

ZEITPUNKT DIALOG.

WISSEN, WAS ENTSCHEIDER BEWEGT.

++ AUSGABE 2/2009 - TRANSPORT & VERKEHR ++



Marcus Bott
Leiter Geschäftsbereich Transport & Verkehr

IBM Deutschland

Telefon:
+49 171 3035345

E-Mail:
mbott@de.ibm.com

Liebe Leserinnen und Leser,

Grundlage für jede gesicherte Entscheidung sind Daten. Aus Daten werden Informationen, aus Informationen Wissen. Und wer mehr weiß, trifft bessere Entscheidungen. Klingt einfach, ist es aber in der Regel nicht. Fast ein Drittel ihrer Arbeitszeit verbringen Mitarbeiter laut einer Studie der IBM durchschnittlich mit der Suche nach Informationen. Gleichzeitig wächst beispielsweise die Zahl geschäftlicher E-Mails jährlich um rund 35 Prozent. Zwischen Wissensquelle und Datenflut liegt demnach oft ein großer Graben. Mit der Information On Demand Initiative (IOD) erschließt IBM ihren Kunden den vollen Wert der strategisch wertvollen Ressource Information. Was genau dahintersteckt, ist Schwerpunkt dieser Ausgabe von Zeitpunkt Dialog.

Lesen Sie in diesem IOD-Special für den Bereich Transport und Verkehr, warum ein ganzheitliches Informationsmanagement zu einem entscheidenden Faktor im Wettbewerb wird, und im dazugehörigen Interview mit Dr. Sven Viergutz, worauf es dabei ankommt.

In dieser Ausgabe erfahren Sie außerdem, warum der Robinson Club auf das interaktive Collaboration-Portal von IBM setzt. Zudem erklärt IBM Business-Partner Andreas Hiller von der GIS Gesellschaft für Informationssysteme GmbH, warum der Einsatz von Web 2.0 Kommunikationsprozesse in mittelständischen Unternehmen – wie dem Robinson Club – verbessern kann.

Zum guten Schluss geben wir Ihnen noch verführerische Anregungen, wie Sie sich die Wartezeit auf die nächste Ausgabe versüßen können.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen



Marcus Bott

Das Executive Briefing Center in Mainz

Erleben Sie faszinierende Einblicke in die Welt der Speichersysteme und Systemlösungen und nutzen Sie die Möglichkeit, an einer Vielzahl von IBM System Storage Workshops teilzunehmen. Mehr Informationen finden Sie unter: ibm.com/de/worktogether/customer/tssc.html

IMPRESSUM

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

Inhalt

Collaboration: interaktiv informieren

Wie der Robinson Club mithilfe des interaktiven Collaboration-Portals von IBM alle Informationen auf einen Blick erhält und damit seine Kommunikationsprozesse verbessert, lesen Sie auf **Seite 2**

Interview: Web 2.0 für die Kommunikation

Warum sich nicht nur in wirtschaftlich angespannten Zeiten eine Global-Delivery-Strategie für Finanzhäuser rechnet, erklärt IBM Berater Dr. Roland Werner im Interview auf **Seite 3**

IOD: ganzheitlich denken

Ein ganzheitliches Informationsmanagement kann in der Tourismusbranche zum erfolgskritischen Faktor im Wettbewerb werden – denn Entscheidungen brauchen aktuelle und belastbare Informationen. Was dabei zu beachten ist, erfahren Sie auf **Seite 4**

Interview: Agenda für smarte Unternehmen

Intelligente Unternehmen erhalten auf Basis der Information Agenda von IBM ein durchgängig gestaltetes Informationsmanagement. Wie das geht, erläutert IBM Experte Dr. Sven Viergutz auf **Seite 5**

Strategie: virtuelle Speicher

Virtuell, skalierbar, effizient und einfach: Intelligente Storage-Lösungen helfen, wachsende und unstrukturierte Datenmengen erfolgreich in den Griff zu bekommen.

Seite 6

Kurz informiert

- Das Missing-Link-Prinzip
- Software über die Cloud
- Mangelhaftes Informations- und Risikomanagement
- Forum für Information On Demand

Seite 7

Schokolade im Trend

Chili-Ingwer oder lieber Sellerie-Trüffel-Portwein? Die Aussicht auf stilvolle Kakaokreationen lockt Feinschmecker in Schokoseminare und zu Degustationen.

Seite 8

COLLABORATION FÜR DIE REISEBRANCHE

Ein interaktives Collaboration-Portal in der Praxis

„Zeit für Gefühle“ lautet das Motto des Robinson Clubs. Damit die Mitarbeiter diesen Slogan auch in ihrem Arbeitsalltag im Sinne ihrer Gäste umsetzen können, hilft ihnen ein neues, sehr umfangreiches interaktives Portal- und Collaboration-System. Es liefert gebündelt alle Informationen auf einen Blick und macht damit exemplarisch deutlich, welche enormen Arbeitserleichterungen Portale heute bieten können.

