicklungsstandorten.

Eine weitere Stärke des Beratungskonzepts von IBM ist die ganzheitliche Betrachtung aller Prozesse. Green Sigma berücksichtigt bereits bei der Produktentwicklung und den jeweiligen Entwicklungsprozessen umweltrelevante Fragestellungen und deckt den gesamten Produktlebenszyklus bis zur Produktrückführung und dem anschließenden Recycling ab.



**Martin Arnoldy**  
SAP Program  
Leader IBM

IBM Deutschland

**E-Mail:**  
MARNOLDY@  
de.ibm.com

## Ein SAP ERP-Upgrade muss gut geplant werden

**Es ist derzeit ein absolutes Schlüsselthema in der SAP Community – das Upgrade auf SAP ERP 6.0. Dafür spricht vieles: Unternehmen machen mit einem Upgrade ihr System zukunftssicher und effizienter, profitieren von neuen Funktionen und können die Plattform nutzen, um ihre Geschäftsprozesse weiter zu optimieren. IBM bietet mit dem Value Upgrade für SAP ERP 6.0 ein bewährtes Set aus Best Practices und Methoden für die Analyse der Systemlandschaft und die schnelle, sichere und kosteneffiziente Umsetzung eines SAP-Upgrades.**

Viele Unternehmen nutzen SAP R/3-Systeme, die seit Langem etabliert sind und im Lauf der Zeit mehrmals und umfassend modifiziert wurden. Besonders in großen Unternehmen sind häufig verschiedene R/3-Systeme im Einsatz. Im ersten Schritt wird aufgrund der Komplexität der SAP-Umgebung oft zunächst ein technisches Upgrade durchgeführt. Doch um eine Verbesserung der Systemumgebung zu erlangen und neue Funktionen nutzen zu können sowie die optimale Geschäftsstrategie zu erreichen, ist ein funktionales oder strategisches Upgrade notwendig. Hauptgrund der meisten SAP-Kunden für den Umstieg ist aber, dass die Mainstream Maintenance für SAP R/3-Releases 2010 ausläuft – an einem Upgrade kommt mittelfristig kein Unternehmen vorbei.

IBM hat deshalb eine globale Upgrade-Initiative zur Optimierung des SAP-Releasewechsels auf SAP ERP 6.0 initiiert. Damit sichert IBM ein reibungsloses Upgrade, bietet Planungssicherheit und reduziert Upgrade-Kosten und Projektdauer. Neue Funktionen, einheitliche Prozesse und dadurch erzielte Effizienzsteigerungen ermöglichen eine schnelle Amortisierung der Investitionskosten.

Rund 37 Prozent der deutschen SAP User Group haben einer Umfrage der Anwendergruppe zufolge bereits ein technisches Upgrade auf SAP ERP 6.0 hinter sich – SAP wird das Thema weiter forcieren und allen Usern anraten, möglichst bald auf das neue Release umzusteigen.

Ein SAP ERP-Upgrade muss wie jedes Projekt gut geplant werden. Das System muss analysiert und auf seine Abhängigkeiten im Hinblick auf in der Vergangenheit durchgeführte Modifikationen und kundeneigene Entwicklungen hin untersucht werden. Dies kann heute weitgehend toolgestützt und automatisiert geschehen. Für den Releasewechsel sollten sich Unternehmen einen starken Partner suchen, der komplementär zu den eigenen Fähigkeiten das richtige Maß an Unterstützung zur richtigen Zeit liefern kann.

IBM bietet im Rahmen des IBM Value Upgrade für SAP ERP 6.0 verschiedene Analysen und Tools an, die jede Phase eines Updates bestmöglich unterstützen. Mit mehr als 16.000 SAP-Spezialisten weltweit und als Premiumpartner der SAP im ERP-Upgradebereich, hat IBM die richtigen Methoden, Tools und Erfahrungen, um SAP-Kunden optimal zu unterstützen. IBM ist der einzige Partner der SAP, der das volle Leistungsspektrum inklusive Hardware, Software, Services und Finanzierung abdeckt. Das Portfolio wird ergänzt durch den Zugriff auf Expertenwissen und Implementierungszentren weltweit, die richtige Infrastruktur, das Verständnis kultureller und sprachlicher Besonderheiten und das Wissen über geänderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen.

