

## NYE MEDIER



Af Trine Nielsen

## Uploading fra down under

**Vor tids opdagelsesrejsende skal lære, at ophævelsen af tid og rum skal tilføres en tredje dimension; nemlig fravalg for, at vi rigtig er på opdagelse.**

I påsken havde jeg den fornøjelse at rejse over på den anden side af jorden og besøge min familie og tidligere studiekammerater i Australien, og det blev ikke bare en tidsrejse men også en førstehåndsbekræftelse i, hvor "flad" jorden egentlig er blevet.

Jeg var i Australien første gang i 1986, hvor jeg ud over at være til Americas Cup i Perth, også så det meste af det australske kontinent. Når jeg skulle kommunikere med mine kære her i Danmark, foregik det på millimeter tyndt luftpostpapir, hvor jeg ud over mine lange rejsebeskrivelser også oplyste min familie, hvilken dato og klokkeslæt de kunne forvente, at jeg ville ringe til dem på. Og 14 dage efter ringede jeg så i fire minutter, og det kostede den nettesum af 120 kroner, hvilket var en formue, da man som rejsende den gang havde et maxbudget til mad og overnatning på 100 kroner om dagen.

Sådan er det ikke længere ...

I dag er tid og rum blevet ophævet, man er nemlig altid på, hvor som helst og når som helst.

Således kunne jeg her i påsken sende og modtage mails alle steder. På min rejse kunne jeg lige opdatere familien om flyturen i Frankfurt, Singapore og Sydney på de opstillede computere, der var i alle lufthavne.

Da jeg så ankom, kunne jeg ringe hjem og lige vende ugens begivenheder – det koster jo ingenting at ringe i dag, så vi talte en halv time om vejr og vind. Efter et par dage gik vi lige på iphone – og alle lignede stadig sig selv,

men så kunne de også se, hvordan det så ud, der hvor jeg var.

Billederne, jeg tog fra turen, blev selvfølgelig dagligt uploadet og sendt hjem. På nettet kunne jeg finde nyheder fra Danmark og vise sjove klip fra DR til familien i Australien. Så hvis det ikke var for den 26 timers lange rejse, ja så kunne jeg lige så godt være i byen ved siden af.

Min konklusion blev, at det er rigtig svært at være langt væk i dag! Det at være væk er ikke længere afhængigt af en fysisk tilstand, det er blevet et individuelt valg. Og hvor min generation har lært at være always on, bliver udfordringen virkelig at være sometimes off."

**Min nabos datter rejser også rundt i Australien** i disse dage, og da hun havde været væk i et par måneder smed hun sit SIM-kort væk selv. Hun var træt af opringninger og sms'er fra veninderne og folte simpelthen ikke, hun kunne være til stede på sin rejse og få fornemmelsen af at være væk. Hun er således forløber for det nye som nødvendigvis må komme – offline-generationen. Og her menes der ikke den generation, som man normalt betegner som offline-generationen; nemlig dem på mine forældres eller bedsteforældres alder. Den nye offline-generation er dem, som tager et bevidst valg og siger fra for at komme væk. Fordi det, der skal til for at komme rigtig væk i dag, er:

- Fravalg af always on kommunikation
- Fravalg af nyhedsstrømmen
- Fravalg af kendte shopping-strøg

Vor tids opdagelsesrejsende skal således lære at ophævelsen af tid og rum skal tilføres en tredje dimension nemlig fravalg for, at vi rigtig er på opdagelse. Det må nødvendigvis give et boom for rejsedestinationer uden mobil-dækning eller internetopkobling, udvikling af mobiltelefoner med bevidste fravalg af opkald eller for store off-knapper.

Trine Nielsen er direktør i **KonceptFactor**.

# Google på jagt efter de bedste hoveder

Google kaster milliarder af sted i nye opkøb. Og verden over skyder Googles forsknings- og udviklingscentre op. I sidste uge åbnede søgegiganten i Århus i jagten på de altafgørende superhjernner. De er nøglen til firmaets succes.

