

1. PROBLEMFORMULERING.....	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	8

1. Problemformulering

Dette projekt handler om hvordan en virksomhed kan markedsføre sine produkter og serviceydelser internationalt på WWW, således at det styrker dens internationaliseringsproces. Men det at fokusere på Internettets strategiske betydning kan ses som en umulig opgave i en tid, hvor diskussionen om Internettets fremtid handler om eksplosion på den ene side og kollaps på den anden. Man kan sige, at det at fokusere på Internettet og dets strategiske betydning svarer til, at man i begyndelsen af 80'erne fokuserede på PC teknologiens betydning. Det ville have været umuligt at forudse den udvikling vi ser i dag.

1.1 World Wide Web kan betragtes som et international marked

Imidlertid vil fokus primært være den grafiske del af Internettet kaldet World Wide Web (WWW) og en mere konceptuel forståelse. Hidtil har WWW været betragtet som et medie, men i kraft af at elektroniske (og sikre) betalingsformer finder indpas, samt at WWW bliver mere og mere udbredt, kan WWW betragtes som værende et marked. Dette marked vil per definition være internationalt, når virksomheden etablerer sig på WWW og hele verden (i princippet) får mulighed for at få tilgang til virksomhedens ydelser.

At betragte WWW som et marked har nationaløkonomiske og -politiske konsekvenser. I nationaløkonomiske termer er det i et marked, at et produkt eller en tjeneste bliver købt og solgt. Når transaktionen mellem køber og sælger foregår med en minimal eller ingen indblanding fra politisk side, er der tale om et frit marked.¹ WWW som marked indeholder altså en økonomisk logik, hvor køber- og sælgerforholdet ikke er determineret af geografisk placering, men handlen tager derimod udgangspunkt i produktets pris/kvalitets forhold. Hvis en leverandør tilfredsstiller kundens krav, vil leverandørens geografiske placering ikke have nogen betydning for kunden. Den politiske logik, som går ud på at støtte den pågældende nationalstats velfærdsudvikling, er *delvis* sat ud af kraft, da WWW som et marked ikke kan reguleres med styringsmidler baseret på, at markedet er "inden for landets grænser". Politisk kan det dog stadig lade sig gøre at regulere med såkaldte pædagogiske styringsmidler som at informere om fordele og ulemper, og at regeringen iværksætter foregangsprojekter. Således er der i højere grad tale om et frit internationalt marked.

Disse forhold tyder på, at marketingfunktionen i virksomheden vil ændre sig, hvis WWW bliver en dominerende markedsform. Hvorledes virksomhedens marketingfunktion kan drage nytte af at se WWW som et marked vil være dette projekts fokus. Det er især i relation til virksomhedens internationaliseringsproces, der er behov for nytænkning. Målet med dette projekt er altså at komme med forslag til hvorledes virksomheden kan udnytte de muligheder, der opstår ved at se WWW som et marked.

¹ Wonnacott & Wonnacott: Economics, p.51

1.2 Internettet og WWW

Imidlertid kan WWW også betragtes som en grafisk brugerflade baseret på det internationale netværk - Internettet. Først er det dog fornuftigt kort at beskrive Internettets historiske udvikling, samt hvorledes Internettet er sammensat. Heraf vil det også fremgå, hvorledes WWW kan opfattes som et marked.

1.2.1 Historisk udvikling

Forløberen for det der i dag kaldes Internettet, blev dannet i 1969 under den kolde krig, da det amerikanske militær ville skabe et kommunikationssystem, som var sikret mod et sovjetisk bombeangreb. Tanken bag Internettet var, at der ikke skulle være nogen central kommandoenhed eller nogle centrale kabler, således at hele Internettet kunne lammes med en enkelt atombombe. Derfor blev Internettet udformet som en flad struktur, hvor alle dele i Internettet i princippet er ligeværdige. Hvis en del af Internettet faldt ud, ved eksempelvis et atombombeangreb, eller hvis der blev sat spæringer op, ville det stadig kunne bruges, da data blot ville finde en anden vej gennem Internettet.

