

# Klikkfang på internett

Ett klikk fra deg, og de er fornøyde. Men det må være det første klikket. Selskapene som ønsker deg velkommen til internett slåss om din oppmerksomhet og om millioner av annonsekroner.

Tellef Øgrim og Gunnar Bløndal (fotomontasje)

## TEKNOLOGI

Tom Ottmars fingre løper over tastaturet som en flokk stokkmaur på kokain. Det er en stund siden han flyttet inn i kontoret på Solli Plass i Oslo, og det kan bli like lenge til han kommer i gang med innredningen. Ottmar er en av internettets askeladder. For to år siden, mens han fortsatt jobbet i NRK, fikk han ideen til en hjelpetjeneste for søkende nettsjeler. Uten banklån eller eksterne investorer har han etablert en av Norges best besøkte portaler, en startside som viser brukeren veien videre ut i internettet. Ottmars nettsted er en stor samling pekere til bil-sider, føremeldinger, internett-søketjenester, horoskop, helse, humor og siste nytt.

Selv kaller han seg en nettbibliotekar

som har som oppgave å peke videre til de beste sidene i nettet.

– Startside er fullstendig kjønnsløs, men det er jo gjort med vilje, sier administrerende direktør Jan Grønbech i DoubleClick, som selger reklameplass for en rekke nettsteder. Sammen med andre aktører i internettbransjen fremhever Grønbech Ottmars gjennomslag. Sist høst ble Ottmar tilbudt fire millioner for å selge ABC Startside (www.startside.no). Det ble ikke noe salg, og tjenesten er ikke noe kommersielt produkt i dag.

**Aksje-astronomi.** I USA har aksjemarkedets interesse for aksjer i portalselskaper gått i været. Det børsnoterte selska-

pet med samme navn som den ledende portalen Yahoo har en markedsverdi på 250 milliarder kroner, et kvart norsk bnp. Denne uken ble en annen amerikansk portal, Excite, kjøpt for syv milliarder dollar, omtrent 50 milliarder kroner. Portal-aktører over hele verden håper nå på at også annonseinntektene skal ta av.

– I 1999 sikter jeg mot en million kroner i annonseomsetning, sier Ottmar.

**En luke i tiden.** Ottmars nettguide figurerer ikke på statistikken over de best besøkte norske nettsidene. Først når han får fart på annonsesalg skal den tidligere NRK-tekniker-journalisten ta seg råd til å betale for å være med i Gallups beregninger. Til gjengjeld setter telleren på siden hans en støkk i andre portalaktører. Tallene tyder på at Ottmar bestyrer den sjette best besøkte norske nettside.

– Dermed er jeg større enn NRK, sier han med dårlig skjult stolthet. Ottmar tror på en løsning med «lette» sider, uten for mye bilder og grafikk. Målet er at brukerne ikke skal behøve å vente på at sidene lastes ned.

Men vet han hva fremtidens nettbukere vil ha?

– Nei, portalene er bare en luke i tiden. Vi befinner oss der radiopionerene var omtrent i 1928, sier han.

**Nye nav.** Som hobbyfiskere på leting etter nye fiskeplasser speider også nettaktørene etter fremtidens nettvaner – med ett øye rettet mot USA, og det andre mot den norske nettbefolkningen.

– Ifjor sommer var det mye snakk om portalenes velsignelse. Den siste trenden fra USA er at portal erstattes av hub, sier administrerende direktør Knut Ivar Skeid i Nettavisen.

Hub er det engelske ordet for nav – midten av sykkelhjulet.

– Det gjelder å holde folk på nettstedet ditt. En portal sender folk ut av nettstedet, sier Skeid.

Denne uken åpnet Disney-konsernet sitt nye nettsted. Go.com (www.go.com) er en portal som skal få brukerne til å «henge rundt» så lenge som mulig. Jo flere sider brukerne ser på, desto større blir annonseinntektene for portalen.

ten til å sende video på web-sider.

– I fremtiden har vi kanskje programledere som ønsker velkommen til Hjemmenett, sier Lie, og legger til at 1999 nok ikke blir noe stort plussår for Hjemmenett rent økonomisk.