• Af Peder Bjerge

Prøv at kaste et blik ud over listen af Googles produkter.

Listen synes lige så uoverskuelig som et menukort på en kinesisk restaurant omkring midnat.

Og der kommer stadigt flere til.

Ikke nok med, at Google sprøjter nye services ud over nettet.

En lind strøm af nye medarbejdere og kontorer springer frem over hele kloden. Sidste skud på stammen af udviklingscentre åbnede Google i Århus forrige fredag.

Samtidig spenderer den amerikanske medievirksomhed milliarder på at opkøbe nye virksomheder. I sidste uge betalte Google knap 17 milliarder kroner for at overtage DoubleClick, der er storleverandør af reklamebannere til websider verden over. I oktober sidste år blev videositet Youtube købt for mere end 9 milliarder kroner.

Oven i det billede skal du mase et virvar af aftaler med andre virksomheder om at levere reklamer, søgemaskiner og andet. En af de mest spektakulære aftaler var, da Google betalte fem milliarder kroner for at blive partner med det sociale netværk MySpace.

**David og Goliat**

Hvis man ikke vidste bedre, skulle man tro, at stikflammerne stod ud af buksebagen på Googles øverste chef, Eric Schmidt.

"Google er inde i et kapløb med Microsoft. Og lige nu ser det ud som om, at firmaet er foran," siger Mogens Kühn Pedersen, professor på Handelshøjskolen i København, Institut for Informatik.

Umiddelbart er dysten mellem de to som den bibelske duel mellem David og Goliat. Mens Googles regnskab for første kvartal 2007 viste indtægter på godt 20 milliarder kroner, havde Microsoft i sit første regnskabskvartal indtægter på knap 60 milliarder kroner.

Selv om de to selskaber har lagt deres regnskabsår forskelligt (Microsofts første regnskabskvartal sluttede 30. september 2006, mens Google endte 31. marts 2007), afspejler det en tydelig forskel på de to virksomheders finansielle biceps.

Desværre for Microsoft er penge bare ikke alt.

**Google er cool**

Google har nemlig noget andet, som Microsoft ikke har: Verdens mest cool varemærke lige nu.

En helt ny rapport fra markedsanalysefirmaet Millward Brown viser, at Google har slået Microsoft af pinden som verdens stærkeste varemærke. Analysen er ikke begrænset til it-verdenen. Også varemærker som General Electric, Coca Cola og Wall Mart er rangeret under Google.

Ifølge Millward Browns analysechef Eileen Campbell skal man finde årsagen til Googles avancement fra 7. pladsen til *numero uno* i et godt mix af forretningsmæssigt lederskab, ansvarlig økonomisk styring og stærk marketing.

Og netop det stærke varemærke – signalet om at her er de smarteste og klogeste hjerner – et ekstremt stærkt kort i konkurrencen om at tiltrække de meste kompetente folk.

Den virksomhed, der kan suge de klogeste og mest kreative hjerner til sig, har en ekstremt vigtig fordel i konkurrencen, mener Mogens Kühn Pedersen.

**Google skal nå at have en konsolideret indtjening på flere typer af services, inden vækstkurven flader ud. Når det sker, vil det blive sværere at tjene de mange annoncekroner.**

MOGENS KÜHN PEDERSEN, PROFESSOR, HANDELSHØJSKOLEN I KØBENHAVN, INSTITUT FOR INFORMATIK.

"Google er inde i et kapløb med Microsoft. Og lige nu ser det ud som om, at firmaet er foran," siger Mogens Kühn Pedersen, professor på Handelshøjskolen i København, Institut for Informatik.

Grænsen for vækst handler ikke om penge. Det handler om adgangen til de kreative hjerner.

"Og den er Google helt med på. Mens Microsoft måske får de mere modne, så fanger Google de unge. Skal du følge med trenden på brugen af nettet, så skal man have fat i de unge medarbejdere," pointerer Mogens Kühn Pedersen.

