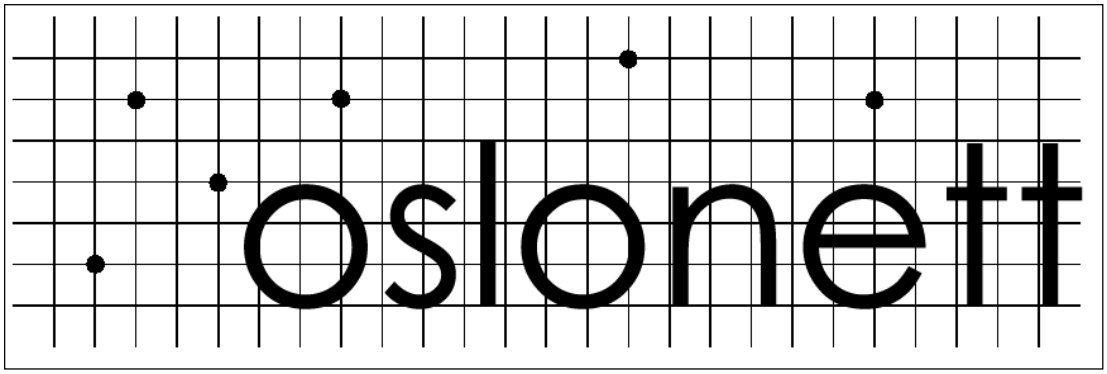
ET SKRÅBLIKK PÅ OSLONETTS WEBTJENESTER I PERIODEN 1993 TIL 1997



v. Steinar Kjærnsrød, webansvarlig i Oslonett og Schibstednett fram til dannelsen av SOL i 1997

Det norske Internett firmaet Oslonett ble stiftet 12. desember 1991 av 16 personer fra informatikkmiljøet i Gaustadbekkdalen, og leverte Internett tjenester til privatmarkedet og bedriftsmarkedet. Firmaet ble kjøpt opp av Schibsted høsten 1995 og døpt om til Schibstednett, som igjen ble fusjonert med Telenor Online 1. januar 1997 og da gjort om til dagens Scandinavia Online (SOL).

Som firma begynte Oslonett å sysle med webtjenester våren og sommeren 1993, men flere av partnerne hadde gjort en del eksperimenter en stund før dette, bl.a. Gisle Aas på Norsk Regnesentral (NR) og Steinar Kjærnsrød ved Institutt for informatikk (Ifi).

Både NR og Ifi var sammen med Universitetet i Tromsø og Distriktshøgskolen i Halden blandt de akademiske foregangsmiljøene på å bruke webteknologi i Norge på denne tiden, og Oslonett skulle bli tilsvarende i front utenfor FoU miljøene. I tillegg til Oslonett, var Televerkets Forskningsinstitutt (TF) og Telenor Media langt framme.

Dette dokumentet er laget i anledning Oslonetts 10 års jubileum 12. desember 2001, og går gjennom noen av de viktigste milepelene i forbindelse med Oslonetts og Schibstednetts webtjenester, med et skråblikk til dagens norske webtjenester.

1: 1993 – webpionerene posisjonerer seg

Oslonett satte opp sin første webserver `www.oslonett.no` sommeren 1993, og det ble gjort av ***Gisle Aas***. Webserveren ble satt opp på en liten Sun 3 arbeidsstasjon, og serverprogramvaren Plexus ble brukt. Dette var en webserver som var 100% skrevet i Perl, og Gisle hadde alt satt opp den ved NR, mens ***Steinar Kjærnsrød*** ved Ifi brukte NCSA sin webserver. Gisle hadde laget flere nyttige modifikasjoner til Plexus. Bl.a. en modul som automatisk kunne servere HTML sider på flere språk gjennom en og samme URL, ved dynamisk å undersøke hvor brukeren kom fra i verden. Dette var meget nyttig, og ble brukt på sider vi mente det var hensiktsmessig å legge ut på flere språk, uten at vi dermed måtte annonsere egne linker for disse sidene.

Plexus var i bruk helt fram til sent 1995, da Oslonett anskaffet Netscape server, som en følge av et samarbeid med den norske Netscape forhandleren Nocom[1].

Den første hjemmesiden vår bestod av Oslonett logoen, litt info om Oslonett og en samling linker til forskjellige ressurser vi mente kunne være av interesse for våre egne kunder og andre som var innom nettstedet.

Se og bli sett ...

Dette var ganske typisk for de fleste nettsteder på denne tiden, og slike linksamlinger var egentlig noe som folk så etter og brukte. "Har de en link til en side jeg ikke vet om" kunne man tenke, for det var jo nesten slik at det var mulig å følge med på alt nytt som dukket opp ved å følge med på de viktigste stedene ting ble annonsert.

Det viktigste nettstedet for slik informasjon, var utvilsomt "What's New" tjenesten til NCSA, stedet der en av webens første grafiske nettlesere Mosaic ble laget. NCSA startet denne tjenesten sommeren 1993 og fortsatte til et stykke ut i 1996. Til å begynne la man ut månedsvise lister over nye nettsteder, men listene ble ofte oppdatert flere ganger i uka, avhengig av hvor mange nye ressurser som hadde dukket opp. Første gang vi finner Oslonett på lista, er i september utgaven for 1993. Da står det å lese:

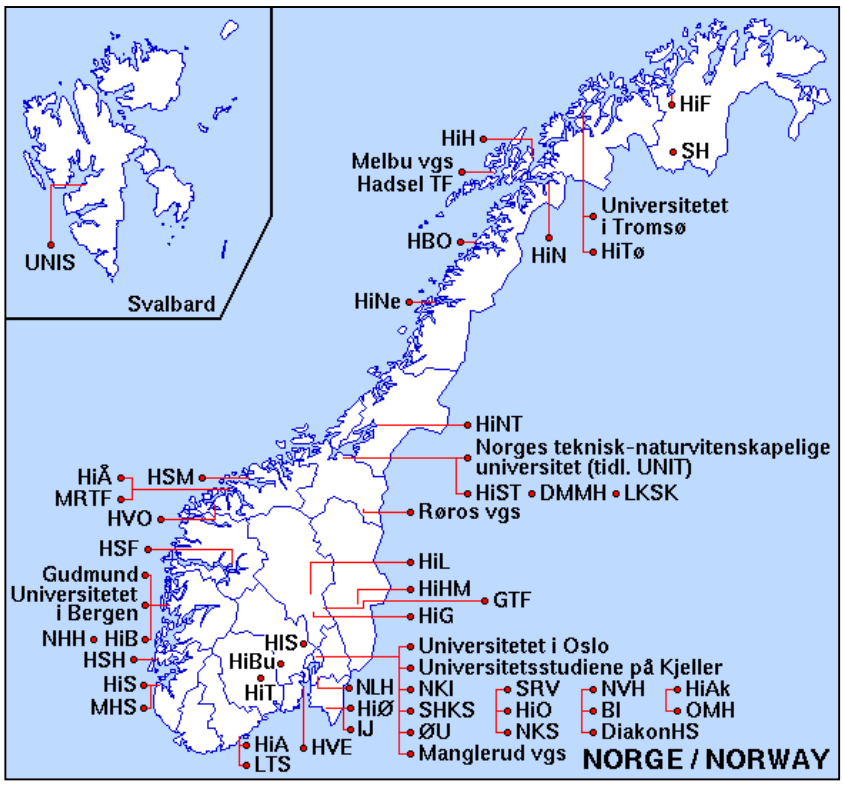
> **September 22, 1993:**
>
> **A new Norwegian home page is now available from Norwegian Telecom Research and Uninett. It offers directions to other Web servers in Norway; most information is in Norwegian. Three other recent Norwegian servers I've learned about are Dept. of Informatics, Oslonett and Norwegian Computing Centre**

[teksten er litt redigert av meg, understrekete ord var tidligere hyperlinker]

[1] Oslonett videresolgte Netscape produkter til gunstig pris til sine kunder.

© Steinar Kjærnsrød <steinar@manamind.com>

Denne teksten er antagelig sendt inn av en person fra Televerkets Forskningsinstitutt, men ressursen som annonseres er dessverre ikke tilgjengelig lenger. Det er interessant å se at både Institutt for informatikk, Oslonett og Norsk Regnesentral sine webservere nevnes samtidig, og som nevnt innledningsvis var Oslonett, TF, NR og Ifi blandt de som var tidligst ute med webtjenester i Norge.



I desember 1993 annonserer forøvrig Universitetet i Tromsø (UiT) sitt grafiske og klikkbare kart over norske webtjenester i NCSA What's New. Dette kartet ble laget i et prosjekt som ble utført på vegne av Uninett. Kartet var innovativt også i internasjonal målestokk, og regnes for å ha påvirket tjenesten "The Virtual Tourist" - som fortsatt eksisterer i dag og som tilbyr et grafisk perspektiv på webressurser over hele verden, med fokus på det en mulig turist vil være interessert i.

Norgeskartet til UiT ble ganske raskt den viktigste oversikten over norske webressurser. Til å begynne med kunne alle tilgjengelige tjenester merkes av på et og samme kartblad, men etter hvert måtte kartet presenteres for ulike grupper ressurser. Feks. ble kommersielle tjenester/tjenestetilbydere skilt ut i en egen gruppe i kartet.

Oslonett, og senere SchibstedNett, hadde mange ressurser i dette kartet. Kartets rolle som den viktigste metaressurs for Norge avtok imidlertid når Kvasir for alvor fikk fotfeste, men det var ikke før høsten 1995 og våren 1996. Kartet er tilgjengelig som arkivmateriale i dag, men forøvrig vedlikeholder Uninett et nytt kart over norske webressurser. Her er det dog ingen kommersielle tjenester med i det hele tatt.

Oslonett Markedsplassen

I løpet av høsten 1993 begynner Oslonett de første spede forsøkene på å opprette en webtjeneste der vi kunne tilby bedrifter annonseplass og informasjon om produkter og tjenester. Ideen til dette fikk vi etter å ha sett fler og fler slike tjenester i Amerika. Spesielt så vi på tjenestene lansert av O'Reilly under paraplyen "Global Network Navigator" (GNN), CommerceNet samt senere forlaget Meckler sitt MecklerWeb initiativ.

Navnet "Oslonett Markedsplassen" var kanskje litt misvisende for det vi satte opp, men vi kom ikke opp med noe bedre den gang. En av initiativtagerne til MecklerWeb, Christopher

Locke, sier i en presentasjon av MecklerWeb en del av det Oslonett selv følte burde ligge til grunn for det som skulle bli Oslonett Markedsplassen:

Advertising vs. Corporate Presence

- *Advertising is a mass market phenomenon.*
- *Cyberspace is not a mass market.*
- *Micromarketing is the opportunity.*
- *Internet markets self select.*
- *Corporate content is a prime attractor of new business.*

Comments

- *The no advertising on the Internet issue for MecklerWeb is not merely an issue of ethics but an issue of intelligence.*
- *Targetting mass markets with the Internet won't work.*
- *People are tired of being ``targetted.''*
- *He stressed the idea that the best advertising is content; his last point: Corporate content is the attractor of new business.*

Det vi selv følte veldig for, var at det var webtjenestenes innhold og funksjonalitet som skulle tiltrekke seg kunder og lesere, ikke annonser og annen forstyrrende kosmetikk rundt. Akkurat dette skulle vel kjennetegne Oslonetts webtjenester helt til Schibsted overtok, og hvis vi ser på mange av de historiske websidene som er lagt ut under nettstedet www.oslo.net, blir dette helt tydelig.

Tjenesten bestod av en inngangsside der man kunne lese informasjon om tjenesten, og så videre linker til en alfabetisk eller tematisk liste over annonsører. Tjenesten var nærmest naiv i sin presentasjonsform, og hadde f.eks. en del grafiske elementer som vi enten hadde funnet på nettet, eller kokt sammen selv, ref. bildet på denne siden.

Vi greide imidlertid ganske raskt å skaffe en del kunder til tjenesten, og det gjorde at den fort ble synlig på nettet i Norge.

Noen av de første kundene var Norwegian Libraryhouse, Digital Equipment, Skrivervik Data, IDG, Tono og ikke minst den lille norske turoperatøren Arctic Adventours. Arctic Adventours skapte mye oppmerksomhet for Oslonett og førte mye positivt med seg for selskapet og eieren av det, så en nærmere beskrivelse kan være på sin plass:

Arctic Adventours

Nettstedet for Arctic Adventours ble satt opp på Markedsplassen høsten 1993. Før det hadde Arctic Adventours kun hatt en email-konto på Oslonett som ble brukt til å kommunisere med kundene.

Det interessante med nettstedet var på ingen måte det webtekniske og visuelle, men snarere de enorme positive virkningene dette skulle få for kunden og ikke minst for eieren av selskapet selv - Knut Jørstad.

Arctic Adventours hadde nemlig et produkt og en kundekrets som var skreddersydd for bruk av Internett. De solgte opplevelsesturer på Svalbard og i Nord-Norge, og kundene var stort sett erfarne globetrottere fra hele verden. Turene var relativt dyre og ble solgt i lave volumer, mens markedsføringen var tung pga. behovet for å distribuere ny fargebrosjyre hver sesong til agentapparatet i Europa og USA - som så igjen skaffet kundene.

Vi i Oslonett så straks potensialet i å kunne bruke den nye webteknologien til å gjøre noe med det tungrodde innsalget for Arctic Adventours, og vi foreslo å legge ut fargebrosjyren

© Steinar Kjærnsrød <steinar@manamind.com>

med bilder på web, sammen med online bestillingsskjema. Brosjyren fantes som Word fil, og bildene måtte scannes, men det hele var ferdig i løpet av høsten 1993, klart til å prøve dette for 1994 sesongen.

Nettstedet ble annonsert på flere aktuelle "oppslagstavler" (NCSA What's New f.eks) på Internett og Arctic Adventours opplyste alle kunder og agenter om tjenesten.