Ihre Kompetenzen bündelt IBM in der SAP Upgrade Factory und begleitet Kunden bei einem Upgrade-Projekt von der Planung bis zur Umsetzung. Dabei stehen den Kunden sowohl lokale Berater zur Verfügung als auch auf ERP-Upgrade spezialisierte Offshore-Berater. Durch eine kostenfreie Erstanalyse und Beratung ist der Projekteinstieg für Kunden denkbar einfach. IBM bietet das technische ERP-Upgrade zum Festpreis an und gibt ihren Kunden so Kostentransparenz und Planungssicherheit. Bei einem funktionalen oder strategischen Upgrade profitieren Kunden von der gebündelten Erfahrung und dem Wissen aller IBM Geschäftsbereiche. Durch den integrierten Ansatz liefert IBM eine auf die Anforderungen des Kunden angepasste Lösung aus einer Hand.

Weitere Informationen über das IBM Value Upgrade für SAP ERP 6.0: [ibm.com/de/solutions/ibm-sap/upgrade](http://ibm.com/de/solutions/ibm-sap/upgrade)

# NICHT NACHFOLGEN. SONDERN EINEN SCHRITT VORAUSS SEIN.



**Erich Baier**  
Vice President  
Research &  
Development Germany

IBM Deutschland

**E-Mail:**  
EBAIER@de.ibm.com

## „Nutzen statt Selbstzweck der IT steht im Vordergrund“

Seit August 2008 ist Erich Baier neuer Geschäftsführer des deutschen IBM Forschungs- und Entwicklungszentrums mit Sitz in Böblingen und einem weiteren Standort in Mainz. Welche Ziele und Aufgaben er mit seinen 2.200 Mitarbeitern verfolgt, erläutert Erich Baier im Interview mit Zeitpunkt Dialog (ZD).

**ZD:** Herr Baier, welches sind die wichtigsten Ziele, die Sie im Böblinger Forschungs- und Entwicklungszentrum anstreben?

**Erich Baier:** In erster Linie ist es für uns wichtig, im globalen Verbund mit den mehr als 60 Forschungs- und Entwicklungszentren der IBM Produkte und Lösungen voranzubringen, die sich eng an den Anforderungen unserer Kunden orientieren. Wir entwickeln allein in Böblingen und Mainz in der derzeit mehr als 40 Projekten die nächsten Generationen von Mikroprozessoren, Großrechnern und Middleware. Auch im 3D-Internet und Web 2.0 tragen wir mit Projekten bei. Oberstes Gebot ist dabei immer: Nutzen statt Selbstzweck der IT steht im Vordergrund.

**ZD:** Und welchen Nutzen sehen Sie, den die IT heute einem Unternehmen liefern kann?

**Erich Baier:** Die IT muss heute vor allem in der Lage sein, die Reaktionsfähigkeit, das schnelle Anpassen eines Unternehmens an neue Gegebenheiten zu unterstützen. Gerade unsere CEO Study 2008 hat gezeigt, dass das Unternehmen der Zukunft fähig sein muss, das Tempo der globalen Veränderungen zu meistern. Egal, ob es sich um neue Produkte und Märkte oder die Zusammenführung von Unternehmen handelt: Die IT darf nicht zum Hemmschuh solcher Entwicklungen werden, sondern muss im Gegenteil diese Veränderungen flexibel und schnell adaptieren helfen. Deshalb entwickeln wir Technologien, die sich genau daran orientieren.

