

## „Die ÖVP behandelt die EdF wie den letzten Dreck“

**Steiermark** – „Die ÖVP hat 1998 den französischen Energieriesen EdF in die Steiermark geholt. Jetzt schlägt sie dessen Angebot auf strategische Partnerschaft aus und behandelt ihn wie den letzten Dreck.“

Landeschef Franz Voves hat die Hoffnung noch immer nicht ganz aufgegeben, 400 Millionen Euro für weitere 24 Prozent der Aktien zu lukrieren und die Franzosen zum 49-Prozent-Eigner der Energie Steiermark AG zu machen.

Voves' neuer Schlachtplan: Die SPÖ pfeift auf die Zustimmung der mitregierenden ÖVP und prescht am 10. Juli mit einem Grundsatzbeschluss allein vor. Den ganzen Sommer über nehme er sich persönlich die Zeit, jeden einzelnen Landtagsabgeordneten der Volkspartei auf seine Verantwortung fürs Land abzuklopfen. „Denn ein solches Angebot bekommen wir nie wieder. Im Herbst heißt es für die ÖVP, Farbe zu bekennen. Dann hat sie es vermasselt.“

ÖVP-Chef Hermann

Schützenhöfer zementiert sich ein: „Nach heutigem Wissensstand schließe ich eine Zustimmung unsererseits aus.“ Er glaube nicht, dass bis 10. Juli noch Sensationelles daherkäme. „Wir haben nur noch ein kleines Sparbuch, das ist die EStAG mit der guten alten Stewag“, warnt er.

**Wien gegen Paris** Voves skizziert die verquere Lage: „Der Verbund hat erklärt, er sei kein Finanzinvestor.“ Eine österreichische Stromlösung mit dem strategischen Partner aus Wien sei daher obsolet. In der Stewag/Steg mische der Verbund ohnehin weiter mit. Mit der EdF könne die Energie Steiermark wieder an Kraftwerksbauten verdienen. „In Südosteuropa, aber auch in Österreich.“

Ein plausibler Hintergrund für das Nein der ÖVP – von Minister Bartenstein bis in die Provinz – dürfte der Konkurrenzkampf Wien gegen Paris sein. Voves: „Die EdF sieht uns als Sprungbrett an.“

– Ulrike Jantschner



**Machtprobe:** Landeschef Franz Voves pfeift auf das Ja der ÖVP

## Außen Sir Norman Foster, innen Möbel aus Eferding

**Exportoffensive** – Was verbindet den britischen Stararchitekten Sir Norman Foster und den oberösterreichischen Büromöbelhersteller Hali? Foster entwirft die Gebäude, von Hali kommt das Innenleben. Das Unternehmen mit Sitz in Eferding ist mittlerweile auch in der englischen Hauptstadt etabliert.

„London ist das architektonische Herz der Welt, die meisten großen Architekturbüros haben hier ihren Hauptsitz. Und wir spielen in dieser höchsten Liga mit“, freut sich Hali-Geschäftsführer Winfried Ransmayr.

**Projekte** Im von Foster entworfenen „Moore House“, Firmensitz der UniCredit in London, hat das Unternehmen 800 Arbeitsplätze eingerichtet. „Wir haben uns gegen zwölf internationale Mitbewerber durchgesetzt“, so Ransmayr. 14 Chefbüros und sechs Konferenzräume inklusive Medientechnik wurden für IPC-Media, einem der größten britischen Verlagshäuser, ausgestattet.

Fuß in London fasste Hali im Jahr 2004 über Universal Music. Der Konzern hatte 610 Arbeitsplätze eingerichtet und stieß via Internet über den Suchbegriff

„Fun at Work“ – den Slogan von Hali – auf die Oberösterreicher. Zusammen mit dem Raumausstatter „Natural Elements“, seit 2004 Exklusivhändler in England, wurde das Projekt für Universal realisiert. Heuer soll der Umsatz allein in London auf drei Mio. Euro steigen. Im Export liege die Zukunft, so Ransmayr. „Der heimische Markt ist total abgeschottet.“

Hali, in Österreich Nummer zwei im Büromöbelmarkt, beschäftigt 360 Mitarbeiter. Der Umsatz im Geschäftsjahr 2006/07 betrug 52 Mio. Euro, 27 Prozent davon im Ausland. Neben England ist man u.a. in der Schweiz, Deutschland, den Niederlanden oder Russland vertreten. „Das Potenzial in Moskau ist riesig“, so der Hali-Chef. Aber auch Dubai oder Oman seien interessant.

