

## Indholdsfortegnelse

<b>1. PROBLEMFORMULERING .....</b>	<b>1</b>
1.1 WORLD WIDE WEB KAN BETRAGTES SOM ET INTERNATIONAL MARKED.....	1
1.2 INTERNETTET OG WWW .....	2
1.2.1 Historisk udvikling.....	2
1.2.2 Hvordan Internettet er sammensat.....	3
1.2.3 WWW's client/server struktur .....	4
1.3 DET POLITISKE FOKUS PÅ INFORMATIONSSAMFUNDET .....	5
1.4 DEN NUVÆRENDE OPFATTELSE - WWW SOM ET MEDIE.....	6
1.5 PROBLEMSTILLING.....	7
<b>2. DEN VIDENSKABSTEORETISKE DISKUSSION.....</b>	<b>9</b>
2.1 PARADIGMEBEGREBET .....	9
2.1.1 Valg af paradigmeopfattelse.....	11
2.1.2 Paradigmebegrebets indhold.....	11
2.2 PARADIGMEDISKUSSIONEN .....	11
2.2.1 Virkelighedsbillede .....	12
2.2.2 Videnskabsideal .....	14
2.2.3 Forskningsprocessen .....	19
<b>3. FORSTÅELSE OG VIDENSPRODUKTION.....</b>	<b>25</b>
3.1 VIDENSUDVIKLINGSPROCESSEN.....	25
3.1.1 Viden.....	25
3.2 FORSTÅELSESCIRKLERNE .....	27
3.3 TOLKNINGSMØNSTRET, TEKST, DIALOG OG DELTOLKNINGER .....	28
3.4 UDVIKLING AF VÆSENSTYPER.....	29
<b>4. WWW-SØGEVÆRKTØJER.....</b>	<b>33</b>
4.1 METODISKE OVERVEJELSER .....	33
4.1.1 Udgangspunkt i virkeligheden .....	33
4.1.2 Konfrontation med fænomenet.....	33
4.1.3 Interaktion med fænomenet.....	34
4.1.4 Teoretisk perspektiv .....	34
4.1.5 Dannelse af væsenstyper.....	35
4.2 SØGESYSTEMERNES BEGRÆNSNINGER.....	35
4.2.1 Begrænsninger i informationernes kvalitet og tilgængelighed .....	36
4.2.2 Søgeværktøjerne som kommercielle produkter .....	37
4.3 FORSTÅ UDFORDRINGEN I WWW-SØGNING.....	40
4.3.1 Hypertekst og hyperlinks.....	41
4.3.2 Dokumentkodningsstandard HTML.....	42
4.3.3 Forudsætninger for at kunne tage udfordringen i WWW-søgning op.....	44
4.4 FÅ ET OVERBLIK OVER SØGEVÆRKTØJERNES KVALITETER .....	45

4.4.1	Udgangspunkter.....	45
4.4.2	Emneindeksene.....	45
4.4.3	Vejledere .....	46
4.4.4	Søgesystemer.....	46
4.4.5	Bogmærker.....	47
4.4.6	Fordele og ulemper ved de forskellige typer af søgeværktøjer .....	48
4.4.7	Vurderingsparametrene når en udbyder af et søgeværktøj skal vælges fremfor en anden .....	49
4.5	SITUATIONENS BESTEMT ANVENDELSE AF SØGEVÆRKTØJERNE .....	52
4.5.1	WWW's mangfoldighed - udgangspunkter .....	52
4.5.2	Specifik information - simpel søgning.....	52
4.5.3	Information af høj kvalitet - vejledere via emneindeks .....	55
4.5.4	Samtlige WWW-tilgængelige informationer - avanceret søgning .....	56
4.6	UNDERSØG SPECIALISEREDE REFERENCESYSTEMER .....	58
4.7	OVERVÅG NYE INFORMATIONER PÅ WWW .....	59
4.7.1	Udgangspunkt .....	59
4.7.2	Emneindeks .....	59
4.7.3	Søgesystemer.....	60
4.7.4	Bogmærker.....	60
4.7.5	Andre værktøjer.....	61
4.8	TRANSFORMÉR VIDEN TIL INFORMATION .....	61
<b>5.</b>	<b>EGNE ERFARINGER MED MARKEDSFØRING PÅ WORLD WIDE WEB .....</b>	<b>63</b>
5.1	METODISKE OVERVEJELSER.....	63
5.1.1	Udgangspunkt i virkeligheden .....	63
5.1.2	Konfrontation med fænomenet.....	63
5.1.3	Interaktion med fænomenet.....	64
5.1.4	Teoretisk perspektiv .....	64
5.1.5	Dannelse af væsenstyper .....	64
5.2	ERFARINGER MED MARKEDSFØRINGEN AF PROBLEMSTILLINGEN .....	64
5.2.1	Kort kronologisk beskrivelse af markedsføringen af projektet.....	65
5.2.2	Refleksioner over hvad vi gjorde forkert.....	68
5.2.3	Den tilegnede viden ved markedsføring af "The Interactive book about International M@rketings on World Wide Web" .....	69
5.3	ERFARINGERNE MED MARKEDSFØRING AF SØGESTEDET "INFORMATIONSSØGNING PÅ WORLD WIDE WEB" .....	70
5.3.1	Formen og indholdet i "Informationssøgning på World Wide Web" .....	70
5.3.2	WWW-designere - vore dages typografer.....	72
5.3.3	Tilmelding af "Informationssøgning på World Wide Web" .....	73
5.3.4	Pressemeddelelsen .....	77
5.3.5	Den tilegnede viden ved markedsføring af "Informationssøgning på WWW" .....	80
5.4	SAMMENFATNING AF ERFARING MED MARKEDSFØRINGEN AF DE TO WWW-STEDER .....	81
5.4.1	Design af WWW-stedet.....	82
5.4.2	Meddelelser om WWW-stedet.....	83
5.4.3	Tilmelding af WWW-stedet til udvalgte søgeværktøjer .....	83
<b>6.</b>	<b>UNDERSØGELSE AF VIRKSOMHEDERS INTERNATIONALISERING PÅ WWW .....</b>	<b>85</b>

