

6. UNDERSØGELSE AF VIRKSOMHEDERS INTERNATIONALISERING PÅ WWW	85
6.1 METODEMÆSSIGE OVERVEJELSER	85
6.1.1 <i>Udgangspunkt i virkeligheden</i>	85
6.1.2 <i>Konfrontation med fænomenet</i>	85
6.1.3 <i>Interaktion med fænomenet</i>	86
6.1.4 <i>Teoretisk perspektiv</i>	88
6.1.5 <i>Dannelse af væsenstyperne</i>	91
6.2 INTRODUKTION TIL UNDERSØGELSENS RESULTAT	92
6.2.1 <i>Forskellige virksomheder</i>	92
6.2.2 <i>Virksomhedernes fællestræk</i>	92
6.2.3 <i>Væsenstyperne</i>	93
6.3 BROCHUREN	95
6.4 HÅNDBOGEN	96
6.5 HANDELSPLADSEN	96
6.6 REFLEKSION OVER UNDERSØGELSEN	97
6.6.1 <i>Artikler omhandlende virksomhedernes WWW-sted</i>	98
6.6.2 <i>Reklamebureauer vil styre den kommercielle udnyttelse WWW som et medie</i>	101
6.7 UNDERSØGELSENS KONKLUSION	105

6. Undersøgelse af virksomheders internationalisering på WWW

Efter at have oparbejdet en viden omkring forskellige dele af fænomenet - primært baseret på erfaring - har vi nu en forståelse for WWW's kvaliteter, således vi kan undersøge virksomhedernes forståelse i relation til problemstillingen som helhed. Med andre ord har vi nu sat os i *observatørens* rolle for at undersøge, hvorledes virksomheder markedsfører deres produkter og serviceydelser på WWW, således det styrker deres internationaliseringsproces.

6.1 Metodemæssige overvejelser

Med udgangspunkt i diskussionerne i kapitel 3 om udvikling af væsenstyper, vil vi her diskutere den konkrete metode til at undersøge virksomheders internationalisering på WWW. Tolkningen vil tage sit udgangspunkt i Eneroth's "Begrebslige-Induktive Kundskabsmodel". Vi vil således gennemgå kundskabstrinene i denne undersøgelse og dermed diskutere, hvorledes vi var i stand til at udvikle væsenstyper for virksomheders internationalisering på WWW.

6.1.1 Udgangspunkt i virkeligheden

Som vores problemstilling klargør, ønskede vi at undersøge, hvorledes virksomheder kan anvende WWW i deres internationaliseringsproces. Intentionen var, at vi ved hjælp af søgeværktøjerne på WWW fandt information om virksomheder, der anvender WWW på en måde, som vi fandt relevant set i forhold til vores problemstilling. Men hvordan skulle begrebet virksomhed, internationalisering og WWW forstås i denne sammenhæng? At klarlægge dette, er formålet med den følgende diskussion. I disse diskussioner beskrives ligeledes vores forståelse af, hvorledes begreberne markedsføring, produkter og serviceydelser passede sammen med de andre begreber.

6.1.2 Konfrontation med fænomenet

For at forstå en virksomheds internationaliseringsproces var det vigtigt først at forstå, at det er aktører eller medarbejdere, der i hverdagen gennem deres handling og viden udgør selve virksomheden. Ifølge "Internationalisering og organisation som en social konstruktion" af Fast, dannes virksomheden ud fra aktørernes eller medarbejdernes handlinger og interaktion. Udgangspunktet for forståelsen af en virksomhed er, at den altid er i et stadie af at "blive til" - at den ikke er en determineret størrelse med bestemte strukturer og funktioner, som man kan sætte sig ned og studere.⁹¹ Handlingerne og interaktionen kan forstås som værende noget, der er organiseret - en organisation. Handlingerne og interaktionen er igen de processer, der bevirker, at organisationen kan betragtes som en social konstruktion. For at der kan være tale om en organisering, skal der være en sammenkobling af handlinger. Det forudsættes, at aktørerne i organisationen forstår organisationen og relaterer sig til den. Desuden indgår aktørerne i relationer til hinanden som enkelte individer eller grupper, og indgår desuden i relationer med omverdenen. Disse relationer er i konstant udvikling, og det der er vigtigt at forstå, er dynamikken i organisationen - dvs. det der

⁹¹ Fast: Internationalisering og organisationen som en social konstruktion, p. 6

sker, og ikke de strukturelle forhold. Det der primært danner organiseringen er aktørernes fælles virkelighedsopfattelse - hvad der er virkeligt, og hvad der er illusion.⁹²

Det vi benævner som en "virksomhed", er altså de processer, der sker i aktørernes handlinger og interaktion. Man kan med andre ord sige, at hvis vi leder efter en virksomhed, vil vi ikke finde den. Hvad vi finder, er de materielle ting, men aktørernes handlinger, der er forbundet med hinanden, kan vi ikke finde. Dette kan virke som et stort problem, da de handlinger vi var interesseret i, var de handlinger, som havde relation til virksomhedens internationalisering, hvilket vil sige international markedsføring af virksomhedens produkter og serviceydelser. Vi kunne på daværende tidspunkt ikke sige, hvad disse produkter og serviceydelser bestod af. Ikke andet end at de kunne karakteriseres som materialisering af den pågældende virksomheds handlinger. Hvorvidt disse produkter og serviceydelser var specielle for virksomheder, der havde valgt at markedsføre dem via WWW vil resultatet af undersøgelsen vise. Problemet var ikke så stort, da empirien for de handlinger vi var interesseret i, forefindes på WWW som virksomhedernes WWW-sted. Derfor så vi disse som udtryk for handlinger angående internationalisering på WWW.

