

COMPUTERWOCHE

SPEZIAL

ISSN 1439 2119 | September 2004 | 4,80 €

TOP 100

Die erfolgreichsten deutschen ITK-Unternehmen

„Kunden sind bei uns mehr als eine 16-stellige Nummer.“

„Als einer der führenden Anbieter von Kreditkarten und Finanzdienstleistungen in Europa weiß Barclaycard, dass jede Transaktion zählt. Das heißt, dass wir es uns nicht leisten können, weniger als perfekt zu sein – denn wir autorisieren mehr als 1,5 Milliarden Transaktionen jährlich.“

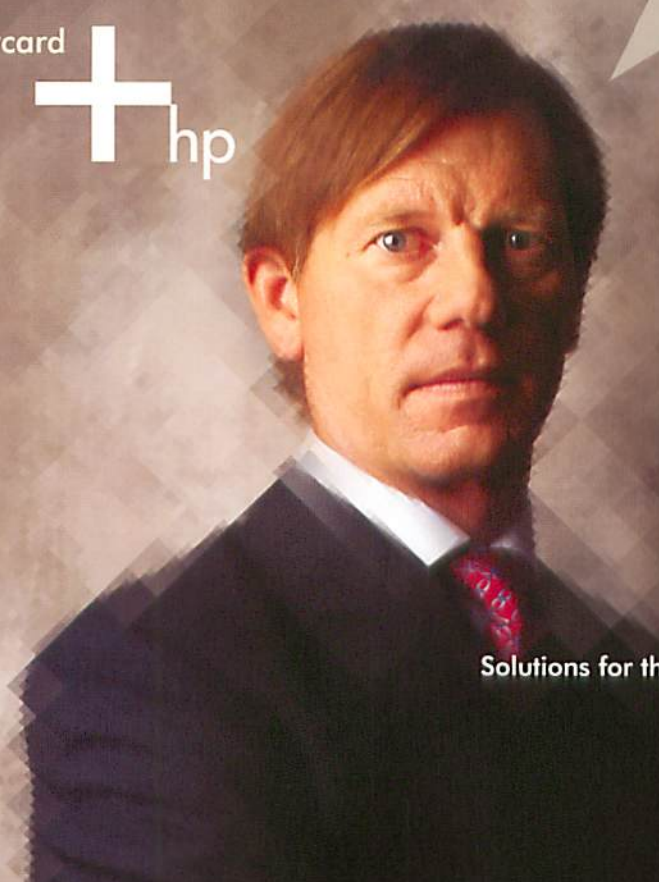
Mit Hilfe von HP haben wir seit Januar 2000 unser Ziel einer 100%igen IT-Betriebszeit erreicht. Mit der Einführung eines Backbones aus NonStop-Servern half HP Services Barclaycard, ein dynamisches System zu entwickeln, das unsere 10 Millionen Karteninhaber unterstützt – und das unseren Kunden weltweit einen One-Stop-Shop in den unterschiedlichsten Währungen bietet.

Händler profitieren von 100% IT-Betriebszeit. Kunden profitieren von einer partnerschaftlichen Beziehung, der sie vertrauen können. Und wir profitieren von 20% Wachstum jährlich und von Karteninhabern auf Lebenszeit.“

– Steve Adams, IT and Operations Director

Lassen Sie Veränderungen für sich arbeiten. Besuchen Sie www.hp.com/de/adapt

barclaycard
+ hp



Solutions for the adaptive enterprise.