6.1	METODEMÆSSIGE OVERVEJELSER .....	85
6.1.1	Udgangspunkt i virkeligheden .....	85
6.1.2	Konfrontation med fænomenet .....	85
6.1.3	Interaktion med fænomenet .....	86
6.1.4	Teoretisk perspektiv .....	88
6.1.5	Dannelse af væsenstyperne .....	90
6.2	INTRODUKTION TIL UNDERSØGELSENS RESULTAT .....	91
6.2.1	Forskellige virksomheder .....	91
6.2.2	Virksomhedernes fællestræk .....	91
6.2.3	Væsenstyperne .....	92
6.3	BROCHUREN .....	93
6.4	HÅNDBOGEN .....	94
6.5	HANDELSPLADSEN .....	94
6.6	REFLEKSION OVER UNDERSØGELSEN .....	95
6.6.1	Artikler omhandlende virksomhedernes WWW-sted .....	95
6.6.2	Reklamebureauer vil styre den kommercielle udnyttelse WWW som et medie .....	99
6.7	UNDERSØGELSENS KONKLUSION .....	102
<b>7.</b>	<b>USIKKERHEDEN VED HANDEL PÅ WWW .....</b>	<b>103</b>
7.1	HANDEL PÅ WWW .....	103
7.1.1	Danske virksomheders holdninger til Internet .....	103
7.1.1.1	Danske virksomheders interesse for handel på WWW .....	104
7.1.1.2	Debatten om handel og sikkerhed .....	105
7.1.2.1	Det offentliges rolle i Danmark .....	107
7.2	WEB-HOTELLER .....	110
7.3	DOMÆNENAVN .....	111
7.4	OPSUMMERING .....	112
<b>8.</b>	<b>ARBEJDSPROCESSEN FOR SKABELSEN AF ET INTERNATIONALT WWW-STED .....</b>	<b>113</b>
8.1	FORSTÅELSE AF VIRKSOMHEDENS PRODUKTER/SERVICEYDELSER OG RESSOURCER .....	114
8.2	INFORMATIONSSØGNING I RELATION TIL LANDE-, KONKURRENT- OG KUNDEFORHOLD .....	114
8.3	FORTOLKNING AF INFORMATIONEN I FORHOLD TIL VIRKSOMHEDENS SITUATION .....	115
8.4	UDARBEJDELSE AF PROTYPER PÅ WWW-STEDET .....	115
8.5	REFLEKSION OVER OBSERVATION AF BRUGEN AF PROTOTYPERNE .....	116
8.6	SCENARIUM FOR VIRKSOMHEDENS WWW-STED .....	116
8.7	INFORMATIONSSØGNING OMKRING LEVERANDØRER AF WWW-STEDET .....	116
8.8	FORTOLKNING AF LEVERANDØRERNES TILBUD I FORHOLD TIL SCENARIERET .....	117
8.9	UDARBEJDELSE OG MARKEDSFØRING AF WWW-STEDET .....	117
8.10	REFLEKSION OVER BRUGEN AF WWW-STEDET .....	118
<b>9.</b>	<b>KONKLUSION .....</b>	<b>119</b>
9.1	REFLEKSIONER OVER PROJEKTETS FUNDAMENT .....	119
9.2	WWW-SØGEVÆRKTØJER .....	119
9.3	EGNE ERFARINGER MED MARKEDSFØRING PÅ WWW .....	120
9.4	UNDERSØGELSE AF VIRKSOMHEDERNES INTERNATIONALISERING PÅ WWW .....	121

