

# Quickonomy

## Nachrichten



**Unterstützung in Echtzeit**..... 4  
Software-Lösung „Senactive In Time“ unterstützt Geschäftsprozesse und bietet Entscheidungshilfe in Real Time.

**Phishing-Welle ungebremst** ..... 7  
Schutzanleitungen gegen das Ausspionieren von Zugangsdaten zeigen wenig Wirkung.

**Bank unplugged** ..... 8  
Forscher von Accenture machen sich Gedanken über die Bank der Zukunft.



**Nachbohren aus Prinzip** ..... 22  
Top-Beraterin Anja Förster lehrt Manager das Querdenken.

**Job-Motor Informationstechnik** .. 22  
Die Branche beschäftigt 200.000 Personen und erwirtschaftet 30 Mrd. Euro Umsatz.

## Kommentare

**Glücksgriff und Pechmarie**..... 16  
Der Versuch, den Deal zwischen Mittal und Arcelor zu verhindern, ist keine Werbung für den Finanzplatz Luxemburg.

**Ganz schön verwirrt**..... 16  
Je mehr Bezahlmöglichkeiten, desto mehr Pins. Wer soll sich das merken?

**Zizou** ..... 24  
Oder wie man einer alten Dame über die Straße hilft.

**Mit Querköpfen auf Sparkurs** ..... 24  
Wie die ÖBB bei den Beraterverträgen sparen könnten.

**Leben mit und in Echtzeit** ..... 24  
Die Häppchen werden immer kleiner. Strategien, um die zerhackten Informationen zu verarbeiten, fehlen.

## Standards

Special Innovation..... ab 9  
Zahlenspiel ..... 14  
Dossier ..... ab 17  
Schnappschuss..... 22  
Reaktionen auf *economy* ..... 23  
Frage der Woche ..... 23  
Consultant's Corner ..... 24

### IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/13  
Verleger und Geschäftsführung: Christian Czaak  
Chefredaktion: Thomas Jäkle (jake), Rita Michlits (rem)  
Redaktion: Klaus Lackner (kl), Clemens Rosenkranz (rose), Jakob Steuerer (js)  
Autoren: Lydia J. Goutas, Alexandra Riegler, Josef Schiefer, Hannes Stieger (sti), Christine Wahlmüller  
Illustrationen: Kilian Kada, Carla Müller  
Titelbilder: Epa/Arleen NG, Bilderbox.com  
Produktion: Bernhard Grabner (Artredaktion), Tristan Rohrhofer  
Lektorat: Elisabeth Schöberl Webredaktion: Klaus Lackner  
Druck: Luigard, 1100 Wien Druckauflage: 35.000  
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



**Viktor Mayer-Schönberger:** „In den USA gibt es mehr Innovationen, weil hohe Investitionen in die Grundlagenforschung fließen“, erklärt der aus Österreich stammende Harvard-Professor.

# „Wir wollen dort sein, wo die Brain-Junkies sind“

Thomas Jäkle

**economy:** *Es gibt die Meinung, dass Forschung sich an den Erfordernissen des Marktes orientieren soll. Glauben auch Sie, dass man so im Innovationswettbewerb besser wird?*

**Viktor Mayer-Schönberger:** Ich bin überzeugt davon, dass es eine inhaltsoffene Grundlagenforschung geben muss. Staatliche Förderstellen glauben zwar, dass sie Themen vorgeben müssen. Das ist aber falsch. Sogar ein Beispiel aus der Wirtschaft bestätigt dies. IBM hat drei Nobelpreisträger. Diese drei Forscher arbeiten im kleinsten IBM-Labor in Rüschlikon in der Schweiz. IBM hatte aber in den 80er Jahren seine Forschungskompetenzen generalstabsmäßig gebündelt. Nur weil Rüschlikon zu klein war, hat man den Forschern dort ihre Freiräume gelassen. Sie durften machen, wonach ihnen zumute war.

**Was machen die USA bei der Innovationspolitik besser?**

In den USA gibt es mehr Innovationen, weil hohe Investitionen in die Grundlagenforschung fließen. Aus Projekten für die Nasa oder dem Arpanet, wodurch sehr viel Kompetenz entwickelt wurde, was die Entwicklung im Internet anbetrifft, resultieren viele Innovationen. Aber auch Unternehmen stecken sehr viel Geld in Grundlagenforschung, wie beispielsweise Xerox Parc oder IBM.

Fortsetzung von Seite 1

In den Regionen à la Silicon Valley wird für alles gesorgt. Rund um die Forschungszentren entwickeln sich auch die Cafés, Freizeitangebote, sozialen Dienste und Initiativen sowie Dienstleistungen. Und sind pragmatische Lösungen gefragt, werden sie auch gefunden. Für den Firmenkongress des Datenbankherstellers Oracle wurden kurzfristig statt der 45.000 nun 55.000 Menschen erwartet. Kurzerhand wurden am Messezentrum in San Francisco Straßen gesperrt, um die Kapazität mit einem provisorischen Zelt zu erweitern, das übrigens an High-tech nichts vermissen ließ.

