

Quickonomy

Nachrichten



Land der eingebetteten Systeme.. 6
Österreichs Unis forschen an klugen Rechnern für Autos und Flugzeuge.

Kampf den Datenbergen..... 10
Der Bedarf an Speichersystemen wächst. Ebenso die Kosten.

Für immer Müll..... 11
Elektronikschrott enthält hochgiftige Stoffe. Die tickenden Zeitbomben.



Rückkehr des Nucleus Diaboli 13
Atomstrom wird in der EU wegen niedriger Kosten wieder salonfähig.

Vietnam übt Kapitalismus..... 14
Die Jünger Ho Chi Minhs sind seit Mitte Jänner in der Welthandelsorganisation.

Verspätet Weichen stellen..... 28
Die US-Eisenbahn ist alt und unpünktlich.

Kommentare

Programmiertes Öko-Desaster.... 16
Die Elektronikschrott-Müllhalde wächst. Die Gesetze nutzen nur wenig.

Googles Geheimnis 16
Der innovativste und größte Software- und Werbekonzern hat noch längst nicht alle Karten auf den Tisch gelegt.

Wer will schon Einfachheit..... 32
Elektronische Geräte müssen nur leistungsfähig ausschauen. Dann verkaufen sie sich auch gut.



Vom pünktlichen Hühnchen 32
Zugfahren in den USA ist zwar billig. Aber es wird auch zur Geduldsprobe.

Einfach draufdreschen 32
Die Gewalt gegen Computer, Monitor, Tastatur und Maus nimmt zu.

Standards

Special Innovation.....	ab 13
Zahlenspiel	18
Dossier	ab 25
Schnappschuss.....	30
Reaktionen auf <i>economy</i>	31
Frage der Woche	31
Consultant's Corner	32

IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/13
Herausgeber (gf): Christian Czaak, Chefredaktion: Thomas Jäkle (jake)
Redaktion: Christian Ellison, Mario Koepl, Klaus Lackner (kl), Antonio Malony, Alexandra Riegler, Jakob Steuerer, Hannes Stieger (sti), Christine Wahlmüller
Autoren: Lydia J. Goutas, Stefan Fenz, Michael Liebminger, Gregor Lohfink (lofi), Christoph Pichler
Illustrationen: Kilian Kada, Carla Müller
Titelbild: Photos.com/Google/Rohrhofer
Produktion und Artredaktion: Tristan Rohrhofer
Lektorat: Elisabeth Schöberl
Webredaktion: Klaus Lackner

Druck: Luigard, 1100 Wien Druckauflage: 30.000 Stück
Internet: www.economy.at E-Mail: office@economy.at
Tel.: +43/1/253 11 00-0 Fax: +43/1/253 11 00-30

Alle Rechte, auch nach § 44 Abs. 1 Urheberrechtsgesetz:
Economy Verlagsgesellschaft m.b.H.
Abonnement: 50 Euro, Studentenabo: 30 Euro
Probeabo: 10 Euro; abo@economy.at



Karl Pall: „Web 2.0 ist eine populistische Worthülse.“ Der Google-Geschäftsführer in Österreich will die Expansion vorantreiben. Eine weitere Verbreitung von PC wird dem Internet Impulse verleihen.

„Der 100-Dollar-Computer bringt die Demokratie voran“

Thomas Jäkle

economy: Sie haben im Herbst angekündigt, die Expansion voranzutreiben. Wie weit sind Sie schon gekommen?

Karl Pall: Wir haben viel Entwicklungsarbeit vor uns. Viele Firmen wissen nicht, wie einfach und punktgenau man eine Werbekampagne übers Internet fahren kann. Es ist erschreckend, wie wenig die Unternehmen über Suchmaschinen-Marketing wissen.

Sie haben gesagt, dass Sie massiv auf Mitarbeitersuche sind. Wie viele Jobs wurden geschaffen?

Wir sind demnächst zweifelnd, also noch klein. Je nach Bedarf werden wir wachsen.

Im Lichte Ihrer Expansionspläne ist das nicht viel. Was machen Sie bei einem Ansturm?

Wir arbeiten international im Konzern zusammen. Für bestimmte Auskünfte werden unsere Kunden aus Dublin vom Support-Center betreut sowie aus Deutschland und der Schweiz. Von dort kommt Unterstützung, wenn es auch etwa um technische Details geht.

Ihre Mitbewerber sind beunruhigt, weil Google Pläne mit TV- und Radiowerbung hat?

Es gibt viele Gerüchte dazu. In den USA machen wir das

Steckbrief



Karl Pall (45) ist seit Oktober 2006 Country Manager von Google Österreich. Er kommt aus der Werbeszene und war zuletzt bei 12snap, davor unter anderem bei Coca-Cola. Foto: Google

Werbung via Mobilfunk gilt als Baustelle, was die Werbemöglichkeiten anbetrifft?