**ZD:** Können Sie uns Beispiele Ihrer Entwicklungen geben?

**Erich Baier:** Unter unserer Leitung wurde in den vergangenen Monaten die Instant-Messaging-Lösung

„Sametime 3D“ realisiert. Sie ermöglicht es, direkt aus IBM Lotus Sametime in einem virtuellen Raum eine 3D-Konferenz zu starten, um Präsentationen zu zeigen oder Produkte vorzustellen. Auch das IBM WebSphere Portal, das die Basis von sehr vielen Webportalen großer Unternehmen darstellt, wurde bei uns erdacht und wird seit dem ersten Release bis zur aktuellen Version 6.1. hier bei uns im Haus entwickelt.

**ZD:** Kommt bei der Softwareentwicklung nicht die Forschung für die Hardware zu kurz?

**Erich Baier:** Nein. Denn zum einen ist die Integration zwischen Hard- und Software ein sehr wichtiges Thema. Und zum anderen sind wir auch eine treibende Kraft in der weltweiten Hardwareentwicklung – von den Prozessoren für Großrechner über PowerPC Prozessoren und anwenderspezifische Baugruppen bis zum Supercomputing. In Böblingen entwickeln wir unter anderem das Systemdesign und Systems Management für die IBM System z Großrechner sowie Virtualisierungstechnologien. Im Umfeld von Supercomputing und High Performance Computing haben wir die Kernkomponenten des weltweit ersten Petaflop-Rechners geliefert, der im Los Alamos Laboratory in New Mexico installiert wurde.

**ZD:** Stichwort Universitäten: Wie sieht Ihr Engagement dort aus?

**Erich Baier:** Wir pflegen zahlreiche Kooperationen mit Hochschulen und Forschungsinstituten, um den ständigen Wissenstransfer zwischen Industrie und Wissenschaft zu gewährleisten. Heute kann niemand mehr im Elfenbeinturm entwickeln. Gerade die gemeinsame Arbeit zwischen unternehmensnaher Forschung und akademischem Umfeld ist für einen Standort wie Deutschland sehr wichtig. Beispielsweise haben wir erst vor ein paar Monaten mit der Universität Stuttgart ein IBM Technology Partnership Center eröffnet, um den Informationsaustausch zu intensivieren. Gemeinsam mit der Friedrich-Schiller-Universität Jena arbeiten wir an nutzerfreundlichen Internet-Portalen und mit der mathematischen Fakultät der Universität Bonn arbeiten wir schon seit über 22 Jahren an Methoden zur Verdrahtung von hochdichten Schaltkreisen.

## >> News aus dem Center for CIO Leadership

Wie sieht eine erfolgreiche Business-Strategie in turbulenten Wirtschaftszeiten aus? Statt der üblichen linearen Strategie des Prognostizierens, Planens und Umsetzens fordert Donald N. Sull, Dozent für Management an der London Business School, in seinem Beitrag „Closing the Gap between Strategy and Execution“ die Strategiefindung als iterativen Prozess. Der Artikel ist Teil einer neuen Reihe des Centers for CIO Leadership, die Erfolg versprechende Unternehmensstrategien für CIOs vorstellt. Laut Donald N. Sull müssen CIOs immer wieder vier Schritte beherzigen: nach dem Sinn suchen, Prioritäten setzen, handeln und nachbessern. Was sich genau dahinter verbirgt, erfahren Sie unter [www.cioleadershipcenter.com](http://www.cioleadershipcenter.com)

Das Center for CIO Leadership ist eine Non-Profit-Organisation, die eine aktive Gemeinschaft von IT-Führungskräften schaffen will, die miteinander in Kontakt treten und sich austauschen. IBM unterstützt das Zentrum als aktiver Förderer beim Erreichen seiner Ziele.

