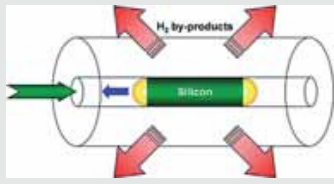


## TECH-LINE

### Halbleiter in Glasfasern für schnellere Übertragung

Ein Team von Wissenschaftlern der **University of Southampton** [www.soton.ac.uk](http://www.soton.ac.uk) und der **Pennsylvania State University** (Penn State) [www.psu.edu](http://www.psu.edu) hat einen monokristallinen Halbleiter in der längsgerichteten Kapillare eines Glasfaserleiters integriert. Durch die Kombination konnten übertragene Signale innerhalb des Lichtwellenleiters elektronisch verarbeitet werden. „Mögliche Anwendungen umfassen das Switching in Glasfaserkabeln“, meint Pier Sazio vom Optoelectronics Research Center der University of Southampton. Der Halbleiter-Einkristall bedeutet eine Verbesserung gegenüber bisherigen Ansätzen mit polykristallinen oder amorphen Halbleitern.



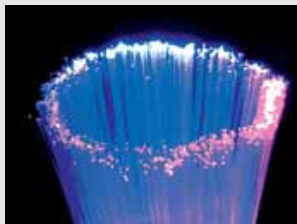
Der Wegfall elektrischer Switches an den Enden von Lichtwellenleitern würde klare Vorteile bringen. „Wenn wir den Punkt erreichen, wo das elektrische Signal nie die Faser verlässt, ist das schneller

und effizienter“, erklärt John Badding, Chemiker an der Penn State. Durch den Wegfall von Router-Farmen zum elektro-optischen Signalwandel würde sich etwa die Langstrecken-Kommunikation im Internet beschleunigen und auch Kosten senken, ergänzt Sazio. Da Glasfaserleiter auch in vielen anderen Bereichen etwa der Telekommunikation und Medizin zum Einsatz kommen, könnte sich die zusätzliche Funktionalität integrierter Halbleiter auch dort auswirken.

Die Entwicklung, einen monokristallinen Halbleiter in einen Glasfaserleiter zu integrieren, setzt bisherige Forschungen fort. Für polykristalline und amorphe Halbleiter war das bereits vor rund zwei Jahren gelungen. „Es ist viel schwieriger, Einkristalle zu züchten“, erklärt Sazio. Geschafft haben sie das nun mithilfe von Silanen genannten Silizium-Wasserstoff-Verbindungen. Mit einem Goldpartikel als Katalysator ist daraus in der Kapillare einer Glasfaser bei Erhitzung ein Silizium-Einkristall gewachsen. Im Vergleich zu polykristallinen oder amorphen Halbleitern seien diese Einkristalle für die meisten Anwendungen besser geeignet, da sie bessere Leistungsmerkmale aufweisen, so die Forscher.

### Highspeed-Web: Kunststoff löst Glasfaser ab

Die auf Glasfasertechnik spezialisierte **Lucent SpA** [www.lucent.it](http://www.lucent.it) mit Sitz in Dello bei Brescia hat einen aus Kunststoff gefertigten Lichtwellenleiter für die



Datenübertragung im häuslichen Nahbereich entwickelt. Im Vergleich zu den aus Siliziumdioxid hergestellten Glasfaserkabeln zeichnet sich diese Technologie durch zahlreiche technische und wirtschaftliche Vorzüge aus. Ein weiterer Vorteil der neuen Kabeltechnik ist deren Gewicht und

Flexibilität. Die extrem leichten Kabel – sie wiegen lediglich sechs Kilogramm pro Kilometer – können auf einfache Weise miteinander verbunden und sogar parallel zu vorhandenen Stromleitungen geschaltet werden. Damit käme auch eine Installation in älteren Gebäuden in Betracht. Zudem seien keine spezifischen Fachkenntnisse erforderlich, heißt es vonseiten des Unternehmens.

Die Verwendung von hochmolekularem Polyäthylen macht sie nicht nur gegen elektromagnetische Felder, sondern auch gegen Feuchtigkeit und Salzeinwirkung resistent. Außerdem gibt es kaum klimatische Einschränkungen, da die Kabel von minus 40 bis plus 85 Grad Celsius einsetzbar sind. Deshalb sind laut dem Unternehmen Garantiezeiten von zwanzig Jahren üblich.

## Events als Marketinginstrument

Am Beispiel des Kunden LB-Systems erkennt man das Potential der **Confare IT- und Marketingberatung**, bei der das „Vernetzen von Netzwerken“ und der Community-Faktor im Vordergrund stehen.

Mit wegweisenden Produkten besonders innovativer Hersteller hat sich das österreichische Unternehmen LB-Systems in den letzten Jahren zu einem ernst zu nehmenden Wettbewerber im Storage- und IT-Infrastruktur Markt entwickelt, doch als kleines Unternehmen stieß man schnell auf die Herausforderung, den errungenen Status allgemein bekannt zu machen, um nicht das Dasein eines „hidden champions“ zu fristen. Marketingbudgets der Hersteller waren zwar vorhanden, aber man fand nur wenige effektive Möglichkeiten, um das Geld sinnvoll auszugeben und obendrein gab es keine personellen Ressourcen, um umfangreiche Marketing- oder Eventkonzepte selbst umzusetzen.



