



Die DOAG in der Presse

Computerwoche
vom 14. September 2011

Oracle muss Hardware lernen

Mit der Integration von Sun hat sich Oracle zum Komplettanbieter gemauert. Um die Früchte zu ernten, muss der Konzern jedoch sein Portfolio ordnen. Dabei haben die Oracle-Verantwortlichen aus Sicht von Experten und Anwendern noch einiges zu lernen.

IBM und Hewlett Packard – mehr als zwei „Vollsortimenter“ gab der ITK-Markt jahrelang nicht her. Umso größer war die Überraschung, als Oracle im April 2009 alle Spielregeln auf den Kopf stellte. Nachdem monatelang darüber spekuliert worden war, IBM werde wohl den bereits seit längerem schwächelnden Server-Spezialisten Sun Microsystems übernehmen, trat völlig unerwartet der Datenbankriese in den Ring und erklärte, Sun Microsystems für 7,4 Milliarden Dollar kaufen zu wollen.

Der Deal krepelte die Landschaft der globalen IT-Anbieter grundlegend um. Mit dem zugekauften Hardwaregeschäft schwang sich Oracle zum Komplettanbieter auf und wollte von nun an in einer Liga mit den großen Allroundern mitspielen. An seinen Ambitionen ließ Oracle-CEO Lawrence Ellison von Anfang an keine Zweifel aufkommen. „Die Übernahme von Sun verändert die IT-Industrie“, kommentierte der Oracle-Gründer, der seine Company seit 1977 unangefochten im Stil eines Alleinherrschers lenkt, die Elefantenhochzeit und gab zugleich die künftige Stoßrichtung vor: „Oracle wird der einzige Anbieter sein, der ein integriertes System – von Applikationen bis zur Disk – entwickeln kann, bei dem alle Teile zusammenpassen

und -arbeiten, ohne dass sich Kunden besonders darum kümmern müssen.“

Anfang 2010 zog Sun Microsystems bei Oracle ein, seitdem arbeiten die Oracle-Verantwortlichen am gemeinsamen Portfolio und der Integration der Produktwelten. Seit diesem Zeitpunkt hat sich die Oracle-Strategie spürbar verändert. Das gilt in erster Linie für die zuvor aggressive Akquisitionspolitik. Seit 2005 hatte der US-Konzern eine beispiellose Serie von Zukäufen getätigt. Rund 70 Firmen standen in den vergangenen Jahren auf der Einkaufsliste des Oracle-Managements, darunter klangvolle Namen wie PeopleSoft, Siebel, Bea Systems und zuletzt eben Sun Microsystems. Schätzungen zufolge kostete den kalifornischen IT-Konzern seine Shopping-Tour weit über 40 Milliarden Dollar ...

... Aus Sicht der Oracle-Kunden ging der Merger im Großen und Ganzen reibungslos über die Bühne, beobachtet Fried Saacke, Geschäftsführer der Deutschen Oracle-Anwendergruppe (DOAG). Man habe zwar vereinzelt von Problemen bei Kunden gehört, die beispielsweise unzureichend informiert gewesen seien. In der Relation zur Dimension des Milliarden-Deals sei die Integration aber relativ ruhig abgelaufen. „Ich hatte im Vorfeld wesentlich mehr Unruhe erwartet“, sagt der Anwendervertreter.

Angesichts der kulturellen Unterschiede beider Unternehmen war die Zusammenführung nicht einfach. Bei Sun habe sich der Campus-Spirit der alten Universitäts-Company lange gehalten, meint IDC-Analyst Spies. Das Klima sei ungewöhnlich kollegial und freundschaftlich gewesen. Oracle sei eher hierarchisch aufgestellt, die Fäden würden überwiegend im amerikani-

schen Headquarter gezogen. „Die Kulturen sind kollidiert, zusammengestoßen wie Feuer und Wasser“, sagt Spies.

Das habe sich auf das Tagesgeschäft ausgewirkt. Viele ehemalige Sun-Mitarbeiter seien gegangen. Anlaufstellen für Partner und Kunden fehlten. Zwar seien die ehemaligen Sun-Partner weitgehend zufrieden, allerdings funktioniere deren Unterstützung angesichts des Kostendrucks und der Optimierungsbestrebungen durch Oracle nicht immer reibungslos. Persönliche Ansprechpartner auf Oracle-Seite gebe es nur noch sehr vereinzelt. Das meiste laufe heute über Call-Center im Ausland, beispielsweise in Rumänien.

Auch im Kontakt mit Kunden habe es manchmal geknirscht, erzählt DOAG-Vorstand Dietmar Neugebauer. Teilweise seien heute Produkte lizenzpflichtig, die es früher nicht gewesen seien: „Das hat an der einen oder anderen Stelle für Verärgerung gesorgt.“ Andererseits habe Sun-Technik mit der Übernahme durch Oracle wieder eine Zukunftsperspektive erhalten, verweist Neugebauer auch auf die positiven Effekte der Übernahme.

„Wir sind hier auf einem guten Weg“, sagt Michael Schroeder, ehemals Marketing Director Southern and Eastern Emea bei Sun und heute Senior Director Systems Marketing Emea bei Oracle. Man arbeite hart daran, Software- und Hardwarekomponenten optimal aufeinander abzustimmen. „Die gesamte Integrationsarbeit zielt darauf ab, mehr dabei herauszubekommen als einen komplementären Verkauf von Komponenten“, beschreibt Schroeder die Strategie ...

Weitere Pressestimmen lesen Sie unter <http://www.doag.org/presse/spiegel>