## >> Mehr Sicherheit für die serverbasierte Informationsverarbeitung

Das IBM BladeCenter HC10 leitet eine neue Ära im Bereich der serverbasierten Rechentechnologie für Workstation-Anwendungen ein: Mehrere Sicherheitsfunktionen helfen beim Schutz von kritischen Geschäftsdaten in CAD-Anwendungen, im Börsenhandel und anderen Finanzanwendungen, in geografischen Informationssystemen sowie bei der Zusammenarbeit von räumlich verteilten Teams. Das HC10 verfügt über eine hardwarebasierte Grafikkomprimierung und -verschlüsselung für mehr Performance und Sicherheit. Verschlüsselte USB-Signale werden transparent über das TCP/IP-Netzwerk zu einem Arbeitsplatzgerät übertragen. Unternehmen benötigen keine zusätzliche Software und keine zusätzlichen Gerätetreiber, um Grafiken zu verschlüsseln und USB-Informationen über das Netzwerk zu übertragen. Weitere Informationen erhalten Sie unter [ibm.com/systems/de/bladecenter](http://ibm.com/systems/de/bladecenter)

## >> Studie: IT-Outsourcing beeinflusst Geschäftszahlen

In einer Studie hat die Universität Marburg mit Unterstützung von IBM die betriebswirtschaftlichen Auswirkungen von IT-Outsourcing untersucht. Beleuchtet wurden die vier Aspekte Kosten, Erfolg, Personal und Asset mit den entsprechenden Kennzahlen OOPE (Other Operating Expenses), EBIT (Earnings Before Interests and Taxes), PPE (Profit per Employee) sowie ROA (Return on Assets). Das Ergebnis: Unternehmen, die ihre IT oder Teile davon an Dritte ausgelagert haben, weisen einen höheren betrieblichen Gewinn und einen höheren Profit je Mitarbeiter auf als vergleichbare Unternehmen ohne Outsourcing-Maßnahmen. Auch in Sachen Rentabilität und Kosten stehen die auslagernden Firmen vergleichsweise besser da.

Weitere Informationen zur Studie erhalten Sie unter [ibm.com/services/de/outsourcing](http://ibm.com/services/de/outsourcing)

## >> Mit IT-Governance zu Höchstleistung

Die aktuelle IBM CEO Study hat gezeigt, dass CEOs eine Agenda für ihr Unternehmen entwickeln, die sich auf schnelle und umfassende Veränderungen konzentriert. Um die Pläne zu unterstützen, ist es wichtig, im IT-Bereich bewährte Governance-Verfahren anzuwenden. Sie sorgen in Zeiten großer Veränderung und Innovation für geringe Kosten und minimale Leistungseinbußen. Die meisten negativen Ergebnisse im Unternehmen zeugen von einer zu starken Betonung der technischen und finanziellen Aspekte der IT-Aktivitäten. Der Geschäftskontext der IT-Verwendung wird hingegen häufig vernachlässigt. Deshalb ist es wichtig, die Entscheidungsrechte und Zuständigkeiten von Geschäftszielen zu definieren, die von einer erweiterten Nutzung der IT abhängig sind.

Wie CIOs bewährte Verfahrensweisen im Bereich Governance nutzen können, lesen Sie hier:

[ibm.com/cio/de/optimize/knowledge.html](http://ibm.com/cio/de/optimize/knowledge.html)

# NICHT GRENZEN VOR AUGEN HABEN. SONDERN NEUE HORIZONTE ENTDECKEN.



**Prof. Dr. Gunter Dueck**  
Chief Technologist,  
IBM Distinguished  
Engineer

IBM Deutschland

**E-Mail:**  
DUECK@de.ibm.com

## Gunter Dueck: Über Leben, Mensch und Manager

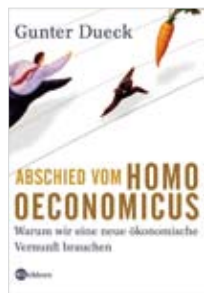
Gunter Dueck, Jahrgang 1951, Doktor der Mathematik, ist IBM Distinguished Engineer und derzeit Präsidiumsmitglied der deutschen Mathematiker-vereinigung. Sein Buch „Lean Brain Management“ erhielt vor zwei Jahren die Auszeichnung „Wirtschaftsbuch des Jahres 2006“, 2008 sorgt sein aktuelles Buch „Abschied vom Homo Oeconomicus“ für neue Denkanstöße.