Empirien for denne undersøgelse er i princippet alle virksomheder, der anvender WWW til styrkelse af deres internationaliseringsproces. Vi havde dog valgt at konkretisere denne empiri til at være disse virksomheders WWW-steder, da vi søgte at forstå virksomheden, som var vi virksomhedens kunde, der ønskede mere information og som evt. ønskede at indgå i en eller anden form for interaktion med virksomheden. Det vil sige at vores empiri var tekst og kun tekst. Tekst skulle dog her forstås bredt som værende de sider (også med billeder), virksomheden havde valgt at gøre tilgængeligt på WWW.

Som nævnt i kapitel 3 var formålet med tolkningen ikke "fakta" eller "data" men tekst. Fakta er ikke udgangspunkt for tolkningen, fakta er derimod resultatet af tolkningen ved at fakta så at sige "vokser ud af teksten". Hvad der opfattes som fakta afhænger af forskningens sociologiske situation. I dette tilfælde var situationen altså, at vi søgte at forstå virksomheden, som var vi virksomhedens kunde.

6.1.3 Interaktion med fænomenet

Eneroths metode foreskriver, at man først indsamler så mange "data" som muligt på en ustruktureret eller "planløs" måde, med det formål at skabe en usorteret datamængde. Imidlertid var det ikke overkommeligt og muligt for os at undersøge alle virksomheder, der anvender WWW i deres internationaliseringsproces. Samtidig var det nødvendigt med en vis baggrundsviden om emnet, da forudsætningen for at gennemføre denne kvalitative undersøgelse var, at vi var i stand til at forstå problemstillingen - altså så at sige "tale samme sprog" som de aktører vi undersøgte. Ellers ville vi ikke være i stand til at sætte os kundens sted, når de enkelte WWW-steder blev undersøgt.

Primært havde vi denne baggrundsviden fra artikler og fra vores generelle erfaring med at være på WWW. Sekundært, men essentiel, var den viden vi havde oparbejdet omkring informationssøgning på WWW. Dette er beskrevet i kapitel 4. Hvis vi ikke havde undersøgt dette, var vores

⁹² Fast: Internationalisering og organisationen som en social konstruktion, p. 24-25

forudsætninger for at finde relevante virksomheder dårlige. I det følgende vil vi kort gennemgå, hvordan denne erfaring er blevet til, og hvorfor vi mener, at den har givet os en relevant baggrundsviden. Denne baggrundsviden repræsenterer vores udgangspunkt for at undersøge virksomheder, der anvender WWW i deres internationaliseringsproces. Denne baggrundsviden er en forudsætning, men også en begrænsning for vores undersøgelse, da vi tager udgangspunkt i de virksomheder vi på forhånd kender til.

Samlingen af *avisartikler* bestod af ca. 1.000 artikler om Internet, WWW og om Informationsteknologi generelt, dog udvalgt med det overordnede kriterium, at artiklen havde relevans for vores problemstilling.⁹³ Disse blev indsamlet og indekseret efter dato og indhold, for at vi kunne følge med i debatten på området. Dette skete i hele den periode, vi har arbejdet med dette projekt, og desuden er vi "gået længere tilbage" (til den 1-1-96) for at danne os et billede af debatten, før vi begyndte at skrive om emnet. Med hensyn til den trykte presse, har vi løbende fulgt debatten i 36 aviser, fagblade og tidsskrifter. De publikationer vi har brugt mest, er aviserne Politiken, Berlingske Tidende, Jyllands Posten og Børsen samt tidsskrifter og fagblade som ComputerWorld, Communications World, Byte, internetworld, Alt om DATA og PC World. Generelt gælder det, at alle publikationerne fokuserer meget på selve fænomenet Internet og WWW. Eksempelvis skrives der meget om ny software, om forholdene og konkurrencen mellem virksomhederne i branchen, samt om teknikken bag Internet og WWW. Dette gælder, måske ikke overraskende, især for fagbladene og tidsskrifterne, hvorimod aviserne i højere grad forholder sig lidt mere kritisk til fænomenet. I aviserne bliver det i højere grad diskuteret, hvad Internet og WWW i realiteten kan bruges til, og hvilke fordele og ulemper, der er herved, bl.a. set i forhold til den generelle samfundssituation og samfundsudvikling. Vi har så at sige "støvsuget" artiklerne for navne på virksomheder, der er relevante i forhold til vores problemstilling. Således er vores udgangspunkt meget præget af eksempler på anvendelse af WWW og ikke i så høj grad den kritiske samfunds- og erhvervsmæssige betydning af denne anvendelse. Med reference til kapitel 5 er det relevant at bemærke, at den del af de virksomheder vi har fået kendskab til igennem pressen, kan være et udtryk for, at de har udsendt pressemeddelelser om deres WWW-sted.

Den erfaring vi efterhånden har fået i kraft af at være på WWW, har udmøntet sig i registreringen af flere hundrede bogmærker. Med vidensudviklingsprocessen i baghovedet kan registreringen af bogmærker ses som et erfaringsværktøj, forstået på den måde, at når en succesfuld søgning er gennemført, vil en tolkning af den fundne information resultere i viden. I modsætning til indsamlingen af artiklerne, der foregik ud fra nogle ret bevidste kriterier, er registreringen af vores bogmærker dog i højere grad præget af tilfældigheder, idet flere bogmærker er resultatet af, at vi også har "surfet" på WWW.

