



De discussie in ICT-media wordt momenteel met name gevoerd rondom Microsoft en Google. Google wordt daarbij gezien als de vertegenwoordiger van een nieuwe stijl van ICT. Microsoft is het icoon van een 'oude' stijl van computing. Waar zit Oracle?

De pendule van aandacht

Aan Microsoft kleeft de reputatie dat ze yesteryear's nieuws zijn. Dit komt omdat het merendeel van de enorme winsten verdiend worden aan de verkoop van besturingssystemen en applicaties voor pc's. Tussen haakjes: in een campagne gericht op marketingmanagers heeft Microsoft een film uitgebracht die "Inspiration anyone?" heet. Ik vond dat, zeker vanuit het kamp van Microsoft, een titel die voor een zeer cynische uitleg vatbaar is. Maar goed, blijft overeind staan dat Microsoft schijnbaar alleen door een agressieve overnamestrategie (Yahoo!) zich een plek kan veroveren in de hippe loungebar waar alle coole internetbedrijven rondhangen.

De sfeer in diezelfde bar wordt al jaren gedomineerd door Google. Het lijkt alsof dat bedrijf een soort van goudstof heeft dat alles wat ze onderneemt een aantrekkelijk en slim aura geeft. GoogleDust zeg maar... De servicegerichte architectuur van Google staat bekend als cloud-computing. In een wolk van infrastructuur kun je alle services vinden die je op enig moment nodig hebt.

Op zich is cloud-computing niets nieuws. Al sinds 1960 bestaan timesharingssystemen waarbij een of meer mainframes aan elkaar gekoppeld worden en als een geheel hun diensten aanbieden. De essentie van het woord timesharing wijst er op, alle computing-resources zijn in kleine tijdfragmenten beschikbaar voor alle eindgebruikers.

Ooit had Oracle ook het aura van onaantastbaarheid en marktleiderschap. Bij de introductie van Oracle7 en Oracle8 en de lancering van de netwerkcomputer gold Oracle als onbetwist thoughtleader. Alles wat het bedrijf ondernam veranderde in aandacht bij de pers en bij gebruikers. De cloud-computing gedachte, door meerdere databases te koppelen om zo een grote samengestelde informatiebron te creëren, is ook voor Oracle niet nieuw. Al sinds Oracle6 zijn er dit soort mogelijkheden.

Andere bedrijven, die op zich mooie dingen doen, maar niet meer in het brandpunt van de belangstelling staan, zijn bijvoor-



COLUMN DOOR THEO KOSTER

Theo Koster is directeur van Conclusion Communication, een adviesbureau voor ICT-marketing. Zijn e-mailadres tkoster@conclusion.nl staat open voor reacties.

beeld Amazon.com, dat het online handelsplatform bij uitstek kan worden. Voor wie het even gemist heeft, ga op zoek naar Amazon Elastic Compute Cloud (Amazon EC2). Amazon doet daarbij niet alleen de internetinfrastructuur, maar beheert in één moeite door ook de gehele logistieke back-office. Kom daar maar eens om bij Google!

Hoe kan het dat de vlam van marktleiderschap langzaam dooft? Inhoudelijk is het geen probleem: zowel Oracle als Amazon maken prachtige systemen. Het is de schuld van de marketing van deze bedrijven. Met name de PR die onvoldoende aandacht kan genereren bij de gevestigde media en schijnbaar al helemaal geen voeling heeft met de ontwikkelingen bij webloggers en user-communities. Bovendien claimen de directeurs van deze bedrijven onvoldoende het voetlicht. Wanneer is het de laatste keer dat we Larry Ellison of Jef Bezos met een gedurfde visie wereldwijd het podium hebben zien beklimmen? Juist als de directie weinig zichtbaarheid toont, moet de PR-machine op volle toeren draaien. Als dat niet gebeurt, dan dooft het vlammetje.

De neergang in de publieke aandacht van Amazon en Oracle zijn voorbeeld van de pendulebeweging die de markt onvermijdelijk doormaakt. What goes up must come down, en van dat soort dingen. Tegelijkertijd hebben zowel de markt als de aandelenbeurs een kort geheugen. Daarom durf ik de voorspelling aan dat ook Google zich niet kan onttrekken aan het ijzere slagritme van de markt. Momenteel bevinden we ons in een fase waarbij mensen de voordelen van netwerk-computing herontdekken. Google moet zich nu al oriënteren op een toekomst waarbij niet alle diensten vanuit enkele grote informatiefabrieken geleverd kan worden. Voor mij is Google nu nog te veel in 'zendmode'. Er zal een toekomst komen waarbij er veel meer interactie tussen Google-gebruikers onderling, maar vooral ook tussen de gebruikers en Google komen. Interactie tussen gebruikers kennen we vandaag al: web 2.0. Interactie tussen Google en haar gebruikers heeft vandaag nog niet echt een vorm.

De pendule van publieke aandacht kan ook van Google wegslingeren als de discussie niet langer over nieuwe mogelijkheden, maar bijvoorbeeld over bedrijfsvoering gaat. Ik denk dan

Wanneer is het de laatste keer dat we Larry Ellison of Jef Bezos met een gedurfde visie wereldwijd het podium hebben zien beklimmen?

aan het uitgavenpatroon van de oprichters van Google, of het moment waarop de markt onrustig wordt vanwege de verzameloede van Google over het zoekgedrag van mensen. Met name de suggestie van geschonden privacy zou zich wel eens heel snel tegen Google kunnen keren. Zoals je ziet, de pendule van publieke aandacht slingert voor iedereen heen en weer en houdt de PR-wizards van deze wereld altijd bezig. Vanuit dezelfde redenering is er natuurlijk ook altijd nog hoop voor meer publieke aandacht voor Oracle of Amazon.