Meget hurtigt opdagede videnskabsmændene, at en sammenkobling af deres computere via Internettet ville give dem store muligheder for at udveksle forskningsresultater og diskutere faglige problemer over Internettet, og således kom videnskaben også på Internettet. I begyndelsen var det kun amerikanske universiteter og forskningsinstitutioner, der var på Internettet, men udenlandske universiteter kom også hurtigt med. Nu kunne videnskaben offentliggøre forskningsresultater over Internettet og behøvede ikke at vente i uger eller måneder på trykte tidsskrifter. I 1984 blev Internettet delt op i militærets MILNET og det videnskabelige ARPANET. Efterhånden begyndte de studerende på universiteterne at bruge den del af Internettet, der nu hovedsageligt blev brugt af universiteter og forskningsinstitutioner. De studerende "udvidede" brugen af Internettet, idet de ikke kun brugte det i en faglig sammenhæng, men også i en privat sammenhæng. De begyndte f.eks. at sende private breve og diskutere forskellige emner via Internettet - nogle mere seriøse end andre. Da det ligger i Internettets opbygning, at det ikke kan censureres, blev de studerendes interesser og holdninger også afspejlet i Internettet.

I begyndelsen af 90'erne var Internettet stadig meget præget af unge studerende og amerikansk ungdomskultur, og blev betragtet som et useriøst medie for nørder, hvor det eneste "sted" de havde set en nøgen kvinde, var på en computerskærm. Men i 1991 opfandt en forsker fra CERN i Genève en ny måde at navigere på Internettet. Det der blev opfundet, er det der i dag kaldes World Wide Web, der er et *hypertekst*system, der også kan indeholde grafik. Systemet giver mulighed for at gå ind på en såkaldt *hjemmeside* eller *homepage*, hvor et firma eller en privatperson præsenterer sig, eller giver mulighed for at se på billeder, høre musik og tale, og springe derfra og videre til andre eventuelt relaterede hjemmesider. Det blev nu nemt og spændende at finde rundt på Internettet, der også hurtigt fik søge- og katalogsystemer, der gjorde det endnu nemmere og mere overskueligt at finde rundt. WWW er altså de enorme mængder af filer, der eksempelvis kan indeholde tekst, billede, lyd, filmklip osv. Filerne ligger spredt ud over mange forskellige computere på Internettet, men henviser med koder, som er skjult bag den almindelige tekst, til hinanden i et komplekst spind således at man kan springe fra en fil til en anden, selvom de to filer er placeret forskellige steder i

verden. En fil på Internettet kaldes for et *dokument* eller en *page (side)*, og princippet med at springe fra en side til en anden, ofte ved blot at klikke med musen på en overskrift eller et billede, kaldes hypertext. Henvisningerne, som ligger skjult bag det der kan ses på skærmen, kaldes *hyperlinks* eller bare *links*, da de kæder siderne sammen.

Den forøgede brugervenlighed via WWW betød, at kommercielle amerikanske netudbydere, der betjente amerikanske familier, så mulighederne i Internettet, og koblete derfor deres egne net til Internettet. Pludselig var der millioner af familiebrugere på Internettet, der nu hurtigt ændrede Internettets karakter til et mere seriøst medie med mulighed for at komme tættere på private forbrugere. Samtidig så firmaer og virksomheder også de kommercielle muligheder i Internettet, der nu voksede med enorm hast. Således kunne virksomheden også skabe en tættere og mere integreret kontakt til deres industrielle kunder.