Mottagelsen på nettet

Resultatene kom raskt. Arctic Adventours mottok en strøm av henvendelser, og hadde en periode sitt svare strev med å følge opp. Turene for 1994 sesongen ble raskt solgt ut, og flere interesserte måtte henvises til neste sesong.

Best Of The Web '94

Tjenesten ble virkelig lagt merke til på nettet, for det var faktisk helt nytt at en liten turoperatør gikk ut på denne måten på Internett. I tillegg var turene til Arctic Adventours for svært eksotiske å regne, og bildene som var lagt ut understreket dette.

Vi ble derfor både forbauset og glade da det viste seg at tjenesten var nominert som en kandidat til "Best of The Web" for 1994, dengang en kåring i regi av Global Network Navigator (GNN), eid av O'Reilly. Tjenesten ble nominert i klassen "beste kommersielle site". Den vant ikke, men oppnådde selvsagt ytterligere omtale og oppmerksomhet som følge av dette. I denne klassen stod det følgende å lese om de som var nominert:

> ***"This service uses the power and the widespread audience of the Web to serve a commercial purpose. The site must be more than a garish home page (although it should have some visual appeal for advertising purposes); it must contain a considerable amount of information about the company and its products and services. Some even have on-line ordering."***

Resultatene for Arctic Adventours

Fra 1995 sesongen kunne Arctic Adventours helt stoppe produksjonen av den dyre fargebrosjyren, og bruken av agentnettet som hadde stått for salg av turene kunne også reduseres og til slutt stoppes helt. Et helt omsetningsledd ble dermed borte, noe som gjorde at selskapet kunne sette ned prisen på turene og enda sitte igjen med en større del av kaka enn tidligere. Selskapet gjorde nå alt salg direkte til kundene selv, og kunne nå ut med raskere og mer presis informasjon på en langt billigere måte ved å bruke web og e-mail aktivt. Det ble også mye enklere å selge ut ledige plasser etter folk som hadde trukket seg i siste liten.

Det er derfor ingen overdrivelse å si at Internett satsingen til Arctic Adventours ble en gigantisk suksess, og caset ble brukt av både Oslonett og Knut Jørstad (1) som et skole-eksempel på hvordan Internett kan brukes profesjonelt i markedsføring og salg, gitt at målgruppe og produktets egenskaper passer i forhold til bruk av Internett.

"Content is king"

Selskapet eksisterer ikke lenger i dag, da Knut Jørstad etter hvert fant det mer interessant å jobbe mer direkte med Internett i andre selskaper. Fortsatt finnes det imidlertid i skrivende stund 236 referanser til Arctic Adventours i søkeroboten Googlebot sin database. Ingen av

disse er plassert av Oslonett eller Arctic Adventours selv, men av folk som fant tjenesten så interessant at den var verdt å linke til.

Ser vi på tjenesten med webtekniske øyne, er denne også naiv i sin presentasjonsform. Vi skal dog huske at den ble satt opp i 1993, da nettlesernes muligheter var svært begrensete. Men vi gjorde heller ikke noe med tjenesten annet enn å bytte innhold i perioden 1993 til 1996, en periode da det skjedde en mengde tekniske ting på webfronten.

Det som gjorde tjenesten så interessant, var selvsagt selve innholdet og budskapet som lå i det, ikke selve webpresentasjonen. Et sterkt og målrettet budskap trenger ikke masse dikkedarer rundt seg, men kan presenteres vha. enkle tekstlinker slik vi gjorde i 1993. Det samme gjelder i dag, men gjøres jo dessverre sjelden ...

Telenor la merke til Oslonett

Oslonett ble lagt godt merke til i FoU miljøene i Norge allerede denne første høsten med egne webtjenester. Blandt annet ble vi kontaktet av Televerkets Forskningsinstitutt ved Per Einar Dybvik. TF ønsket hjelp av Oslonett til utviklingen av sin nettleser, den som siden ble til Opera. Dette ble det ikke noe av, hovedsakelig fordi Oslonett ikke hadde ressurser å avgi til dette. På dette tidspunkt hadde vi ingen teknisk ansatte på heltid, det kom først neste år.

© Steinar Kjærnsrød <steinar@manamind.com>

2: 1994 – "The Proof of the Pudding"

1994 skulle bli året da Oslonett virkelig fikk vist seg fram på web, og fikk demonstrert sin kompetanse på å bygge avanserte webtjenester. Parallellt til webaktiviteten skjedde det dessuten flere ting som bidro til å skape blest og gi oss oppmerksomhet.

OnTerm version 2.04c, riktignok fra 1995 en gang

For det første gikk salget av aksess abonnementer svært bra, og disse kundene trakk igjen med seg nye.

Via Oslonetts OnTerm terminalemulator og cmeny UNIX overbygget, laget av hhv. Otto Milvang og Gisle Hannemyr, kunne disse kundene surfe web i tekstmodus via nettleseren `lynx` og et oppringt samband. Det ble også laget et eget entrypunkt for disse kundene på Oslonetts web, med ressurser spesielt beregnet på dem.

For det andre gjorde Oslonett en del konsulentoppdrag for norske bedrifter, ofte knyttet opp til UNIX systemer der også webutvikling inngikk. Blandt slike kunder finner vi Statens Forvaltningstjeneste, Saga Petroleum, Statistisk Sentralbyrå, Teknisk Ukeblad, ComputerWorld m.fl.

For Forvaltningstjenesten lagde vi bla et webbasert grensesnitt til en NTB nyhetsfeed. Dette ga et mye mere effektivt, og ikke minst distribuert, grensesnitt enn det NTB selv kunne tilby sine kunder.

For SSB, TU og ComputerWorld lagde vi avanserte Perl baserte produksjonssystemer for å konvertere store mengder Word filer til sammenlinkete HTML filer med mye tilleggsfunksjonalitet.

Sist men ikke minst ga Internett kursvirksomheten vår en god del synergi til websatsingen og aksesstjenestene. Kursvirksomheten var et samarbeid med firmaet Intervett. Oslonett produserte og holdt kursene, mens Intervett administrerte opplegget og videresolgte kursene. På kursene ble det bl.a. brukt og demonstrert webteknologi, og vi knyttet mange verdifulle kontakter her og fikk mange nye web- eller aksesskunder i kjølvannet av kursene.

Noen av de store kursarrangørene som kjøpte kurs av oss var Grafisk Institutt, Skrivervik Data, Digital, IBM, Næringsakademiet og NKS. Samarbeidet med Intervett startet i 1994, og opphørte da Schibsted overtok.

OL på Lillehammer

Det viktigste som skjedde for Oslonett i 1994, var allikevel utvilsomt Lillehammer OL i februar! Oslonett fikk nemlig i januar ideen til å sette opp en informasjonstjeneste for OL, og visste at NTB ville distribuere resultater og nyheter fra arrangementet på sin vanlige informasjonstjeneste som bla Universitetet i Oslo abonnerte på.

På UiO ble NTB tjenesten gjort tilgjengelig i form av Usenet nyhetsgrupper, og vi antok at med de rette tillatelser i orden ville det være teknisk mulig å kople seg på og lage en gateway mot web.

Da vi undersøkte dette, ble det klart at NTB skulle ha såpass mye penger for å slippe oss inn på feeden sin at Oslonett vurderte det som lite interessant, og vi slo derfor fra oss ideen rent innledningsvis. Den siste uken før OL skulle starte 10. februar 1994, kom temaet opp igjen og vi fant på å sjekke muligheter for å finne en partner som kunne betale avgiften til NTB mot at de fikk reklameplass til gjengjeld.

Vi mente at Skrivervik Data var en naturlig kandidat for dette, og rettet en forespørsel dit. De var øyeblikkelig positive, og vi satte raskt i gang et apparat for å få tilgangen på plass. To dager før OL skulle starte, satte Steinar Kjærnsrød så i gang med å konseptuere hvordan tjenesten funksjonelt skulle arte seg for en bruker, og brukte dette for å lage en teknisk spesifikasjon som Anders Ellefsrud brukte for å programmere det hele i Perl.

Rent teknisk fungerte det hele slik at Perl programmene kontinuerlig oppdaterte en informasjonsstruktur med HTML filer etter hvert som resultater kom inn. I tillegg til resultater, ble det også sendt redaksjonelt stoff i tilknytning til OL, og dette arkiverte vi separat og gjorde tilgjengelig dag for dag. På toppen av nyhetene og resultatene ble det så laget søkeindekser med enkle søkegrensesnitt.

Bilder

Det var ikke initielt planlagt, men vi fant fort ut at det ville være ønskelig å krydre tjenesten med bilder fra arrangementene, og vi tok sjansen på å gjøre videograbbing av stillbilder fra NRK sine sendinger. Bildene ble lagt i et filarkiv og ordnet pr. gren. Bildearkivet ble meget, meget populært og var det i flere år etterpå også. Når OL pågikk og bildearkivet ble oppdaget, var det vanlig for oss som drev med dette i Oslonett å få daglige mail fra folk over hele verden som spurte pent om vi ikke kunne forsøke å få tatt et bilde av akkurat sin favorittutøver, evt. et familiemedlem som deltok i OL. Slike ønsker forsøkte vi etter beste ønske å oppfylle, og fikk mange hyggelige mail senere som følge av dette. Bildearkivet er fortsatt tilgjengelig.

Automatisk linking og automatisk oversetting fra norsk til engelsk

Vi krydret videre tjenesten med en funksjonalitet som fortsatt i dag må sies å være avansert i websammenheng - kontekstavhengig automatisk innsetting av hyperlinker. Dette bestod rett og slett i at vi lagde en mappetabell over ord og uttrykk og hva forekomster av dette skulle "oversettes" til i de ferdige utlagte filene. Vha. denne mekanismen kunne navn på utøvere automatisk knyttes til en hyperlink til et bilde av vedkommende, hvis bildet var laget.

Kjetil "Second" Aamodt

Men denne funksjonaliteten var mer generell enn som så, siden det dreide seg om en generell substitutering av tekstfragmenter med annen tekst. Dette brukte vi faktisk, tro det

eller ei, til å oversette fra norsk til engelsk! Alle resultater fra NTB kom i form av tabeller med norske navn på hvilken øvelse det dreide seg om, utøvernavn, plassering og hvilket land vedkommende kom fra. Det var ingen løpende setninger og et begreenset vokabular i disse listene, og derfor var det mulig å få til en form for automatisk oversetting ord for ord, eller uttrykk for uttrykk. Vi brukte derfor mappetabellen til å oversett norske navn på øvelser og land til engelske navn. Etter hvert ble det nødvendig å fylle opp med oversettelser av andre termer da vi så at journalistene i NTB ikke var konsekvente i måten resultatene ble sendt på. Dette fikk noen ganger litt pussige effekter og førte til en del spørsmål fra folk ute i verden som lurte på hva i all verden vi skrev. De trodde resultatene ble produsert på engelsk i utgangspunktet ...

Men det var et par morsomme episoder knyttet til den automatiske oversettelsen. Bla. oversatte vi ordene "første", "andre" og "tredje". Vi overså det faktum at noen ord faktisk også var egennavn og kunne forekomme i et utøvernavn. Slik som f.eks. "Kjetil Andre Aamodt". Dette førte til at mellomnavnet til Kjetil ble oversatt til "Second" ...

Etterarbeide var nødvendig

Fordi dataene fra NTB noen ganger var litt råtne, og pga. episoder som nevnt over, var det nødvendig med ettersjekk av de automatisk produserte sidene. Vi hadde derfor en rutine som gikk ut på at en fra Oslonett gikk over hver resultatside og gjorde korreksjoner om nødvendig. Leif Arne Neset gjorde en solid innsats her.

Mottagelsen på nettet

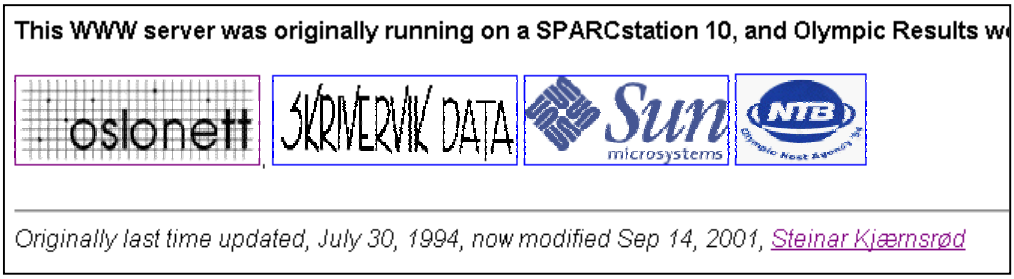
OSLO-
NETT
TAR GULL
Gir verden
nyhetene
aller først

Dette var verdens første sanntids formidling av resultater fra en olympiade og til web, og det ble lagt behørig merke til og satt pris på, og Oslonett ble nevnt i positive ordelag flere steder på nettet og i internasjonale media. F.eks. i Los Angeles Times, Herold Tribune og på den store Seybold konferansen senere samme år.

I Norge slo ComputerWorld det stort opp på førstesiden, og nominerte oss siden til årest databedrift i Norge.

Oslonett sin SPARC server og 64k nettforbindelse gikk fullstendig i metning, og det ble nødvendig å sette opp et speil av tjenesten hos SUN i California.