Med baggrund i en forståelse af informationssøgning på WWW og af de forskellige typer søgeværktøjers kvaliteter, var det nu relevant at fokusere på den situationsbestemte anvendelse af søgeværktøjerne. Vores situation var, at vi havde ca. 490 virksomhedsnavne og bogmærker. De bogmærker vi havde registreret ville, udover at fungere som baggrundsviden, være udgangspunkter for søgninger på WWW. Udover disse bogmærker ville vi ved hjælp af simpel søgning finde specifik information om virksomheders anvendelse af WWW til styrkelse af deres

⁹³ Se bilag 4: Artikel fortegnelse

internationaliseringsproces. Søgningerne var baseret på de virksomheder vi havde læst om i artiklerne. Nogen af disse har navne som gør, at vi har anvendt avanceret søgning for at finde frem til disse virksomheder.

Hele søgningsprocessen foretages med begrænsningerne i, at det ikke er al information, der er tilgængelig på WWW, og at al tilgængelig information ikke er af lige god kvalitet. Dette gjorde, at de ca. 490 virksomhedsnavne blev reduceret til 351, da ikke alle kunne findes, og nogen af de fundne ikke var anvendelig for vores undersøgelse.

6.1.4 Teoretisk perspektiv

Det næste var nu at præcisere, hvad vi søgte efter. Her kom det teoretiske perspektiv ind. Dette var baseret på nogle konceptuelle diskussioner af, hvordan vi forstod markedsføringen, marked og internationalisering.

Markedsføring er den styrende handling fra virksomheden side, som gerne skulle holde interaktionen med nuværende kunder ved lige og starte en interaktion mellem potentielle kunder og virksomheden. *Markedet* kan (som en virksomhed) forstås som en social konstruktion, da det er aktørernes opfattelse, der definerer markedet. Således består markedet af kendte aktører som kunder, leverandører og konkurrenter såvel som af offentlige myndigheder. Hvorvidt WWW er et marked, er igen baseret på aktørernes opfattelse. Således skulle undersøgelsen gerne vise, hvorledes virksomhederne opfattede deres marked. Var det et marked forstået på traditionel vis, som bestemte kundegrupper i bestemte lande, eller opfattedes WWW som et marked i sig selv. Dette kunne afgøres ved at undersøge, om det var muligt at indgå og afslutte en handel på WWW-stedet. Eller var det stadig meningen, at den egentlige interaktion mellem køber og sælger skulle foregå på traditionel vis.

Som beskrevet tidligere er en virksomhed en social konstruktion, der hele tiden ændrer sig. Ifølge Fast kan en virksomheds udvikling som international aktør dermed forstås som:

.... aktørernes udviklings- og omstillingsevne - evne til at ændre på virkelighedsbillede og fortolkninger. Dette kan ses som evnen til at udvikle viden og transformere denne viden til handlinger, realiseret gennem interaktionsprocessen i organiseringen og med aktører i handlingsrummet.⁹⁴

Her er altså tale om en helt anden opfattelse, end ved de mere traditionelle teorier om virksomheders internationaliseringsproces, hvor for eksempel fasemodellen opfatter internationaliseringsprocessen som en læreproces, der gennemløber nogle givne faser. I stedet kan internationalisering forstås som skift i social kontekst. Internationaliseringen opstår ikke på et bestemt givet tidspunkt, men er en kontinuerlig proces uden en klar tidsmæssig afgrænsning. Internationaliseringen tager sit udgangspunkt i virksomheden. Medarbejdernes opfattelse og forståelse af virksomheden dannes kontinuerligt i kraft af den enkelte medarbejders handling og den viden medarbejderen får over tid, samt i kraft af de kollektive handlinger medarbejderne foretager over tid. Medarbejderne får efterhånden en intersubjektiv opfattelse af "virksomheden" og af "omgivelserne".⁹⁵

⁹⁴ Fast: Internationalisering og organisationen som en social konstruktion, p. 46

⁹⁵ Fast: Internationalisering og organisationen som en social konstruktion, p. 33

Således så vi virksomhedens WWW-sted som et udtryk for denne internationaliseringsproces, hvor vi prøvede at forstå virksomhedens forståelse af WWW som et middel til styrkelsen af virksomhedens internationaliseringsproces. Her skal det bemærkes, at vi anvendte begrebet virksomhed for den organisation, som har WWW-stedet, og kunden for den der besøger WWW-stedet. Denne kunde kan sagtens være en person fra en anden virksomhed.

Men vi behøvede nogle rammer for at beskrive virksomhedens internationale handlinger og viden. Fast foreslår, at det kvalitative kan diskuteres og analyseres i relation til fire overordnede forhold, der er relateret til handling og viden:

1. *Interaktion* med internationale markeder (omhandler handlinger i de internationale aktiviteter)
2. *International markedsviden* (omhandler viden relateret til internationale handlinger og aktiviteter)
3. *Organisering* i relation til internationale aktiviteter (omhandler handlinger orienterede mod at opbygge en organisation, der kan håndtere disse internationale aktiviteter)
4. *International markedssituation* (omhandler handlinger, der har ført til, at de har internationale aktiviteter, forstået som interaktion med aktører i udlandet).⁹⁶

Disse overordnede forhold dannede udgangspunkt for at finde de virksomheder vi ønskede at undersøge, således vi kunne skabe en forståelse, der havde relation til problemstillingen. Vores forståelse af virksomhedens internationalisering på WWW tog udgangspunkt i *interaktionen*. Således måtte virksomhedens præsentation på WWW i en eller grad kunne forstås som en handling, der var international orienteret. Dette kan som udgangspunkt være, at virksomhedens præsenteres i et verdenssprog, som for eksempel engelsk. Dog måtte der tages hensyn til, at f.eks. danske virksomheder kunne præsentere sig på dansk, og alligevel være internationalt orienteret i form af, at WWW-præsentationen også var rettet mod Sverige og Norge. Omvendt kunne "engelsktalende" virksomheder have et nationalt fokus. I nogle tilfælde havde virksomheden en formular, hvor potentielle kunder kunne indtaste deres adresse. Det skulle her være muligt at indtaste "land" for at virksomhedens WWW-præsentation kunne karakteriseres som værende en international aktivitet. Endelig skulle virksomhederne også angive landekoden ved telefonnummeret og land ved den fysiske postadresse.

