

‘Uiteenspatten van de internetzeepbel was cruciaal voor ontwikkeling Google’

Ondanks het instorten van de internethype wilde journalist en ondernemer John Battelle niet geloven dat internet dood was. Google gaf hem weer vertrouwen, daarom schreef hij het boek *The Search*. „Maar het bedrijf groeit nu sneller dan het aankan.”

Freek Staps

Het is een heftige week voor Google. Twee dagen achter elkaar lieten analisten weten dat het aandeel Google wat hen betreft veel duurder mag worden, twee dagen achter elkaar maakte het aandeel forse koerssprongen. Maar belangrijker zijn nog wel de geruchten die het bedrijf deze week omgeven: Google zou met de Cube komen, een goedkope internet-computer die niet op Windows zou draaien. Winkelgigant Wal-Mart zou de computer gaan verkopen.

Morgenavond weten we meer, want dan spreekt mede-oprichter Larry Page op 's werelds grootste consumentenelektronica-beurs, de CES, in Las Vegas. Opmerkelijk, aangezien webbedrijf Google helemaal geen producent van consumentenelektronica is.

Alle ogen zijn dan ook op dit innovatieve bedrijf gericht, ook die van John Battelle. Hij was internetondernemer, is nu journalist en houdt dagelijks een gerespecteerd weblog bij. Eerder richtte hij de gezaghebbende technologietijdschriften *Wired* en *The Industry Standard* op en hij liet de internetgebruiker al stukken meelesen van zijn boek *The Search* voordat het manuscript bij de uit-



John Battelle (Foto Penguin Books)

gever in de bus lag. Zijn boek werd door zakenkrant *Financial Times* genomineerd als beste economieboek van het jaar.

U was zelf internetondernemer. Waar haalde u dan het enthousiasme vandaan na de internetcrash?

„Na die crash in 2001 was ik teleurgesteld. Mensen waren banen kwijtgeraakt, bedrijven gingen op de fles. Maar ik geloofde simpelweg niet dat internet zo dood was als iedereen zei.”

Maar er was in die tijd toch ook reden voor bescheidenheid?

„Ja, maar niet bij mij. Anderen in de internetsector bleven zich maar concentreren op het uiteenspatten van die bel, op het gevoel van bedrog en het falen van internet dat alles mogelijk zou maken. Ik stelde mijn doel naar beneden

bij: ik wilde weten of een website heel goed in één ding zou kunnen zijn. En toen kwam Google op.

„Ik zocht een positief verhaal. Om vertrouwen te blijven hebben. ‘Zoeken op internet’ was precies dat verhaal. En Google is de beste manier om het te vertellen, want het is veruit het meest succesvolle bedrijf geweest.”

Het uiteenspatten van de internetbel was dus noodzakelijk voor Google?

„Het was cruciaal voor Google. Vergis je niet, tot in de internethausse waren bedrijven alleen maar geld aan het uitgeven. Investerings terugverdienen was uitzonderlijk. Google wist dat het geld moest verdienen op een totaal andere manier.

„De economie ging door een recessie heen, Amerika was teleurgesteld in het wonderkind internet dat een infantiele peuter bleek te zijn. Elke cent diende verantwoord te worden en als een onderneming ergens één dollar instopte, moest er ten minste één uitkomen en liever meer. Bedrijven moesten zich bescheiden opstellen. Google deed dat. Het verkocht kleine, goedkope advertenties, eerst aan kleine bedrijven, later aan grotere.”

Heeft Google u niet teleurgesteld?

„Ik heb nooit getwijfeld aan de noodzaak van zoeken op internet, maar ik twijfel wel aan Google. Kan het bedrijf het wel aan? Kan Google in zijn eentje zo machtig blijven, of misschien zelfs nog machtiger worden? Ik denk het niet. De maatschappij houdt niet van te machtige organisaties.”

Dat is druk van buiten. Zijn er intern ook mogelijke problemen?

„Het bedrijf groeit snel, naar mijn mening sneller dan het aankan. Dat zie je aan communicatieproblemen tussen

de bestuurders en de ontwerpers, dat loopt soms stroef. En hoe meer het bedrijf groeit, des te groter de verantwoordelijkheden. Denk bijvoorbeeld aan de communicatie met de buitenwereld. Google kwam er eerst makkelijk mee weg, zei gewoon: ‘wij zijn anders, wij hoeven geen verantwoording af te leggen’. Maar dat verandert. Die cultuur van geheimhouding kan niet blijven bestaan. Kijk maar naar Google Print, het project waarmee het bedrijf uiteindelijk alle boeken ter wereld wil inscannen. Erg controversieel. Overheden willen duidelijkheid over wat Google doet met hun documenten, bedrijven - zoals uitgeverij - willen hun rechten beschermd zien.”