**Distribuert.** Den største norske nettportalen er Scandinavia Online, Sol (www.sol.no), eid av Schibsted og Telenor. Internettbyderen Telenor Nextel er samtidig hovedmotoren bak Sols suksess. Telenors internettabonnerter får i dag tilbud om Sol og et knippe andre nettsted som startside når de begir seg ut i nettet. Ingen som vil posisjonere seg som inngangsport til nettet for fremtidens nettbukere kommer unna distribusjonsproblemet.

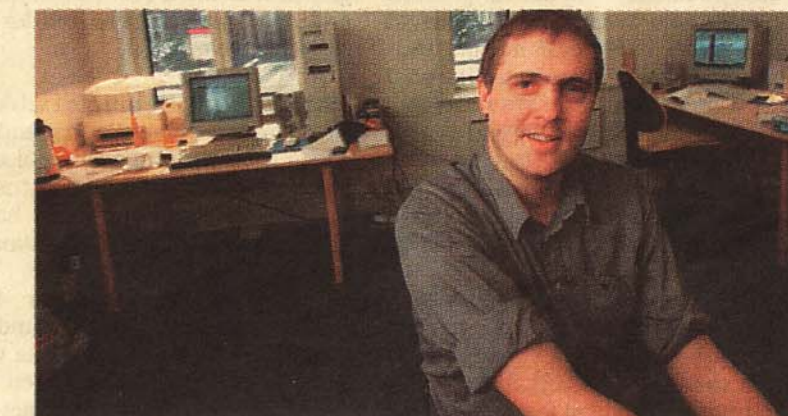
Denne uken kom meldingen om at pe-er fra IBM skal bringe brukeren automatisk til internettjenesten Yahoo, som driver portaler i USA og 15 europeiske land.

**Tregt.** – Det går tregere i Norge, sier Ulrika Westin. Markedsjefen i Yahoos Norden-avdeling vil ikke øke innsatsen på det norske markedet før internettet er blitt mer aktuelt for norske annonsører.

Yahoo (www.yahoo.no) er en søketjeneste som er bygget ut med pekere til 20.000 nettsider. I likhet med de fleste tjenestene produserer ikke Yahoos medarbeidere stoff selv. I utgangspunktet dreier det seg om et utvalg oppdaterte sider. Neste lansering blir en tjeneste ingen portaler ser ut til å komme utenom: At brukeren selv velger innholdet på sin åpningsside. Bare Yahoos logo og annonseplassen blir lik for alle. (Selv innholdet i annonsene vil variere etter hvilket innhold du har valgt på din side.)

– Vi åpner en norsk redaksjon i Norge når markedet kommer bedre i gang, sier hun. Foreløpig settes Yahoos norske sider sammen i Stockholm.

**no.msn.com.** Nykommeren i den norske portalkampen heter Bill Gates. Microsoft lanserte nylig portaler i 24 land verden over. Selskapet vet ikke hvor satsingen bærer, hva tjenesten vil inneholde i fremtiden eller om annonser vil være en betydelig inntektskilde. Ole Tom Seierstad jobber på heltid med Microsofts norske portal. Når du i fremtiden starter nettseseren på din nye Windows-maskin, vil du havne på Microsofts norske side.



**Venter på kroner.** Tom Ottmar har laget en av Norges mest besøkte internett-portaler. Men penger tjener han ikke. Foreløpig.

– Vi lser dette først og fremst som en kanal for formidling av programvare, sier Seierstad, uten å avvise muligheten for annonsesalg på portalen.

Spørsmålet er om den som kommer inn i dette markedet i 1999 er istand til å tiltrekke seg ny trafikk. Microsoft prøver å få til en avtale med Sol om å dele tjenester, nettopp for å få en bit av trafikken.

– Jeg er ikke sikker på om de vet hva de gjør, er reklamemannen Jan Grønbechs kommentar til Microsofts nye satsing.

Men dersom parolen om at Norge ligger to år etter USA i internettutvikling er sann, er det fortsatt rom for eksperimentering, omfordeling, oppkjøp og nykommere i den norske avkroket av internett.