

Indholdsfortegnelse

1. PROBLEMFORMLERING	1
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
2. DEN VIDENSKABSTEORETISKE DISKUSSION.....	9
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
3. FORSTÅELSE OG VIDENSPRODUKTION.....	25
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
4. WWW-SØGEVÆRKTØJER.....	33
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
5.	EGNE ERFARINGER MED MARKEDSFØRING PÅ WORLD WIDE WEB	63
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
6.	UNDERSØGELSE AF VIRKSOMHEDERS INTERNATIONALISERING PÅ WWW	85

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
7.	USIKKERHEDEN VED HANDEL PÅ WWW	103
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
7.1.2	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
8.	ARBEJDSPROCESSEN FOR SKABELSEN AF ET INTERNATIONALT WWW-STED	113
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
9.	KONKLUSION	119
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
10. PÅ VEJ MOD EN KONCEPTUEL FORSTÅELSE AF DEN INTERNETBASEREDE VIRKSOMHED ...	125
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
BILAG 1: ORDLISTE	141
BILAG 2: DE INTERNATIONALE FORHANDLINGER VEDRØRENDE TELEKOMMUNIKATION	145
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
BILAG 3: DIALOG VIA E-POST	151
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
BILAG 4: ARTIKEL FORTEGNELSE	188
ARTIKLER - INTERNET	188
ARTIKLER - TELEKOMMUNIKATION.....	224
ARTIKLER - ANDRE RELEVANTE AVISARTIKLER OM IT, INFORMATIONSSAMFUNDET ETC.	242
BILAG 5: ORGANISERING AF DATA - VIRKSOMHEDSOVERSIGT.....	253
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
BILAG 6: VIRKSOMHEDSBESKRIVELSER	257
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
BILAG 7: ANTAL HITS FOR WWW-STEDERNE	313
THE INTERACTIVE BOOK ABOUT INTERNATIONAL M@RKETING ON WORLD WIDE WEB	313

Indholdsfortegnelse

INFORMATIONSSØGNING PÅ WORLD WIDE WEB..... 313

BILAG 8: REFERENCER..... 315