Det betyder, at Internettet i dag ikke blot er et sted, hvor privatpersoner, organisationer, klubber m.m. gør opmærksomme på sig selv, men også et sted hvor mange virksomheder og offentlige institutioner gør reklame for sig selv, og hvor det desuden er blevet muligt at indgå handler.²

1.2.2 Hvordan Internettet er sammensat

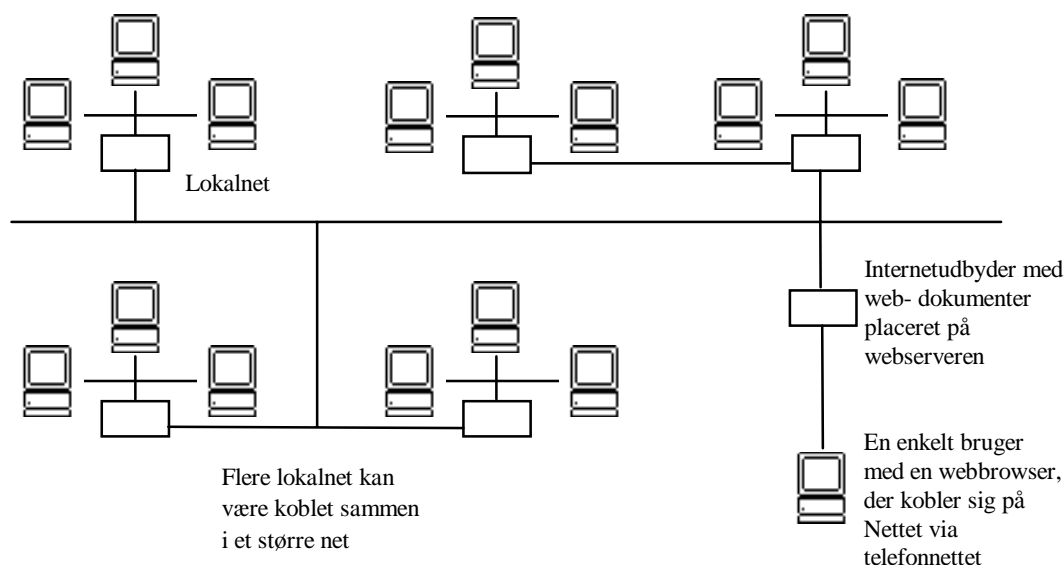
Internettet er verdens største computernetværk og vokser med eksponentiel vækst. I dag består Internettet af ca. 6 millioner computere med mellem 10 og 70 millioner brugere³ i omkring 90-100 lande. Internettet er dannet af tusindvis af mindre computernetværk, som frivilligt har koblet sig sammen, og desuden har aftalt at følge den samme tekniske standard for at kunne udveksle data. Således kan Internettet, hvor størstedelen er baseret på WWW, betragtes som et omfattende internationalt marked. Internationalt vil dog her "kun" sige 90-100 lande eller ca. en tredjedel af alle verdens lande. Stadig siger 10 til 70 millioner potentielle kunder noget om det enorme potentiale WWW har. Især når det tages med i overvejelserne, at de 90-100 primært består af den rigeste tredjedel af verden. Disse rige lande er repræsenteret af de pågældendes landes brugere med den største købekraft - personligt og/eller beslutningsmæssigt i de virksomheder, hvor de er ansat. Dog udgøres en stor del af brugerne stadigt af studerende, men disse repræsenterer så blot en stor potentiel købekraft.

Brugere, der ikke er koblet direkte til Internettet kan koble sig midlertidigt på Internettet ved at ringe op over det almindelige telefonnet til en Internetudbyder, hvilket er et firma som sælger adgang til Internettet. Det koster i Danmark fra ca. 500 kr. og op til ca. 3.000 kr. om året for en sådan abonnements-tjeneste. Det er især enkeltpersoner og mindre virksomheder, der benytter en Internetudbyder, mens større virksomheder og institutioner ofte selv er en del af Internettet. At være direkte opkoblet til Internettet kræver en etableringsudgift på et par hundrede tusind kroner, samtidig med, at virksomhedens server skal vedligeholdes. Således er Internettet som marked specielt, da det koster penge for den potentielle kunde at være en del af markedet.

² Petersen: Cyber Safari, p. 4-8 og Kjær: Ud på World Wide Web, p. 5-13

³ De forskellige analyser kommer med et meget forskelligt resultat, da der er forskellige holdninger til, hvor mange brugere der er pr. computer.