Inhalt

- 6 Ein Tanker und viele Barkassen**
Der Markt für Business Software
- 10 Auf neuem Softwarekurs**
SAP AG
- 12 Strategen kennen ihre Gegner**
Der Markt für Business Intelligence
- 16 Mit Service zum Erfolg**
IBM Deutschland GmbH
- 18 Puzzle Integrationsmarkt**
Der Markt für EAI-Lösungen
- 22 Die Bürden des Erfolgs**
Microsoft Deutschland GmbH
- 24 Herrscher über das Büro**
Der Markt für Office- und Produktivitäts-Software
- 28 Lautsprecher Ellison kaum leiser**
Oracle Deutschland GmbH
- 30 Trio Triumphalis Relationalis**
Der Datenbank-Markt
- 34 Ein Unternehmen im Umbruch**
Hewlett-Packard GmbH
- 36 Blühende Geschäfte**
Der Markt für Dokumenten-Management-Software
- 40 Hoffnung und Zuversicht**
Deutscher ITK-Markt auf dem Weg der Genesung
- 42 Top 100 Tabelle**
- 44 Die Großen gewinnen**
Der Markt für Server
- 48 Die Zukunft bleibt ungewiss**
ICM, ICN und SBS – die IT-Sparten von Siemens



BI-Lösungen sind das Rückgrat vieler Firmen.



Sicherheit: Die ITK-Branche in der Defensive.

- 50 Nichts für schwache Nerven**
Der PC-Markt
- 54 In der Ruhe liegt die Kraft**
Fujitsu-Siemens Computers
- 56 Bei Speichern sticht HP**
Der Massenspeicher-Markt
- 60 Wie man sich schützt...**
Der IT-Security-Markt
- 64 Mit Vollgas aus der Dotcom-Krise**
United Internet AG
- 66 Gute Laune im Haifischbecken**
Der deutsche TK-Markt
- 70 Netzspezialist erobert neue Märkte**
Cisco Systems GmbH
- 72 Branche aus dem Gleichgewicht**
Der Markt der Netzausrüster
- 76 Global Player – im zweiten Anlauf**
Deutsche Telekom AG
- 80 In Deutschland: eigene Gesetze**
Der Markt für IT-Dienstleister
- 78 Impressum**



Im Server-Markt dominieren die Großen.

Der Markt für Business-Software (ERP, CRM, SCM)

Ein Tanker und viele Barkassen

Kein anderer Softwareanbieter reicht auch nur annähernd an die Lizenzumsätze der SAP im ERP-, CRM- und SCM-Segment heran. In anderen Ländern stark vertretene Hersteller verzeichnen hierzulande vergleichsweise niedrige Umsätze.

Von FRANK NIEMANN*

Viele Marktauguren sagten noch vor zwei bis drei Jahren dem Geschäft mit Software für das Enterprise-Resource-Management (ERP) kein sonderlich großes Wachstum voraus. Sie prognostizierten, dass sich die Investitionen auf die Business-Software-Segmente Customer-Relationship-Management (CRM) und Supply-Chain-Management (SCM) verlagern würden. Doch die Analysten wurden eines Besseren belehrt. So kletterte der Umsatz mit ERP-Software in Deutschland nach den Zahlen von Gartner von 384 Millionen Dollar im Jahr 2002 auf knapp 465 Millionen Dollar für 2003, während beispielsweise die gesamten Einnahmen im SCM-Geschäft im gleichen Zeitraum von 123,5 Millionen Dollar auf 116,4 Millionen Dollar absackten.

Allerdings standen die ERP-Zahlen auch unter dem Einfluss des schwachen Dollarkurses. Da viele SAP-Kunden ihre Softwarekäufe in Euro bezahlen, ergibt sich bei einer Umrechnung der Lizenzeinnahmen in die US-amerikanische Währung ein hoher Betrag. Demzufolge wuchs auch der Marktanteil (gemessen am Lizenzumsatz in Dollar) der Walldorfer währungsbedingt stärker, und zwar von 52,3 Prozent auf 61,7 Prozent. Doch dies ändert nichts an der Dominanz des Branchenprimus: Der Zweitplatzierte, Microsofts ERP-Sparte „Business Solutions“, die Softwaregeschäfte mit ihren Partnern in Dollar abrechnet, brachte es im Jahr 2003 auf 6,3 Prozent.

Foto: Zefia





Immer unterwegs in der Firma und bei Mitarbeitern,...