De steder hvor virksomhedens handlinger var rettet mod de internationale markeder - interaktionen - blev i denne undersøgelse brugt som en udvælgelsesfaktor. Markedsviden, organisering og markedssituation var forhold, der kunne være med til at give en forståelse af kvalitetene i virksomhedens internationalisering på WWW.

Markedsviden forstod vi bredt, da denne viden kan være skabt på baggrund af både erfaring og informationssøgning. Af interessante forhold var virksomhedens forståelse af WWW som et internationalt medie og/eller marked. Dette kunne beskrivelsen og analysen m.h.t. markedsviden være rettet mod. Således blev forhold som angav, at virksomheden havde en viden omkring international markedsføring på WWW fortolket af os på baggrund af den præsentation virksomheden havde på WWW. Vi havde erfaret, at en essentiel faktor for at blive "fundet" af de mange forskellige søgeværktøjer var korrekt tilmelding. Dette sagde noget om virksomhedens viden omkring markedsføring på WWW. Dette betød at vi søgte på WWW-stedets titel i det største internationale søgesystem HotBot og undersøgte søgeresultaterne. Endeligt undersøgte vi også anvendelsen af Meta Tags, som jo er essentiel ved tilmeldingen af WWW-stedet.⁹⁷

Markedsituationen var de tidligere handlinger, som virksomheden har foretaget rettet mod at opbygge internationale markeder. Her beskrev vi kundereferencer, virksomhedens udvikling m.v. i

⁹⁶ Fast: Videnskabsteori & Metodologi i studier af livsverden, p. 277

⁹⁷ Se kapitel 5 for yderligere diskussion om anvendelse af Meta Tags

vores analyse. Disse oplysninger var dog ikke altid tilgængelige på WWW, men vi prøvede at fortolke os frem til en forståelse.

Endelig forstod vi *organiseringen* som de handlinger, der var orienteret mod at opbygge en organisation, der kunne handle internationalt via WWW. I vores beskrivelse og analyse fokuserede vi på interessante forhold som: lokale salgsafdelinger, muligheder for at handle direkte med virksomheden på WWW, samt muligheden for service via WWW.

6.1.5 Dannelse af væsenstyperne

Det sidste trin i Eneroth's model er, først at sammenfatte dataene til et antal af kvaliteter med nogle aspekter, som hver data er et konkret udtryk for, og hvor disse kvaliteter henleder på samme væsenstype. Dernæst at organisere kvaliteterne sammen, så en væsenstype i relation til fænomenet fremtræder. Den følgende diskussion gennemgår, hvorledes dannelsen af væsenstyperne er foregået, og hvilke begrænsninger der er i denne undersøgelse.

Målet med informationssøgningen var at have en samling virksomheder i et overskueligt antal, således det var muligt at uddrage væsenstyper fra denne population. Vi startede altså med et udgangspunkt på 351 virksomheder. Af disse blev 165 kategoriseret som værende virksomheder, der anvendte WWW som en del af virksomhedens internationale aktivitet. Resten af virksomhederne havde et nationalt fokus med deres markedsføring på WWW. Dog var 165 i overkanten af, hvad vi kunne håndtere og samtidig bevare overblikket over. Derfor anvendte vi de 43 danske virksomheder (med et internationalt fokus) som udgangspunkt for at opdele virksomhederne med et internationalt fokus i væsenstyper. Den konkrete organisering af data findes i bilag 5 "Organisering af data - virksomhedsoversigt".

Beskrivelserne af de 43 virksomheder blev foretaget på baggrund af deres WWW-steder, som vi havde gennemset, og derefter udskrevet de vigtigste dele af. Disse udskrifter udgjorde tilsammen ca. 1000-1100 sider, og er derfor ikke blevet placeret som bilag. Vi overvejede at gemme udskrifterne på diskette, men opgav tanken, da dette ville fylde utrolig mange disketter. Ideen var ellers at andre, ved at kunne se WWW-stederne som vi så dem, kunne danne deres eget indtryk af de enkelte virksomheders WWW-steder. Løsningen vi valgte var at oplyse om de respektive WWW-steders URL. Problemet er, at indholdet løbende ændrer sig. Således er der en risiko for, at vores beskrivelse ikke er baseret på WWW-stedet, som det fremtræder i dag.

