

# Frischer Wind im Valley

Bei Sun lebt ein Geist auf, der dem Unternehmen schon fünf Jahre früher gut bekommen wäre.

**Antonio Malony** Menlo Park, C.A./USA

Der in die Jahre gekommene Java-Experte mit dem grauen Zottelhaar brummt etwas von Customer Focus, der junge Web-2.0-Strategie erklärt, dass er zu Forschungszwecken am liebsten World of Warcraft spielt und Arnold Schwarzenegger für progressiv hält. Und der Strategie-Guru bindet sich ein Pferdeschwänzchen wie sein oberster Chef und malt fein säuberlich eine „Kundenbedürfnispyramide“ an die Wand, um zu zeigen, dass Sun intensiv daran gearbeitet habe, seine Zielgruppe besser zu verstehen: Gedächtniskrobatik im Executive Briefing Center von Sun Microsystems in Menlo Park, Kalifornien.

Das Unternehmen will sich von seiner besten Seite zeigen. Die Althippies der Entwickler-Generation geben sich größte Mühe, dem früher ziemlich elitären Konzern ein jovialeres Gesicht zu geben, und die junge Product-Manager-Riege hält sie mit ihrer Business-School-Attitüde auf Trab. Von Anti-Bill-Gates-T-Shirts, die früher auf dem Campus populär waren, ist nichts mehr zu sehen.

## Das Ende der Hochnäsigkeit

Sun Microsystems, mit seinen proprietären Speicher- und Server-Systemen früher ein etwas hochnäsiger Haufen von Microsoft-Bashern, ist kleinlaut geworden, seit das Unternehmen in den letzten Jahren eine

veritable Sinn- und Existenzkrise durchmachte und dabei gehörig an Börsenwert verlor. Im Verbund der Silicon-Valley-Unternehmen ist das kein Ruhmesblatt, es hätte nicht viel gefehlt und Sun wäre heute eine Unterabteilung von Erzfeind IBM.

Mit dem neuen CEO Jonathan Schwartz ist seit Mitte 2006 ein frischer Wind eingekehrt. Schwartz rührte ordentlich um, gruppierte die Produktpalette neu, kaufte Storage Tek, setzte voll auf Open Source und baute den umsatzträchtigen Service-Bereich aus. Das hat sich bezahlt gemacht: Nach schmerzhaft hohen Verlusten in den Vorquartalen ging das zweite Quartal des Geschäftsjahres 2006/07 per Ende Dezember erstmals wieder gut aus. Sun fährt wieder Gewinne ein, der Umsatz steigt – zwar noch nicht dramatisch, aber er steigt und mit ihm die Aktie. Die Product-Manager plappern jetzt aufgeregt von der Open-Source-Community, die sich aus freien Stücken mit Sun-Produkten auseinandersetzt und dabei mithilft, diese weiterzuentwickeln. Sun hat ein eigenes Callcenter aufgebaut, das mit den Open-Sourcern Kontakt hält und Probleme ausdiskutiert.

Bei der Hardware – vor allem großen Servern – ist Schwartz das Kunststück geglückt, neben dem traditionellen Prozessorlieferanten AMD nun Intel ins Boot zu holen und damit auch diese Anti-Monopolisten-Starrsinnig-



**Jonathan Schwartz hat Sun wieder „Visionen“ eingehaucht.** Foto: Sun

keit früherer Jahre aufzugeben, die nie den Monopolen geschadet hat, sondern meistens nur Sun selbst.

## Rückkehr eines Evangelisten

Bei Sun gibt es mit Brian Wilson einen Strategie-Manager, der sich „Evangelist“ taufen lässt und auch ein bisschen so aussieht. Er ist eine Art Chefverkäufer des neuen Sun-Modells. Wilson ist dafür da, die „Visionen“ seines Chefs Schwartz in verständliche, erklärbare Strukturen und Business Papers umzusetzen und „Mood for the Change“, also Stimmung für den Wandel, zu machen. Das klingt dann so: „Keiner hat je bezweifelt, dass wir Kosten sparen können, aber viele haben gezweifelt, ob wir wachsen können – es macht aber viel mehr Spaß,

