

Wolken und Windows 7

MICROSOFT Der Softwarekonzern geht heute mit einer neuen Strategie und einem neuen Betriebssystem in die Offensive.

Von Roland Freund

Los Angeles. Für Microsoft ist es eine Art Revolution: Gut drei Jahrzehnte nach seiner Gründung vollzieht der heute weltgrößte Software-Konzern einen radikalen Kurswechsel. Im Zentrum soll weit weniger als bisher der einzelne PC auf dem Schreibtisch stehen, sondern das Internet als gigantischer Datenspeicher mit Zugang von überall – etwa via Handy. Bei einer mit Spannung erwarteten Entwicklerkonferenz in Los Angeles will Microsoft von heute an den Vorhang für die neue Strategie ein weiteres Stück lüften. Mitsamt einer anderen Premiere: Erstmals gibt der Software-Riese einen Blick frei auf die nächste Generation seines Windows-Betriebssystems als Nachfolger von Vista: Windows 7.

Das Internet als riesiger Computer

Mit seiner Strategiewende ist Microsoft keineswegs Vorreiter – eher im Gegenteil. Längst sagen Experten voraus, dass die Zukunft der Computerwelt in der „Wolke“ („Cloud“) liegt. So nennen sie die Zusammenballung unzähliger Rechner via Internet. „Cloud Computing“ nutzt das Web als riesigen Computer.

Unternehmen winken hier hohe Einsparungen, weil sie sich teure Rechenzentren sparen können. Doch auch die meisten Privatleute nutzen das Prinzip bereits: Wer etwa

sein E-Mail-Postfach bei einem Online-Anbieter wie Yahoo!, AOL oder GMX hat, braucht weder eigens installierte Software wie Microsofts „Outlook“ noch viel Speicher auf dem PC – ein Browser zum Internetsurfen genügt. Google bietet online auch Textverarbeitung und Tabellenprogramme an. Firmen wie Salesforce.com versorgen Konzerne mit Mietsoftware via Internet.

Für Microsoft ist das eine große Bedrohung. Der Konzern verdient seine Milliarden bislang vor allem mit dem Windows-Betriebssystem und den Office-Büroprogrammen. Der Kurswechsel – nach ersten Testballons wie dem Service „Live Mesh“ zum Datenspeichern im Web – ist

für den Riesen laut Experten ein Balance-Akt: Die neue Strategie darf heutige Umsätze nicht noch zusätzlich gefährden.

Zugleich muss bei einem Schwergewicht wie Microsoft aber ein überzeugender Wurf her: „Der Markt erwartet etwas Großes“, sagt Technologie-Analyst Frank Gens von IDC. Bei solchen Strategie-wechseln muss manche Tradition von Bord, weiß auch Microsoft-Chef Steve Ballmer: „Bevor uns andere überholen, machen wir das schon lieber selbst“, sagte er kürzlich trotzig.

Denn Microsoft hat keine



Microsofts Herzstück Windows. Ballmer kündigte daher an: „So wie wir ein Betriebssystem für PC, Handy und Server haben, brauchen wir ein neues, das im Internet läuft.“

Große Hoffnungen setzt der Software-Konzern zugleich auf sein neues Computer-Betriebssystem

Windows 7, von dem in Los Angeles eine Vorab-Version (Beta) zu sehen sein wird. Das derzeitige Vista erwies sich vor allem als Image-Bremse und blieb laut Experten weit hinter den Erwartungen zurück. Viele Unternehmen wollen nach wie vor nicht umsteigen.

„Wenn Leute wirklich warten wollen, können sie das tun“, gestand selbst Ballmer mit Blick auf Windows 7 kürzlich ein. Der offizielle Start wird für Anfang 2010 erwartet – eventuell auch schon Ende 2009, so die Spekulationen.

Auch der Trend zu den sogenannten Netbooks – abgespeckten Mini-Laptops – läuft derzeit zu einem Gutteil an Microsofts Vista vorbei, weil es speicherintensiv ist und andere Betriebssysteme wie Linux oder das betagte Windows XP den Vorzug bekommen. Und schließlich knabbert Apple mit seinen Mac Rechnern zunehmend am Computer-Kuchen, wenngleich Windows-PCs noch immer den Löwenanteil stellen.

Wahl:

Konkurrenten wie Google, der IT-Konzern IBM oder der Online-Händler Amazon sind bereits mit riesigen Rechenzentren eifrig am Werk. Und seit Google vor kurzem überraschend einen Internetbrowser aus dem Hut zog, spekulierte die Branche über einen eigentlich dahinter steckenden Angriff auf

■ IMAGE-KOSMETIK

KAMPAGNE Die Tech-Branche erwartet von Microsoft bei der Konferenz in Los Angeles viel Trommelwirbel rund um Windows und die „Wolke“. Der trotz Wirtschaftsflaute unternehmerisch weiter sehr erfolgreiche Konzern kann etwas Image-

Kosmetik gut gebrauchen. Bei jüngsten PR-Kampagnen etwa rund um Mitgründer Bill Gates bewies Microsoft für seine Verhältnisse zwar ungewohnt viel Humor, der durchschlagende Erfolg blieb nach Einschätzung vieler Experten aber bislang aus.