Undersøgelsesprocessen kørte i en spiral. Således prøvede vi ud fra problemstillingen at beskrive og fortolke det, som den enkelte virksomhed havde valgt at præsentere på dets WWW-sted. Derfor blev informationer, der ikke var tilgængelige via WWW, ikke inddraget. Oplysninger fra Kraks Directory blev også taget med, da virksomhedens nuværende og potentielle kunder, også her havde mulighed for at søge oplysninger om virksomheden via WWW. Dernæst indgik vi i nogle tilfælde i dialog via e-post med enkelte virksomheder omkring virksomhedens WWW-sted for få belyst uklarheder.⁹⁸ Efter flere gennemlæsninger og gennemskrivninger af virksomhedsbeskrivelserne, prøvede vi at danne os et billede af væsenstyperne i anvendelsen af WWW til styrkelse af

⁹⁸ Se bilag 3: Dialog via e-post

virksomhedens internationalisering. Hvorvidt den enkelte virksomhed skulle placeres under den ene, anden eller tredje væsenstype blev diskuteret i afsnittene Perspektivbeskrivelse,⁹⁹ hvor vi for hver virksomhed prøvede at indplacere virksomhedens anvendelse af WWW i forhold til problemstillingen. Dette blev også gennemlæst og gennemskrevet adskillige gange, til der dannede sig nogle væsenstyper vi kunne være tilfredse med.

Endelig kunne vi til sidst have inddraget oplysninger fra andre ressourcer end virksomheden selv. Dette kunne være fra artikler omhandlende de pågældende virksomheder. Dette gjorde vi ikke, da vi ønskede at sætte os i kundens sted, når vi fortolkede virksomhedens forståelse af WWW's potentiale for styrkelse af virksomhedens internationaliseringsproces. Disse kunder ville ikke kunne læse disse artikler, da de fleste af artiklerne var på dansk. Vi prøvede at frigøre os fra vores forforståelse, men vi kan dog ikke afvise, at vi blev influeret af disse artikler. Dette må anses som værende en begrænsning for denne undersøgelse. En anden begrænsning er, at vi aldrig fuldt ud kan sætte os i kundens sted, da kunden ikke er placeret i en dansk kulturel kontekst. Samtidig er der tale om meget forskellige typer af virksomheder, med ligeledes forskellige kundesegmenter. Kundesegmenter som vi ikke er en del af. Dette måtte også betragtes som en begrænsning.

6.2 Introduktion til undersøgelsens resultat

Vi har i det ovenstående, bevidst beskrevet vores metode i datid, i det vi har reflekteret over metoden - over hvad vi gjorde. Dette skydes at udvikling af væsenstyper er en iterativ proces. Denne proces indebærer, at vi løbende gik tilbage og vurderede metoden i forhold til de resultater undersøgelsen skabte. Denne iterative proces kan derfor være meget frustrerende, da følelsen af at vil "aldrig bliver færdige", tit var fremtrædende. Derfor må de resultater vi er kommet frem til anses som et øjebliksbillede af en proces, som kører uafbrudt. Vi vil nu gennemgå undersøgelsens resultater og uddybe de væsenstyper som "voksede ud af" datamaterialet.

6.2.1 Forskellige virksomheder

Datamaterialet udgøres af vidt forskellige virksomheder. Som det kan ses i bilaget "Virksomhedsbeskrivelser" er nogle kendte, andre er ukendte, nogle er små, andre er store, nogle har haft en internationaliseringsproces i mange år, andre er i opstartsfasen, nogle henvender sig til slutbrugere andre til det industrielle marked, nogle producerer fysiske produkter andre serviceydelser. Med hensyn til virksomhedernes WWW-sted er nogle meget omfattende med en mængde information, mens andre er meget kortfattede.

Vi har på forhånd bevidst valgt ikke at opdele virksomhederne efter disse forskelligheder, da vi har ønsket at prøve at forstå, hvorvidt der var nogle samlende kvaliteter i relation til markedsføring på WWW således det styrker virksomhedernes internationaliseringsproces.

6.2.2 Virksomhedernes fællestræk

Dog har det også vist sig at være nogle fællestræk. Først og fremmest har langt størstedelen af virksomhederne en begrænset erfaring i markedsføring på WWW - således er det de færreste, som

⁹⁹ Se bilag 6: Virksomhedsbeskrivelser

har haft et WWW-sted før efteråret 1995 - altså godt et års tid. Et andet væsentligt fællestræk er, at de færreste af virksomhedernes WWW-steder er forsynet med Meta Tags. Som det fremgik af kapitel 5 anser vi denne detalje som værende meget afgørende for, hvorledes virksomhedens chancer er for at få en god præsentation af søgeresultatet på søgesystemerne. Det har også vist sig at mange virksomheder overhovedet ikke er tilmeldt det største søgesystem HotBot. Dette, og manglende Meta Tags, gælder - måske endnu mere underligt - også for de virksomheder, der har betalt WWW-designbureauer for at varetage oprettelsen af virksomhedens WWW-sted, samt for WWW-designbureauerne selv.

6.2.3 Væsenstyperne

Efter vi har gennemlæst beskrivelsen af virksomhedernes WWW-steder, viser det sig, at WWW-stederne kan grupperes i tre væsenstyper med hensyn til virksomhedens måde at anvende WWW på, og hvorledes virksomheden forventer, at kunden handler på baggrund af kundens besøg på virksomhedens WWW-sted. Udgangspunktet for dannelsen af væsenstyperne er altså interaktionen mellem virksomheden (via dens WWW-sted) og kunden. Figur 6.1 viser fordelingen:

Brochuren	Håndbogen	Handelspladsen
1. 3D-Video Productions	1. Belle Systems A/S - Homepage	1. Copenhagen Airport
2. Aalborg Commercial Council	2. Beologic A/S	2. Copenhagen this Week
3. Agora home page	3. CapaCity Software Homepage	3. DataCompagniet
4. ALCO Company	4. GRUNDFOS - Leaders in Pump Technology	4. DMI - Danish Meteorological Institute
5. Welcome to Araneum	5. JYSKE BANK	5. Hugin Expert A/S - Home Page
6. - Berendsen Components -	6. Lasat Communications A/S	6. Kraks Forlag AS
7. Cabinplant International A/S - Denmark - Home Page	7. Welcome to the official LEGO World Wide Web	7. TELEBUD
8. Carlsberg A/S	8. Maersk Line Homepag	8. Tele Danmark Home Page
9. Danske Kredit	9. Nordisk Wavin A/S	9. Tycho Brahe Planetarium og Omnimaxteater
10. Den Danske Bank	10. Olicom Homepage	10. Voices Of Wonder
11. EuroCenter in English	11. Port of Aarhus	
12. Ingeniøren/Engineering Weekly		
13. ISS-International Service System		
14. Kampsax		
15. Velkommen til LEC		
16. NESA A/S, Danmarks største Elselskab		
17. Novo Nordisk A/S		
18. Oticon		
19. PBS		
20. Port of Aalborg		
21. Ramboll		
22. TofKo		

Figur 6.1: De 43 virksomheder sammenfattet i de 3 væsenstyper.

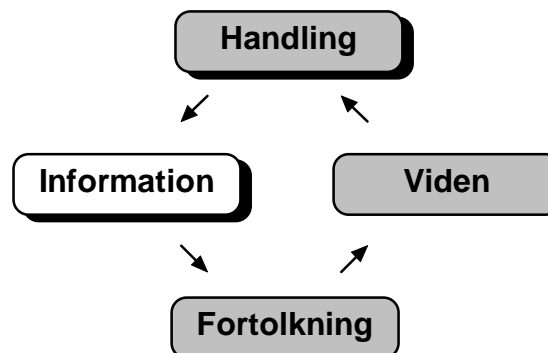
De tre væsenstyper har vi kaldt for *Brochuren*, *Håndbogen* og *Handelspladsen*. Disse navne er valgt ud fra analogier fra den "fysiske" verden, da disse analogier for kommunikationsmidler bærer information fra en virksomhed til en kunde med forskellige muligheder for interaktion indbygget. Det skal dog her nævnes, at dette ikke må misforstås således, at vi blot har anvendt vores forforståelse, som ramme for at sortere virksomhederne i "gammelkendte" kasser. Herved ville vi begå en fejltolkning, da WWW jo netop giver nogle nye muligheder for interaktion mellem sælger

og køber. Grunden til at væsenstypen Brochuren har fået denne betegnelse, er at karakteristisk for virksomheder vi har placeret i denne væsenstype er "Informering" om virksomhedens ydelse. M.h.t. Håndbogen er det karakteristiske fællestræk "Vejledning" i nuværende eller fremtidig brug af virksomhedens ydelse og m.h.t. Handelspladsen er det karakteristiske fællestræk "Opfordring" til at bruge virksomhedens ydelse. Vores forståelse af disse væsenstyper vil nu blive gennemgået.

6.3 Brochuren

Ved Brochuren er den karakteristiske handling for virksomhedens vedkommende *informering*, og virksomheden forventer, at kunden *tilegner* sig denne information og derefter eventuelt *kontakter* virksomheden.

Med reference til vidensudviklingsprocessen i kapitel 3 udnytter virksomhedens WWW-sted den del af vidensudviklingsprocessen, der er fokuseret på informationssøgning, fortolkning, viden og handling:



Figur 6.2: Vidensudviklingsprocessen ved væsenstypen Brochuren.
Elementerne med skygger er virksomhedens ansvar og de grå er kundens ansvar.

Udgangspunktet i denne vidensudviklingsproces er virksomhedens handling - at skabe et WWW-hvor den informerer - skaber information. Virksomheden forventer, at kunden fortolker denne information - skaber en viden, som kunden ønsker at få uddybet - således kontakter kunden virksomheden og vidensudviklingsprocessen kører igen. Med andre ord opfatter vi Brochuren som et udtryk for, at virksomheden ønsker at komme i en situation, hvor den kan være med i kundens vidensudviklingsproces. Med reference til diskussionen af forholdet mellem lineær tekst og hypertext i kapitel 4 er det tydeligt, at Brochuren giver andre muligheder både for kunden, der kan vælge sin egen vej gennem teksten og for virksomheden, der kan lade kunden tro, at vedkommende vælger sin egen vej - uden at gøre det. Det er altså for virksomheden muligt at påvirke kundens fortolkning, og dermed den viden kunden tror, at vedkommende selv har skabt.

Disse filosofiske tanker er så at sige vokset ud af datamaterialet ved at vi har forstået, at kunden skal læse (al) den information, der er præsenteret af virksomheden. Kundens forventede handlinger begrænser sig her til, at vedkommende ringer eller skriver til virksomheden (eventuelt via e-post) for at få yderligere oplysninger. Nøjagtig som en "rigtig" brochure, hvor virksomhedens adresse(r) og telefonnummer(re) er nævnt. Eventuelt kan kunden bestille yderligere information, igen som ved en "fysisk" brochure, hvor der ofte er en kupon, som man kan klippe ud og sende til virksomheden.

Et karakteristisk fællestræk i opfattelsen af Brochuren i virksomheden, er at Brochuren er et medie - én til mange - som rammer bredt og sigter mod at skabe opmærksomhed omkring virksomheden. Dermed er der ikke sket et grundlæggende skift i virksomhedens forståelse for kommunikation med kunden. De "fysiske" brochurer er i mere eller mindre grad blot konverteret til WWW. Det

væsentlige ved anvendelse af WWW-stedet er at, det styrker virksomhedens internationaliseringsproces ved at øge kendskabet til virksomheden ud over landets grænser.