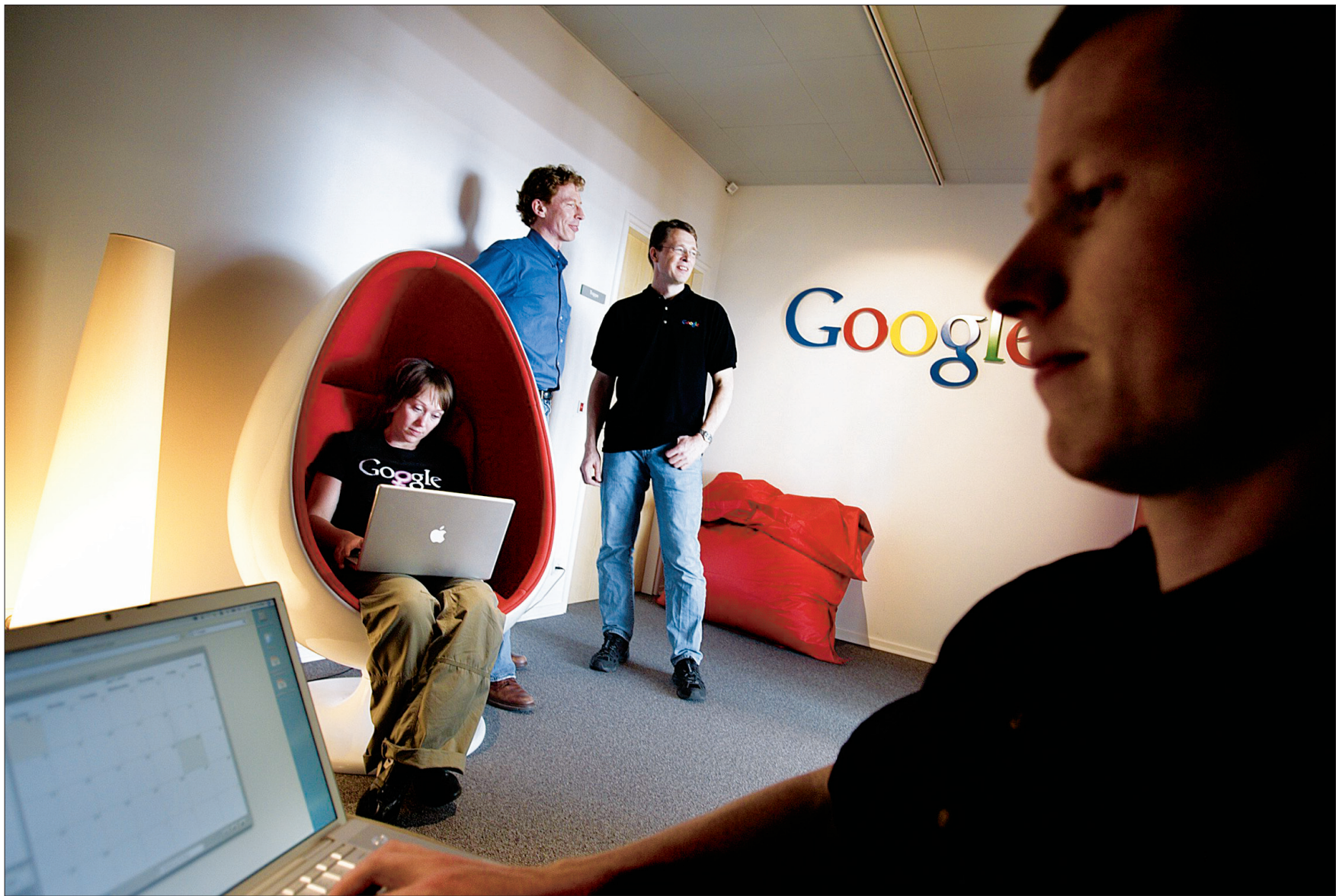
Ifølge ham skal man forstå Googles nye forsknings- og udviklingscenter i den sammenhæng. Ved åbningen af det nye center i sidste uge, understregede den lokale Googlechef Lars Bak flere gange vigtigheden af, Google kom så tæt på Aarhus Universitets datalogi-studerende som muligt. Dette center er blot et af 32 andre centre verden over, der skal sikre Googles adgang til det livsvigtige brændstof; de unge hjerner.