De enkelte lokalnet (se figur 1.1) kan være ejet af virksomheder, organisationer, lande osv., men der er ingen, som ejer eller styrer hele Internettet. Som nævnt er Internettet derimod meget decentralt i sin opbygning, hvor alle der er på Internettet bidrager med en meget lille del mod at få adgang til hele Internettet. Brugere der kun midlertidigt er opkoblet til Internettet via en netudbyder, har naturligvis også adgang til hele Internettet og kan ligeledes søge i al verdens databaser, læse informationer, se billeder, hente filer hjem til sin egen computer, sende e-post osv.⁴



Figur 1.1: Internettets client/server struktur. Kilde: Kjær: "Ud på World Wide Web", p.5

1.2.3 WWW's client/server struktur

WWW er opbygget efter det, som teknisk kaldes for en client/server struktur. Idéen er at brugerens PC er client, og "slaven" er serveren. Brugerens PC er udstyret med et navigationsprogram, kaldet en *webbrowser*. Når webbrowseren skal hente en side hjem kobler den sig op på en *webserver*, som har den pågældende side på sin harddisk. Webbrowseren beder webserveren om en bestemt side, og er webserveren i besiddelse af siden, bliver det transporteret fra webserveren til webbrowseren - man siger at webbrowseren *downloader* siden. Når brugeren sidder ved sin PC og søger på Internettet virker det som om brugeren hele tiden er på Internettet og bevæger sig rundt i verden og ser på forskellige sider. I virkeligheden er brugeren altså kun på Internettet i det øjeblik webbrowseren downloader eller hjemhenter siden til vedkommendes PC. Når siden er hentet hjem bliver forbindelsen til Internettet brudt, men bliver selvfølgelig straks oprettet igen, hvis brugeren for eksempel klikker på en overskrift, der indeholder et link til en anden side - eventuelt et helt andet sted i verden.

Det er denne tekniske struktur, der gør det vanskeligt at kontrollere Internettet fra politisk side. For det første er det kun muligt at lovgive omkring de data, som fysisk er placeret på webserveren. Hvis

⁴ Petersen: Cyber Safari, p. 4-8 og Kjær: Ud på World Wide Web, p. 5-13

disse data strider mod landets lovgivning, er det ikke noget problem at placere disse data på en server i et andet land, hvor disse data ikke strider mod landets lovgivning. Mere interessant er det imidlertid med umuligheden i at kontrollere transaktionen. Således har det danske skattevæsen (indtil videre) opgivet at indkræve told og skat for ydelser, danske borgere har købt via WWW i udlandet. Et andet eksempel er franskmændenes forsøg på at beskytte det franske sprog ved at lovgive om, at tekst relateret til salg af produkter og tjenester i Frankrig skal være på fransk. Igen, hvis transaktionen foregår via WWW, kan det ikke kontrolleres, hvorvidt loven bliver overholdt. Med andre ord eksisterer geografiske grænser ikke på WWW.

En virksomhed, organisation eller enkeltperson kan have mange websider på den samme server. En af disse sider fungerer ofte som en slags forside eller homepage for resten af personens eller virksomhedens WWW-sider. En homepage er altså en oversigt eller roside for de andre sider.⁵ Således vil virksomhedens homepage virke som "facaden" på virksomhedens WWW-sted, og dermed som dens ansigt ud ad til på det internationale marked.

1.3 Det politiske fokus på informationssamfundet

Politikerne i adskillige lande har erkendt umuligheden i at regulere informationssamfundet baseret på WWW og lignende teknologier til understøttelse af kommunikations- og arbejdsprocesser. Der er en tendens til, at politikerne afgiver styringen til mere eller mindre frie markeds kræfter. I stedet fokuseres der på mere pædagogiske styringsmidler. Eksempelvis ønsker den danske stat at være katalysator for udviklingen i informationssamfundet ved at gå foran som et godt eksempel.