Gunter Dueck – Codename „Wild Duck“ – ist Mathematiker, Autor zahlreicher Bücher und weithin bekannt für provokante Thesen. Der IBM Distinguished Engineer, bei IBM eine äußerst seltene Auszeichnung für besonders kreative Köpfe, hat vor zwei Jahren mit seinem Buch „Lean Brain Management – Erfolg und Effizienzsteigerung durch Null-Hirn“ einen spannenden Coup im Meer der sonst meist trockenen Wirtschaftsbücher gelandet. Die Financial Times Deutschland zeichnete es als Wirtschaftsbuch des Jahres aus. Seine Theorie: Der Verzicht auf Intelligenz birgt enormes Einsparpotenzial. Seine Vorstellung: „Die Gesellschaft könnte wie ein gigantisches Fließband gedacht werden, an dem jeder Mensch immer nur eine einzige Schraube anzieht, die irgendwer noch locker hat.“ Seine Bezeichnung dafür: Intelligence Industrialization.

### Unser Tipp:

Füllen Sie unseren Fragebogen aus – die beiliegende Printversion oder online unter [ibm.com/de/news/cio](http://ibm.com/de/news/cio)

Die ersten 30 Einsender erhalten den neuen Bestseller von Gunter Dueck als Dankeschön.



Duecks Bücher sind satirisch-philosophische Abhandlungen über das Leben, die Menschen und die Manager. Auch seine neueste Veröffentlichung „Abschied vom Homo Oeconomicus“ folgt diesem Muster, ist jedoch auch als ernste Kritik an den gängigen Wirtschaftstheorien und Managementpraktiken zu verstehen: Er stellt die allgemein verbreitete und akzeptierte Theorie vom rational denkenden und handelnden Wirtschaftsmenschen, dem „Homo Oeconomicus“, infrage. Dueck glaubt vielmehr an den „Phasic Instinct“ – also, dass sich Stimmungen und Kaufentscheidungen mit der Wirtschaftslage ändern. Wechselt die Stimmung, verändert sich im Menschen auch die Chemie des Gehirns – das komplette Rechnungs- und Entscheidungszentrum wird ausgetauscht. Das Gleiche gilt seiner Meinung nach auch für die Wirtschaft und an der Börse: Herrscht Angst vor,

werden die Risiken höher eingestuft als an sorglosen Tagen. Das aktuelle Buch hat es auf die Shortlist der zehn Besten für den Deutschen Wirtschaftsbuchpreis 2008 geschafft.

Dueck kritisiert das heute übliche kurzfristige Denken und Handeln von Quartal zu Quartal: Es wird entschieden, ohne die Folgen zu bedenken. „Im Grunde müsste nicht nur erahnt werden, was der Kunde, der Wettbewerber oder der Mitarbeiter im nächsten Schritt machen, sondern ein Gefühl dafür entstehen, wohin das Ganze konvergiert, wohin die Welt sich entwickelt.“ Auch Stress hält er für kontraproduktiv: „Keiner hat mehr Zeit, die Arbeit wird nicht ordentlich zu Ende gebracht, man kann all die Projekte nicht mehr im Kopf behalten, Beschwerden werden unter Stress überhört.“

Dueck fordert eine neue Unternehmenskultur, einen anderen Managertyp und verweist dabei im positiven Sinn auch auf die IBM: „Im Fokus steht derzeit die Stärkung der Kundenbeziehungen. Wir möchten mehr nach Werten als nach Zahlen managen. Handeln nach Grundwerten ist einfacher als immer komplexeres Kontrollieren nach Zahlen. IBM schwört sich gemeinsam auf ganz wenige ethische Leitlinien ein. Denn Ethik hat eine stark einigende beziehungsweise die Komplexität senkende Funktion.“ Er selbst sieht das so: „Ethik und freudige Energie bringen mehr als ein dunkles Gleichgewicht von Höchststress, Hektik, Überlebenstricks und harten Kontrollen.“



DS0130400