Maar Google blijft doorgaan. Verbaast u dat?

„Continu. Met hun nieuwe vindingen, hun combinatie van technieken. Kijk naar Google Earth, waar je grote delen van de wereld van boven kunt zien en vlaggetjes kan laten plaatsen waar een restaurant of hotel is. Google combineert daar satellietbeelden met gegevens uit telefoonboeken. Kijk naar Google Desktop, waarmee je Google je computer laat doorzoeken. Google Talk, bellen via het internet voor mensen met een Google-e-mailadres. Of Base, een forum voor gratis advertenties.

„Maar wat me nog het meest blijft verbazen is hoe zachtmoedig de bestuurders van Google zijn, hoe goed ze het met de wereld voor hebben. Ze denken echt dat ze de wereld veranderen. En ze willen dat goed doen, zonder een cent eraan te verdienen, maar dat doen ze natuurlijk wel. Het contrast is dit: vóór de internetcrisis ging het juist om veel geld verdienen. Bij Google niet.”

Critici stellen dat dit te kort door de bocht is. Sinds het bedrijf vorig jaar naar de beurs ging, zijn de twee oprichters immers beide miljardair en werden tientallen werknemers in een klap miljonair. Daar tegenover staat 900 miljoen dollar die Google in filantropie steekt.

De bestuurders van Google laten niet graag los wat er allemaal nog aan zit te komen. Maar, zo schrijft Battelle, ze houden wel vast aan hun doel ‘alle informatie van de wereld te organiseren en het universeel toegankelijk en bruikbaar te maken’. Uitgangspunt daarbij is: „Don’t be evil”.

U zegt zelf: de buitenwereld wil meer van Google dan het bedrijf aankan. Hoe lang houden de twee oprichters deze zachtmoedige houding nog vol?

„Dat weet je natuurlijk nooit. En willen bestuurders die hen ooit natuurlijk opvolgen dat ook? Dat kan niemand garanderen. Idealisten zullen niet altijd aan het hoofd van het bedrijf blijven staan. Maar hun missie is dapper. Er is veel meer informatie in de wereld dan ze ooit kunnen organiseren, denk ik. Maar goed, doelen horen een beetje onversaagd te zijn.”

De hoofdthese die Battelle in zijn boek *The Search* poneert is dat Google een ‘databank van intenties’ aan het bouwen is, op basis van ons zoekgedrag. Dus niet alleen welke reis we boeken en welke cd we kopen, maar vooral: hoe zijn we daar gekomen? Welke zoektermen gebruiken we? Via welke website komen we daar? Battelle: „Als iemand daar behendig mee omgaat, is er een goede kans dat daar misbruik van gemaakt zal worden.”

Klinkt gevaarlijk.

„Natuurlijk is dat eng, maar ook opwindend. Zo zijn grote ideeën. Maar inderdaad: Google moet zich meer bezighouden met privacykwesties. Nadeel is alleen dat Google in zichzelf en in belofte als ‘don’t be evil’ gelooft, en te veel hoopt dat anderen dat ook doen.”

Wat zijn de praktische bezwaren?

„Als je vroeger in Amerika een slecht huwelijk had, een akelige scheiding doorstond en een gerechtelijk bevel tegen je had lopen, kon je nog eens naar een andere staat verhuizen. Of je nu vijfduizend mijl verderop zit, maakt niet uit. De informatie achtervolgt je en je gaat anders over jezelf denken. We passen op.

„Ik denk dat Google voor velen – niet voor iedereen, maar in ieder geval wel voor hen die computers gebruiken en dus vooruitgang boeken – heeft veranderd hoe we werken, met elkaar omgaan. Alles dat ergens bekend is, is nu beschikbaar met de toets van een vinger. Want zeg eens eerlijk: we Googlen toch allemaal een naam voor een afspraakje, een zakenlunch, een sollicitatiegesprek. We willen altijd weten wat anderen van de ander vinden, of eigenlijk: wat Google vindt.”

John Battelle: The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture, uitg. Penguin, 320 blz., \$25,95, ISBN 1591840880.