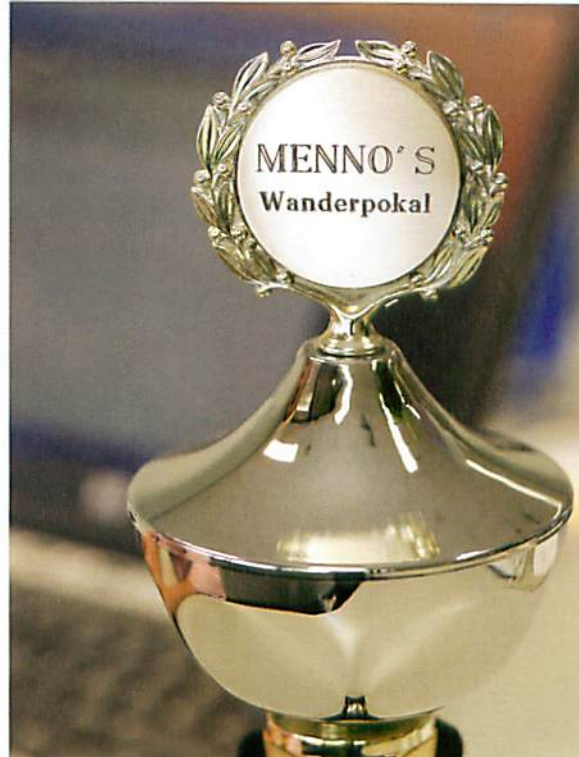
vom Billigdrucker bis zum Speichernetz reicht. Der Konzern ist wie kaum ein anderer sowohl im Consumer-Markt als auch bei den Firmenkunden zu Hause. Erst HP war in der Lage, die von Compaq mit Digital Equipment erworbene Rechenzentrumstechnik fruchtbar zu machen. Umgekehrt profitiert HP von Compaqs großem Marktanteil bei Desktop- und Server-Systemen mit Intel-Chips. Erst damit wurde die kritische Masse erreicht, um den von Fiorina-Vorgänger Lewis Platt Ende der 90er Jahre eingeschlagenen Wintel-Pfad erfolgreich weitergehen zu können.

Als Klammer für beide Produktbereiche kann das Dienstleistungsgeschäft angesehen werden, mit dem sich HP wider alle Erwartungen zu etablieren vermochte. Vor allem hier bewährt sich das 2003 verkündete Konzept des Adaptive Enterprise. Wie der On-Demand-Ansatz des Wettbewerbers IBM abstrahiert es IT-Techniken und -Produkte zu einer Dienstleistung. In diesem Sinn sieht es HP als seine Aufgabe, den Kunden eine Informationsinfrastruktur aufzubauen, die sich den häufig wechselnden Geschäftsanforderungen anpassen kann. HP Services zielt daher auf strategische Projektpartnerschaften, spricht auf langfristige und lukrative Outsourcing-Verträge.

Triaton stärkt das Outsourcing-Geschäft

Auch wenn das Hauptgeschäft nach wie vor mit Produktsupport gemacht wird, so kann der Servicebereich inzwischen auch große Outsourcing-Deals wie mit Procter & Gamble vorweisen. Schon vor der kürzlichen Übernahme der Thyssen-Krupp-Tochter Triaton hatte sich HP hinter T-Systems, IBM und Siemens Business Services (SBS) den sechsten Rang unter den hiesigen Dienstleistern erarbeitet. Bei SAP-Projekten ist das Unternehmen deutscher Marktführer. Mit der weltweiten Betreuung aller PCs von Daimler-Chrysler im Rahmen des Projekts „PC Global“ war HP allerdings überfordert – woran aber auch die Vorstellungen des Automobilherstellers Schuld hatten.

Ein Vergleich der Produktsegmente von HP unterstreicht die große Bedeutung des Druckergeschäfts für das Unternehmen. Daher will HP diese Markenstärke einerseits im Consumer-Segment durch ergänzende Produkte wie digitale Fotoapparate und MP3-Player (Apples iPod) ausbauen. Andererseits wartet und erneuert HP als



...die ihm prompt einen Pokal schenkten.