Die ganze Industrie muss da noch Erfahrungen sammeln. Mit UMTS hat das ja erst angefangen. In Deutschland haben wir mit Local Based Service erst begonnen. Dabei werden dem Nutzer Information und Werbung angeboten, die für ihn gerade am Standort relevant sind.

Und in Österreich?

Konkret gibt es keinen Termin. Es sind noch technische Dinge zu klären.

Kritiker sagen, nach Web 2.0 kommt die erneute Internet-Blase und danach Web 3.0?

Das ist populistisch aufgeblasen. Tatsache ist: Das Internet ist erwachsen geworden. Und Marktberichtigungen wird es immer wieder geben.

Es gibt Befürchtungen, Google könnte zu mächtig werden.

Das ist mit nichts zu begründen. Unsere Philosophie ist, zur Verfügung stehende Information relevant und nutzbar zu machen – gratis. Das ist die absolute Form der Demokratie. Deshalb ist es wichtig, dass Nicholas Negropontes Billig-Computer rasch umgesetzt wird und weltweit Verbreitung findet. Der 100-Dollar-Computer bringt die Demokratie voran. Wir müssen vielen Menschen freien Zugang zum Internet verschaffen.

Fortsetzung von Seite 1

Die Unternehmen zahlen Google quasi wie bei Internet-Werbung dafür, dass das Werbefbanner am richtigen Platz sitzt und zur richtigen Zeit zur richtigen Zielgruppe kommt. Eine Gebühr von fünf Euro und pro Click ein Eurocent sind die Einstiegskosten für Unternehmen bei der Online-Werbung.

Google profitiert von einem unermesslichen Datenbestand, der bei den Klicks auf Webseiten anfällt, aber vor allem auch von den Daten, die Kunden freiwillig preisgeben und auf einem von weltweit mehreren Tausend Google-Servern gespeichert werden. Dies ist immer wieder Anlass zur Kritik der Datenschützer, weil Google über den Schlüssel und die Kontrolle im Internet verfügt und so auch entscheiden könnte, was wo und wann im Internet wie geschehen wird. Nicht gerade förderlich fürs Image war, dass Google ebenso wie Yahoo auf Intervention von Chinas Regierung staatskritische Seiten

blockierte. Einen Dämpfer hat Google im Reich der Mitte dennoch bekommen. Die lokale Internet-Suchmaschine Baidu ist mittlerweile die Nummer eins im Reich der Mitte.

Das Geschäft macht Google über den Umweg auf der eigenen Suchmaschine, aber auch über die Ad-Words auf fremden Portalen. Jeder Klick, den die Nutzer auf ein derartiges Werbefbanner setzen, bedeutet Bares für das Unternehmen. 733 Mio. US-Dollar (584 Mio. Euro) Gewinn waren dies im dritten Quartal 2006 (plus 90 Prozent zum Vorjahresvergleich) bei einem Umsatzzuwachs von 70 Prozent auf 2,69 Mrd. US-Dollar. Die Software-Produkte wie E-Mail, Kalender, Textverarbeitungs- und Kalkulationsprogramme, Maps oder die Nutzung der Foto- und Videoalben sind gratis.

In 132 Sprachen ist das bis heute im Design bescheidene Suchwerkzeug im Internet verfügbar. In gut 200 Staaten gibt der im kalifornischen High-Tech-Mekka Silicon Valley an-

sässige Konzern im Internet den Ton an. Über acht Mrd. Internet-Seiten werden durchblättert. Alles mit der Zielsetzung, das Werbegeschäft rund um den Globus zu bestimmen.

Ein weiterer boomender Markt ist das Mobilfunkgeschäft. Dort duelliert sich Google mit Yahoo um den Platz auf dem Handy. In Deutschland bringen Suchabfragen bereits je nach Standort des Nutzers lokale Ergebnisse. Über diese Werbeschaltungen will Google das Prinzip der punktgenauen Zielgruppendifinition verfeinern. In Österreich soll dies laut Pall „bald“ folgen.

Weltweit werden 47,3 Prozent der Suchabfragen im Internet mit Google gestartet, bei Yahoo sind es 28,5 Prozent. Microsofts Suchwerkzeug nutzen nur 10,5 Prozent. Microsoft hat zuletzt auch im Vergleich zu den beiden großen Konkurrenten leichte Einbußen verzeichnet, während diese zulegen konnten. „Google“ wurde vor gut einem Jahr sogar als Synonym für „suchen im Internet“ aufgenommen.