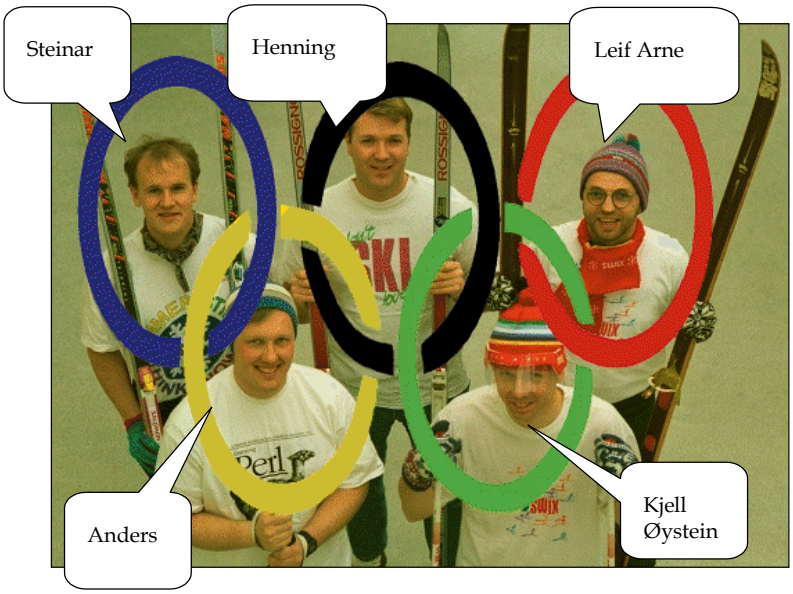
IBMs trusler



Oslonett fikk faktisk IBM på nakken etter at informasjonstjenesten for alvor ble kjent i USA. IBM var offisiell leverandør av informasjonstjenestene til OL, og skulle ha seg frabedt at lille Oslonett gjorde noe de ikke greide, ville eller skjønte effekten av selv. Særlig reagerte de (muligens med rette) på at konkurrenten Sun Microsystems var nevnt på våre websider som

samarbeidsparner for oss. Med trusler om søksmål på nakken bøyde vi av i form av et kompromiss og i samarbeid med Sun og Skrivervik - vi fjernet henvisningene og logoene av SUN og Skrivervik Data. Vi har imidlertid tatt tjenesten fram fra arkivene igjen nå, og for å gjøre den mest mulig autentisk, har vi lagt på logoer noen steder igjen. Hvem vet, kanskje var dette noen av de første bannerannonsene på web overhodet? En skjermdump med logoene er vist over.

OL tjenesten under lupen:



Vi tror vel vi med overbevisning kan si at OL tjenesten til Oslonett var langt forut for sin tid, og teknisk avansert på en slik måte at det fortsatt holder mål i dag.

Integrasjonen mot NTB via News, automatisk linking av bilder og automatisk oversettelse norsk-engelsk var noe som ikke var gjort før, og knapt nok er gjort siden.

OL tjenesten demonstrerte nok en gang vår teori om at "Content is king". De automatiske HTML sidene som ble laget kan ikke sies å ha spesielt innovativt design, men de inneholdt den navigasjonen man trengte for å finne fram og tilbake mellom resultater, bilder, nyheter, søkemuligheter med mer.

Men ikke minst fylte tjenesten et stort behov for mange mennesker over hele verden. I Norge er vi vant til å ha god dekning av så godt som enhver øvelse i et slikt arrangement som en olympiade, men slik er det ikke i de kommersielle fjernsynskanalenes hjemland, USA. Her får f.eks. øvelser som hockey, kunstløp, bob og tildels alpint god dekning på de fleste store kanaler, mens det er mye verre med tradisjonelle vinteridretter som langrenn, hopp, skøyter, skiskyting m.fl. De som er interessert i dette avspises i beste fall oftest med korte referater i opptak.

For disse menneskene kom vår tjeneste som en gavepakke. Her fikk de løpende oppdaterte resultater, uten noen som helst filtrering, og det beste av alt – det var gratis. Vi fikk en mengde hyggelige brev underveis og etter at OL var over fra folk som var over seg av begeistring for tjenesten vår.

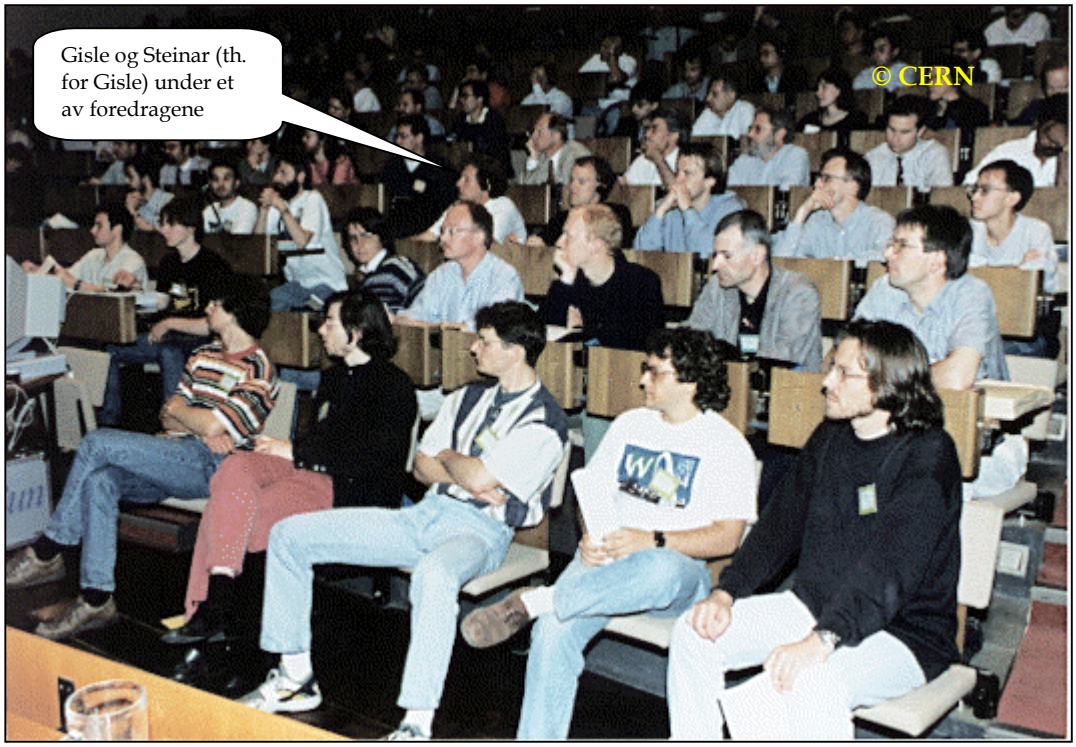
Det var første gang et så stort sportsarrangement var kringkastet direkte til web, og når ABC, CBS og IBM m.fl. så den massive positive mottagelsen, fikk de antagelig litt å tenke på. Vi liker å tro at det var lille Oslonett som satte dagsorden for dette for ettertiden.

© Steinar Kjærnsrød <steinar@manamind.com>

Den første W3 konferansen ved CERN

25. til 27. mai 1994 var det duket for den første World Wide Web konferansen, og hva var mer naturlig enn at den ble holdt på CERN campus, webens fødested?

Det var morsomt å delta på denne konferansen og treffe folk man hadde mailet med eller ellers kjente navnet på fra de store dominerende webtjenestene rundt i verden. Det deltok 380 personer på konferansen.



Ellers er det verdt å merke seg hvilke norske miljøer som deltok på konferansen, og her er nordmennene på deltagerlista:

Aas, Gisle	Norsk Regnesentral
Arell, Helge Falkenberg	USIT, Universitetet i Oslo
Bakka, Terje	USIT, Universitetet i Oslo
Dybvik, Per Einar	Televerkets Forskningsinstitutt
Edvardsen, Øyvind	Universitetet i Tromsø
Jacobsen, Per H.	USIT, Universitetet i Oslo
Jenssen, Astrid	USIT, Universitetet i Oslo
Johnsen, Terje	USIT, Universitetet i Oslo
Kjærnsrød, Steinar	Institutt for informatikk, Universitetet i Oslo
Lie, Håkon Wium	Televerkets Forskningsinstitutt
Ludvigsen, Børre	Østfold Distriksthøgskole, Halden
Petersen, Knut J	Universitetsbiblioteket i Trondheim
von Tetzchner, Jon Stephenson	Televerkets Forskningsinstitutt

De tre miljøene som stiftet Oslonett deltok altså alle med personer på konferansen.

Ellers kan man merke seg at Per Einar Dybvik satt i programkomiteen for hele konferansen, Børre Ludvigsen satt i panelet for avslutningsdiskusjonen, og Jon Tetzchner holdt selv et foredrag om konvertering av Framemaker dokumenter til HTML.

Per Einar Dybvik, Jon Tetzchner og Håkon Lie er forøvrig sentrale personer bak Opera Software , og Håkon er kanskje mest kjent for å være opphavet til webstandarden Cascading Style Sheets (CSS).

Børre Ludvigsen er kjent fra webtjenesten "Home on the web", eller skal vi kalle det "reality webtv" anno 1994?

Det har vært avholdt internasjonale WWW konferanser hvert år siden, og de siste årene en om våren og en gang om høsten.

Oppbygging av web-avdelingen starter

Mesteparten av Oslonetts interne webaktiviteter i perioden høsten 1993 til sommeren 1994 ble planlagt og utført av Steinar Kjærnsrød og Gisle Aas, med hjelp av Anders Ellefsrud m.fl. under Lillehammer OL.

På dette tidspunkt var kun daglig leder Tore Solvar Karlsen[2] fast ansatt i Oslonett, og alt arbeid som ble lagt ned av partnerne ble utført på fritiden. Siden vi nå hadde relativt grei økonomi og ønsket å satse sterkere på websiden, mente vi det var lurt å styrke bemanningen på dette området.

Den første som ble ansatt i webavdelingen var ***Mariann Ødegaard*** i juni 1994. Hun var da nettopp ferdig med informatikk hovedfag, og flyttet inn hos Oslonett i Forskningsparken. Oppgavene hennes bestod den første tiden i å tilrettelegge presentasjonen for kunder på Oslonett Markedsplassen, og hun var også foreleser på HTML kursene Oslonett holdt i samarbeid med Intervett.

Hun jobbet også mye som utegående konsulent i forbindelse med opplæring og tilretteleggeing av webtjenester, for eksempel hos Statens Forvaltningstjeneste og Odontologisk Institutt.

Mariann ble med til SchibstedNett og en stund i SOL, dernest SOL System som markedssjef fram til sommeren 1999, og jobber nå som markedsdirektør i Exense ASA.

Den neste ansatte i webavdelingen ble ***Steinar Kjærnsrød***, som forlot sin stilling som driftsjef på Ifi i desember 1994 for å bli leder av webavdelingen. Hovedoppgavene han kastet seg over var videreutvikling av Oslonett Markedsplassen, utvikling av Internett kursene for Intervett samt forskjellige typer eksterne konsulentoppdrag i tilknytning til web, UNIX mm.

Steinar ble med til Schibstednett og ledet webavdelingen der (kalt "Avdeling for profesjonelle tjenester") og en stund i SOL, før han begynte i Intervett som siden ble fusjonert til InfoStream og nå Manamind.

Ved årsskiftet 94/95 ble så ***Arne Petter Omholt*** ansatt i webavdelingen. Han hadde da avlagt hovedfag ved Ifi, og flyttet inn på kontor sammen med Mariann. Oppgavene var de samme som Mariann hadde, men med noe mer programmering i tillegg.

Arne Petter ble også med helt til SchibstedNett og SOL, men gikk over i SOL System når det ble skilt ut som eget selskap av SOL i februar 1998. Siden ble SOL System til InfoStream ASP

[2] Tore var daglig leder helt fram til en stund etter at Schibsted overtok, og ble med helt til SOL perioden startet, og jobber nå som internasjonal prosjektleder for Nextra i Russland.

© Steinar Kjærnsrød <steinar@manamind.com>

gjennom et oppkjøp fra Infostream, og en stund etter det forlot Arne Petter m.fl. selskapet og stiftet Basefarm der han jobber nå.

Noe senere i 1995 ble også ***Dag Wigum, Kent Vilhelmsen*** og ***Kåre Gunnar Nesheim*** tilknyttet webavdelingen som utviklere.

Dag har blitt værende i SOL. Han jobbet som teknisk sjef i København, og var med å starte opp SOLs danske organisasjon. Deretter reiste han tilbake til Oslo, og har hatt sentralt ansvar for SOLs teknologi. Jobber nå som konserndirektør i Schibsted med ansvaret for produktutvikling og teknologi.

Kent har vært omreisende i Internett helt frem til nå. Han har jobbet for SOL SE, Alt om Stockholm, Alt om København, Netbonus, SOL DK og er nå tilbake hos SOL i Oslo. Han jobber nå som ansvarlig for systemarktitektur for SOLs sentrale teknologiavdeling.

Knut Jørstad fra Intervett var også engasjert for en kortere periode i forbindelse med strategiske oppgaver.

Ved inngangen til 1995 var vi nå tre personer heltidsansatt på teknisk side og var egentlig klare for å ta i mot oppgaver i større skala enn før. Litt ut i 1995 engasjerte derfor Oslonett selgere som jobbet på ren provisjonsbasis for å selge Oslonett Markedsplassen konseptet til norske bedrifter.

I denne sammenheng må spesielt nevnes ***Per Lasse Hauglum*** som en person som skaffet flere viktige kunder til Oslonett. Det var f.eks. Oslonetts webavdeling som hadde ideen til å få Interflora til å satse på salg av blomster over Internett, og det var Per Lasse som sikret denne kontrakten. Interfloras nettjenester har hele tiden vært en av de største e-handels suksessene i Norge, og en gullgruve for firmaet selv.

En annen viktig kunde Per Lasse skaffet var BNbank, og de skulle bli en av de første bankene i Norge som muliggjorde å søke lån direkte fra Internett. Høsten '95 og våren '96 innvilget de lån på ca. 85 millioner kroner basert på søknader fra nettet.

BNbank var forøvrig den første kunden som tok i bruk vår Netscape Commerce Server, datidens defacto webserver for å sikre transaksjoner ved hjelp av kryptering og digitale sertifikater.