Die Robinson Club GmbH ist ein Unternehmen der World of TUI mit Sitz in Hannover. Die insgesamt 23 Ferienanlagen und 1 Stadthaus des Robinson Clubs in weltweit 11 Ländern werden von jährlich mehr als 330.000 Feriengästen besucht. Knapp 74 Prozent Stammgäste zeugen von hoher Gästezufriedenheit, rund 4.500 Mitarbeiter kümmern sich um das Wohl der Gäste.



Neben der Qualität des Angebots steht bei Robinson die Individualität der Gäste im Mittelpunkt. Foto L'TUR.

Erfolgskritische Kriterien für das Unternehmen sind eine exzellente Kundenbetreuung, teamorientierte Mitarbeiterführung und natürlich die Wirtschaftlichkeit der Anlagen in einer traditionell hart umkämpften Branche. Gute Kommunikation und Kollaboration sind dafür wichtige Voraussetzungen, die Mitarbeiter müssen trotz der zahlreichen Standorte, stark schwankender Arbeitszeiten und Aufgaben ständig auf dem gleichen Informationsstand sein.

Um dies zu gewährleisten, entschied sich die Robinson Club GmbH für ein interaktives, teamorientiertes Collaboration-Portal mit sehr vielen Einzelfunktionalitäten. Es präsentiert in seiner jetzigen Ausgestaltung viele für einen Club relevante Themen – etwa Vertrieb, Controlling, Gäste-Feedback – übersichtlich auf einer Oberfläche. Zusätzliche Collaborative-Elemente ermöglichen darüber hinaus die Zusammenarbeit über weite Distanzen hinweg und unterstützen die punktuelle Projektarbeit der Clubs mit der Zentrale und der einzelnen Clubdirektoren sowie ihrer Teams untereinander.

Für das Management steht beispielsweise eine sogenannte Management-Cockpit-Lösung zur Verfügung, die es speziell den Clubdirektoren ermöglicht, sich schnell per Mausklick einen aktuellen Überblick über die für sie relevanten Daten zu verschaffen: etwa zum Stand von Wartungs- und Instandsetzungsarbeiten, zu wirtschaftlichen Kennziffern, zur Kundenzufriedenheit oder auch zu den übergeordneten, aktuellen unternehmensrelevanten Nachrichten.

Eine weitere Besonderheit des Robinson-Portals ist der Team-Bereich. Hier lassen sich mithilfe eines Dokumentenmanagers aktuell zum Beispiel Protokolle zu Abteilungsleiterbesprechungen einstellen und abrufen.

Grundlage des umfangreichen Portal- und Collaboration-Systems ist eine IBM Lotus Software-Lösung mit Websphere Portal und Lotus Quickr. Lotus Quickr organisiert unter anderem den Austausch von Schulungsunterlagen und ersetzt außerdem Teile des klassischen Intranets. Die Social-Software-Funktionalitäten der Lösung geben den Mitarbeitern außerdem die Möglichkeit, Ideen und Erfahrungen zu teilen und zu diskutieren. Geplant sind ebenfalls Möglichkeiten zur Volltextsuche mit IBM OmniFind und die Einrichtung eines Webkonferenz-Tools.

Wie gut bereits heute die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter der Robinson Club GmbH ist, bestätigt auch der „Gallup Great Workplace Award“, mit dem das Unternehmen in diesem Jahr erstmals ausgezeichnet wurde. Damit gehört Robinson zu den nur 23 Unternehmen weltweit, die über die engagiertesten und produktivsten Mitarbeiter verfügen. Das interaktive Collaboration-Portal wird hierzu mit Sicherheit einen weiteren wichtigen Beitrag leisten.

Unter den Preisträgern ist Robinson das einzige in Deutschland ausgezeichnete Unternehmen. Für den „Gallup Great Workplace Award“ wurden weltweit mehr als 15 Millionen Beschäftigte zum Thema Mitarbeiterengagement befragt. Insgesamt haben 300 Unternehmen an der Studie teilgenommen. ■

„Informationen gemeinsam weiterentwickeln“

Der Einsatz von Web 2.0 verbessert Kommunikationsprozesse in mittelständischen Unternehmen und fördert gleichzeitig die Interaktivität der Mitarbeiter im Umgang mit digitalen Medien. Dass das für die Reisebranche funktioniert, erläutert IBM Business Partner Andreas Hiller, Managing Director der GIS Gesellschaft für InformationsSysteme mbH, am Beispiel vom Robinson Club.

ZD: Aus welchem Grund setzt der Robinson Club auf ein interaktives Collaboration-Portal?