Daher entschied sich LB-Systems Geschäftsführer Gerald Zögl für die Zusammenarbeit mit einem externen Marketing-Dienstleister, wobei man bewusst ein Unternehmen abseits der klassischen Event- und PR-Agenturen auswählte, das sowohl IT- als auch Veranstaltungs- und Marketing-Know-how vereint. Gemeinsam mit der Confare IT- und MarketingberatungsgmbH wurde 2007 erstmals das „Fibrechannel Symposium“ durchgeführt. Confare übernahm dabei das gesamte Marketing, die PR und die Organisation, sowie Teile der Konzeption. Das Ergebnis liess sich sehen – zahlreiche Top-Entscheider nutzten den neuen Treffpunkt, LB-Systems konnte nachweisbar Bekanntheit und Standing im Markt verbessern und es konnten sogar tatsächlich Neukunden gewonnen werden. Sowohl die Hersteller, als auch die Teilnehmer waren hochzufrieden, so dass das Fibrechannel Symposium nunmehr in die zweite Runde geht.

„Herausstand, Augenmerk auf die Individualität des Kunden sowie das Denken in Alternativen“, das sind die Eigenschaften, die laut Gerald Zögl die Qualität der Confare-Dienstleistung ausmachen. „Ich habe Confare bisher als offenen, kreativen und kompetenten Partner bei der Erstellung von Community-Konzepten im Umfeld der Geschäftsentscheider kennengelernt.“, bestätigt Jan Mieth, Marketing Manager Großkunden bei Microsoft. >red<

### Im Gespräch



Michael Ghezze, Geschäftsführer der Confare IT- und MarketingberatungsgmbH nimmt im Gespräch Stellung zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren und den Zielen des neuen Unternehmens:

*Bei dem bestehenden Angebot an Event- und PR-Agenturen – Was können Sie da noch besser machen?*

**Michael Ghezze:** Durch die langjährige Erfahrung im Veranstaltungsmarkt hat unser Team hervorragende

de Kontakte in verschiedenen Branchen. Wir stellen den Community-Aspekt in den Vordergrund – wir vernetzen Netzwerke und damit ist allen gedient. Wir entwickeln auch die Konzepte gemeinsam mit dem Kunden, da ist das fachliche Know-how genauso ausschlaggebend, wie Kreativität und Marketingwissen. Wir beraten den Kunden bei der Finanzierung durch eventuelle Sponsoren und unterstützen dabei mit Hilfe unserer eigenen Kontakte. Daneben haben wir viel Geld in den Aufbau einer hervorragenden Datenbasis investiert und können so individuell auf die Marketingbedürfnisse des Kunden eingehen.

*Die Vielfalt an Kundenevents und Road-Shows ist enorm – Was empfehlen Sie Ihrem Kunden, um sich da zu differenzieren?*

Unser Gebiet sind nicht Events wie Fallschirmspringen oder Konzerte, sondern inhaltlich fokussierte Fachveranstaltungen. Unserer Erfahrung nach sind die Inhalte ausschlaggebend, ob ein Event attraktiv ist oder nicht, reines Marketinggeheul nach dem Motto: „Wir sind besser und schöner als die anderen“, holt niemanden mehr hinter dem Ofen hervor. Man verkauft sich viel erfolgreicher über das Know-how und die Referenzen. Also stelle ich immer die Stringenz, den roten Faden, einer Veranstaltung in den Vordergrund. Auch Offenheit ist wichtig. Wer einen Branchentreffpunkt etablieren will, sollte sich nicht fürchten, Mitbewerber oder deren Kunden dabei zu haben.

*Schadet das Internet Veranstaltungen? Wie sehen Sie die Konkurrenz zwischen Online- und Offline Communities?*

Unser Credo ist es, dass offline und online zusammengehört. Wer sich onli-

ne vernetzt, will sich trotzdem auch mal auf einen Kaffee zusammen setzen. Online hilft allerdings, Communities auch über Veranstaltungspausen hinweg am Leben zu halten. Fachveranstaltungen sind aus meiner Sicht sehr verwandt mit dem sogenannten Web 2.0 – der Content stammt von den Anwendern selbst, jeder Veranstaltungsbesucher ist auch ein potenzieller Referent. Das Wissen der Community wird mehr, mit dem was jeder Teilnehmer bereit ist von sich preis zu geben. Wer sich zu sehr fürchtet, dass andere die Ideen klauen könnten, wird selbst auch nichts nennenswertes erfahren. Daher auch unser Motto „Gemeinsam. Besser. Machen.“

*Danke für das Gespräch. >red<*

## Zum Unternehmen

Confare wurde von den beiden Brüdern Michael und Alexander Ghezso gemeinsam mit einigen erfahrenen Event- und Marketingprofis gegründet, mit dem Anspruch den Kunden als Full Service Dienstleister bei der Konzeption und der Durchführung innovativer Marketingmaßnahmen und erfolgreicher Events zu helfen. Dabei steht der Community-Aspekt für die Confare-Mitarbeiter im Vordergrund. Unter dem Motto: „Gemeinsam. Besser. Machen.“ ist es das erklärte Ziel des Unternehmens, gemeinsam Netzwerke und Kontakte zu integrieren, Synergien zu nutzen und so Win-Win Situationen zu erzeugen.

Neben LB-Systemen gehören nicht nur führende IT-Unternehmen wie Microsoft oder Netviewer zu den Kunden, sondern auch wichtige österreichische Fachmedien wie die COMPUTERWELT, Lexpress oder das Industriemagazin.