EU avstemningen 28. november 1994

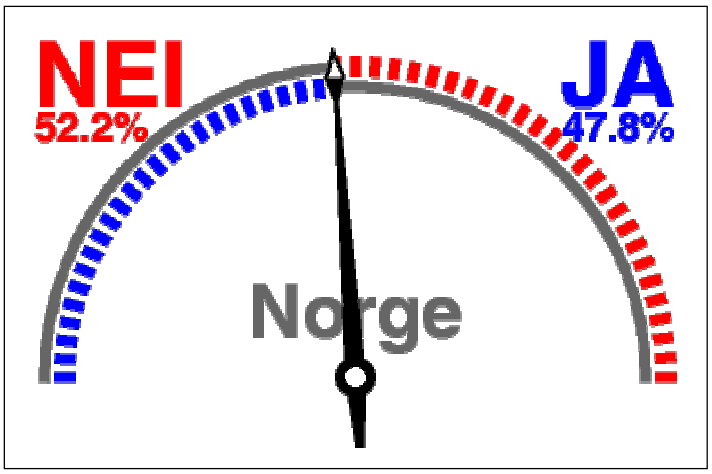
Med suksessen fra OL friskt i minne, ønsket Oslonett å gjøre noe liknende i forbindelse med EU avstemningen 28. november 1994. Den tekniske løsningen kunne være nesten identisk, siden NTB også her ville distribuere resultater og nyheter relatert til avstemningen.

Målgruppen for tjenesten ville først og fremst være nordmenn i utlandet, for vi trodde vel ikke folk i Norge ville følge avstemningen på nett i stedet for på fjernsyn. Men vi kunne selvsagt legge på en del tilleggstjenester på nettet som ikke lot seg realisere med et énveis medie som fjernsyn. Disse

tilleggsfunksjonene dreide seg først og fremst om søkefunksjoner inn mot resultater og nyheter.

Vi forsøkte forøvrig å ta kontakt med UD for å få hjelp til å annonsere tjenesten på norske utenriksstasjoner, ambassader ol., men de var lite interessert. Vi brukte derfor i stedet nettets vanlige jungeltelegraf, og annonserte tjenesten i god tid på en del lister og steder der vi visste dette ville spre seg. Det viste seg å være riktig, for det var massevis av besøk fra utlandet når tjenesten gikk live.

Trendgrafer



Vi krydret tjenesten med morsomme trendabarometre som visste fortløpende fordelingen mellom JA og NEI siden, på landsbasis såvel som på lavere nivåer. Dette ble programmert av Gisle Aas, som via Perl genererte PostScript kode for å lage grafene. PostScript koden ble så "rippet" vha Ghostscript, og web-vennlige GIF filer laget, alt sammen dynamisk mens resultater strømmet inn.

Bildet her viser sluttresultatet.

Mottagelsen på nettet

Tjenesten ble godt mottatt på nettet og mye brukt av nordmenn i utlandet, nøyaktig slik vi hadde planlagt. Også i Norge var det veldig mange som benyttet seg av tjenesten mens avstemningen foregikk og i de nærmeste dagene i forkant og etterkant.

Vi fikk mange hyggelige brev fra nordmenn og andre i utlandet som hadde benyttet tjenesten. Mange lurte på hvorfor vi gjorde dette uten å få betaling for det, og mente tiltaket burde vært finansiert av andre enn oss. Det var jo ikke vi uenige i, men vi hadde forsøkt å kontakte UD uten å få napp på slike ideer.

Det var mange som syntes nyhetene var minst like interessante som selve resultatene, og som et resultat av den interessen, tok vi litt senere kontakt med NTB og lanserte ideen om å lage en abonnementsbasert og webbasert nyhetstjeneste for nordmenn i utlandet og for folk som var interessert i Norge. Målgruppen ville være alle mulige ambassader og utenriksstasjoner, ulike norske innflyttingsmiljøer samt store feriesteder der det var mange nordmenn. NTB var imidlertid lunkne til ideen, så den ble aldri forfulgt. I dag har jo alle de store avisene nettutgaver, og dette dekker nok behovet, men slik var det jo ikke den gang.

Vi spurte også NTB om de var interessert i et samarbeid der vi i fellesskap forsøkte å tilby webløsninger til NTB sine nyhetskunder. Dette var de heller ikke interessert i, og det gikk mange år før de hadde webbaserte løsninger tilgjengelig selv.

Oslonett fikk imidlertid gjenbrukt programvaren vi hadde utviklet. Vi gjorde et konsulentoppdrag for Statens Forvaltningstjeneste, som ønsket et webbasert grensesnitt til

NTB nyhetstjenesten de abonnerte på, og som de bare kunne benytte vha. proprietær programvare fra NTB. Vår løsning var som skreddersydd for deres behov, og kunne brukes uten altfor store modifikasjoner.

ComputerWorld som første nettavis

Oslonett hadde tidlig et samarbeid med ComputerWorld om å legge ut den ukentlige utgaven på web, og de første numrene ble lagt ut på Oslonett sin web så tidlig som høsten 1993, men systemet var ikke optimalisert og i stabil drift før litt utpå våren 1994.

Kontaktpersonen hos ComputerWorld var daværende sjefsredaktør Paul Leveraas. Utfordringen rundt utlegget på web var å finne en workflow og metodikk som krevde minst mulig løpende innsats hos ComputerWorld og hos Oslonett.

Oslonett hadde god erfaring med automatisk produksjon av HTML basert på andre formater, og hadde spesielt jobbet mye med oversetting fra Word format, men via RTF. Journalistene i ComputerWorld brukte Word som kladdeverktøy, så dette passet i utgangspunktet bra.

For å kunne få med seg informasjon om strukturen i et Word dokument, krever det imidlertid at den som har skrevet dokumentet har vært nøye og konsekvent med å bruke Words stilsystem. Dette er forøvrig fortsatt like viktig den dag i dag! I ComputerWorld redaksjonen fantes det et sett felles stiler som var i bruk, og dette var journalistene ganske flinke til å bruke. Her hadde man stiler for tittel, byline, ingress mm.

Når en Word fil oversettes til RTF og man siden kjører gratisprogrammet `rtf2ohtml`, kan man mappe alle de ulike stilene til forskjellig HTML layout. Vi måtte imidlertid utvikle en tilpasset versjon av dette programmet, for vi ønsket enda bedre kontroll med den HTML koden som ble produsert. F.eks. ønsket vi ikke å produsere en komplett HTML fil for hver artikkel, siden vi ønsket å kunne legge på en egen header og footer separat - med logo, navigasjonslinker og annet. Dette ble gjort via Perl skript som ble kjørt sammen med resten av produksjonssystemet.

Den fullstendige produksjonsprosessen artet seg slik (beskrivelsen er hentet fra nettstedet www.oslo.net):

1. **Uploading til Oslonett**

   CW uploader en ZIP fil til en av Oslonetts UNIX maskiner. ZIP arkivet består av de enkelte Word filene denne utgaven består av. Uploadingen er halvautomatisk - CW ringer opp Oslonett med Procomm og initier så en upload.

2. **Ekstrahering av Word filer og oversetting til RTF**

   Word filene ekstraheres fra ZIP arkivet og oversettes til RTF (Rich Text Format). Oversettingen skjer vha. Word makroer som følger med Word 6.0, men oversetting er allikevel bare halvautomatisk siden det kreves en del interaksjon med brukeren.

3. **Oversetting fra RTF til første fase HTML**

   Et public domain program for å oversette fra RTF til HTML brukes i denne fasen. Programmet er delvis videreutviklet av Oslonett. Programmet oversetter fra RTF til HTML ut fra en beskrivelse av hvordan de enkelte RTF makroene skal mappes til HTML. Denne beskrivelsen er lagt opp av Oslonett, men selve mekanismen er en del av programmet som sådan. Oversettingen er helautomatisk, men må etterses, siden noen

artikler ikke alltid har en tittel! En tittel er nødvendig for å kunne lage en fornuftig HTML tittel. En evt. manglende tittel, skyldes at journalistene ikke alltid er konsekvente mht. hvordan de bruker Word makroene.

4. **WAIS indeksering**

   Etter at artiklen er oversatt, indekseres den vha. en WAIS indekser og WAIS databasen for CW-WWW oppdateres. Dette skjer automatisk.

5. **Innsetting av linker**

   Oslonett har utviklet UNIX filtre som automatisk kan sette HTML linker inn i teksten. Til dette formål er det opprettet en "linkdatabase". Basen inneholder informasjon om hvilke ord og konstruksjoner det skal trigges på, samt hvordan disse konstruksjonene skal oversettes til en HTML link. Dessuten har CW i det siste begynt å nevne såkalte URLer. Dette er adresser som kan brukes innenfor World Wide Web. Våre UNIX filtre vil automatisk finne slike URLer, og erstatte dem med en aktiv link til informasjonsressursen som ligger bak URLen! Dette skjer automatisk.

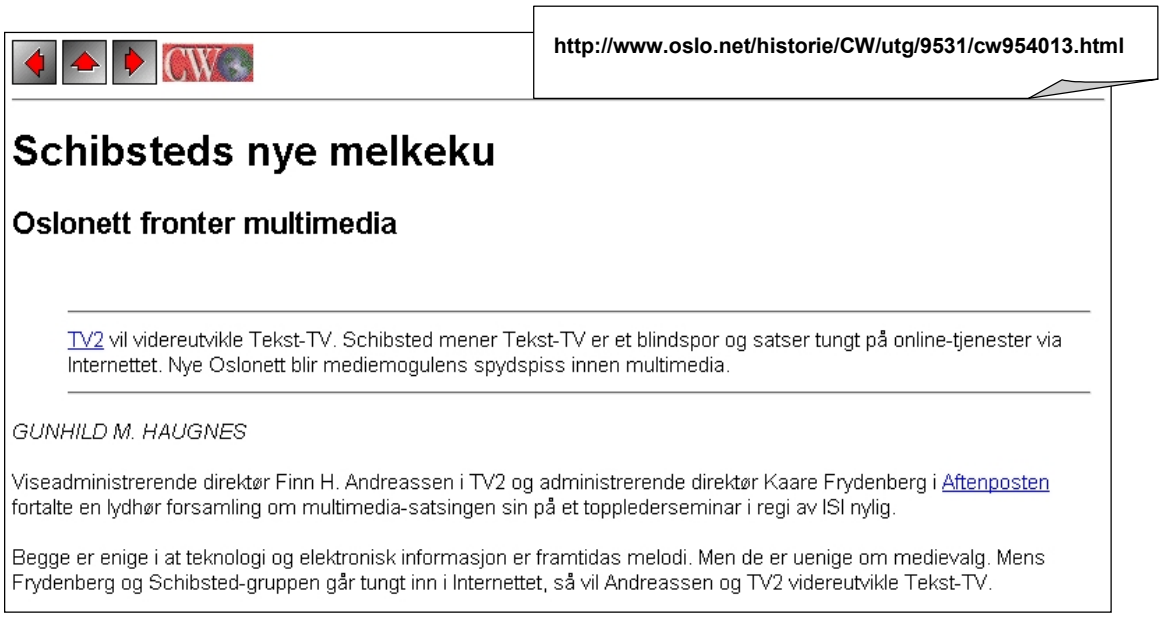
6. **Innlegging av faste elementer i topp og bunn**

   Her legges det på neste- og forrige pekere, samt andre faste elementer i topp og bunn av hver artikkel. Dette skjer automatisk.

7. **Oppdatering av utgaveindeks og generering av artikkelindeks for denne utgaven**

   Dette skjer helt automatisk.

Tilleggsfunksjonalitet



Vi jobbet en del med å lage systemer som kunne sette inn automatiske hyperlinker i brødtekst, basert på forekomster av ord og uttrykk, ekstern kontekst og forskjellige regelsett (eks: "sett bare inn en gang i samme fil", "ikke sett inn i tittel" mm). Dette ble tatt i bruk på ComputerWorld artiklene, og man vil finne igjen slike linker i de historiske utgavene som her ligger ute. Linkene kunne være til hjemmesider til firmaer, til andre deler av Oslonetts

gamle web og annet. Det er ikke gjort noe forsøk på å verifisere disse linkene, og de fleste av dem vil nok ikke virke.

Oslonett la ut ComputerWorld på web fra høsten 1993 og til litt utpå vinteren 1996, og alle disse utgavene ligger fortsatt søkbare på denne historiske webben til Oslonett. IDG kom etter hvert selv sterkere på banen og la ut ComputerWorld på web selv. Utseende og funksjonalitet i dag er selvsagt helt annerledes, men vi skal huske at den originale produksjonen foregikk helt automatisk basert på artiklene i papirutgaven, og at det heller ikke ble brukt noe som helst ressurser hverken av Oslonett eller ComputerWorld på å jobbe med brukervennlighet og det navigasjonstekniske.

Spisskompetanse på Word til HTML konvertering

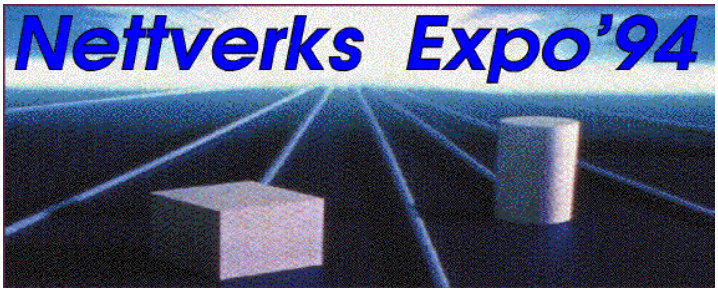
Gjennom arbeidet med å legge ut ComputerWorld på web, fikk vi god kompetanse knyttet til det å automatisk oversette Word filer til HTML, samt det å indeksere, krysslinke og arkivere og publisere det hele. Samme kodegrunnlag ble brukt i mange sammenhenger, bl.a. til produksjon av Morgenbladet på web, bladet Næringseiendom, Teknisk Ukeblad, og Ukens Statistikk som et konsulentoppdrag for Statistisk Sentralbyrå.

NettverksExpo '94

Oslonett ble engasjert av IT-Expo til å lage en webbasert informasjonskiosk løsning for Nettverksexpo i Oslo Spektrum 18. – 20. oktober. Dvs., det var vel Oslonett som foreslo å sette opp en slik løsning på messa, og Hans-Arne Jacobsen i IT-Expo tente på ideen.