Politiske visioner som den danske "Info-samfundet år 2000", den norske: "Nasjonalt Informasjonsnettverk", den svenske: "Vingar åt Människans förmåga", den amerikanske: "The National Information Infrastructure: Agenda for Action", den singaporeanske: "A Vision of an Intelligent Island" og i den såkaldte Bangemann-gruppens rapport "Europa og det globale informationssamfund - Anbefalinger til Det Europæiske råd" er eksempler på sådanne mere pædagogiske styringsmidler.⁶ Fælles for alle initiativerne er, at informationsteknologien ses som et vigtigt element for samfundsudviklingen, samt at forudsætningen, for at den politiske vision om informationssamfundet bliver en realitet, er adgang til bedre og billigere teleydelser. Disse vil dog blive fulgt op af en lovgivning, men denne har især til hensigt at deregulere telesektoren.⁷ En vigtig forudsætning for, at virksomheder kan udnytte mulighederne indenfor WWW, er altså, at der er adgang til billige og effektive teleydelser, da disse er den underliggende infrastruktur for Internettet og WWW.

Grunden til at informationsteknologi ses som et vigtigt element i samfundsudviklingen, er kort beskrevet i den danske rapport som:

⁵ Kjær: Ud på World Wide Web, p. 5-9

⁶ Forskningsministeriet: Udvalget om Informationssamfundet år 2000: Info-samfundet år 2000, Bilag 3

⁷ Se bilag 2: De internationale forhandlinger vedrørende telekommunikation

Vi er midt i en revolution. En global kortslutning af tid, sted, personer og processer. Samtidig eksploderer mængden og udvekslingen af information. - Midlet er moderne informationsteknologi (IT), og resultatet er en gennemgribende ændring af kommunikations- og arbejdsprocesser i hele samfundet.⁸

Dette tydeliggør, at man politisk har erkendt, at der må nytænkning til, hvis informationsteknologien skal være med til at præge samfundsudviklingen i en positiv retning. Disse visionære tanker er i sig selv tankevækkende. Således vil opfyldelsen af disse visioner betyde markant ændrede vilkår for virksomhederne. Industri- såvel som servicevirksomheder må tænke nyt i forhold til deres produkter og markeder. Uden tvivl vil disse fremtidsudsigter i en eller anden form blive virkelighed. Måske ikke i morgen, men så i nær fremtid.

1.4 Den nuværende opfattelse - WWW som et medie

Vi ser WWW som den moderne informationsteknologi, der er en katalysator i ændringen af kommunikations- og arbejdsprocesser i samfundet. Derfor er målet med dette projekt at komme med forslag til, hvorledes en virksomhed kan udnytte de muligheder, der opstår ved at se WWW som et marked. Imidlertid er den nuværende opfattelse, at WWW er et medie, hvilket kan skyldes, at de der formidler ideer og holdninger i samfundet hovedsageligt er journalister. Derfor er der en tendens til at journalister ser WWW som et medie, ingeniører ser det som en teknisk standard, der definerer en grafisk brugerflade, og erhvervsøkonomer ser WWW som et marked.

Desuden er der noget der tyder på, at danske virksomheder endnu har en del at lære, når det drejer sig om at udnytte mulighederne. En undersøgelse viser, at de fleste danske virksomheder nok er meget interesserede i WWW som et medie, men er meget usikre overfor, hvad det egentligt kan bruges til. Tendensen er, at de fleste indtil videre ser det som et mål i sig selv at komme først på WWW, og desuden anser det for værende godt for virksomhedens image at være på WWW. Derimod er der ikke ret mange virksomheder, der har indset, og dermed udnytter de interaktive muligheder, der ligger i WWW, idet de fleste blot bruger WWW som en elektronisk brochure eller som de gule sider i telefonbogen. Dette er selvsagt en dårlig udnyttelse af WWW, da det er dyrt at etablere sig på WWW, og ikke mindst dyrt at opdatere og vedligeholde de oplysninger, der ligger på virksomhedens WWW-sted. Omvendt er det også dyrt at udnytte WWW fuldt ud, og tendensen blandt danske virksomheder er også (indtil videre), at de begrænser investeringerne i WWW. Interessant er det også, at de fleste danske virksomheder der er på WWW, kun bruger det til at henvende sig til danske kunder, hvorimod kun enkelte er internationalt orienterede. Direktøren for BBDO Interactive Tim Frank Andersen udtaler, at ud af de 2.000 danske virksomheder der er på nettet, ved kun ca. 10 procent hvad det drejer sig om, forstået sådan, at kun få anvender WWW interaktivt.⁹

