

## Kommentar

Michael Liebming

## Programmiertes Öko-Desaster



Die Österreicher besitzen ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein. So sammeln wir über 87 Prozent des Papiers und Kartons, um diese der Wiederverwertung zuzuführen. Das entspricht pro Einwohner einer Jahresmenge von 34,4 Kilogramm Altpapier, wobei die fleißigsten Sammler in jenen Bundesländern zu finden sind, in denen die Struktur der Sammelsysteme am besten organisiert ist. Wir lieben aber auch Elektro- und Elektronikgeräte wie Kühlschränke, Staubsauger, Computer, Fernseher, Lampen, elektrische Werkzeuge – sie sind aus Haushalten kaum mehr wegzudenken. Früher oder später sind sie Müll. Dieser Elektro-/Elektronikmüll wächst rasant, zumal auch funktionstüchtige Geräte (Handys) vorzeitig weggeworfen werden. Allerdings beinhalten viele dieser Gebrauchsgegenstände Schwermetalle. Seit August 2005 muss deshalb Österreichs Elektro-/Elektroniksrott lückenlos gesammelt und umweltgerecht verwertet werden. Seit damals gelten EU-weit selbst Duftstecker, elektrische Zimmerbrunnen und batteriebetriebene Armbanduhr als sammelwürdig. Und seitdem verdoppelte sich die Sammelmenge dieser Elektroaltgeräte auf neun Kilogramm pro Person und Kalenderjahr. Relativ wenig im direkten Papier-Vergleich. Um also einem ökologischen Desaster zu entgehen, müssen alle Verantwortung übernehmen: Hersteller, Händler (Sammelstellen) und Konsumenten! Die Zielsetzung? Eine möglichst hohe Wiederverwertungsrate, denn 30 Prozent elektronischer Restmüll sind eindeutig zu viel. Nur nicht wie die Deutschen enden. Dort sind die Elektronikgerätehersteller für die Produktentsorgung selbst verantwortlich. Die innerdeutsche Verwertung hat sich verschlechtert, der Altgeräte-Export in Richtung Asien ist sprunghaft gestiegen.

Christine Wahlmüller

## Wo beginnt IT, wo hört IT auf



Als ich in die Mittelschule ging, war dort keine Rede von Computer, Handy, Internet, Chatroom oder gar Second Life, der virtuellen Lebenswelt. Das klingt, als ob ich uralt wäre, sprich: aus dem letzten Jahrhundert stammen würde. Letzteres stimmt: Ich bin ein Kind der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts. Die Welt verändert sich immer schneller. Heute sind Computer und Handy selbstverständlich, und morgen? Im Business-Alltag gehört Informationstechnologie (IT) heute dazu wie zum Original-Faschings-

krapfen die Marillenmarmelade. Verkehrsmittel wie Auto, Zug und Flugzeug haben die Menschen mobil gemacht – vor allem im Business-Leben. Die IT, einer der jüngsten Industrien, hat sich diesem Trend angepasst. Durch ihre Innovationen ist mobiles Arbeiten fast schon üblich – anywhere und anytime. Und morgen? Geschäftsprozesse werden durch IT immer noch mehr automatisiert. Das spart Kosten, soll zweistellige Wachstumsziffern garantieren und zu Personalkürzungen führen. Rationalisieren. Und morgen? Urlaubs-, Geburtstags- oder Neujahrs-E-Mails und -SMS werden statt handgeschriebener Postkarten en masse verschickt. Billig, einfach, bequem. Und morgen? Der Haushalt wird „computerisiert“. Ein programmierbares Backrohr ist schon Basisausstattung einer neuen Küche. Und morgen? „Schupft“ der Computer dann den ganzen Haushalt? Wo sind die Grenzen? Wie weit lassen wir es zu, dass die IT unser Leben völlig einnimmt, regelt und steuert? Wo sind die Zeiten, als sich die Kinder ganz selbstverständlich nachmittags zum Fangen oder Versteckenspielen „im Freien“ trafen? Computer und Co haben uns viele Annehmlichkeiten gebracht. Manchmal wünsche ich mir wieder die Zeit zurück, als ich in die Mittelschule ging. Wir waren glücklich, ganz ohne Handy und Computer.

## Googles Geheimnis

Die Internet-Nutzer haben Google als Suchmaschine kennen und schätzen gelernt. Mittlerweile steckt dahinter der wohl innovativste und größte Werbekonzern der Welt: Google Inc.

