



■ Finn Morsing er tidligere chefredaktør for Computerworld og marketingdirektør i Microsoft, nu journalist på Berlingske Tidende.

Dotcom-selskaberne overhaler de gamle

FOR ET PAR ÅR SIDEN blev det meget moderne at grine højlydt af dotcommerne, de mennesker og selskaber, der – grebet af lige dele eufori og grådighed – introducerede en ny type forretningsmodeller.

Latteren var tiltrængt. For hvordan i alverden kunne man også tro på, at disse luftige selskaber med ofte imaginære produkter nogensinde ville kunne bestå løgnetesten, når det kom til en samtale om vigtigheden af noget så gammeldags, som omsætning og overskud.

Latterbølgen fik ny næring i torsdags, da Danmarks største Internet-portal – jubii.dk – måtte fyre 30 ud af 130 medarbejdere. Og man skal jo i den forbindelse lige huske, at Jubii-stifterne hverken fik gods eller guld med sig, da de for nylig forlod selskabet.

Altså endnu et taberselskab.

Forkert. Realiteten er, at Jubii er en indiskutabel bruger-succes. Det er også derfor, konkurrenterne har brugt anselige beløb på at distancere Valby-selskabet.

Men Jubii er ingen markant pengemaskine. Ergo er det et dotcom-selskab og derfor til grin. Sådan synes moralen stadig at være i store dele af et skadefro dansk erhvervsliv.

DANSKE BANK ER I MIT UNIVERS også et dotcom-selskab. Altså det nye Danske Bank.

Jeg ser for mig en ny bank, der har fyret 2.500 medarbejdere gennem de seneste år, fordi det har kunnet lade sig gøre at lukke filialer i takt med, at kontakten med kunden er rykket på nettet. Nykredit Bank er et andet eksempel.

Ret beset er det godt skuldret af Jubii. End ikke TDC, der jo om nogen både har økonomi og investeringvilje, har kunnet få deres portal-tjenester (eksempelvis Oposia) til at lykkes i samme grad som Jubii.

Men hvad så med alle de flyvske, sen-1990er dotcom-selskaber? Har de bestået lakmusprøven, når det kommer til profit à la Danske Bank?



Om et årti vil meget af det, der blev lovet i den glade dotcom-tid, være virkelighed.

SVARET ER JA. REALITETEN er, at den mest prominente dotcom af dem alle, den elektroniske boghandel Amazon.com, nu overgår »den gode gamle« Barnes & Noble, som ligger om ikke på hvert eneste gadehjørne i USA, så i det mindste i alle større byer.

Amazon.com er faktisk gået ind i mange former for detailhandel, og truer nu også de eksisterende butikker, også indtjeningsmæssigt.

Søgetjenesten Google og Yahoo/Overture Services har taget uhyggeligt mange annoncer fra dagspressen i USA, og førstnævnte står foran en børsnotering, der sætter selskabet i stand til at erhverve flere af de mest kendte aviser, hvis det er det, selskabet vil.

Microsoft-initiativet Expedia.com, som sælger rejser og hotelophold, har alle dage har været et sundt indtjenende selskab modsat flyindustriens pendant Orbitz.com.

Eller hvad med det delvis danske Kazaa.com, der nu er gået sammen med Apples iTunes. Derved kan man lovligt, smart og billigt downloade præcis den musik, man ønsker, mens Sony og de øvrige musikproducenter river sig i håret.

PayPal og eBay er eksempler på helt nye selskaber, der fuldstændigt kontrollerer nettets loppemarked, og WebMD.com er et lægehus, der i mange henseender snildt overgår min praktiserende læge. Også indtjeningsmæssigt.

DET ER TYDELIGT, AT den dynamik (Dell.com), opfindsomhed (jubii.dk) og billige priser (edbgiganten.dk, hvor man kan købe en PC til under 2.000 kr.), som ligger i opstartsselskaberne, den mangler de traditionelle selskaber, og det giver de nye en fordel.

Til gengæld har de traditionelle selskaber troværdigheden og musklerne. Derfor vil også nærværende avis få stor succes med en helt ny og ganske imponerede, netavis, som snart er klar. Det er de strategiske efterdønninger af dotcom, der nu rammer Berlingske, og det bliver godt.

Unge selskaber er hurtigere, mere fokuserede og motive-rede, og de skal ikke opbygge en arv af dårligdomme og fastgroede rutiner, som mange selskaber ligger inde med.

Som jeg ser det, er der meget mere substans i de dotcom-selskaber, som overlevede, end hvad vi vil være ved. Coop og Dansk Supermarked holder snart op med at grine ad Aarstidene.com, og om et årti vil meget af det, der blev lovet i de glade dotcom-dage, være virkelighed.

Radiochips kan blive dansk eksportsucces

Privatsfære Overvågningsfrygten ved radiochips i tøj og ting kan vendes og blive en vind-vind-situation for alle. Dansk opfindelse skal sikre, at køberen får kontrol over signalerne – og så er byttebon, vaske-anvisning og tyverisikring unødvendig fremover.

Af Thomas Breinstrup

Små radiosendere i tøj, sko og fødevarer kommer, og de vil revolutionere dagligdagen. Men de skal designes, så kunden overtager kontrollen med dem, når man går ud af forretningen. En dansk løsning på det prekære overvågningsproblem er meget snart klar og giver Danmark en unik mulighed for at påvirke et enormt marked, hvor supermarkeder og lagerhaller lige nu kaster sig over de små dippedutter.