Andreas Hiller: Die Zeit klassischer Intranet-Lösungen mit hohem Maß an statischem und stark geregeltem Content ist vorbei. Interaktive Anwendungen im Sinne von Web-2.0-Technologien sind eine zukunftsfähige Lösung für interne Informationssysteme. So auch beim Robinson Club. Das mittelständische Unternehmen hat mit seinen weltweit verteilten Destinationen die Herausforderung, diese informationstechnisch zu verbinden, um einen uneingeschränkten Kommunikationsfluss zu gewährleisten. Gleichzeitig gibt es Mitarbeiter, die über Wissen verfügen, das über Standortgrenzen hinweg relevant ist. Im Bereich Crew-Training etwa können gemeinsam weiterentwickelte Schulungsunterlagen – auf Basis eines interaktiven Collaboration-Portals – die Kollegen bei Coaching-Aufgaben unterstützen. Das ist echter Know-how-Transfer und Wissensmanagement im Zeitalter von Web 2.0.



Der Robinson Club verbindet seine weltweit verteilten Standorte mit einem interaktiven Collaboration-Portal. Foto TUI.

ZD: Wie wird Social Media in dieses Projekt einbezogen?

Andreas Hiller: Mit IBM Lotus Quickr erfolgt bei Robinson der Austausch von Informationen in Foren. Informationen werden zusätzlich durch grafische Elemente aufgewertet. Das steigert die Akzeptanz erheblich. Durch das Websphere Portal werden die Quickr Places als webbasierte Arbeitsplätze übersichtlich und personalisiert organisiert und ergänzen so die Managementinformationen in anderen Bereichen des Portals. Sametime-Chat-Funktionen runden die Interaktivität sinnvoll ab. Das alles sorgt für eine stärkere Einbeziehung der Mitarbeiter im Sinne von „Web 2.0 goes to work“.

ZD: Sind diese Herausforderungen typisch für mittelständische Unternehmen der Branche?

Andreas Hiller: Nicht nur globalisierte mittelständische Unternehmen der Reisebranche nutzen Web 2.0. Es ist gar nicht so entscheidend, ob Blog, Wiki oder Foren zum Einsatz kommen. Wichtiger ist es, Mitarbeitern, unabhängig von ihrem Arbeitsort, die aktive Mitarbeit an Informationen anzubieten und sie daran teilhaben zu lassen. Wir erleben auch, dass dadurch die E-Mail-Flut eingedämmt werden kann und geschäftsrelevante Informationen viel stärker über das Portal verteilt werden. Letztlich bewegen wir uns mit diesen Themen ja auch in Bereichen eines effizienten elektronischen Dokumentenmanagements.

ZD: Was kann eine Information On Demand Struktur hier für Reiseunternehmen leisten?

Andreas Hiller: Ein interaktives Collaboration-Portal erleichtert das Auffinden von aktuellen Informationen erheblich. Es bietet den Personen genau die Informationen, die für die Arbeit notwendig sind. Das bedeutet: weniger Suchaufwand, weniger Mausklicks, weniger „organisation by e-mail“. Dafür können Informationen gemeinsam aktiver weiterentwickelt werden. Neuen Mitarbeitern gelingt der Einstieg viel einfacher in die Informationswelt, wenn sie ein intaktes Informationssystem vorfinden und sich mit E-Learning auf ihre Aufgaben vorbereiten können. ■



Andreas Hiller
Managing Director
GIS Gesellschaft für InformationsSysteme mbH

E-Mail:
andreas.hiller@gish.de

INFORMATIONSMANAGEMENT FÜR BESSERE ENTSCHEIDUNGEN

Informationen smarter nutzen

Das Fehlen zuverlässiger Informationen – Informationen, die korrekt, verfügbar und relevant sind – ist ein schwerwiegendes Problem für CEOs, CFOs und andere Führungskräfte in der Tourismusbranche. Doch die brauchen sie, um schnell und flexibel auf veränderte Anforderungen des Marktes und exponentiell steigende Datenmengen zu reagieren sowie ihre Prozesse weiter zu optimieren. Ein ganzheitliches Informationsmanagement wird zu einem entscheidenden Faktor im Wettbewerb.

Der Touristikmarkt konsolidiert sich und ist geprägt durch eine vertikale Integration entlang der touristischen Wertschöpfungskette bei großen Veranstaltern. Verändertes Kundenverhalten, neue Kundengruppen, erweiterte technologische Möglichkeiten und Direktansprache der touristischen Leistungsträger wie Airlines oder Hotels sind die aktuellen Herausforderungen, vor denen die Unternehmen der Branche stehen.

Die Kunden werden zunehmend preissensibler und erwarten, dass Produkte und Leistungen in jeglicher Kombination über alle Vertriebskanäle hinweg verfügbar sind. Gleichzeitig haben sie hohe Erwartungen an individuelle Urlaubserlebnisse und Urlaubsformen.