9.5 USIKKERHEDEN VED HANDEL PÅ WWW .....	122
9.6 ARBEJDSPROCESSEN FOR SKABELSEN AF ET INTERNATIONALT WWW-STED .....	123
<b>10. PÅ VEJ MOD EN KONCEPTUEL FORSTÅELSE AF DEN INTERNETBASEREDE VIRKSOMHED ...</b>	<b>125</b>
10.1 EKSEMPLER PÅ INTERNET-BASEREDE VIRKSOMHEDER .....	125
10.2 DEN INTERNETBASEREDE VIRKSOMHEDS ORGANISERING .....	127
10.3 MARKEDET FOR DEN INTERNETBASEREDE VIRKSOMHED .....	128
10.3.1 Omkostninger skubbes fra sælger til køber .....	128
10.3.2 WWW - et globalt marked med modifikationer .....	129
10.4 DEN INTERNETBASEREDE VIRKSOMHED OG INTERNATIONAL VIRKSOMHEDSØKONOMI SOM FAGFELT OG UDDANNELSE .....	129
10.4.1 Nationalstaten .....	131
10.4.2 Lovgivning .....	132
10.4.3 Internationale operationsformer .....	133
10.4.4 Kulturelle forskelle .....	133
10.5 DEN INTERNETBASEREDE VIRKSOMHED OG GURUERNE .....	134
10.5.1 Netværksøkonomi .....	135
10.5.2 Markedsstrategi .....	136
10.5.3 Teknologi .....	137
10.5.4 Globalisering .....	138
10.6 OPSAMLING - EN NY PROBLEMFOMULERING .....	139
<b>BILAG 1: ORDLISTE .....</b>	<b>141</b>
<b>BILAG 2: DE INTERNATIONALE FORHANDLINGER VEDRØRENDE TELEKOMMUNIKATION .....</b>	<b>145</b>
FORHANDLINGERNE I WTO .....	145
Formålet med forhandlingerne i WTO .....	145
Resultatet af forhandlingerne .....	146
Hvem forhandlingerne omfatter .....	146
Hvad forhandlingerne i WTO vil medføre .....	146
FORHANDLINGERNE I EU .....	147
Formålet med forhandlingerne i EU .....	147
Resultatet af forhandlingerne .....	148
Hvem forhandlingerne omfatter .....	149
Hvad forhandlingerne i EU vil medføre .....	149
DANMARKS MULIGHEDER OG INTERESSER I FORHANDLINGERNE .....	149
OVERSIGT OVER FORHANDLINGERNE INDENFOR TELEBRANCHEN .....	150
<b>BILAG 3: DIALOG VIA E-POST .....</b>	<b>151</b>
8-7-96: DANSK PRESSEMEDDELELSE OM "THE INTERACTIVE BOOK ABOUT INTERNATIONAL MARKETING ON WWW" ..	152
Respons på dansk pressemeddelelse .....	152
8-7-96: INTERNATIONAL PRESSEMEDDELELSE OM "THE INTERACTIVE BOOK ABOUT INTERNATIONAL MARKETING ON WWW" ..	157
Respons på Internationale pressemeddelelser .....	157