6.4 Håndbogen

Ved Håndbogen er den karakteristiske handling for virksomhedens vedkommende *vejledning* på et problems mulige løsninger i relation til virksomhedens ydelse og virksomheden forventer, at kunden får en *øget tilfredshed* med virksomheden.

Med reference til vidensudviklingsprocessen i kapitel 3 udnytter virksomhedens WWW-sted begge dele af vidensudviklingsprocessen, således både virksomhedens og kundens erfaring inddrages i kundens tilegnelse af information fra virksomhedens WWW-sted. Håndbogen kan derfor godt indeholde de samme mulige handlinger som Brochuren, men virksomhederne, der har været med til at danne væsenstypen Håndbogen muliggør, at kunderne kan indgå i en eller anden form for dialog med virksomheden. Kunden kan opgive specifikke oplysninger om sig selv eller sine behov, og til gengæld få et bestemt svar, eller kundens fortolkninger af informationen på WWW-stedet vil afføde et svar på et spørgsmål kunden har.

Håndbogen er et WWW-sted, hvor kunden forventes jævnligt at komme tilbage til for at "slå oplysninger op" om emner, som kunden søger løsninger på - enten beskrevet på WWW-stedet eller ved at virksomhedens medarbejders ansvarsområde er beskrevet, således kunden via e-post kan henvende sig til den medarbejder, der kan svare på kundens problem. Således er der ved Håndbogen ikke blot tale om et opslagsværk, men også en udnyttelse af WWW, som et medie - én til én - der sigter mod en dialog med potentielle kunder omkring eventuelle køb af virksomhedens ydelser og mod eksisterende kunder omkring løsning af kundens problem med den leverede ydelse. En samlet aflastning af virksomheden vil her være tilfældet - da dialogen mellem virksomhed og kunde til en hvis grad automatiseres. Der er dermed sket et skift i virksomhedens forståelse af kommunikation med kunden. De "fysiske" håndbøger og telefonlister er i mere eller mindre grad konverteret til WWW, således kunden selv kan slå op i dem, og desuden kan dialogen med kunden også foregå fra person til maskine til person og ikke kun person til person. Væsentligt er det, at WWW-stedet skal tjene som en aflastning for virksomheden, således at en øget internationalisering er mulig uden at kunden føler, at virksomheden er "langt væk".

6.5 Handelspladsen

Ved Handelspladsen er den karakteristiske handling for virksomhedens vedkommende *opfordring*, ved at virksomhedens gør det muligt for kunden at få adgang til ydelsen, og virksomheden forventer, at kunden *anvender* denne ydelse.

Fra Handelspladsen er det altså muligt for kunden at indgå en eller anden form for handel med virksomheden. At indgå en handel er her defineret bredt til udveksling af ydelser mellem virksomheden og kunden. Kunden kan i nogle tilfælde blot bruge ydelsen kvit og frit, hvilket vil sige at udveksling af ydelser består i, at kundens ydelse eventuelt er at se nogle reklamer, der er placeret på virksomhedens WWW-sted eller mere indirekte, at virksomheden skaber en erfaring med at udbyde ydelser på WWW-stedet. Kunden kan i andre tilfælde bestille et produkt eller

serviceydelse fra virksomheden. Således er udvekslingen af ydelser, her en udveksling af intentionen om, at kunden vil betale og virksomheden vil levere. Endelig er der det reelle køb, hvor kunden betaler og virksomheden leverer - enten på WWW-stedet eller med traditionel (pakke)post.

Virksomhederne der er sammenfattet til denne væsenstyper har forskellige opfattelser af Handelspladsen. Men et karakteristisk fællestræk i opfattelsen af Handelspladsen i virksomhederne, er, at WWW ikke kun opfattes som et medie, men også som et marked, hvor det er muligt at udveksle ydelser mellem sælger og køber. Der er dermed sket et skift i virksomhedens forståelse af, at det ikke er geografisk betinget, hvilke kunder man kan handle med. Væsentligt er det, at virksomhedens internationaliseringsproces styrkes ved, at WWW-stedet skaber en international handelsplads. Således er virksomhedens markedsmuligheder ikke bundet til virksomhedens geografiske placering.

6.6 Refleksion over undersøgelsen

Ovenstående udtrykker vores forståelse af tre forskellige typer af holdninger til, hvordan en virksomhed kan markedsføre sine produkter og serviceydelser internationalt på WWW, således at det styrker virksomhedens internationaliseringsproces. Således har vi sammenfattet vores forståelse af virksomhedernes handlinger i retning mod en forståelse, der kan give et svar på problemstillingen.

Imidlertid er det afgørende kritisk at reflektere over undersøgelsesprocessen, der har afstedkommet dette resultat. Først må det fastslås, at der i denne undersøgelse er foretaget en kraftig datareduktion. Hvis vi anslår, at de 43 virksomheder i gennemsnit har et WWW-sted på 25 udskrevne A4-ark,¹⁰⁰ betyder det, at vi som udgangspunkt havde 351 WWW-steder med 25 A4-ark, hvilket vil sige 8775 A4-ark. Ud af disse 351 WWW-steder fandt vi 165 virksomheder med internationale aktiviteter - altså 4125 A4-ark. Vi udvalgte de danske virksomheder - 1075 A4-ark, som vi beskrev i bilaget Virksomhedsbeskrivelser, der fylder 55 udskrevne A4-ark. Vi har beskrevet resultatet af undersøgelsen på ca. 4 A4-ark.