Aktuell reagieren Reiseunternehmen auf die Marktsituation mit tiefgreifenden Sparprogrammen, um die in Zeiten kontinuierlichen Wachstums entstandenen Organisationen auf eine effiziente Kostenbasis zu stellen. Mittelfristig werden diese Programme ohne Stärkung der Kunden- und Marktorientierung nicht ausreichen, um den Erfolg der touristischen Anbieter nachhaltig zu sichern und auf Wachstumspfade zurückzukehren.



Auf Kurs: Reiseunternehmen, die ihre Kunden- und Marktorientierung stärken, sichern langfristig ihren Erfolg.

Der kontinuierlichen Veränderung des Nachfrageverhaltens und der Zielgruppenstrukturen – aktuelles Beispiel ist die 50plus-Zielgruppe – müssen die Anbieter mit veränderten Produkt- und Vermarktungsmodellen begegnen. Ein lupenreiner, sich differenzierender Auftritt im Hinblick auf Angebot, Service und Qualität wird immer mehr zu einem entscheidenden Kriterium für den unternehmerischen Erfolg. Es gilt, den Markt genau zu beobachten und Informationen über Kunden, Produkte und Umsatzzahlen über Daten- und Contentsilos hinweg verfügbar zu machen und zu verknüpfen, um auf Basis einer substantiellen Datengrundlage präzisere Aussagen über Marktentwicklungen und Kundenwünsche machen zu können und frühzeitig die richtigen Entscheidungen zu treffen. Dabei ist die Datenintegrität das wichtigste Element der Informationsgewinnung. Sie beruht im weitesten Sinne nicht nur auf Übereinstimmung, Genauigkeit und Verwendbarkeit der Informationen in Datenbanken und Modellen, sondern auch auf den Prozessen, welche die Kenngrößen nutzen und generieren.

Doch selbst die besten Prozesse geraten ins Wanken, wenn die zugrunde liegenden Daten brüchig sind. Schuld daran kann zum Beispiel eine mangelnde Datenqualität sein. Zu viele Data Warehouses, die sich im Laufe der Zeit angesammelt haben, Eigenentwicklungen in den verschiedenen Geschäftsbereichen oder auch nachlässig durchgeführte Datenintegrationen – etwa bei M&A – führen unter anderem dazu, dass wertlose Daten bestehen bleiben, die nie mehr gebraucht werden, und dass die Aggregation von Daten nur mit großem Aufwand möglich ist.

Die heute eingesetzten Verfahren und Methoden sind zum großen Teil nicht leistungsfähig und flexibel genug, um den Anforderungen zu genügen und die künftige Datenflut zu bewältigen. IBM unterstützt ihre Kunden mit einer zielgerichteten Information Agenda dabei, die im Unternehmen vorhandenen Daten nutzbarer zu machen. Zusammen mit ihren Kunden entwickelt die IBM eine Roadmap, die zu mehr Intelligenz in der Verwaltung der Datenbestände und den damit verbundenen Prozessen führt und dadurch die Datenqualität deutlich erhöht. Unternehmen nutzen so ihre Informationen smarter und werden gleichzeitig flexibler, weil sie neue interne, aber auch unternehmensübergreifende Geschäftsprozesse und Anwendungen einfacher und schneller auf Basis einheitlicher Informationsservices realisieren können. Und ganz nebenbei lässt sich auch der zeitliche und finanzielle Aufwand für das Datenmanagement deutlich reduzieren. ■

Udo Blümel
Sales Manager Industrial Sector
IBM Deutschland

E-Mail:
ubluemel@de.ibm.com

„Ein intelligentes Unternehmen braucht eine Information Agenda“

Wettbewerbsvorteile entstehen heutzutage vornehmlich durch Wissensvorsprung. Dr. Sven Viergutz, Information Agenda Architekt der IBM, erklärt im Interview mit Zeitpunkt Dialog (ZD), warum ein durchgängig gestaltetes Informationsmanagement einen wesentlichen Beitrag zum intelligenten Unternehmen leistet, und wie IBM hier mit einer „Information Agenda“ und dem gezielten Einsatz von Technologie ihre Kunden unterstützen kann.

ZD: Herr Dr. Viergutz, warum ist ein durchgängig gestaltetes Informationsmanagement heutzutage so entscheidend für den Unternehmenserfolg?

Dr. Sven Viergutz: Wissensvorsprung durch ein durchgängiges Informationsmanagement verhilft Unternehmen meist auch zu Vorteilen im Wettbewerb. Zum Beispiel können Unternehmen so den profitablen Kunden finden und ausbauen – Geschäfte mit dem riskanten hingegen vermeiden. Dem profitablen genau die für ihn gerade jetzt passenden Angebote machen und dazu Produkte anbieten, die ein Stückchen innovativer und attraktiver sind als das, was die Konkurrenz bietet. Und bei alledem das Risiko klein halten. Diese Intelligenz eines Unternehmens lebt vor allem von seinen Wissensträgern und deren Ideen. Die entscheidenden Fragen in diesem Zusammenhang lauten: Können diese Wissensträger auf eine Informationsplattform bauen, die das für sie Wesentliche quasi auf Knopfdruck bereithält und ihren kreativen Gedankenprozess optimal unterstützt? Werden dort intelligente Hinweise gegeben, was man tun könnte? Wird ein Kontext zu anderen Quellen hergestellt?