**Om kap med tiden**

En af de goder, som Google lokker med, er adgangen til at bruge 20 procent af arbejdstiden på at arbejde med egne projekter. Ud af dette er blandt andet kommet det populære gmail-program og andre produkter på den alenlange liste over Google-services.

Når Google har så travlt lige nu, er det fordi virksomheden løber om kap med tiden. I hvert fald hvis man spørger Mogens Kühn Pedersen.

Nogle af de mange forskellige gratis produkter skal helt transformeres til indtægter. "Google skal nå at have en konsolideret indtjening på flere typer af services, inden vækstkurven flader ud. Når det sker, vil det blive sværere at tjene de mange annoncekroner."



**BLØDT** Amerikanske Google åbnede sidste fredag et udviklingscenter i Århus. Den danske chef for afdelingen er dog ikke særligt meddelsom med at oplyse, hvor mange udviklere Google vil ansætte. Målet er at rekruttere så mange som muligt af danske talenter, som kan leve op til Googles standard. Foto: Søren Holm/Scanpix

og vores chefer er villige til at betale penge for at bruge. Så derfor bliver listen af nye Google-produkter bare længere og længere. Alt sammen i et forsøg på at fange brugernes gunst – ikke bare på den go'ede gamle pc, men også på de milliarder af nye mobiltelefoner, der efterhånden får mere og mere datakraft.

Noget kan tyde på, at Googles kinesiske menukort bare vil blive længere. Og længere.

p.bjerge@cw.dk ●

Siden er redigeret af Allan Bauer

SIDE 29 27. APRIL 2007 COMPUTERWORLD

**EKSPANSION** Med indvielsen af et udviklingscenter i Århus giver Google atter næring til spekulationerne om firmaets strategi.



# “Sgu mere lukkede end Mærsk”

Google åbner forsknings- og udviklingscenter i Århus og inviterede offentligheden indenfor. Men kun få oplysninger slip nødvtungt ud af munden på Google-bosserne, der brugte lejligheden som en åben jobannonce efter danske it-talenter.

• Af Peder Bjerge

Kun i få timer vil offentligheden få lov at kigge indenfor i Googles nye danske forskningscenter, der åbnede dørene sidste fredag. Herefter ville det være slut, lukket land og forseglede læber i al fremtid, lød det fra Google i invitationen til pressen.

Punktum. Hvem kan modstå den indbydelse?

Så opmærksomheden fra fjernsyn og aviserne var massiv, da den lokale Googlechef, danskeren Lars Bak, åbnede pressemødet.

Men hvor mange medarbejdere regner Google så med at rekruttere til det danske udviklingscenter?

Det kan Lars Bak ikke svare på, lige som han ikke vil fortælle, hvor mange ansatte han i dag

der regner Google så med at rekruttere til det danske udviklingscenter? Det kan Lars Bak ikke svare på, lige som han ikke vil fortælle, hvor mange ansatte han i dag

**Danske talenter** Målet er at rekruttere så mange som muligt af danske talenter, som kan leve op til Googles standard. Og det skal ske, ved at Google etablerer sig midt i Katrinebjerg, hvor Aarhus Universitet blandt andet uddanner sine datalogistuderende.

"At vi kan komme helt ind i selve universitetet er meget vigtigt for os," pointerer Lars Bak. Ved at være en del af det akademiske miljø er målet at blive første valg for de klogeste hoveder, der udklækkes her.

Ifølge Lars Bak har studierne i Århus en række traditioner for at undervise i at programmere, der gør det interessant for Google at oprette centeret, der er et af i alt 32 udviklingscentre i hele verden.