Christoph Pichler

„Googles Geheimnis: Google konzentriert sich derzeit ganz auf den Anzeigenverkauf, um Gewinn zu machen – und vertreibt sogar erfolgreich Inserate für Printmedien. Sein Geheimnis sind ‚kontextsensitive Anzeigen‘: Die Werbung wird gemäß dem redaktionellen Umfeld platziert.“ So wurde das Erfolgsrezept von Google unlängst (am 9. 1. 2007) für die Leser der *Presse* in naiv-liebenswerter Form gelüftet und in Kürze, aber auch stark verkürzt, zusammengefasst, was hinter der allseits bekannten Suchmaschine steckt: ein Werbekonzern, der sich selbst eher als ein Technologieunternehmen darstellt, wie Google-Nordeuropachef Philipp Schindler stets betont und die Google-Mission zitiert: „Das Ziel von Google besteht darin, die Informationen der Welt zu organisieren und allgemein nutzbar und zugänglich zu machen.“

Es ist klar, dass exzellente Technologie hinter der meistgenutzten Suchmaschine steckt, ebenso wie hinter populären Services wie Google Earth, G-Mail, Picasa, Blogger.com und vielen weiteren Tools, die Google gratis zur Verfügung stellt. Hier stellt sich für viele wohl die Frage, wie diese kostenlosen Services finanziert werden. Das Google-Geheimnis liegt tatsächlich in der Werbung: Nur jedem zweiten Google-Suchmaschinen-Nutzer ist bewusst, dass zu seiner

Suchanfrage auch bezahlte Werbe-Links (sogenannte Google-AdWords) angezeigt werden, die dem Werbekunden pro Click des Nutzers verrechnet werden. Das sind im Durchschnitt bloß zirka 50 Cent pro Click, aber bei mittlerweile rund einer Mio. Werbekunden weltweit kommt da schon einiges an Werbeeinnahmen zusammen (2006 voraussichtlich über zehn Mrd. US-Dollar – 7,7 Mrd. Euro), die 2004 den Google-Börsegang ermöglicht haben und Google mit einer derzeitigen Marktkapitalisierung von rund 130 Mrd. US-Dollar zu einem der wertvollsten Unternehmen der Welt machen.

Werbung ohne Ende

Google lebt also vom Anzeigenverkauf, nicht nur über die Ad-Words auf der eigenen Suchmaschine, sondern auch von der Anzeigen-Platzierung auf hunderttausenden Websites im Google-„Content-Netzwerk“: vom privaten Blog über die *New York Times* bis hin zu Web-2.0-Mega-Plattformen wie Myspace.com. Damit macht Google rund 40 Prozent seiner Werbeumsätze. Seinen Werbekunden gibt Google die Technologie in die Hand, um weltweit gezielt Internet-Werbung zu schalten, bei der die Schaltpreise nach einem Auktionsystem festgesetzt werden. Die Websites profitieren vom automatisierten Verkauf ihrer Anzeigenplätze. Seit 2006 versucht sich das Unternehmen auch in

der klassischen Werbewelt: Mit Google-Audio-Ads und Google-Publication-Ads wurde ein automatisiertes Buchungssystem für Radio- und Printwerbung gestartet. Damit greift der Konzern das Geschäfts- und Kompetenzfeld der Media-Agenturen an, indem es ein geniales Buchungssystem für jede Art von Werbung bereitstellt.

Man kann gespannt sein, was Google im Milliarden-Markt der TV-Werbung vorhat. Sobald die Konvergenz von Fernsehen und Internet da ist, kommen die „Datenbanken der Wünsche“ ins Spiel: Google hat Mrd. von Suchabfragen von Konsumenten gespeichert und kann so Interessenprofile für alles und jedes erstellen. Wenn diese Konsumentenprofile für die zielgerichtete Schaltung von TV-Spots via Internet-TV verwendet werden, wird dies die klassische reichweitenorientierte Werbeplanung ablösen. Unternehmen, für die bisher aufgrund einer engen Zielgruppe TV-Werbung unleistbar war, haben dann die Möglichkeit, ohne Streuverluste und zu rentablen Schaltpreisen TV-Spots zu schalten.

Der einstige Suchmaschinenhersteller wird sein Portfolio weiter ausbauen, mit Google-Mobile ins lukrative Mobilfunk-Business einsteigen. Natürlich werbefinanziert. Noch Fragen? Der Autor ist Inhaber der Suchmaschinen-Marketing-Agentur CPC-Consulting.

[www.cpc-consulting.net](http://www.cpc-consulting.net)

## Karikatur der Woche



SUCH - SUCH - Maschinen: Bequemer gehts nicht...

Zeichnung: Killian Kada