ZD: Stichwort Informationsplattform – das klingt ja nach furchtbar viel Technologie.

Dr. Sven Viergutz: Zunächst einmal ja. Wir als IBM bieten, insbesondere nach Akquisitionen wie Ascential, FileNet, Cognos und anderen, jede Menge Spitzentechnologie. Integration von Stammdaten in hoher Qualität, intelligente Suche und Klassifikation von Dokumenteninhalten, Implementierung von Planungs- und Performance-Management-Prozessen – alles Themen, die damit gelöst werden können. Schon aus technischer Sicht bedeutet Informationsplattform jedoch mehr: Aus allen diesen Bausteinen ist eine tragfähige Gesamtarchitektur zu erstellen, die einen unternehmensweiten Fokus unterstützt, aber gleichzeitig Projekten kurzfristig helfen kann. Und das innerhalb der gegebenen Kundeninfrastruktur.

ZD: Schon aus technischer Sicht? Was bedeutet Informationsplattform noch?

Dr. Sven Viergutz: Entscheidend ist vor allem: Wie hilft gezielter Technologieeinsatz dabei, ganz konkrete Geschäftsinitiativen und -prozesse zu unterstützen? Welche organisatorische Einbettung ist notwendig? Es gibt viele technologische Mechanismen, um die Datenqualität dauerhaft zu verbessern – aber wenn Sie das organisatorisch nicht unterstützen, dann hilft das alles am Ende nichts. Wichtig sind hierbei auch Zielsysteme, in denen Sie die Sensibilität der Mitarbeiter im Umgang mit Informationen verankern. Um die organisatorischen Komponenten einer Informationsplattform, insbesondere auch um das Change Management, kümmern wir uns als IBM gleichermaßen.

ZD: Wie löst man dabei den Widerspruch zwischen dem Kurzfristerfolg, den man ja durch konkrete Projekte erreicht, und einem grundsätzlichen Organisations- und Architekturansatz auf?

Dr. Sven Viergutz: Das ist der Kern unserer Information Agenda. Welche Informationsmanagement-Technologie und Informations-Governance Sie als Unternehmen brauchen, hängt von Ihrer Geschäftsvision und -ausrichtung ab. Beispielsweise haben Sie als Unternehmen, das sich durch hohe Servicequalität am Markt differenziert, ganz andere Prioritäten beim Informationsmanagement als ein Unternehmen, das über den Preis agiert. Daraus abgeleitet brauchen Sie eine organisatorische wie eine technologische Blaupause – angepasst an Ihr Unternehmen. Wie Sie intelligent konkrete Projekte mit Business Case unterstützen und gleichzeitig zur Umsetzung Ihrer Blaupause gelangen, das ist Inhalt der Information Agenda, die wir als IBM mit Geschäfts- und Architekturberatung ganz individuell unterstützen.

ZD: Wie langfristig sind solche Projekte in der Regel?

Dr. Sven Viergutz: Gemeinsam mit unseren Kunden können wir bereits nach wenigen Tagen eine grobe Skizze für Vision und Fahrplan entwickeln. So schälen sich die Quick Wins heraus, die nachfolgend weiter konkretisiert werden. In einem weiteren Schritt können wir Maßnahmen, Nutzen und Kosten ableiten, um dann weitere Projekte festzulegen, die konform sind mit der Vision. Und die am Ende des Tages bei der Erreichung kurzfristiger Geschäftsziele wie auch beim Aufbau einer Informationsumgebung für langfristige Wettbewerbsvorteile helfen. ■



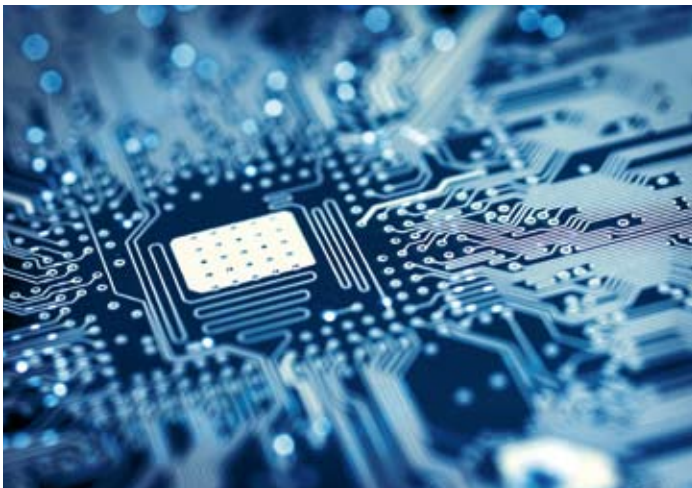
Dr. Sven Viergutz
Senior IT Architect
Software Group
IBM Deutschland