Løsningen vi lagde baserte vi på informasjon vi mottok om alle utstillerne og de forskjellige produktkategoriene som var representert på messa. Vi lagde så et sinnrikt krysslinket system der man kunne gå fra produktkategorier til utstillere og motsatt. I tillegg satte vi opp et klikkbart kart over messeområdet der utstillerne var tegnet inn.

I løsningen la vi osgå ut mye informasjon om Internett og hvordan man kunne finne fram, og PCer koplet til nettet ble satt ut som informasjonskiosker flere steder i messeområdet. Folk syntes dette var spennende og innovativt, for webbaserte infokiosker var ikke vanlig i Norge på denne tiden.



Oslonett hadde forøvrig selv stand på messen og fikk en del nye privat- og bedriftskunder etter denne tilstedeværelsen, og ikke minst mye oppmerksomhet som følge av det webbaserte informasjonssystemet vi hadde laget.

3: 1995 – sterk vekst og flere konkurrenter

Sett under ett, er året 1995 først og fremst dominert av voldsom vekst hos Oslonett, både på web opprustningen og på Internett aksesssiden. Behovet for ytterligere vekst kuliminerte da også med at Schibsted kjøpte opp Oslonett 1. september 1995, og året 1995 er derfor også egentlig Oslonetts siste leveår i eget navn.

Et annet trekk ved året, var at konkurrentbildet ble mer markert og tilspisset på både innholdssiden og aksessiden. Telepost v. Bent Brugård lanserte den opprinnelige portalen Scandinavia Online en gang på våren 1995, og i september ble så "Origo" og Index lansert. Alt dette var Telenor innholdssatsinger, og de ble umiddelbart konkurrenter til Oslonett sine tjenester. I tillegg til Telenors satsinger, var det først og fremst NIP-nett (senere Riksnett) og EUnet som ble de store konkurrentene på innholdssiden.

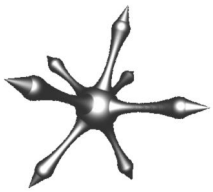
Det var for øvrig samtaler på gang i juni 1995 mellom Oslonett og Telenor Media om at Oslonett skulle stå for utviklingen av søkemotoren og katalogtjenesten som skulle brukes i Index. Samtalene kom så langt som at avtale om dette ble skrevet (men ikke undertegnet), men det hele ble kullkastet ved at Schibsted kjøpte opp Oslonett. Telenor Media var også en av samtalepartnerne i forbindelse med et mulig oppkjøp av Oslonett.

I ettertid er det lett å se at konkurrentene nok hadde atskillig mer innbydende websider å tilby sine kunder enn Oslonett i 1995, i hvert fall inntil Oslonett skiftet grafisk profil og relanserte sin egen web sommeren 1995. Oslonett hadde ingen spesiell kompetanse på grafisk design, og det ble først under SchibstedNett at vi hadde egen grafisk designer ansatt, som sammen med Union Design utformet vår portal "SN Horisont".

Allikevel var Oslonett mange av konkurrentene overlegne på andre måter, f.eks. rundt drift og support av aksess- og infrastrukturtjenestene, og på den tekniske delen av innholdsproduksjonen. Denne tekniske arven er i høyeste grad tatt vare på gjennom alle de nye selskapsdannelsene som har skjedd i kjølvannet av Oslonett, like fram til i dag, i selskaper som SOL, InfoStream ASP, Basefarm og Manamind.

Den aller viktigste webtjenesten som ble laget i Norge i 1995, ble konseptuert og laget av Oslonett, og er fortsatt i dag en av Nordens mest kjente og brukte webtjenester – nemlig Kvasir.

Kvasir



Kvasir er kanskje Norges mest kjente webtjeneste, og ble laget av Oslonett våren 1995. Oslonetts ***Steinar Kjærnsrød*** hadde ideen, og modellen var Yahoo. På et møte i Forskningsparken påsken 1995 der Gisle Aas, Steinar Kjærnsrød, Knut Jørstad, Arne Petter Omholt og Mariann Ødegaard deltok ble ideen drøftet og konseptet lagt.

Etter litt diskusjon ble vi enig om å begrense Kvasir til å være en innholdskatalog for norske Internett ressurser. Det var hverken realistisk å tenke seg at vi skulle konkurrere med Yahoo, og det var heller ikke noe poeng, og rett og slett unødig bruk av tid og ressurser - ut fra tanken at det fra et bruksperspektiv var mye mere nyttig å rendyrke ikke overlappende Internett tjenester med litt snevert skop.

Etter møtet dro Oslonetts Perl guru Gisle Aas hjem og lagde en prototype på tjenesten i løpet av noen timer, og demonstrerte den for oss andre dagen etter. Gisle hadde samtidig med seg forslag til navn, og navnet var det hans mor som hadde kommet opp med:

> ***Kvase, norr. «Kvasir», i norrøn mytologi en mann skapt av vaners og æsers spytt. Fordi Kvase var skapt av gudespytt er han så klok at ingen kunne spørre om noe han ikke kunne svare på.***

Kvasir inneholdt en tematisk og hierarkisk katalog med nettressurser tilgjengelig i Norge. Katalogen kunne browses via nettleseren, eller søkes i, og hadde allerede ganske tidlig "10 på topp" og "Siste 30" tjenester slik som Kvasir fortsatt har i dag.

Alle kunne legge ressursene sine inn i katalogen, men ressursene ble manuelt godkjent og tematisert av en redaktør. Selv om det til å begynne med ikke var så mange norske nettressurser å legge inn, så vi ganske raskt at det redaksjonelle arbeidet som måtte legges ned var noe man måtte avsette ressurser til.

En stund gikk Kvasir redaktørjobben på rundgang i Oslonetts webavdeling, men senere ble folk ansatt kun for å vedlikeholde katalogen. Internett gründer Tom Ottmar, opphavsmann til ABC Startsiden, jobbet en stund på deltid som Kvasir redaktør mens han var ansatt i NRK. Tom gjorde i løpet av denne tiden en formidabel jobb rundt omstrukturering av katalogen.

Mottagelsen av Kvasir i Norge

Vi lanserte Kvasir straks etter at vi hadde satt opp den første prototypen, og tjenesten ble godt mottatt. Vi skal huske at det på denne tiden ikke fantes så mange liknende tjenester i Norge, selv om det etter hvert begynte å bli endel webtjenester tilgjengelig i Norge. Kvasir dukket raskt opp på folks bokmerkelister og i linksamlinger rundt omkring, og vi så også etter hvert flere gode artikler om Kvasir, noe som hjalp Kvasir til å få fotfeste som den største og beste norske Internett katalogen.

Videreføringen av Kvasir under Schibstednett og SOL

Kvasir ble med videre til SchibstedNett etter at Oslonett ble kjøpt opp av Schibsted, og ble ganske fort et av SN sine viktigste redaksjonelle produkter på nettet. Det redaksjonelle ansvaret for Kvasir ble tillagt webredaksjonen. Samtidig ble Kvasir teknisk og funksjonelt forbedret, selv om Gisle Aas sin originale Perl kode fortsatt var motor for tjenesten.

Under SOL er Kvasir sin rolle som viktig tjeneste ytterligere blitt styrket, og SOL har kontinuerlig forbedret produktet via ny funksjonalitet og ulike former for kryssintegrasjon mellom Kvasir og annet innhold på SOL.

Oppbyggingen av Kvasir (og SOL forøvrig) teknisk og merkemessig ser vi i disse dager har gitt uttelling, når Eniro kjøper opp SOL. I en artikkel i digi.no sier Eniro at IT-systemene til SOL er nettopp en av grunnene til Eniros kjøp. Selskapet forteller at man ønsker å flytte Eniros online-aktiviteter over på SOLs ferske systemer. Eniro understreker at Kvasirs posisjon og teknologi var et viktig moment i oppkjøpet.

Kvasir eller Index?

Når Schibsted Nett, Telenor Online og deler av Telenor Medias nettjenester ble slått sammen og SOL ble dannet, ble det besluttet at Kvasir og Index skulle slås sammen. Index var navnet på Telenor Media (Origo) sin innholdskatalog. Selv mange innen Schibsted sfæren mente at man burde bruke Index som navn for den sammenslåtte tjenesten.

Argumentet var at det var et navn som indikerte mye mere hva som skjulte seg bak navnet, og at navnet Kvasir var fullstendig intetsigende. Vi som hadde vært med å lage Kvasir

argumenterte imidlertid for at Kvasir burde beholdes som navn nettopp fordi det var spesielt og fremmed, og hadde alle muligheter til å bli innarbeidet som et merkenavn hvis SN spilte kortene sine riktig.

Det ble til at Kvasir bestod, og det gjør den fortsatt i dag, selv om tjenesten i dag er noe helt annet enn den enkle katalogen den en gang oppstod som. I dag finnes Kvasir i både Norge, Sverige og Danmark, og inneholder ulike tjenester som firmasøk, personsøk, nyhetssøk, emnesøk, fritekst søk mot nettsteder i det enkelte land samt en global søketjeneste.

SOL har integrert Kvasir meget tett inn i sin totale portal, ved å knytte de enkelte kategoriene i Kvasir inn i kanaler med samme eller relaterte temaer til de forskjellige Kvasir kategoriene.

De fleste av Kvasir søkerobotene er i dag drevet av teknologi fra det norske Internett selskapet Fast Search & Transfer.

Rondo – det første norske TV-programmet på Internett

NRK programmet Rondo v. prosjektleder Vidar Nordli-Mathisen tok kontakt med Oslonett første gang i desember 1994. Rondo staben ønsket å lage det første TV programmet som mikset Internett og fjernsyn som medium, ved å ta med webstoff inn i programmet, og ved å legge programstoff ut på web for å si det forenklet. Vi fant sammen ut at det viktigste vi kunne gjøre rundt dette var å bruke Internett som kanal for å kommunisere toveis med seerne - i programmet og på web.

Av den grunn var det naturlig å skaffe Rondo en email-konto på Oslonett samt sette opp et nettsted for programmet på Oslonett sin webserver. På nettstedet ble det lagt ut mye generell informasjon om programmet så som sendeplan med oversikt over ukens gjest, bilder fra programmene, lydklipp der programleder Petter Nome og ikke minst stuntreporter Synnøve Svabø boltrer seg. Folk kunne også sende inn forslag til hvem som skulle være seernes gjest neste uke.

Rondos URL-arkiv

For å engasjere seerne og nettsurferne, lagde vi en tjeneste der folk kunne sende inn URLer (nettadresser) til nettsteder de syntes var spesielt bra ellller hadde sans for. I hvert program ble det så på lufta kåret "Ukens URL" og innsenderen av denne ble lest opp og fikk en premie. En 2. og 3. plass ble også kåret.

Når URLene ble sendt inn via web, ble det automatisk laget lister over disse som kunne browses fra nettstedet. Dette var en meget populær tjeneste og engasjerte mange til å sende inn URLer.

Dagbladet oppdager "porno" på Rondo nettstedet

I beste tabloid stil forsøkte Dagbladet å skandalisere Rondo og NRK, fordi det var oppdaget "porno" i lista over URLer. De var antagelig blitt tipset av andre om dette, og grep begjærlig sjansen til å lage en sak. Saken var at en person hadde postet en adresse til en eller annen mykporno side, og hadde i tillegg inkludert HTML kode i artiklen som viste opp et bilde. Som man ser av forsiden på Rondo nettstedet, tar Vidar Nordli-Mathisen et oppgjør med Dagbladet rundt dette.

Demo av web og Internett i programmet

For det første ble det gjort et opptak i Forskningsparken, der Synnøve sammen med Oslonetts Mariann Ødegård surfet nettet i kjent Synnøve stil.

I tillegg ønsket Rondo staben å gjøre en live demo av Internett i programmet, og det ble rigget til med PC og modem i studio med hjelp fra Oslonett[3]. For best mulig funksjonalitet, valgte vi å kjøre SLIP[4] mot Oslonett, og ikke bruke Oslonetts Onterm program. Nettstedene som skulle vises ble behørig testet på forhånd, og dermed også cachet av browseren slik at alt skulle fortone seg raskt. Rondo staben var bevisste på å bruke en jente til å hjelpe Petter med surfingen, og Oslonett satte Rondo i forbindelse med ***Tone Sandahl*** fra Ifi/USIT miljøet, og hun sa seg villig til å stille opp.

Like før det skulle på lufta greide imidlertid en studiotekniker å sparke ut en telefonledning. Dette ble imidlertid raskt oppdaget av Oslonett backup personen ***Hans Petter Holen*** som var i studio. Forbindelsen måtte dermed koples opp på nytt mens man var på lufta, og heldigvis gikk det bra, for man sendte innslaget med Mariann og Synnøve mens det pågikk hektisk aktivitet i studio. Det hele var knapt nok merkbart for en seer.

Resultater av samarbeidet med Rondo

Det er ingen tvil om at Oslonett fikk store markedsmessige gevinster av samarbeidet med Rondo. For det første fikk vi gratis reklame på NRK hver fredag i beste sendetid gjennom hele våren. URLen til Rondos nettsted `www.oslonett.no/rondo/` og Rondos mailadresse `rondo@oslonett.no` ble vist klart og tydelig ved slutten av hvert program.

Det at hvert program dessuten hadde et Internett innslag, kunne vi helt tydelig spore effekten av i ettertid - vi opplevde en markant pågang av henvendelser fra nye kunder, og også andre typer henvendelser.

Det at NRK brukte Oslonett som samarbeidspartner for dette, var selvsagt også en stor fjær i hatten for oss.

Det er vår oppfatning at NRK v. Rondo redaksjonen bidro på en meget god måte til å spre saklig informasjon til det norske folk om hva Internett var og kunne brukes til på den tiden. Petter Nome fikk i løpet av Rondo virkelig øynene opp for Internett, og bestilte kort etter at programserien var avsluttet sitt eget Oslonett Aksess abonnement.