– Oliver Scheiber, London

INTERNET [www.hali.at](http://www.hali.at)



**Hali-Chef** Winfried Ransmayr



**Dominiert den Online-Werbemarkt:** Google verdient mit jedem Klick auf einen Werbelink in der Trefferliste Geld – bis zu 90 Dollar pro Klick

## Geldmaschine Google

# Klick für Klick zum Reichtum

**Google ist mehr wert als Firmen wie IBM, Motorola oder Sony – ausschlaggebend ist ein raffiniertes System mit Werbelinks.**

VON GERALD REISCHL

**M**an hätte reich werden können – wenn man die Entwicklung abgesehen hätte; wenn man Aktien hätte kaufen können und wenn man sie auch in ausreichender Menge gekauft hätte: 85 Dollar betrug der Ausgabekurs am 19. August 2004, mit Stand 2. Juli 2007 ist eine Google-Aktie 523 Dollar wert.

**Werbefirma** Google ist längst keine Suchmaschine mehr, sondern ein Werbeunternehmen, das den Internet-Anzeigenmarkt dominiert. Egal ob auf der gewöhnlichen Suchseite, in Froogle oder auf Google Maps – überall sieht man sich als Internet-Nutzer mit Werbung konfrontiert; ob mit Werbelinks bei den Treffern oder Info-Symbolen (Hotel/Geschäft etc.) bei Google Maps oder Google Earth.

**Die ersten Stellen** Auch wenn die Suchmaschine uns auf der ersten Seite hinweist, dass sie in 0,06 Sekunden 69,7 Millionen Treffer (George W. Bush) entdeckt hat, so zählen doch nur die ersten zehn Resultate: „91,63 Prozent der Internet-User begnügen sich mit der ersten Trefferseite“, sagen die beiden österreichischen Suchmaschinen-Experten Christoph Pichler und Herwig Seitz, „und je weiter oben der Treffer, desto eher wird er angeklickt.“ Auf die erste Position klickt fast jeder zweite, auf die zehnte Stelle

zum Vergleich nur noch drei Prozent der Internet-User.

**Das goldene Dreieck** „Es gibt so was wie das goldene Dreieck der Internet-Suche“, sagen die beiden Experten, „das ist jenes dreieckige Feld (siehe Bild, *Anm.*), auf das die Mehrzahl der Nutzer klickt.“ Das ist das Dreieck vom ersten Treffer bis zum fünften und dann schräg rechts nach oben zu den „sponsored Links“. Seitz und Pichler veranstalten mit ihrer Firma CPC-Consulting Seminare zum Thema Suchmaschinen, sie kennen alle Tricks.

Diese statistische Tatsache des goldenen Dreiecks macht sich Google zunutze und platziert auf den Trefferseiten jeweils ganz oben und

rechts Werbelinks, die sich kaum von den herkömmlichen Treffern unterscheiden. Zwar sind diese in Österreich mit einer blassen pastellorangenen Farbe leicht unterlegt und offiziell als „Sponsored Link“ gekennzeichnet, „dennoch kennen 62 Prozent der User den Unterschied zwischen natürlichen Suchergebnissen und Werbung nicht“, sagen Pichler und Seitz.

**Das teuerste Wort** Und diese Werbung ist einer der Gründe, warum Google zu einem der wertvollsten Unternehmen der Welt zählt. Jedes Mal, wenn ein Internet-Nutzer auf einen dieser „Sponsored Links“ klickt, fließt Geld in die Google-Kasse.

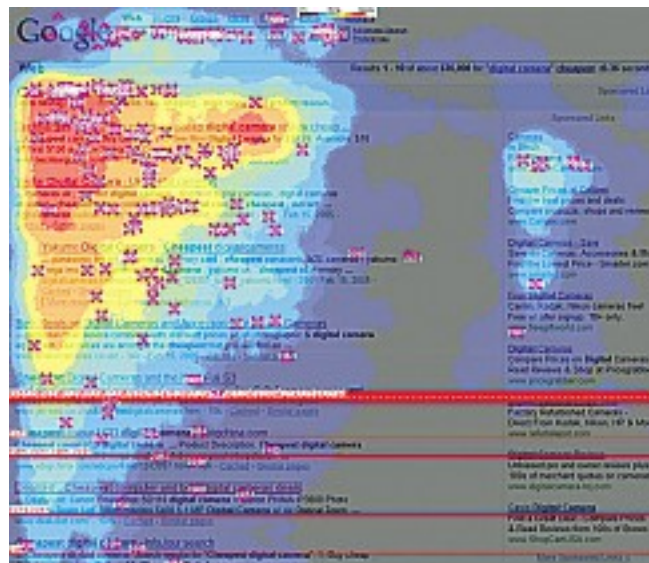
Und das können bis zu 90 Dollar pro Klick sein. Das teuerste Wort im Web ist nämlich „Mesothelioma“, die Bezeichnung für eine durch Asbest ausgelöste Krebserkrankung. Und da amerikanische Anwälte bei einem gewonnenen „Mesothelioma“-Prozess etwa eine Million Dollar verdienen, hoffen sie, dass jemand, der an Mesothelioma erkrankt ist und auf den Link des Anwaltsbüros klickt, diesen mit der rechtlichen Vertretung beauftragt.