E-Mail:
viergutz@de.ibm.com

Virtuelle Speicherstrategien

Wachsende, unstrukturierte Datenmengen zu verwalten und zu kontrollieren, stellt Unternehmen – egal ob Mittelständler oder Großunternehmen – immer noch vor große Herausforderungen. Noch mehr Disks und noch mehr Speichersysteme reichen hier nicht aus. Intelligente Konzepte sind gefragt, wie etwa neue Storage-Lösungen, die extrem skalierbar und einfach zu managen sind. Für ein verbessertes Datenmanagement setzt IBM unter anderem auf Speichervirtualisierung (SVC) und Scale-out-Systeme mit intelligentem File Management (SOFS).

Unternehmen erhalten E-Mails mit und ohne Anhang, und zwar Hunderte am Tag. Sie erstellen Präsentationen, erzeugen zahlreiche Dokumente und Reportings und speichern diese ab. Für Administratoren, die sich mit der Speicherung von Daten befassen, wird dies zunehmend zu einer ernsthaften Herausforderung: Unstrukturierte Daten machen inzwischen rund 80 Prozent der Unternehmensdaten aus. Sie wachsen um mehr als 50 Prozent im Jahr. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um einen Mittelständler oder ein Großunternehmen handelt. Das Datenaufkommen risikofrei und kostengünstig zu administrieren, fällt vielen Unternehmen zunehmend schwerer.



Für ein verbessertes Datenmanagement setzt IBM unter anderem auf Speichervirtualisierung und Scale-out-Systeme.

Die Virtualisierung von Storage-Umgebungen kann dazu beitragen, Speicher möglichst effizient auszulasten sowie herstellerunabhängig zu werden. Sie ist zugleich ein Instrument für effizientes Datenmanagement. Durch Speichervirtualisierung können bestehende Storage-Systeme deutlich höher „utilisiert“ – also genutzt – werden. Gleichzeitig lassen sich problemlos Storage-Tiers definieren. Das heißt, Daten, die unwichtiger sind, müssen nicht mehr auf kostspieligen Systemkomponenten abgespeichert wer-

den. Der Vorteil solcher Lösungen liegt in einem schnellen Return on Investment, da sich das Verhalten im Hinblick auf den Speichereinkauf drastisch verändern kann.

Im Vergleich: Bei einer Virtualisierung auf Server-Ebene werden Software und Last auf den Server verlegt, was Applikationsnähe und schnelleren Speicherzugriff verspricht. Gleichzeitig setzt dies auch eine zunehmende Leistungsfähigkeit des Servers voraus. Die Virtualisierung auf Netzebene erfolgt im SAN (Storage Area Network) zwischen Server und Speicher. Diese Art der Virtualisierung kann schnell implementiert werden und ermöglicht eine einfache Verwaltung.

Die Virtualisierung auf Speicherebene ist besonders effizient, da sie nahe an den Daten im Storage-Subsystem stattfindet. Hier findet eine Entkopplung der physischen Zuordnung von Storage und Servern statt. Den Servern steht durch die Virtualisierung ein Speicherpool zur Verfügung, der insgesamt von den Servern genutzt werden kann. Der vorhandene Speicherplatz wird somit wesentlich besser und flexibler genutzt. Außerdem gilt hier: Einmal virtualisiert, gibt es bei der Datenmigration keine Downtime mehr.

Mit Scale-out File Services (SOFS) bietet IBM eine Grid-basierende, hochintegrierte und extrem skalierbare Speicherlösung aus erprobten IBM Standardkomponenten für Zugriffe auf CIFS (Common Internet File System) und NFS (Network File System). SOFS zentralisiert und virtualisiert Unternehmensdaten in einer einzigen Speicherlösung. Die Storage-Virtualisierungsdienste liegen in Form von sogenannten SOFS-Nodes zwischen Netzwerk und SAN. Hardware, Software und Services können Speichervolumen bis in den Petabyte-Bereich bereitstellen. Diese Kombination verfügt über eine integrierte Backup-Schnittstelle für Spiegelung oder Snapshots und bietet integriertes Informations-, Lifecycle- und Datenmanagement. So lassen sich etwa 40 Tage lang nicht genutzte Daten auf kostensparende SATA-Festplatten (Serial Advanced Technology Attachment) oder später auf Bandspeicher auslagern. Funktionen wie Information Lifecycle Management (ILM) oder Datenspiegelung sind bereits im System eingebaut. ■