Dienstleister die Drucker seiner Firmenkunden. Hier entstehen Geschäftsmodelle, die an die beste Dotcom-Zeit erinnern. So liefert HP der US-Kaffeehauskette Starbucks nicht nur die Hard- und Softwareinfrastruktur für die drahtlosen Netze in ihren Geschäftsstellen, sondern stattet einige von ihnen im Rahmen eines gemeinsamen Pilotprojektes mit Tablet-PCs aus, mit denen sich die Gäste Cappuccino schlüpfend Songs auswählen und auf CD-ROM brennen können.

Am anderen Ende des HP-Spektrums liegt die Rechenzentrums-Technik. Hier ringt das Unternehmen mit seinem Utility Data Center (UDC) in vorderster Linie mit Sun und der IBM um eine weitgehende Automatisierung des Rechenzentrums. Marktbeobachter sehen hier einen extrem lukrativen Zukunftsmarkt. Schon jetzt Geld verdienen lässt sich aber mit der Organisation und Verwaltung der Unternehmensdaten in Speichernetzen (Storage Area Networks = SANs). Hier ist HP inzwischen Marktführer. Zwischen den Polen Consumer-Geschäft und Rechenzentrum verkauft HP erfolgreich Unix- und Windows-Server.

Fiorina verabschiedete den viel beschriebenen, arbeitnehmerfreundlichen HP-Way, als sie im vergangenen Jahr den Wandel zum „Adaptive Enterprise“ einleitete. HP habe durch die schmerzvolle Erfahrung im Merger mit Compaq die zentrale Lektion von Charles Darwin gelernt, erklärte die Firmenchefin. „Weder die stärkste noch die intelligenteste Spezies überlebt, sondern die anpassungsfähigste.“ Nun komme es darauf an, diese Lehre zu verinnerlichen und in Produkte zu gießen. □



* Der Autor HERMANN GFALLER ist freier IT-Fachjournalist in München. [hgfaller@t-online.de]



Der Markt für Dokumenten-Management-Software

Blühende Geschäfte mit dem Chaos

Dokumententechnologien haben für IT-Manager wieder hohe Priorität. Der Markt wächst, und das ist eine Chance für die in Deutschland von nationalen Anbietern geprägte Branche.

Von STEFAN UEBERHORST*

Zwei spektakuläre Übernahmen erregten im vergangenen Jahr den Dokumenten-Management-Markt. Selbst für Szenekenner kam es überraschend, als Speicherhersteller EMC die zu den führenden Content-Spezialisten zählende Firma Documentum übernahm. Eine sinnvolle Strategie, wie die folgende Analyse schnell ergab. Neben dem reinen Hardwaregeschäft will EMC auch von margenträchtiger Software profitieren, und was liegt da näher, als Geräte zur physischen Verwaltung von Dokumenten mit Pro-

grammen zu kombinieren, mit denen sich auch deren Inhalte kontrollieren lassen. Nur wenige Wochen später setzte die Firma Opentext mit der Übernahme von Ixos den Akquisitionsreigen fort. Hier lag der Fall allerdings insofern anders, als beide Hersteller ihre Systeme auf kollaboratives Dokumenten-Management getrimmt haben und der Merger deshalb eher als eine Verschmelzung von Marktanteilen zu werten ist. Sollte dies der Auftakt zu der Konsolidierung sein, die Experten dem Content-Management-Lager schon seit Jahren voraussagen?