Tim Frank Andersen har ret i at få danske virksomheder forstår at anvende de interaktive muligheder ved WWW fuldt ud ved for eksempel at lade kunden handle over WWW, at lade kunden komme med forslag til forbedringer til virksomhedens produkter, at lade kunderne hjælpe sig selv i diskussionsgrupper m.m., men reelt betragter han blot WWW som et medie og en ny

⁸ Forskningsministeriet: Udvalget om Informationssamfundet år 2000: Info-samfundet år 2000, p. 7

⁹ Sølvsteen: Det magnetiske net, Politiken, den 12-6-96

måde for virksomheder at markedsføre sig på. Der er imidlertid flere muligheder ved WWW end disse. Ved at forstå WWW som et internationalt marked, kan denne forståelse bruges i virksomhedens internationaliseringsproces. Kun meget få af de danske virksomheder, der er på WWW er opmærksomme på, at WWW gør det muligt for virksomheden at henvende sig til internationale kunder.¹⁰

¹⁰ Dette illustreres ved at de fleste danske virksomheder kun har et dansksproget WWW-sted

1.5 Problemstilling

Dette kan ses som et paradoks, idet de investerede ressourcer kan udnyttes mere optimalt ved en forståelse af WWW, samt værende et internationalt marked til at skabe en international konkurrencefordel for virksomheden.

Derfor ser vi det som en opgave at forstå, hvorledes virksomheden kan anvende forståelsen af WWW som et internationalt marked til aktivt at markedsføre virksomhedens produkter og serviceydelser internationalt, og er derfor kommet til følgende problemstilling:

Hvordan kan en virksomhed markedsføre sine produkter og serviceydelser internationalt på WWW, således at det styrker virksomhedens internationaliseringsproces?

Denne problemstilling er på sin vis traditionel for internationale virksomhedsøkonomer, hvis "på WWW" ikke var indbefattet. På mange måder er problemstillingen kernen i international erhvervsøkonomisk forskning og undervisning. Når WWW tages med som et marked skifter problemstillingen karakter til at være mere banebrydende, men i første omgang kun i form af nyhedsværdi. Der hvor den tager den virkelige drejning til en mere utraditionel vinkel er, at vi ønsker at *forstå*, hvorledes virksomheden kan anvende forståelsen af WWW som et internationalt marked, og ikke at *forklare*, hvorledes de *skal* tilrettelægge strategien. Det er således, at klart størstedelen af international virksomhedsøkonomi er målrettet mod en forklaring af en problemstillings løsning.

Hvorfor tager vi så ikke dette udgangspunkt? Den umiddelbare grund er, at det ingen mening vil give at forklare, idet denne forklaring vil bygge på en undersøgelse rettet mod udbredelsen af måder at markedsføre virksomhedens produkter og serviceydelser internationalt på WWW, således det har styrket virksomhedens internationaliseringsproces.

Normalt tages der udgangspunkt i en teoretisk model, der styrer forklaringerne. Da fænomenet er særdeles nyt, er det meget begrænset, hvad der findes af sådanne teorier. Desuden vil forklaringen blive særdeles vanskelig, da produkter og serviceydelser ændrer karakter, såvel som internationaliseringsprocessen ændrer karakter, når virksomheden - populært sagt - går på nettet. Det er netop ændringen af disse karakteristika, vi er interesseret i. Her vil gennemsnitsbetragtninger være ubrugelige. En mere dybtliggende forståelse af fænomenet er derfor nødvendigt. Målet med dette projekt er derfor fortrinsvis at beskrive fænomenet og dets egenskaber så grundigt som muligt, således det er muligt at forstå.