"De er sgu mere lukkede end Mærsk," som en journalist siger for sig selv på halvhøjt, sammenbidt sønderjysk.

Bemærkningen påvirker tilsyneladende ikke de fire ansatte, der under fnis og jubel spiller en tennis-double på en Nintendo Wii.

Uvist er det, om entusiasmen over spillet er sat i scene for at demonstrere den særlige Google-ånd, som med Lars Baks ord er lige så "Googly" som de højlydt orange, grønne, blå og røde sækkestole eller beanbags, der slænger sig i hjørnerne. En let duft af kemisk rensede tæpper akkompagnerer de skrigende farver.

**Bordfodbold er på vej**

"Vi har ikke fået bordfodbold endnu, men så tager vi bare en tenniskamp på Wi'fen efter frokost," understreger Lars Bak. Ligesom i det californiske hovedkvarter skal der kræses for talenterne.

"I Europa har Google givet alle medarbejderne en cykel for at være med til at værne om miljøet," siger Lars Bak.

Hans mange ord og sætninger om Google som *STEDET* at arbejde, fylder mere end hans svar på, hvad det nye danske forsknings- og udviklingscenter rent faktisk skal lave.

Hvilke produkter skal de udvikle? Hvad bliver deres område? Hvad kan vi konkret forvente fra deres hjerner?

Her er hans ord lige så undvigende og runde, som den blonde britiske pr-pige, da hun inden pressemødet bliver spurgt om, hvor mange kommunikationsfolk Google egentligt har fløjet ind til lejligheden.

"Det er ikke lige til at sige. Nogle er her bare lige for at hjælpe, mens de lige er her i Scandi (Skandinavien, red.)," smiler hun professionelt venligt.

Men måske er ikke alt blødt og californisk bag de mange stramme pige-T-shirts med Google på brystet.

"Det fikser DU. Når Lars

**Google investerer i Danmark, fordi der er en masse software-talenter her i Århus.**

LARS BAK, DANSK GOOGLE-CHEF

er chef for på det nye center. "Det kan jeg desværre ikke udtale mig om," svarer han igen og igen, alt imens hans skuldre synes at blive smallere og smalt, som han afværger det ene spørgsmål efter det andet.

Et diskret kig hen over kontorlandskabet afslører dog 14 sorte kontorstole.

"De er sgu mere lukkede end Mærsk," som en journalist siger for sig selv på halvhøjt, sammenbidt sønderjysk.

p.bjerge@cw.dk ●

## Derfor vil Google til Århus

Hvorfor valgte Google lige Århus, når verden flyder over med universiteter, der udklækker dataloger på samleband?

• Af Peder Bjerge

En vigtig brik for at forstå, hvorfor Google af alle steder i hele verden vælger Århus som nyt forsknings- og udviklingscenter, finder vi i fortiden.

Ifølge Ole Lehrmann Madsen, professor i datalogi på Aarhus Universitet og direktør for it-værket Alexandra Instituttet, skal vi finde en solid bid af årsagen på, hvorfor det det nye center er placeret her.

**Fortid i USA**

Han peger på, at chefen for det nye center, Lars Bak, har en fortid i USA, hvor han har arbejdet særdeles tæt sammen med schweizeren Urs Hölzle, der sidder med i toppen af Googles organisation som senior vice president. Urs Hölzle og Lars Bak har arbejdet sammen i Animorphic Systems, der senere blev overtaget af Sun Microsystems.

"Jeg ved, at Urs længe har jagtet Lars for at få ham med i Google," siger Ole Lehrmann Madsen. Netop disse personlige relationer er en stor del af forklaringen, mener han.

"Den slags folk er store virksomheder villige til at bygge hele afdelinger op omkring," siger Ole Lehrmann Madsen.

Og så er danske dataloger kendt for at have en høj kvalitet generelt – både dem, der udklækkes i Århus og andre steder, pointerer han.

p.bjerge@cw.dk ●