---

[3] NRK hadde på denne tiden liten kunnskap om Internett, og websidene deres var stort sett laget utenfor huset, nærmere bestemt ved ØDH – Østfold Distriktshøgskole

[4] Serial Line IP – TCP/IP over serielinje, noe tilsvarende PPP – Point to Point Protocol

Ny grafisk profil

Våren 1995 fant Oslonett ut at tiden var moden for å skifte grafisk profil, og etter å ha vurdert noen alternative byråer, falt valget på Megafon Design[5].

Megafon var allerede den gang et anerkjent design- og kommunikasjonsbyrå og hadde flere store merker og firmaprofiler på samvittigheten, men hadde ikke jobbet med Internett firmaer før. De så det således som en utfordring å skape en profil for Oslonett.

Marius Watz og Halvor Bodin fra Megafon skapte en moderne profil for Oslonett, som ble tatt i bruk på web, visittkort, brevark, softwarebokser osv. Profilen ble internt spøkefullt kalt for "cyberpølsene", pga. assosiasjonen som ble skapt av noen av de geometriske figurene som ble brukt.

Megafon laget forøvrig en MPEG animasjon av "pølsene" som ble startet hvis man klikket et spesielt sted på hjemmesiden.

Internt syntes nok noen i Oslonett at profilen var litt for ungdommelig og moderne, men dette vente man seg fort til. Profilen fikk faktisk skryt i et anerkjent fagblad som Internet World, og ble trukket fram som et eksempel på moderne webdesign.

I egenskap av å være en viktig del av Oslonetts tjenester på nettet, fikk Kvasir en helt egen logo i den nye grafiske profilen. Dette Kvasir-symbolet har faktisk vært i bruk av SOL opp til helt nylig, og har vært et viktig element i oppbyggingen av Kvasir som merkenavn.

[5] Megafon skiftet senere navn til Union Design

Når den nye profilen ble implementert på web, ble også strukturen på weben gjort om, slik det går fram av bildet på forrige side. Den nye hjemmesiden bestod nå nesten i sin helhet av et klikkbart kart som Megafon designet for oss.

De fleste klikkbare punktene i kartet var de forskjellige annonsør-kategoriene i Oslonett Markedsplassen. I tillegg var det blandt annet videre koplinger til informasjon om Oslonett, en "Siste nytt" og en Hjelp knapp.

Denne strukturen var i bruk helt til Schibsted overtok og SchibstedNett ble stiftet og "SN Horisont" ser dagens lys.

I tillegg til Oslonetts offisielle hjemmeside, hadde også Oslonett Aksess brukerne en egen hjemmeside med tjenester spesielt tilrettelagt for dem.

Data-95 messa på Sjølyst høsten 1995

Oslonett vurderte fram og tilbake om vi skulle delta på denne messa, men valgte til slutt å gjøre det. I tillegg til å bemanne vår egen stand, hadde vi ansvar for drift av en Internett kafé som var satt opp i messeområdet (visstnok verdens største på det tidspunkt, mer enn 100 arbeidsstasjoner og Pcer var satt opp) samt forskjellige temaforedrag i tilknytning til Internett.

Grunnen til at vi nevner denne messedeltagelsen i dette dokumentet som primært omhandler webtjenester, er at vi brukte foredragene som en anledning til å demonstrere norske Internett tjenester vha. Kvasir. I Kvasir fantes det da en funksjon som het "Slideshow". Dette gikk ut på at man automatisk fikk vist fram alle ressursene som lå i Kvasir, fra første til iste, eller via random utplukk. Denne demoen/foredraget ble holdt på sparket flere ganger, og var veldig populært hos de som hørte og så på. For det første fikk vi vist fram denne morsomme funksjonaliteten i Kvasir, og ikke minst fikk vi vist fram mangfoldet i norske Internett ressurser på dette tidspunkt.

Forøvrig var det på denne messa at Internett over kabelmodem første gang ble demonstrert i Norge. Det var Oslonett i samarbeid med Janco som i flere måneder hadde samarbeidet om å etablere dette som et tilbud. Tilbudet ble senere videreutviklet og frontet av Schibstednett.

Schibsted kjøper Oslonett høsten 1995

Hele våren 1995 hadde styret i Oslonett jobbet med å finne kandidater til å kjøpe opp Oslonett. Vi mente det var nødvendig med tilføring av mer penger for å kunne satse i det omfanget vi mente var nødvendig og så raskt som man nå burde.

Riktignok gikk salget av Aksess kontoer svært bra og konsulenttjenestene og webvirksomheten bidro også positivt på bunnlinjen, men vi innså at organisk vekst ikke var tilstrekkelig for å møte det konkurrentbildet som lå foran oss og de markedsmulighetene som fantes nå ("man må smi mens jernet er varmt").

http://www.oslo.net/historie/CW/utg/9531/cw953142.html

Oslonett-gründere: tjente én million per snute?

Både kjøper og selger er svært så hemmelighetsfulle når det gjelder prisen Schibsted betalte for Oslonett. Etter hva Computerworld erfarer kan gründerne i beste fall samlet putte 13 millioner kroner i lommeboka.

Runar Rønningen

Daglig leder i Oslonett Tore Solvar Karlsens munn er lukket med syv segl når vi spør hva mediagiganten Schibsted betalte for den lille Internett-distributøren. Oslonett ble priset etter de vekstmuligheter man mente selskapet har fremover.

-- Eierne i Oslonett kan glede seg over at salget har gitt oss lønn for flere års innsats, og vi tror også at Schibsted gjør et godt kjøp, sier daglig leder Tore Solvar Karlsen i Oslonett.

Oslonett omsatte for 4,3 millioner kroner i fjor. Det betyr at salget ble firedoblet fra året før. Alle ansatte tok ut lønn, og selskapet satt igjen med et resultat før skatt på 60.000. Da forhandlingene startet ble det derfor meningsløst å prise selskapet ut fra dagens inntjening.

En viktig hendelse som gjorde det nødvendig å kunne vise finansielle muskler, var at Oslonett i februar 1995 sa opp avtalen vi hadde med Telepost om deling av markedet for Internett aksess mellom seg.

Avtalen gikk ut på at Oslonett skulle ta seg av privatmarkedet mens Telepost kun skulle konsentrere seg om bedriftsmarkedet. Oslonett var i tillegg gjennom en "gentlemans agreement" avskåret fra å kunne selge Internett aksess helt fram til kundens maskin, noe vi helt klart ønsket.

Etter at avtalen ble sagt opp våren 95, startet Telepost ganske umiddelbart å selge mot privatmarkedet, og Oslonett etablerte seg som selvstendig Internett aksessleverandør (ISP).

Denne satsingen krevde penger, og det ble derfor gjort sonderinger mot flere potensielle investorer eller nye eiere. Det var svært liten interesse i det norske kapitalmarkedet på den tiden for å gå inn i et selskap som Oslonett. Dette skyldtes først og fremst manglende forståelse for - og derfor også manglende tro på - Internett som medium og viktig teknologi. De viktigste sonderingene om eierskap skjedde mot Telenor Media, France Telecom, EUnet, Orkla og Schibsted. En helhetsvurdering gjorde at styret fant Schibsted mest interessant å gå videre med, og Schibsted hadde forøvrig Oslonett allerede i kikkerten i forbindelse med sitt såkalte "Amandus" prosjekt[6]. Men Schibsted forhandlet også samtidig med Telepost (det visste selvsagt ikke Oslonett da), og det kom faktisk så langt at et kontraktsutkast forelå sommeren –95.

Men det ble altså Oslonett, og Oslonett hadde minst tre viktige ting som Schibsted trengte for å komme raskt i gang med egen onlinesatsing, nemlig i)kunder, ii)et etablert aksessnett og ii)unik teknisk kompetanse på Internett teknologi generelt.

[6] navnet på multimedia/multikanal satsingen til Schibsted

BBS eller Internett?

Imidlertid var ikke Schibsted og deres McKinsey rådgivere initielt overbevist om at Schibsteds online satsing skulle bygges som en åpen løsning basert på Internett teknologi. De var fortsatt meget sterke i troen på proprietære tjenester, og Oslonett bare var tenkt å utgjøre Internettdelen av et større Schibsted online. Schibsted vurderte Europe Online og Interchange-plattformen som sterkest, og trodde at AOL, CompuServe og MSN kunne bli like viktige som Internett.

Dessuten hadde Aftenposten samtidig lanseringklar en onlinetjeneste basert på First Class, som var oppe og gikk, testet ferdig og bemannet etter modell av Politiken Online i Danmark. Schibsted dro imidlertid ut pluggen da de kjøpte Oslo nett! Meningen var å dra denne tjenesten over på Interchange plattformen, men da de fløy til Luxembourg for å forhandle avtale, sto det i samme dags Financial Times at eierne (Springer, Burda mv) trakk seg ut og Europe Online var nær konkurs samme dag!

Etter at due-dilligence var avsluttet med Oslonett og det formelle rundt kjøpet i orden, deltok nøkkelpersoner i Oslonett i flere møter der man diskuterte og vurderte Internett og browserbaserte tjenester opp mot mer tradisjonelle BBS systemer.

Oslonett hadde lite til overs for BBSer, og mente Internett var framtiden og åpnet for helt andre typer tjenester enn det man kunne realisere innenfor de fire veggene av en BBS. Det ble heldigvis til at vi fikk gehør for våre argumenter, og det ble besluttet at den nye tjenesten skulle bygges vha. Internett webteknologi.

Schibstednett oppstår

Oppkjøpet av Oslonett vakte naturlig nok stor oppmerksomhet og interesse innenfor deler av medie-Norge høsten 1995 og blandt Oslonetts eksisterende kunder. Den offisielle pressemeldingen ble sendt ut 17. august 1995 og så slik ut:

PRESSEMELDING - 17. AUGUST 1995
SCHIBSTED KJØPER OSLONETT

På styremøtet i dag godkjente styret i Schibsted en fremforhandlet avtale, som medfører at Schibsted A/S overtar samtlige aksjer i Oslonett AS fra 1. september i år. Oslonett er Norges ledende leverandør av internett-tjenester, og oppkjøpet er det første synlige skritt i Schibsteds satsing innen multimedia. Oslonett har i dag 7.000 kunder som knytter seg til Internett ved hjelp av modem eller faste datalinjer. Schibsted vil forsterke den kraftige veksten i Oslonett og dermed befeste selskapets posisjon som markedsleder på onlinetjenester rettet mot forbrukere og bedrifter. Internett er et globalt nettverk som gjør at brukere kan hente informasjon, la seg underholde, delta i diskusjonsgrupper eller sende elektronisk post. På nettet vokser nå frem annonsemarkedet, muligheter for shopping og betalingsformidling. - Vi vil satse på å utvikle avanserte tjenester, som skal være enkle å bruke. Våre kunder skal ha glede og nytte av nettet, selv om man er helt fersk som PC-bruker, sier adm. direktør **Kaare Frydenberg** i Aftenposten. Han leder Schibsteds strategiarbeide innen multimedia. - Oslonett står for en unik teknisk kompetanse, mens Schibsted har særlige forutsetninger for å skape informativt innhold i tjenestene. Vi ønsker også å skape et levende, elektronisk annonnsemarked, sier Frydenberg. Schibsted eier Aftenposten og VG og har eierinteresser innen TV og film. Konsernet har definert multimedia -- hvor tekst, bilder, lyd og video etterhvert vil kunne distribueres hjem til den enkelte abonnent som et vekstområde. Målet er å bli ledende i Norge på de produkter og tjenester som kan tilbys via telefonnettet og fremtidens datanett. Den nye tjenesten vil også samarbeide med eksterne leverandører av informasjon og elektroniske tjenester i inn- og utland. - Vi er svært fordøyd med at selskapet nå blir en del av Norges største mediekonsern, sier adm.direktør **Tore Solvar Karlsen** i Oslonett AS. Dette sikrer fortsatt vekst for selskapet, og innebærer at den kompetanse selskapet har både kan utnyttes og videreutvikles inn imot en fremtid hvor elektroniske medier vil spille en stadig stigende rolle.

Meningene var mange, og forståsegpåerne stod i kø for å få lov til å mene noe rundt oppkjøpet. På USENET nyhetsgruppen no.general pågikk det for eksempel en stund en diskusjon med tittelen "Horene i Oslonett" - initiert av Erling Fossen (Oslonett privatkunde). Fossen mente Oslonett gründerne hadde solgt sjela si til storkapitalen i Akersgata for å få en kortsiktig gevinst, og at brukernes tilbud kom til å bli ruinert. Denne virkelighetsoppfatningen var han stort sett alene om på det tidspunkt, og han ble da også kraftig imøtegått av de fleste. For interesserte, kan det være morsomt å bla i denne gamle diskusjonen, og det kan gjøres vha. USENET arkivtjenesten DejaNews.

Andre synspunkter dreide seg om det nye firmanavnet - Schibstednett. De fleste kommentarene gikk på at dette var totalt uspennende. Det var kanskje riktig, men det var faktisk avviklet en intern navnekonkurranse for å finne et godt navn på det nye firmaet. Det er nok sant at de fleste av oss i Oslonett også hadde håpet på et litt mer fengende navn på det nye firmaet, men navnediskusjonen og synsingen døde egentlig ganske fort hen.

1. september 1995 er den offisielle datoen for Schibsteds overtagelse av Oslonett, men navnet Schibstednett ble ikke lansert før i november. På dette tidspunkt hadde vi flyttet inn i lokalene i Nydalen, og hektisk virksomhet pågikk nå en periode for å bygge opp den nye organisasjonen. Det skulle ansettes ca tyve nye personer og en ny organisasjonsstruktur skulle etableres. Dessuten skulle ny daglig leder tilsettes.