zu wachsen als zu schrumpfen.“ Die Lösung: Sun investiere jetzt in „alles, was einen offenen Standard hat und in nichts mehr, das proprietär ist“. Im Übrigen glaubt Wilson an diese Taktik, weil das Unternehmen ja sonst keine Zukunft mehr hätte und daher „keinen Spaß“ mehr machen würde: „Dann gehe ich lieber zu dem Hotdog-Stand an der Ecke und verkaufe Würstchen.“ Noch mehr Spaß würde es ihm machen, wenn Sun mehr Marketing-Geld zur Verfügung hätte: „Wir haben 20 Millionen Dollar im Jahr, Intel hat 800 Millionen“, greint der „Sun-Evangelist“.

Wie auch immer, die Gangart steht fest: Mit Open Source, neuen Partnerschaften, einer realistischeren Preispolitik und auf „Change“ gedriltem Personal will Sun die Herausforderungen der Zukunft meistern, die da sind: Abbau der Wettbewerbsnachteile gegenüber großen Mitbewerbern wie IBM, Hewlett-Packard oder Dell, Reaktion auf den Preisdruck durch Fernost-Anbieter bei gleichzeitigem Erschließen dieses Marktes. Im Rücken hat Schwartz nicht nur Visionen, sondern auch Moneten: Ende Jänner leistete der Risikoinvestor Kohlberg Kravis Roberts (KKR) eine Finanzspritze in Höhe von 700 Mio. US-Dollar (529 Mio. Euro) in Form einer Wandelanleihe auf Sun-Aktien. Die erste Hälfte wird 2012 zur Wandlung fällig. Bis dahin sollte Schwartzens Strategie aufgegangen sein.

## Warenkorb

● **Wow-Hobel.** Bei den neuen P-100-Modellen von Toshiba steht sicher nicht die Mobilität im Vordergrund. Eher sind sie ein transportabler Desktop-Ersatz. Geliefert werden sie mit Windows Vista Business, Intel Core 2 Duo und Nvidia-Grafikkarte Geforce Go 7600, die eine Auflösung von 1440 mal 900 Bildpunkten beherrscht, und wirklich gutem Harman/Kardon-Sound in virtuellem Surround. Preis: 1612 Euro (mit 160 GB-Festplatte) beziehungsweise 1814 Euro (200 GB). Foto: Toshiba



● **Moto macht Muh.** Motorola schießt mit dem Moto Q gegen die Smart-Phone-Konkurrenz Blackberry, Nokia und Co. Mit Windows Mobile 5.0, einem transflektiven TFT-Display (65.536 Farben) mit einer Auflösung von 320 mal 240 Pixel und einer 1,3-Megapixel-Kamera soll die „Kuh“ der Konkurrenz das Gras aus dem Maul fressen. Preise, nähere technische Details und Angaben, ob eine Qwertz-Tastatur in unsere Breiten findet, sind leider noch nicht bekannt. Markteinführung: erstes Quartal 2007. Foto: Motorola



● **Wow für unterwegs.** Mit 1,12 Kilogramm und 12,1 Zoll-LCD löst das Sony-Vaio-G11-Notebook mit Vista Business bei seinen Nutzern einen Wow-Effekt aus. Damit die Daten bei einem Verlust auch sicher sind, wurde ein Fingerabdruck-Scanner eingebaut. Großer Wert wurde auch auf passive Sicherheit gelegt. So sollen Stürze aus 90 Zentimeter Höhe durch ein glasfaserverstärktes Laminatgehäuse keine Probleme verursachen. Der Preis von 2499 Euro ist ebenfalls sicher. kl Foto: Sony



**IDS SCHEER**  
Business Process Excellence

Sprechen Sie mit uns über  
Business Process Excellence  
für Ihr Unternehmen:

**Nur exzellente Prozesse führen  
zu exzellenten Ergebnissen!**

IDS Scheer Austria GmbH  
Modocenterstrasse 14  
1030 Wien  
Tel.: 01/795 66 - 0  
info-at@ids-scheer.com  
www.ids-scheer.at