»De fleste har ingen jordisk ide om, hvilken revolution de små radiochips vil medføre. Der er et åbenlyst enormt forretningsmæssigt potentiale i at bruge dem, men det handler om at sikre, at der ikke opstår misbrugbar information. Der er store værdier i radiochipsen, men man tager ikke

konsekvenserne for mennesket alvorligt,« siger Stephan Engberg, medstifter af det danske firma Open Business Innovation (OBI), som er specialister i kryptografi, og internationalt engageret i spørgsmål om beskyttelse af privatlivets fred.

Nægter at handle her

Forbrugere er i stigende omfang bekymret. Et rundspørge, som analysefirmaet Gartner foretog for nylig, viser, at 44 procent af alle amerikanske forbrugere er imod radiochip-teknologien og ville undgå supermarkeder, der bruger den.

Kravet er, at radiochippene slæses ihjel ved kasselinien, så de ikke sender signaler, når man går ud af forretningen, og man derved konstant kan overvåges. Men Stephan Engberg kalder det en helt fejlet tan-

kegang. I stedet skal radiochippene kunne gå i privatsfæretilstand (amerikanerne ville kalde det »privacy mode«), når varen er købt.

»Når man har købt en vare, skal man helt automatisk overtage kontrollen med radiochippene, så de kun svarer een selv. Derved kan man bevise, at man ejer varen,« siger Stephan Engberg.

Gå efter guld

Hans firma har udviklet en softwareløsning, som netop kan sætte radiochipsen i privatsfæretilstand. OBI er nu ved at finde samarbejdspartnere om at færdigudvikle og forhandle løsningen.

Har man ikke selv et aflæsningsapparat, vil radiochipsen ikke svare nogen. Men f.eks. kunne mobiltelefonen modtage signalet, så man kan bevise ejerskabet. Fremover bliver det så også lettere at finde den forsvundne bog, få at vide af tøjet, at det skal vaskes på en særlig måde, ikke at skulle lede efter bonen længere ved reklamationer eller være tyverisikret efter køb af varen.

»Radiochipsen er en

enorm, samfundsmæssig motor. Hvis vi går det rigtigt, kan vi komme foran. Det kræver blot samarbejde, men så kan Danmark blive centrum. Vi skal simpelt hen sætte os på og gennemføre det og vende angsten til noget, som folk gerne vil have, så vil det trænge massivt igennem. Lad os gå efter guld,« siger Stephan Engberg.

Et bedre overblik

Radiochippene (kaldet RFID for »radiofrekvensidentifikation«) er lavet af silicium og rækker omkring 1,5 meter. De vil gøre det langt lettere at skabe overblik over firmaets lager, da de selv fortæller, hvor de er.

»Og radiochippens problem er netop det samme som dens fordel: Den oplyser altid samme nummer, uanset hvem der spørger,« siger Stephan Engberg.

I dag har kun få et aflæsningsapparat, og mobiltelefonen kan endnu ikke forstå signalerne.

tho@berlingske.dk

Motorola vil igen tale dansk

Tilbage Verdens næststørste mobilproducent på hård færd for at vinde danske kunder tilbage.

Af Thomas Breinstrup

»Det vil være uklogt at sige, at Motorola er tilbage i Danmark, men vi har en plan og et rimeligt markedsføringsbudget.«

Allen Burnes, direktør for verdens næststørste mobilproducent Motorolas mobildistribution i Norden, Østeuropa og Afrika, vil nu lægge kræfter – og penge – i at erobre tabte markedsandele tilbage i Danmark. Her er det reelt Nokia, Siemens og Sony Ericsson, der kører løbet på mobiltelefonmarkedet, mens Motorola er saktet helt agterud af dansen.

»Det vil blive en hård tur for os, for udgangspositionen er ikke god nok. Men det er første gang siden 1995, at jeg ser et tilsvarende udbud af mobiltelefonmodeller, så jeg føler mig fortrøstningsfuld. Danmark bliver det største skridt for os, men jeg tror, at produkterne vil tale for sig selv,« siger Allen Burnes i en samtale med Berlingske Tidende.

»Voldsom optræning«

Motorolas plan begynder i Sverige, hvor konkurrencen er hårdest. Men her er 92 procent af indbyggerne udstyret med en mobiltelefon. De nye modeller skal bevise, at Motorola ikke



»Danmark bliver det største skridt for os,« siger Allen Burnes, direktør for mobildistributionen i Norden, Østeuropa og Afrika i verdens næststørste mobilproducent, Motorola.

længere kun er en stor, sort og halvklodset mobiltelefon, men at design og brugervenlighed har overtaget.

»Vi er i ganske god form nu, om end vi endnu ikke er helt, hvor vi gerne vil være. Men vi får betydelige ordrer hjem i Sverige nu. I Danmark begynder vi TV-kampagner sammen med teleselskabet Orange her i første kvartal, som bliver begyndelsen på en voldsom optræning i andet kvartal,« siger

Allen Burnes.

Han medgiver dog, at Motorolas markedsandele i Danmark ligger »betydeligt lave-re« end i Sverige.

Motorola i Danmark, hvor Allen Burnes selv sidder, har forhandleraftaler med Orange, Sonofon og Telia og har også indledt dialog med TDC.

Motorola har kæmpet med sin egen dårlige levering, som selskabet nu mener at have fået bugt med. Det har – sam-

men med den gryende optimisme på markedet – givet pæne salgstal i slutningen af 2003. Og dermed står man også rustet til, at der for alvor går hul på 3G-telefoni, som lige nu står noget i stampe.

»Det forventer jeg mig meget af. Se godt efter, hvad der sker i Vesteuropa i andet halvår af år,« lyder det kryptiske råd fra Allen Burnes.

tho@berlingske.dk