Entrepreneurship im wahren Sinne des Wortes, wie es der österreichische Ökonom Joseph Schumpeter verstanden hatte, fordert auch Intercell-Vorstand Alexander von Gabain für Österreich. Anders als in den USA oder in skandinavischen Ländern vermisst er hierzulande

### Steckbrief



**Viktor Mayer-Schönberger** wurde 1966 in Zell am See geboren. Als 20-Jähriger gründete er das Software-Unternehmen Ikarus. Der Jurist ist seit 1999 Professor für Internet-Recht und -Politik an der Kennedy School of Government der Harvard University in Cambridge, MA (USA). Foto: IV

**In den USA gibt es keine zentrale Innovationspolitik, und doch ist das Land so erfolgreich. Ist das der richtige Weg?**

Konzepte à la Silicon Valley zu kopieren, reicht nicht aus. Dort passt alles zusammen, es ist Geld da, es sind Wissenschaftler dort, und vor allem: Es muss schon bei der Bildungspolitik angesetzt werden, um Schüler neugierig zu machen.

**Sie sagen, die fehlende Diversität hemmt Innovationen?**

de zudem das Klima, das Innovation antreibt. „Es geht ja schon los, dass die Relationen nicht verstanden werden – oder nur von ganz wenigen“, meint von Gabain. In Schweden, Finnland oder auch in den Wissenschaftszentren der USA kenne man einfach die Spielregeln. „Spricht man bei uns davon, dass die Entwicklung eines Medikaments 300 bis 500 Millionen Euro für eine Entwicklungszeit von bis zu sieben Jahren verschlingt – das ist auch ganz normal – gibt es in Österreich noch immer ungläubige Menschen“, so von Gabain. „Ein großes Nachrichtenmagazin hat kürzlich bei einem Bericht einfach die beiden Nullen weggelassen. Ein Ausdrück für das mangelnde Verständnis. Es fehlt der Common Sense“, kritisiert von Gabain.

**Risikofreudige Gesellschaft**

Zu glauben, man müsse Silicon Valley & Co einfach 1:1 kopieren, um Erfolg zu haben, führt auf den Holzweg. Singa-

Innovation braucht Diversität, nicht Homogenisierung. Wenn Menschen sagen, wir brauchen keine Ausländer, Homosexualität ist schlecht, oder das Kopftuch soll verboten werden, dann sind das einfache Konzepte. Sie führen aber dazu, dass eine Gesellschaft abstirbt. Das Bedürfnis nach Homogenität ist zwar nachvollziehbar, vergiftet jedoch die Erde, in der die Wurzel der Innovation steckt. Diversität kostet zwar Zeit und Geld, der Weg ist schwerer und anspruchsvoller, er führt aber dazu, dass eine Gesellschaft sich weiterentwickelt.

**Sind Elite-Universitäten wie Gugging notwendig, um Innovationen zu fördern?**

Sollte dort Grundlagenforschung stattfinden, dann muss man sehr, sehr gute Leute dorthin bringen. Neben extrem viel Geld braucht es aber auch extrem viel Zeit.

**Würden Sie nach Gugging wechseln?**

Ich würde nicht in eine Hülse wechseln. Man bräuchte ein Team, mit dem ein innovatives Ökosystem aufgebaut werden kann. In Österreich wird aber immer noch darum gestritten, ob ein Büro 15,25 oder 45 Quadratmeter groß sein soll. Ich will, dass links und rechts von mir Leute in Bereichen arbeiten, die sich befruchten. Wir wollen dort sein, wo die Brain-Junkies sind.

purs Herrscher Lee Kuan Yew wollte die Elite in Singapur ansammeln, was ihm in bescheidenem Maß gelungen ist. Genauso wenig erfolgreich werde „das Aus-dem-Boden-Zaubern von Elite-Universitäten“ sein, behauptet Intercell-Chef von Gabain. Dafür müssten zunächst Vorbilder geschaffen werden. Und eine derartige Institution brauche Zeit. Und viel Geld.

Zuvor müssen aber die Weichen in der Bildungspolitik gestellt werden. „Diversität muss in die Köpfe der Schüler und Studenten gebracht werden“, sagt Harvard-Professor Mayer-Schönberger. „Wir müssen die Bereitschaft haben, die Orthodoxie in Frage zu stellen, um so zu einer risikofreudigen Gesellschaft zu kommen.“ Die Kosten dafür bezeichnet der Harvard-Professor als „Peanuts“. In der Schule müsse die Förderung beginnen. In der einstigen Werbebotschaft des Computerbauers Apple aus San Francisco ausgedrückt: „Think different“.