Ralf Colbus
Storage Consultant
IBM Deutschland

E-Mail:
colbus@de.ibm.com

>> Neues Buch: Das Missing-Link-Prinzip



„Wir wissen alles, aber wir tun es nicht.“ Dieses Bekenntnis eines renommierten deutschen Vorstandschefs ist symptomatisch für die Situation vieler Unternehmen: Die Lücke zwischen Strategie und Umsetzung, zwischen Wissen und Tun, klappt immer weiter auseinander. Der Wirtschaftsprofessor Dietmar Fink und Matthias Hartmann, Geschäftsführer IBM Global Business Services Deutschland, beleuchten in ihrem Buch einen strategischen Aspekt, der in der gängigen Managementliteratur bisher kaum Beachtung findet. Sie zeigen, wie die „Missing Links“ – die fehlenden Verbindungsstücke zwischen Strategie und Umsetzung, zwischen den Möglichkeiten eines Unternehmens und seinen bestehenden Realitäten – identifiziert und zielgerichtet gestaltet werden können. Jeder Schritt wird anhand von Fallbeispielen illustriert und ist mit umfangreichen Tabellen und Checklisten hinterlegt. Erhältlich im Buchhandel (Hanser Verlag, ISBN 978-3-446-41791-5). Weitere Informationen: www.missing-link-online.com ■

>> Software über die Cloud



IBM und Amazon Web Services (AWS), eine Tochtergesellschaft von Amazon, bieten Kunden und Entwicklern Softwareprodukte von IBM über Cloud Computing an. Mit dem sogenannten „pay-as-you-go“-Modell bekommen Unternehmen innerhalb der Amazon Elastic Compute Cloud (Amazon EC2) Zugang zu Entwicklungs- und Produktionsressourcen für verschiedene Softwareprodukte. Vor allem Unternehmen, die hinsichtlich Ressourcen, Know-how und finanziellen Möglichkeiten eingeschränkt sind, profitieren von diesem neuen Modell: IBM und Amazon Web Services erleichtern es den Software-Entwicklern, mithilfe der notwendigen technischen Ressourcen individuelle Softwarelösungen für ihr Unternehmen aufzubauen. Unterstützt werden die Softwareprodukte IBM DB2, Informix Dynamic Server, WebSphere Portal, Lotus Web Content Management, WebSphere sMash sowie die Betriebssystemsoftware SUSE Linux von Novell. Weitere Informationen: lotuslive.com ■

>> SCM: mangelhaftes Informations- und Risikomanagement



Laut einer weltweiten IBM Studie stehen die Lieferkettenmanager derzeit vor zwei großen Herausforderungen: der Bewältigung der zunehmenden Informationsflut und der Etablierung eines effektiven Risikomanagements. Für 70 Prozent der Befragten der IBM Chief Supply Chain Officer Studie sind das Management und die Interpretation unsortierter Datenmengen das Hauptproblem modernen Lieferkettenmanagements. Konkrete Lösungen auf dem Weg zu größerer Transparenz werden wegen vermeintlich zu hoher Kosten, mangelnder Zeit und Komplexität jedoch kaum in Angriff genommen. Nur 16 Prozent sind deshalb der Meinung, dass sie ihre Daten im Griff haben und nur 31 Prozent managen gezielt sowohl die Prozesse als auch die damit verbundenen Risiken. Im internationalen Vergleich managen deutsche Supply-Chain-Chefs ihre Lieferketten etwas effizienter als in den restlichen Top-Fünf-Ländern Indien, Japan, Großbritannien und USA. Sie sind unter anderem am effizientesten bei der Kostenreduktion, der Verbindung von Lieferketten- und Geschäftsstrategien sowie der Integration von internen und externen Informationen. Weitere Informationen: ibm.com/services/de/bcs/html/cscostudy.html ■

>> Forum für Information On Demand in Berlin



Vom 3. bis 5. Juni 2009 findet sie zum zweiten Mal statt: die IBM Information On Demand (IOD) EMEA Conference. Im Estrel Hotel & Convention Center in Berlin erfahren Sie, wie Informationen für mehr Innovationskraft und den Geschäftserfolg strategisch genutzt werden können. Zum vielseitigen Programm in englischer Sprache gehören Vorträge zu aktuellen IT- und Strategiethemen, außerdem rund 300 Seminare, Workshops, Diskussionsforen und Produktdemos. 2008 fand die IBM Information On Demand (IOD) EMEA Conference erstmalig in Den Haag statt – mit großer Resonanz. Sie gilt bereits jetzt als eine der wichtigsten Kommunikations- und Austauschplattformen für IBM Kunden, Business Partner, Medienvertreter, Analysten und IBM Mitarbeiter aus Europa, dem Nahen Osten und Afrika.

Weitere Informationen und Anmeldung: ibm.com/de/events/iodconf ■

Schokolade hat Hochkonjunktur

Edle Kakaokreationen gelten als bezahlbarer Luxus und locken Feinschmecker zu Seminaren und Schokoateliers. Der Trend zu stilvollem Schokoladengenuss und der Appetit der Deutschen, im Schnitt 90 Tafeln pro Jahr, lassen jede Krisenstimmung dahinschmelzen.