8-7-96: INDLÆG TIL MARKETING MAILINGLISTE .....	158
<i>Respons på indlæg til mailinglisten</i> .....	158
SØGEVÆRKTØJER .....	160
<i>HotBot</i> .....	160
<i>Lycos</i> .....	161
<i>Open Text</i> .....	162
<i>Index.dk</i> .....	162
<i>Jori</i> .....	163
<i>Jubii</i> .....	164
<i>CyberCity Agent</i> .....	165
<i>Bryan Pfaffenberger, forfatteren til "Web Search Strategies"</i> .....	170
POST TIL VENNER OMKRING "INFORMATIONSSØGNING PÅ WORLD WIDE WEB".....	171
10-9-96: <i>Brevet der efterspørger hjælp</i> .....	171
<i>Repons på brevet der efterspørger hjælp</i> .....	172
14-10-96: DANSK PRESSEMEDDELELSE OM "INFORMATIONSSØGNING PÅ WORLD WIDE WEB" .....	173
<i>Respons på dansk pressemeddelelse</i> .....	173
26-11-96: SPØRGSMAÅL TIL VIRKSOMHEDER I FORBINDELSE MED ANALYSEN .....	177
<i>Agora</i> .....	177
<i>Alco</i> .....	177
<i>Araneum</i> .....	178
<i>Cabinplant</i> .....	179
<i>EuroWeb</i> .....	180
<i>Ingeniøren/Net</i> .....	181
<i>Kraks</i> .....	182
<i>Lasat</i> .....	183
<i>LEC</i> .....	184
<i>Nesa</i> .....	185
<i>Tycho Brahe Planetarium og Omnimaxteater</i> .....	187
<b>BILAG 4: ARTIKEL FORTEGNELSE .....</b>	<b>188</b>
ARTIKLER - INTERNET .....	188
ARTIKLER - TELEKOMMUNIKATION.....	224
ARTIKLER - ANDRE RELEVANTE AVISARTIKLER OM IT, INFORMATIONSSAMFUNDET ETC. ....	242
<b>BILAG 5: ORGANISERING AF DATA - VIRKSOMHEDSOVERSIGT.....</b>	<b>253</b>
VIRKSOMHEDER DER ER PÅ WWW, MEN SOM IKKE ER INTERNATIONAL ORIENTERET .....	253
INTERNATIONALT ORIENTEREDER VIRKSOMHEDER PÅ WWW .....	254
DANSKE INTERNATIONALT ORIENTEREDER VIRKSOMHEDER PÅ WWW .....	253
BROCHUREN .....	256
HÅNDBOGEN.....	256
HANDELSPLADSEN.....	256
<b>BILAG 6: VIRKSOMHEDSBESKRIVELSER .....</b>	<b>257</b>
3D-VIDEO PRODUCTIONS .....	258
AALBORG COMMERCIAL COUNCIL .....	259

AGORA HOME PAGE .....	260
ALCO COMPANY .....	261
WELCOME TO ARANEUM .....	262
BELLE SYSTEMS A/S - HOMEPAGE .....	264
BEOLOGIC A/S .....	265
BERENDSEN COMPONENTS .....	267
CABINPLANT INTERNATIONAL A/S - DENMARK - HOME PAGE .....	268
CAPACITY SOFTWARE HOMEPAGE .....	269
CARLSBERG A/S .....	270
COPENHAGEN AIRPORT .....	272
COPENHAGEN THIS WEEK .....	274
DANSKE KREDIT .....	275
DATACOMPAGNIET .....	275
DEN DANSKE BANK .....	277
DMI - DANISH METEOROLOGICAL INSTITUTE .....	277
EUROCENTER IN ENGLISH .....	279
GRUNDFOS - LEADERS IN PUMP TECHNOLOGY .....	280
HUGIN EXPERT A/S .....	281
INGENIØREN/ENGINEERING WEEKLY .....	282
ISS-INTERNATIONAL SERVICE SYSTEM .....	283
JYSKE BANK .....	284
KAMPSAX .....	286
KRAKS FORLAG AS .....	287
LASAT COMMUNICATIONS A/S .....	289
VELKOMMEN TIL LEC .....	291
WELCOME TO THE OFFICIAL LEGO WORLD WIDE WEB .....	292
MAERSK LINE HOMEPAGE .....	293
NESA A/S, DANMARKS STØRSTE ELSKAB .....	295
NORDISK WAVIN A/S .....	296
NOVO NORDISK A/S .....	297
OLICOM HOMEPAGE .....	298
OTICON .....	299
PBS .....	301
PORT OF AALBORG .....	302
PORT OF AARHUS .....	303
RAMBØLL .....	304
TELE DANMARK HOME PAGE .....	305
TELEBUD .....	307
TOFKO .....	307
TYCHO BRAHE PLANETARIUM AND OMNIMAXTEATER .....	309
VOICES OF WONDER .....	310
<b>BILAG 7: ANTAL HITS FOR WWW-STEDERNE .....</b>	<b>313</b>
THE INTERACTIVE BOOK ABOUT INTERNATIONAL M@RKETING ON WORLD WIDE WEB .....	313

*Indholdsfortegnelse*

---

---

INFORMATIONSSØGNING PÅ WORLD WIDE WEB..... 313

**BILAG 8: REFERENCER..... 315**