Top 10

CONTENT- UND DOKUMENTEN-MANAGEMENT-SOFTWARE Marktanteile mit Lizenzumsätzen in Westeuropa, 2003

Hersteller	Marktanteil in Prozent
1. IBM	16,2
2. Documentum	12,6
3. Ixos	12,0
4. Opentext	11,5
5. Filenet	9,1
6. Hummingbird	7,3
7. Interwoven/iManage	5,0
8. Vignette	2,3
9. Stellent	2,3
10. Tower Technology	2,2

Der Gesamtumsatz bei Content- und Dokumenten-Management-Software betrug in Westeuropa 295,4 Millionen Dollar. Quelle: Gartner

Die Bewertung der Marktbeobachter ist unterschiedlich, unter dem Strich kommen sie jedoch zum gleichen Ergebnis. Die Marktkonsolidierung sei im Gang, doch die Aufkäufe, die bislang vornehmlich zur Ergänzung eines Technologieportfolios dienten, werden künftig verstärkt zur Erhöhung von Marktanteilen getätigt, so die Meinung von Ulrich Kampffmeyer, Geschäftsführer der Hamburger Project Consult GmbH.

Im Gegensatz dazu mag Bernhard Zöller, Chef der in Sulzbach/Taunus ansässigen Zöller & Partner GmbH, nicht von einer Konsolidierung sprechen. Die beiden genannten Übernahmen würden den ECM-Markt sicher verändern, doch man beobachte weder ein Verschwinden ganzer Produktpaletten noch eine Reduktion der Herstellerzahl. Denn Tatsache sei auch, und darin sind sich beide Experten einig, dass aus den Randbereichen immer neue Firmen in die von Kampffmeyer als Document Related Technologies bezeichnete Branche vorstoßen. Die Aufgabenstellung „Enterprise Content Management“ (ECM) sei zu heterogen, als dass sie wenige Anbieter abbilden könnten.

Auch für kleine Budgets erschwinglich

Dabei war der Markt für Dokumenten- und Content-Management lange Zeit nicht so richtig aus den Startlöchern gekommen. Doch in den letzten Jahren stellen die Experten eine klare Aufwärtsentwicklung fest, einige Anbieter sprechen von zweistelligen Zuwachsraten im Lizenzgeschäft. Grund dafür ist, dass die ehemaligen Kostentreiber wie Repository-Speicher, große Bildschirme und schnelle PCs beziehungsweise Server jetzt eher eine untergeordnete Rolle bei den Investitionen spielen, so dass auch Anwender mit kleineren Budgets ihren Bedarf

im Umfeld der elektronischen Dokumentenverwaltung abdecken. Dies hat zur Folge, dass in Deutschland neben den großen internationalen Anbietern wie IBM, Filenet, Opentext und Documentum vor allem die kleineren nationalen Hersteller erfolgreich auftreten. Denn der Nachteil der großen Systeme, die in den letzten Jahren komplett auf Three-Tier-Architekturen umgestellt wurden, liegt in der für den Mittelstand und die Abteilungsebene viel zu hohen Komplexität und in den damit verbundenen Integrationskosten. Insofern könne man sagen, so Zöller, dass die Modernisierung der Systeme auch dazu geführt hat, dass sich die großen Anbieter eher vom Mittelstand entfernt haben.

Hinsichtlich der Funktionen verfügen viele Produkte heute standardmäßig über einen Umfang, der vor fünf oder zehn Jahren noch den Kauf mehrerer Systeme ►



Ulrich Kampffmeyer

Geschäftsführer
der Hamburger Project
Consult GmbH



Bernhard Zöllner

Geschäftsführer der
Zöllner & Partner GmbH
in Sulzbach/Taunus

erfordert hätte. Den derzeitigen Produkttrend bringt Kampffmeyer mit der Formulierung „Anwenderbedürfnisse treiben den Markt“ auf den Punkt. Hersteller orientierten sich immer mehr an den realen Anforderungen der Anwender. Nicht mehr leere Produkthülsen, sondern spezialisierte Lösungen für aktuelle Aufgaben seien heute zu finden. Dazu gehörten beispielsweise vorkonfigurierte Out-of-the-Box-Systeme, Produkte zur rechtssicheren Archivierung, virtuelle elektronische Akten sowie Programme zur Entlastung von E-Mail- und ERP-Plattformen. Da sich die Angebote der einzelnen Kategorien funktional kaum mehr unterscheiden, werde die Systemauswahl sehr stark von Faktoren wie der zu erwartenden Rentabilität und den Kosten für Erwerb und Betrieb bestimmt.