Eine Mitvierzigerin begrüßt ihre Gäste. Die Runde besteht aus zehn gut gekleideten Personen, die erwartungsvoll von eleganten Barhockern blicken, auf den Tischen vor ihnen Stoffservietten und Karaffen mit stillem Wasser. Die Gastgeberin spricht von Genuss und Lebensart, Anbaugebieten, der richtigen Saison, den Nuancen bei Aroma und Geschmack. Dann serviert sie einen Franzosen: Chocolat amer et grué de cacao. Die Schokoladen des Pariser Michel Cluizel sind der Bordeaux unter den Kakaotafeln. Bei rund vier Euro für hundert Gramm öffnet sich das Tor zum zartbitteren Genuss. Locker wandern aber auch acht Euro pro Tafel über die Ladentheke, wie beim belgischen Schoko-Creator Pierre Marcolini in Brüssel. Edle Kakaorippen, meist dunkle Sorten, sind echte Luxusware und werden wie Rotwein, Whiskey und Käse in Liebhaberzirkeln verkostigt und besprochen. Wer mitreden will, muss sich auskennen und kann schon am Geruch erkennen, ob die Kakaobohnen unter der Sonne Venezuelas oder Madagaskars reifen.



Die Samen der Frucht des Kakaobaumes bilden die Grundlage für Kakaopulver und Schokolade.

Edle Schokoladen haben Hochkonjunktur. Schokoseminare und Degustationen locken das Publikum in das Szene-Café Karvana in Berlin ebenso wie in das Schokoatelier von Eva Heß im baden-württembergischen Dilsberg. Nach französischem Vorbild wachsen in deutschen Innenstädten Chokolaterien wie Pilze aus dem Boden, kleine Tante-Emma-Läden mit hohen Holzregalen, die ihre Kunden mit Chili-Ingwer- oder Sellerie-Trüffel-Portwein-Schokolade verführen.

Süßer Trost in bitteren Zeiten

Die Schokobranche begrüßt das Interesse an der Luxus-Schokolade, denn die Preise für Kakaorohmasse steigen. Schlechtes Wetter führte zuletzt zu Ernteauffällen im Hauptlieferland Elfenbeinküste, was zusätzlich zu Preissteigerungen von 31 Prozent im vergangenen Jahr führte. Noch sahen die großen Hersteller trotz der schrumpfenden Margen auch bei der Massenware ab, bei Vollmilch-Nuss und Co. Kein Wunder, gönnen sich die Deutschen übers Jahr rund neun Kilogramm Schokolade pro Kopf.

Gelegenheiten für Naschkatzen gibt es viele: Weihnachten, Ostern, Valentinstag oder Fastnacht. Allein beim Kölner Rosenmontagszug im Februar gingen 700.000 Tafeln Schokolade und 220.000 Schachteln Pralinen ans närrische Volk. Und das trotz der Finanzkrise, oder sollte man besser sagen: gerade wegen der Finanzkrise? Als die Wirtschaft 1996 in Deutschland stockte, boomte die Süßwarenbranche, ebenso in der Rezession 2003. Auch im Angesicht der globalen Finanzkrise scheinen die Verbraucher verstärkt zum Naschwerk zu greifen. Rund zwei Prozent mehr Schokoladenwaren als im Vorjahr verließen die Werke, meldete der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie für das Jahr 2008.

Soulfood für Körper und Geist

Mit welchen Sorten das süße Schlemmen dieses Jahr anhalten soll, verriet die Schokoproduzenten bei der weltgrößten Süßwarenmesse ISM im Februar in Köln. Schokolade mit Blattgold, Pumpernickel oder geräucherten Feigen sind hoffnungsvolle Neueinsteiger, Bio- und dunkle Sorten bleiben aber der wegweisende Trend. Von kleinen, aber feinen Manufakturen werden sie als sogenanntes „Soulfood“ inszeniert, hergestellt aus fair gehandelten Kakaobohnen, verfeinert mit Bio-Tees und Kräutern.

Durch hochwertige Verpackungen, von Künstlern gestaltet, soll schon das Auspacken der Schokolade zur sinnlichen Verführung werden. Was danach kommt, nämlich das Genießen, macht nicht nur glücklich, sondern auch gesund. Wie italienische und britische Forscher im Wissenschaftsmagazin Nature im vergangenen Jahr berichteten, steigt nach dem Genuss dunkler Schokolade der Gehalt sogenannter Antioxidantien im Blutplasma. Das schützt das Herz-Kreislauf-System und beugt einem Herzinfarkt vor.

Übrigens wird auch dem Gerstensaft, in geringer Menge genossen, diese Wirkung zugeschrieben. Wer also bei einer Tafel „Sündenbock“ des Konditors Hans-Peter Lutzenberger noch nein zu Schokolade sagt, ist selbst schuld. Der Niederbayer rührt Bockbier statt Sahne in seine Kakao-Kreationen. Wohl bekomm's! ■