**Das große Geld** Die Milliarden macht Google freilich mit Werbelinks, die Massenprodukte anpreisen, wie etwa Versicherungen, Geldveranlagungen, Autos, Handys oder Reisen. Ein Klick auf eine Einblendung, die für eine Lebensversicherung wirbt, bringt Google im Schnitt 4,60 Dollar, ein Klicken auf den Link einer Direktbank bringt im Schnitt 1,94 Dollar. Lässt man sich von einem Werbelink für ein Handy-Portal verführen, hat man Google immerhin noch 94 Cent verschafft.

Auch die Reisebranche muss sehr spendabel sein. Klicks auf Links, die für „Last Minute Reisen“ werben, kosten den jeweiligen Anbieter 1,58 Dollar, Pauschalreisen 1,34 und Hotel-Links bringen 73 Cent für Google. Wen wundert es also, wenn Google eine Schwerverdiener-Firma ist. Yahoo verwendet im Übrigen ein ähnliches System, allerdings kosten die Klicks dort im Schnitt nur ein Viertel der Google-Preise – was wohl auch mit der Verbreitung zu tun hat. Google hat einen Marktanteil im deutschsprachigen Raum von 88,8 Prozent. Yahoo bringt es gerade einmal auf 3,3 Prozent.

## Cleveres Einnahmen-Schema: Kosten pro Klick und Kosten pro Buchung

**Klickweise** Im Fachjargon heißt Googles Einnahmen-Schema „Cost per Click“ (CPC), also Kosten pro Klick auf ein Online-Werbemittel. Im Rahmen des Programms AdWords, zu dem sich jeder anmelden kann, wird exakt eruiert, wie oft auf eine Seite geklickt wurde und welche der Werbebotschaften bei den Internet-Usern ankommen. Noch fairer ist das neue Abrechnungssystem „Cost per Action“ (CPA), das im Juni eingeführt wurde. Bei CPA muss eine Firma nur dann Geld an Google überweisen, wenn es tatsächlich zu einem Vertragsabschluss (Versicherung, Reise, Ticket, etc.) zwischen dem Kunden und dem werbenden Unternehmen kommt.



**Suchdreieck:** Je weiter oben auf der Trefferliste, desto eher wird angeklickt

## ÜBERBLICK

### T-Mobile unterstützt mobile Pflege in Wien

Der Mobilfunker T-Mobile hat die Wiener Sozialdienste (Alten- und Pflegedienste) mit etwa 700 „MDA Compact II“ ausgestattet. Über diese Smartphones werden relevante Daten wie Zeit und Ort der Pflegeleistungen mobil durch die Betreuer eingegeben und zentral erfasst.

### YouTube: Deutsche Version kann starten

Nach Verhandlungen mit der GEMA, der deutschen Verwertungsgesellschaft für Aufführungs- und Vervielfältigungsrechte, gibt es grünes Licht für den Start der deutschen Version des Online-Videoportals. Zuletzt eröffnete YouTube lokale Seiten in neun neuen Sprachen.

### Universal geht auf Distanz zu iTunes

Der größte Musikkonzern der Welt, Universal, will seinen Vertrag mit Apples iTunes Music Store nur noch monatweise verlängern. Universal wird so weiter Musik bei iTunes anbieten, hält sich aber die Option auf schnelle Deals mit anderen Musik-Plattformen offen.

### iPhone verkaufte sich 200.000-mal

Beim US-Marktstart vergangenen Freitag ist Apples Mobiltelefon Expertenschätzungen zufolge etwa 200.000-mal über den Ladentisch gegangen. Die große Mehrheit der Käufer hat sich für jene Version des iPhones entschieden, die acht Gigabyte Speicherplatz bietet.

INTERNET  
[www.cpc-consulting.net](http://www.cpc-consulting.net)