Doch trotz solcher Produkthanpassungen stellt sich der Markt für Anwender nach wie vor sehr zersplittert dar. Ob Enterprise- oder Web-Content, Portale oder Collaboration: Rund um das klassische Dokumenten-Management haben sich mittlerweile derart viele Spielarten gruppiert, dass Interessenten zunächst gezielt die wahren Kompetenzen eines Herstellers ermitteln müssen.

Die Qual der Wahl

Selbst wenn man sich dafür nur unter den „Marktführern“ der Branche umsehen will, ist das Produktspektrum immer noch groß. Sieht man einmal von Collaboration-Anbietern wie Microsoft und Lotus ab, deren Systeme letztlich auch „Dokumente managen“, zählt Zöllner zu den großen internationalen, in Deutschland vertretenen Herstellern die Firmen Filenet, IBM, Documentum und die mit der Übernahme von Ixos deutlich gewachsene Opentext. Da es von diesen Unternehmen keine offiziellen Zahlen zu ihren deutschen Umsätzen gibt, lässt sich laut Zöllner auch kein seriöses Ranking vornehmen. Als Anhaltspunkt gibt der Berater allerdings ei-

nen groben Richtwert, wonach diese Firmen etwa zehn bis 15 Prozent ihres weltweiten Umsatzes in Deutschland tätigen. Demnach könnte das grob geschätzt für Filenet ein deutsches Geschäft in Höhe von 30 bis 40 Millionen Euro bedeuten, während Documentum im Bereich von 30 bis 45 Millionen Euro läge. Opentext allein käme auf etwa 15 Millionen Euro – Ixos würde dazu weitere 40 Millionen Euro beisteuern, sofern der Hersteller 30 bis 40 Prozent seiner Umsätze in Deutschland einfährt.

Schwer einzuschätzen – die IBM

Als besonders schwer einzuschätzender Kandidat gilt IBM, die ihre Content-Lösungen unter dem Dach des Daten-Managements zusammen mit DB2 und anderen Produkten einordnet. So ist nicht bekannt, inwieweit der Hersteller seine Umsätze mit „DB2 Content Manager“, dem eigentlichen ECM-Produkt, und den übrigen Content-orientierten Lösungen etwa aus der Lotus- und Workplace-Plattform in einen Topf wirft. Auch ist nicht veröffentlicht, was der Hersteller in Deutschland im Bereich Content-Management direkt mit Professional Services erwirtschaftet oder was seine Dienstleistungssparte Global Services hier umsetzt.

Bekannt sind dagegen die Zahlen der nationalen Anbieter, wobei zu berücksichtigen ist, dass diese in einigen Fällen einen wenn auch oft geringen Auslandsanteil enthalten. Beispiele für größere deutsche Hersteller sind

„Statt leerer Produkthülsen prägen heute spezialisierte Lösungen den Markt.“

SER mit rund 40 Millionen Euro, Easy (15 Millionen Euro), Ceyoniq (14 Millionen Euro), Saperion (zehn Millionen Euro) und Docuware (6,5 Millionen Euro).

Grob geschätzt geht Zöllner davon aus, dass die internationalen Anbieter hierzulande etwa 200 Millionen Euro erwirtschaften (Lizenzen, Services und Wartung), während die rund 25 kleineren deutschen Anbieter zusammen genommen einen ähnlichen Umsatz erzielen. Hinzu komme noch das Geschäft mit Sonderprodukten wie AFP-Konverter, OCR/ICR-Lösungen und Scan-Software. Addiert man sämtliche Einnahmen aus Softwarelizenzen, Dienstleistungen, Hardware und die zusätzlichen Erlöse im Partnergeschäft, könnte sich in Deutschland ein Content-Management-Markt in der Größenordnung von einer Milliarde Euro ergeben, so die vorsichtige Vermutung des Beraters. □



* Der Autor STEFAN UEBERHORST ist Redakteur bei der Computerwoche. [sueberhorst@computerwoche.de]