4: 1996 – Schibstednett og SN Horisont bygges opp

Den første som "kom over" til nye Schibstednett fra Schibsted, var ***Knut Falchenberg*** i september 1995. Han og ***Kaare Frydenberg*** var de store pådriverne for Oslonett oppkjøpet, og de var naturlig nok derfor også svært sentrale i oppbygging av den nye organisasjonen.

I egenskap av å være den første fra Schibsted som skulle håndtere Oslonett gjengen, fikk Knut en viktig oppgave i forbindelse med å bygge opp tillit og samhold i den nye organisasjonen.

Det var ikke annet å forvente enn at de ansatte fra Oslonett var en smule mistenksomme, og i hvert fall spente, på hvordan organisasjonskulturen nå skulle bli. Antagelig var også Schibsted like spente på hvordan dette skulle gå, men Knut greide i hvert fall å få til denne brobyggingen mellom gammelt og nytt på en utmerket måte.

Kaare Frydenberg var styreformann for det nye selskapet, og samtidig adm.dir i Aftenposten, og kom fra Amandus prosjektet sammen med Knut Falchenberg. Om han var sentral i selve Schibsteds multimediastrategi, var han minst like sentral som styreleder i det nye selskapet.

Styret skulle nå bl.a. skaffe en ny daglig leder, og kontrollere at det nye selskapet ble bygget opp fornuftig rent organisasjonsmessig, samtidig som det viktige arbeidet som skulle gjøres mot markedet lå der som en utfordring.

Organisasjon

De viktigste operative delene av den nye organisasjonen ble etter hvert seende slik ut:

Avdeling	**Direktør**
Profesjonelle tjenester	Knut Falchenberg
Privat	Morten Stensland
Utvikling	Gisle Hannemyr

"Proff" avdelingen ble i prinsippet den gamle webavdelingen til Oslonett, og den delen som skulle selge tjenester og produkter mot bedriftsmarkedet.

"Privat" avdelingen tok seg av aksessalget mot privatmarkedet, og innenfor denne avdelingen lå også supportfunksjonene mot privatmarkedet. ***Morten Stensland*** gjorde en formidabel jobb med dette, og SchibstedNett hadde en voldsom øking i aksess abonnementer i løpet av våren 1996.

Morten Stensland kom også fra Schibsted (VG), der han bl.a. hadde vært med i Amandus prosjektet til Schibsted sammen med Knut Falchenberg og Kaare Frydenberg, der altså hele multimedia strategien ble meislet ut.

Under utviklingsavdelingen lå all utvikling og tilrettelegging av den basale aksess- og infrastrukturprogramvaren, samt delvis interne systemer som ble utviklet internt. To store

viktige systemer som for eksempel ble utviklet, var online handelsløsninger samt backoffice systemet for all kundehåndtering – SN-KIS[7].

Ny daglig leder ble til slutt funnet, og det ble **Erik Hagen**, med bakgrunn fra Forsvaret, McKinsey og Netcom. Stillingen ble besatt allerede i januar, men han tiltrådte formelt fra 1. mars.

Visjon

Ganske tidlig etter Schibsted overtagelsen 1.9.95, ble det nye selskapet sin visjon formulert slik:

> **Schibsted Nett skal skape et tilbud av elektroniske tjenester som skal være ryggraden, nervesystemet og hjerte i det norske samfunn, og som skal binde dets mange lokalsamfunn og interessefellesskap tettere sammen i det 21. århundre, samt skape betydelige verdier**

En svulstig og ambisiøs visjon selvsagt, og andre får vurdere i hvilken grad Schibsted lyktes med å få til dette. Det som er sikkert, er at satsingen som nå startet helt klart tok visjonen alvorlig, for eksempel gjennom dyrkingen av alle tenkelige interessefellesskap og ved satsingen på infrastrukturbygging og lokale aksesspunkter.

SN Horisont – Nydalens nye "avis"

Det var ønskelig å finne et eget navn på selve webtjenesten, og valget falt på "SN Horisont".

Sammen med SchibstedNett sin nytilsatte grafiske designer, **Øystein Gutu**, ble webdesignet utformet av Union, som også hadde laget den nye Schibstednett grafiske profilen. Den nye hjemmesiden bestod av et klikkbart toppbilde ("imagemap") med videre linker til noen hovedseksjoner. En litt morsom effekt var at horisont-logoen på toppen av siden skiftet etter hvilket tidspunkt på døgnet man aksesserte siden (morgen, ettermiddag, kveld, natt).

Hoveddelen av førstesiden fikk ganske raskt utseende som en avisside, med aktuelle saker presentert på midten av siden. Venstre kolonne ble brukt til å få fram viktige annonsører fra opprinnelige Oslonett Markedsplassen.

Knut Falchenberg og andre fra Schibsted mente det var riktig å bygge opp webtjenesten (i hvert fall førstesiden) over en avismetafor, siden nyheter alltid var interessant stoff. På denne tiden fantes det heller ikke så mange dagsaviser med nettutgaver. De to Schibsted avisene VG og Aftenposten var blandt de første, sammen med Dagbladet, men den aller første var Brønnøysund avis!

Webredaksjonen

Tidlig i 1996 bygget man derfor opp en egen webredaksjon i SN, men den fikk ikke en egen leder før en stund senere. Det ble **Arne H. Krumsvik** som kom fra VG.

[7] SN-KIS: Schibstednett Kunde Informasjons System, senere døpt om til SOL-CIS.

Webavdelingen lagde raskt noen enkle publiseringsverktøy som gjorde det mulig for redaksjonen å lage små nyhetssaker med bilder, og legge ut en teaser på forsiden av SN Horisont, akkurat slik alle nettaviser gjør i dag.

I starten klippet man saker fra andre medier og omredigerte, men etter hvert gjorde man også noe selvstendig journalistikk innenfor noen tematiske områder, men kanskje med hovedvekt på data, musikk og sport.

Webredaksjonen var tidlig ute med å ta i bruk digitale kameraer, og her var det webjournalist og fotograf Gisle Oddstad som var spydspissen.

Selve nyhetstjenesten på SN Horisont ble kalt SN Direkte.

Horisont(al) forretningsmodell

Som visjonen til SN reflekterer, skulle SN Horisont knytte sammen interessefelleskap på tvers av vårt langstrakte land. Dette innebar en utstrakt grad av *horisontal* satsing i webtjenesten. Derfor ble det i løpet av kort tid definert hvilke foreløpige interessefellesskap man skulle dyrke, og personer ble ansatt som ansvarlige for disse.

Noen av de første definerte satsingsområdene var sport, musikk, helse, skole og data(spill) i tillegg til forskjellige nyttetjenester for bedriftsmarkedet. For å kunne bygge opp disse områdene, var det nødvendig å skaffe leverandører av innhold til de forskjellige områdene, og begrepet "*innholdsleverandør*" ble ofte mer brukt på denne tiden enn ordet "*kunde*".

Den nye web-forretningsmodellen var derfor ørlite annerledes enn den Oslonett praktiserte på Oslonett Markedsplassen. Der hadde vi bare forsøkt å skaffe webkunder fordi vi antok det var i deres egen interesse å få en synlighet på Internett gjennom Oslonetts webserver.

På SN Horisont kunne vi i tillegg bruke argumentet at vi skulle bygge opp interessefellesskap rundt innholdsleverandørens produkter og tjenester, selv om de ofte måtte finne seg i å bli sidestilt med konkurrenter. I tillegg kunne vi sluse alle privatkundene på SN Internett inn på disse områdene og tildels garantere innholdsleverandørene bra med oppslag på websidene.

Det er ikke til å stikke under stolen at det ofte var vanskelig å få inn de innholdsleverandørene man ønsket seg, og at vi ofte måtte gi bedre (økonomiske) betingelser enn først planlagt – det var tross alt viktig for oss å skaffe innhold til interessefellesskapene.

Nye produksjonsverktøy

Den voldsomme satsingen trakk nå for alvor veksler på kompetansen til webteknikerne i Proff. Det ble ganske fort klart at det var umulig å levere alle disse tjenestene gjennom manuelt å produsere HTML sidene som skulle legges opp. Det var dessuten ikke så lett å finne hyllevareverktøy som kunne brukes, så resultatet var Proff avdelingen satte i gang å utvikle ulike systemer som skulle brukes til å drive og produsere tjenestene.

Utviklingsverktøyene den gang var trauste Perl, og etter hvert Java. Dessuten ble det kjøpt databaselisenser fra Sybase slik at vi kunne lagre innhold i database. Det var en stor nyvinning i forhold til tiden i Oslonett, hvor vi ikke syntes vi hadde råd til å skaffe en databaselisens ...

Noen av verktøyene som ble utviklet var disse:

- **SN Publish**: Database- og maldrevet publiseringssystem, der kunder kunne produsere og vedlikeholde innhold selv. Metaforen var en "nyhetsartikkel", med en tittel, ingress, brødtekst, publiseringsdato, synlighet og varighet. Systemet ble utviklet av Tore Engvig, videreutviklet av Kent Vilhelmsen og brukt videre i SOL under navnet SOL Publish.

- **SN Annonse**: Komplett databasedrevet system for plassering, drift og statistikk over logoannonser. Meget avansert etter datidens målestokk. Utviklet av Atle Enersen, og ble brukt helt fram til SOL anskaffet kommersielle systemer for dette.

- **SN Presse**: System for å lage og publisere pressemeldinger. Mye basert på SN Publish, og med samme forfatter.

- **SN Desk**: Enkelt artikkel- og plasseringssystem utviklet for webredaksjonen og "SN Direkte" tjenesten. Fra systemet kunne man skrive artikler og samtidig oppdatere forsiden av SN Horisont med teasere fra artikkelen. Søkesystem vha WAIS i bakkant. Utviklet av Steinar Kjærnsrød og Kent Vilhelmsen.

- **SN Foto**: Webbasert og databasedrevet bildearkiv. Ideen kom fra Gisle Oddstad i webredaksjonen, og systemet ble utviklet av Steinar Fremme. Her kunne fotografer i felten laste opp digitale bilder, og vedlikeholde metainformasjon om sine egne bilder. Webredaksjonen kunne enkelt benytte bildene i artikler de la ut på SN Horisont.

- **SN Diskusjon**: CGI basert diskusjonssystem, som først ble bestilt av Aftenposten og VG, men som også var i bruk på SN Horisont og av SOL. Utviklet av Kåre Gunnar Nesheim.

- **SNNG**: Forkortelse for SN News gateway, dvs. et weboverbygg mot det vanlige nyhetssystemet på Internett, USENET. Lettet betraktelig bruken av news for mange, siden man kunne bruke nettleseren til lesing og posting. Utviklet av Atle Enersen.

- **SN Profilgenerator**: En slags hjemmesidegenerator, men beregnet for å få bedrifter ut på web. Lagde to HTML sider der man kunne velge mellom ulike presentasjonsmaler. "SN Profil" var det enkleste webhotell produktet vi tilbød, og innholdet kunne lages helt og holdent ved hjelp av denne generatoren. Utviklet av Steinar Kjærnsrød.

I tillegg hadde vi likt og ulikt av systemer og skript som fulgte med fra Oslonett, f.eks. systemet for automatisk utlegg av et sett med Word filer som et linket sett med HTML filer. Dette systemet ble på SN Horisont fortsatt brukt av Computerworld og Morgenbladet, og etter hvert også av bladet Næringseiendom.

Eurocall – Norges guleste sider på SN Horisont

Høsten 1995 etablerte Oslonett et samarbeid med katalogselskapet Eurocall, og dette samarbeidet ble videreført under Schibstednett. Eurocall er en stor konkurrent til Telenor

Media, og leverer en tjeneste som kan sammenliknes med Telenors Gule Sider ®, om enn i noe mindre målestokk.

Eurocall ønsket å bringe katalogproduktet sitt ut på Internett, og kontaktet Oslonett. Innholdet deres lå lagret i et gammelt og lukket desktop databasesystem, men vi fikk da lurt ut innholdet og gjort det om til HTML, men det var tungvint. Det var først litt ut i 1996 at vi fikk til et bedre konverteringssystem, og det ble laget av Gisle Aas.

Han gjorde om en stor mengde med eksporterte data til en Oracle relasjonsdatabase. Datavaskeprosessen var ganske intens og avansert, for datagrunnlaget manglet helt den konsistens som var nødvendig for utlegg i en ekte SQL database.

Når systemet var klart for bruk, var Telenor ikke selv ute med katalogproduktet sitt på nett ennå, og SN satte inn en annonse i Aftenposten med reklame for Eurocall og en URL til websidene. Tittelen var noe i retning av "Norges guleste sider på Internett".

Telenor-direktørene fikk nok kaffen i halsen denne morgenen, og det ble litt sabelrasling etterpå mht. måten ordet "gule sider" var brukt. Det gled imidlertid fort over.

Etterhvert gjorde vi samme konverteringsarbeide med Eurocalls svenske database, og fra weboverbygget kunne man søke parallellt i begge basene.

Eurocall videresolgte forøvrig SN Profil produktet mot egne katalogkunder, og en person hos Eurocall ble lært opp til å bruke SN Profilgenerator direkte. De genererte en anselig mengde kunder til SN Horisont på denne måten.

SN-KIS og "lukkete rom"

Under ledelse av Gisle Hannemyr i utviklingsavdelingen, ble det tidlig startet et prosjekt med å utvikle vårt eget backoffice system. Det fikk navnet SN-KIS, en forkortelse for "Schibstednett Kunde Informasjons System".

Dette var et stort og omfattende arbeide som krevde grundige kravspesifikasjoner, og flere konsulenter fra Andersen Consulting ble hyret inn i prosjektet for å hjelpe til.

Men SN-KIS skulle være mer enn et tradisjonelt backoffice for kundehåndtering. McKinsey og Schibsted ønsket å bygge lukkete abonnementstjenester på SN Horisont, og begrepet "lukkete rom" kommer fra dette. Tanken var at man fra webtjenesten skulle kunne autentisere brukerne vha. SN-KIS for eventuelt å slippe dem inn i de forskjellige lukkete rommene.

SN-KIS var skrevet hovedsakelig i Java med en Sybase database i bakkant, og på den tid fantes ikke dagens applikasjonsserver teknologi og flerlags arkitekturer man kunne benytte. Integrasjonen mot web ble gjort via Perl og CGI og involverte blandt annet kreativ bruk av HTTP cookies. Systemet var greit nok til backoffice funksjonene, men var litt for tregt integrert med de interaktive webtjenestene.

SN-KIS webintegrasjonen ble i første omgang brukt til å implementere en del egne webtjenester, så som kontoadministrasjon for web- og aksessbrukerne, samt ikke minst konseptet "felles handlekurv". Dette gikk ut på at man i "SN Nærhandel" kunne shoppe varer fra ulike butikker gjennom en felles handlekurv. SN var trolig første nettsted i Norge med en så avansert handlekurv.

Det ble så vidt satt opp noen lukkete rom som eksterne tjenester, for eksempel søking i A-tekst for Aftenposten. Konseptet ble dog aldri noen suksess, men det hadde ingenting med det implementasjonstekniske å gjøre. Markedet var nok en gang ikke helt modent ennå ...

SN Nærhandel - norsk e-commerce i sin pure barndom

Lenge før e-akronymene var oppfunnet, satte Oslonett og siden Schibstednett opp de første kommersielle e-handelsløsningene i Norge. Oslonett anskaffet en Netscape Commerce Server med en gang denne var tilgjengelig, og hadde en av de tidligste installasjonene av denne i Europa.

Dette var så tidlig at (den manglende) støtten for SSL i nettlesere til å begynne med var et problem.

De første store kundene vi satte opp løsninger for i Commerce Server, var BNbank og Interflora.

BNbank var den første banken i Norge til å ta i mot og formidle lånesøknader over Internett, og skjemaet for å registrere søknadene var relativt detaljert, med flere sensistive opplysninger om lånesøkerne. Det hele ble gjort over kryptert forbindelse (SSL) og med ekstra passord og host-sjekk på downloading av søknadene.

BNbank formidlet lån for rundt 100 millioner kroner i løpet av ganske kort tid, og banken var meget fornøyd. Som en følge av demografien blandt nettbrukerne på den tiden, var så godt som alle lånesøkerne vel kvalifiserte til å ta opp lånene, og BNbank hadde en ganske enkel saksbehandling i forhold til andre måter de tok i mot søknader på.

Det var Schibstednett som fikk Interflora til å gå på nett, og vi var inspirert av en stor amerikansk blomsterkjede som nylig hadde gjort en websatsing.

Interflora tente på ideen, og tjenesten ble umiddelbart en suksess hos brukerne. I løpet av det første året ble det solgt for mere over Internett enn den største Interflora butikken i Norge hadde i omsetning.

Interfloras nettbutikk er antagelig en av de mest velykkete e-handels anvendelsene i Norge, men årsaken er rett og slett den at produkt/tjeneste er som skreddersydd for Internett, kombinert med et allerede eksisterende godt logistikkapparat med distribusjon, utkjøring osv.

SN Nærhandel

SN så naturlig nok kjøp og salg over Internett som et spennende område for innholdstjenester, og denne tjenesten ble brandet som "SN Nærhandel". Tanken var å få med seg butikker som hadde varer som det var tenkelig folk ønsket å handle på nettet. Brukerne skulle oppleve SN Nærhandel omtrent som et stort shoppingsenter med ulike butikker, men med den viktige forskjellen at man kunne "gå fra butikk til butikk" med samme handlekurv, og foreta felles oppgjør ved utsjekking.

To relativt store kunder på SN Nærhandel, var Akers Mic og Rema.

Nybrottsvirksomhet

Webutviklingen som foregikk i SN var veldig spennende, og alle i Proff avdelingen følte at man lå helt i forkant teknologisk. Det største problemet sett fra et teknisk ståsted, var allikevel at man hadde for få tekniske ressurser til rådighet til den voldsomme satsingen. Det ble mange sene kvelds- og nattetimer i denne avdelingen, og budsjettet for overtidsmat var ganske høyt en periode. Drivkraften blandt de ansatte i avdelingen var først og fremst yrkesstolthet, og utfordringen som lå i å gjøre en god jobb.

Som et eksempel fra denne tidlige perioden, kan nevnes publisering av Lundkommisjonens rapport på SN Horisont. Da denne ble gjort offentlig og lagt ut på Stortingets webserver, ble denne serveren ganske raskt overbelastet. Flere nettsteder arbeidet hektisk for å legge rapporten ut på egen server, og den som var først ute var SN. Arbeidet ble utført av Kent Vilhelmsen og Kåre Gunnar Nesheim.

Den tekniske delen av avdelingen var ledet av Steinar Kjærnsrød, og var delt i to selvstendige webteam som delte oppdragsmengden mellom seg, litt etter modell av slik reklamebyråer jobbet. Tanken var at teamarbeidet skulle bidra til raskere og bedre produktutvikling gjennom at teamet ble sammensveiset og arbeidsprossene ble mest mulig effektive.

De to teamene ble ledet av Arne Petter Omholt og Mariann Ødegaard.

5: 1997 – SOLen går opp

På et allmøte i SN høsten 1996 ble det bekjentgjort at Schibstednett og Telenor Online skulle slå sammen nettjenestene sine. Dette kom som lyn fra klar himmel på alle som ikke var innvidde i prosessen som hadde foregått, og mange ble svært forundret siden Telenor Online på dette tidspunktet ble sett på som den argeste konkurrenten vår.

Pressemelding om fusjonen ble sendt ut 8. november 1996, og det ble litt mere klart hva som skulle skje. I et nøtteskall var ideen at det nye selskapet Scandinavia Online AS skulle rendyrke innholdstjenester på nettet, mens aksessvirksomheten skulle overføres til Telenor gjennom selskapet Telenor Online. Dette ga begge selskapene anledning til å fokusere mer på sin kjernevirksomhet, henholdsvis innholdstjenester på Internett og aksess til Internett.

Rent organisatorisk ville en del personer fra aksess- og driftsvirksomheten i SN flyttes over til Telenor Online, mens de fleste fra Telenor Medias Origo ble flyttet over til SOL. Totalt ville det nye selskapet få ca. 120 ansatte.

Alt dette hørtes tilsynelatende smart ut, selv om noen mente det var lenge til webbaserte innholdstjenester kom til å bli inntektsbringende, og at det av den grunn var dumt å overføre den inntektsgivende aksessvirksomheten til Telenor. SN hadde tross alt 50.000 aksesskunder på dette tidspunkt. På den annen side ville de nærmere 100 millioner kronene Telenor betalte gi SOL et godt videre startpunkt for å bygge opp innholdstjenestene sine.

Jeg skal ikke vie SOLs historie mye oppmerksomhet i dette dokumentet, siden den historien er relativt godt kjent i og med at den er såpass ny. Selv sluttet jeg dessuten i SOL våren 1997.

Det er dog på sin plass å fastslå at SOL har vært helt i fronten når det gjelder tjenesteutvikling og tjenestedrift på nettet. Gjennom sin ambisiøse og uredde satsing har de banet vei for andre, som lettere har kunnet se hva som har fungert og ikke fungert på nettet - både på det rent tekniske såvel som markedsmessige plan. I tillegg har mange dyktige personer i SOL enten frivillig forlatt selskapet eller blitt "headhuntet" etter at de har fått bygd opp sin kompetanse i det sterke fagmiljøet i SOL. SOL har derfor i stor grad også fungert som utdanningsinstitusjon for den nordiske nettbransjen, og bransjen har av den grunn svært mye å takke Schibsted for.

Gjennom sin "prøving-og-feiling" har SOL flere ganger både gjort oppkjøp, reorganisert, og restrukturert og endret på strategiene sine i løpet av årene 1997-2001. Slikt kan oppleves uversiktlig av markedet og stressende for de ansatte som er med på omstillingen, men det er selvsagt helt nødvendige prosesser for å få til videre sunn drift.

Et eksempel på en slik vellykket restrukturering, var utskillingen av SOL System som eget selskap i 1998. SOL System ble så senere kjøpt opp av Infostream, og gjennom kjøpet fikk Schibsted aksjer i Infostream. Disse ble siden solgt med en gevinst på omlag 90 millioner kroner når Integra kjøpte opp Infostream våren 2000.

Eniro AS kjøper SOL

Siste kapittel i SOLs mange oppkjøp, utsalg og restruktureringstokt ble trolig lagt i høst, da det først ble bekjentgjort at SOLs eiere forberedte et felles salg av alle aksjene i selskapet. Siden ble det kjent at det store svenske katalogselskapet Eniro hadde kjøpt SOL for 522 millioner NOK. Eniro var spesielt imponert over den sentraliserte driftsplattformen til alle SOLene, og tjenester som for eksempel Kvasir (som i parentes bemerket var konseptuert og først laget av Oslonett). Hva fremtiden vil bringe for SOL merkevarene nå, gjenstår bare å se.

Om dette dokumentet

Innholdet og meningene i dette dokumentet står for forfatterens egen regning, og kan ikke knyttes til andre personer eller bedrifter med mindre det direkte måtte fremgå av teksten. Det har vært min mening å referere denne webhistorien på en mest mulig nøytral og betraktende måte, men er nødvendigvis noe farget av at jeg selv var med på den.

Kildene som er benyttet, i tillegg til egen hukommelse, er websider på ulike nettsteder i Norge[8] og utlandet,og informasjon mottatt fra en rekke enkeltpersoner. I tilfeldig rekkefølge vil jeg spesielt nevne personene:

Kjell Øystein Arisland, Gisle Hannemyr, Tore Solvar Karlsen, Hans Petter Holen, Tor Sverre Lande, Gisle Aas, Mariann Ødegaard, Knut Falchenberg, Dag Wigum, Per Lasse Hauglum, Per Einar Dybvik, Paul Mothersdill, Lars Slettjord, Harald Løvvik, Vidar Ek, Knut Jørstad, Øyvind Wergeland, Øystein Svarød m.fl.

Spesiell takk går dessuten til *Ketil Kirkerud Elgethun* i InfoStream ASP som har skaffet til veie gamle websider fra backuper tatt hos Schibstednett i perioden 95-96.

Linker i dokumentet

Dette dokumentet foreligger både som Word fil og PDF fil, og begge versjonene har aktive hyperlinker mange steder i teksten. Linkene går ofte til gammelt materiale som fortsatt er tilgjengelig på web i Norge eller andre steder i verden. På det tidspunkt dette dokumentet ble ferdig virket alle disse linkene, men det kan selvsagt ikke garanteres i uoverskuelig framtid.

Feil og mangler

Det er et mål at dette dokumentet kan gi et riktig historisk overblikk over noen tidlige deler av den kommersielle delen av den norske Internett historien, der Oslonett spilte en sentral rolle. Feil, mangler og upresisheter kan selvsagt allikevel forekomme i denne beskrivelsen, og jeg setter pris på å bli gjort oppmerksom på slikt, slik at jeg kan rette opp dokumentet og legge ut en ny versjon på nettet.

Henvendelser kan gjøres i mail til steinar@manamind.com.

Dokumentet vil til enhver tid være tilgjengelig på nettstedet www.oslo.net.

Oslo, desember 2001
Steinar Kjærnsrød

[8] digi.no, Origos "Spinn" arkiver og Computerworlds arkivmateriale på www.oslo.net

Innhold

1: 1993 – WEBPIONERENE POSISJONERER SEG 2
Se og bli sett 2
Oslonett Markedsplassen 3
Arctic Adventours 4
Mottagelsen på nettet 5
Best Of The Web '94 5
Resultatene for Arctic Adventours 5
"Content is king" 5
Telenor la merke til Oslonett 6
2: 1994 – "THE PROOF OF THE PUDDING" 7
OL på Lillehammer 7
Bilder 8
Automatisk linking og automatisk oversetting fra norsk til engelsk 8
Kjetil "Second" Aamodt 8
Etterarbeide var nødvendig 9
Mottagelsen på nettet 9
IBMs trusler 9
OL tjenesten under lupen: 10
Den første W3 konferansen ved CERN 11
Oppbygging av web-avdelingen starter 12
EU avstemningen 28. november 1994 13
Trendgrafer 14
Mottagelsen på nettet 14
ComputerWorld som første nettavis 15
Tilleggsfunksjonalitet 16
Spisskompetanse på Word til HTML konvertering 17
NettverksExpo '94 17
3: 1995 – STERK VEKST OG FLERE KONKURRENTER 18
Kvasir 18
Mottagelsen av Kvasir i Norge 19
Videreføringen av Kvasir under Schibstednett og SOL 19
Kvasir eller Index? 19
Rondo – det første norske TV-programmet på Internett 20
Rondos URL-arkiv 20
Dagbladet oppdager "porno" på Rondo nettstedet 20
Demo av web og Internett i programmet 21
Resultater av samarbeidet med Rondo 21
Ny grafisk profil 22
Data-95 messa på Sjølyst høsten 1995 23
Schibsted kjøper Oslonett høsten 1995 23
BBS eller Internett? 25
Schibstednett oppstår 25
4: 1996 – SCHIBSTEDNETT OG SN HORISONT BYGGES OPP 27
Organisasjon 27
Visjon 28

© Steinar Kjærnsrød <steinar@manamind.com>

SN Horisont – Nydalens nye "avis" 28
Webredaksjonen 28
Horisont(al) forretningsmodell 29
Nye produksjonsverktøy 29
Eurocall – Norges guleste sider på SN Horisont 30
SN-KIS og "lukkete rom" 31
SN Nærhandel - norsk e-commerce i sin pure barndom 32
Nybrottsvirksomhet 33
5: 1997 – SOLEN GÅR OPP 34
Eniro AS kjøper SOL 34
OM DETTE DOKUMENTET 35
Linker i dokumentet 35
Feil og mangler 35
INNHOLD 36