Denne datareduktion er dog kun kraftig målt i kvantitative termer. Vi mener ikke der i samme grad er sket en datareduktion i kvalitative termer, da vi mener, at vi har fanget det essentielle med relation vores problemstilling. Dog kan vi ikke argumentere os uden om, at vores bevidsthed er en central kilde til kritik, da andre måske ville have lagt vægt på andre dele af fænomenet end på de dele vi har gjort. Vi har dog - så vidt muligt - fremlagt vores holdninger og handlinger så ærligt som muligt. Dette er blandt andet de metodiske overvejelser et udtryk for. Således har vi søgt at sikre vores tolkninger en høj kvalitet, samtidig med at vi har søgt at udarbejde en dialog med de undersøgte virksomheder vi har været usikre på, hvorledes deres WWW-sted skulle tolkes.

Imidlertid vil vi i de følgende afsnit gennemgå de artikler, vi har kunnet finde, hvor der indgår overvejelser omkring nogle af de undersøgte virksomheders WWW-sted. Dette gør vi for at se om vores tolkninger stemmer overens med virksomhedens egen opfattelse, som den er gengivet af de

¹⁰⁰ Vi har udskrevet 1.000-1.100 sider. Fordeles dette på de 43 virksomheder, er det ca. 25 sider pr. virksomhed

respektive journalister, da vi kunne have den mistanke, at disse "succeshistorier" påvirker virksomhedernes holdning til WWW's potentiale.

6.6.1 Artikler omhandlende virksomhedernes WWW-sted

Således vil den følgende diskussion være opdelt efter de væsenstyper vi udviklede på baggrund af undersøgelsen.

6.6.1.1 Virksomheder af væsenstypen Brochuren

Afdelingsdirektør Poul Raaholdt Olsen fra Den Danske Bank fastslår, at det overordnede tema for Den Danske Bank's såvel som for Danske Kredit's WWW-steder er information, hvilket stemmer overens med, at netop de to WWW-steder er blandt de virksomheder vi sammenfattende til væsenstypen Brochuren. Hans argumentation for grunden til, at disse WWW-steder er skabt, er at:

Vi interesserer os for Internet, fordi det er kommet for at blive. Det er i høj grad også for almindelige mennesker, som får adgang til nettet, fordi flere og flere private får pc'er og modem. Derfor er det også naturligt, at banken er på Internettet.¹⁰¹

Samtidig tilføjer han, at banken nøje følger udviklingen på sikkerhedsområdet. Men en egentlig bankvirksomhed vil først komme på tale, når banken har sikkerhed for, at transaktioner på nettet ikke kan forsvinde eller manipuleres. Med andre ord, nu er de på WWW, fordi det er populært, men de overvejer, at WWW kan betragtes som et marked, hvis sikre systemer kan anvendes. I det tilfælde det sker, kan vi opfatte deres sider som hørende under væsenstypen Handelspladsen.

ISS A/S, som også var med til at danne væsenstypen Brochuren, er dog ikke fjern for tanken om, at WWW kan betragtes som et marked, i det Marketing Manager, Henrik Thorup siger:

Fremtiden kommer - måske ikke i 1996 men på lidt længere sigt - til at byde på betaling over Internet, og det åbner en masse nye muligheder, f.eks. at handle med ISS Darena's rengørings produkter over nettet.¹⁰²

Tanken om, at ISS A/S's WWW-sted også kunne udvikle sig til, hvad i opfatter som væsenstypen Håndbogen, er også til stede:

Vi vil kunne lægge et simuleringprogram på nettet, som folk kan regne deres rengøringsbudget ud på, så de kan finde ud af, om det evt. er ISS, de vil bruge.¹⁰³

Men Marketing Manager, Henrik Thorup forklarer, at ISS's primære målgruppe på nettet fra starten var de investerende miljøer. Senere erfarde de, at interessen for at bruge Internettet som informationskilde til finansielle oplysninger er meget bred over hele verden. Samt at deres egne sælgere i f.eks. Brasilien kunne tage sin bærbare computer med ud til kunden, koble sig til Internettet og vise overfor kunden, hvad ISS A/S kan. Han konkluderer til sidst, at de ramte rigtigt med det finansielle oplysninger, men blev i starten overrasket over, at det også giver kontakt til kunder. Imidlertid er vores opfattelse af ISS A/S's WWW-sted, som væsenstypen Brochuren korrekt. Dette bekræftes til fulde i nedenstående citat:

Vi har i hvert fald fundet ud af, at det er et seriøst medie. Det afgørende er, at der 50 mio. brugere, og hvis bare én eller to procent er inden for den gruppe, som jeg og ISS vil ramme, er der tale om en eksponeringsgrad, som er lige så høj som en hvilken som helst anden form for publikation. Det, det drejer sig om, er så effektivt som

¹⁰¹ Pedersen: Penge i luften, Børsen Informatik den 13-2-1996

¹⁰² Køhler: ISS: Internet et seriøst medie, Børsen Informatik den 13-2-1996

¹⁰³ Køhler: ISS: Internet et seriøst medie, Børsen Informatik den 13-2-1996

muligt at markedsføre sin egen position på nettet, så andre får øje på ens virksomhed. Vi mener også, at vi har mange seriøse henvendelser, for vi kan se, at de finansielle sider og pressemeddelelserne bliver brugt meget. Informationerne på nettet bruges foruden af investorer flittigt af folk, der gerne vil have adresser og standardoplysninger om selskabet. For mig at se er det et vigtigt punkt, der er med til at profilere os som arbejdsgiver.¹⁰⁴

Det er her essentielt, at argumentationen i ovenstående citat nøje følger vores argumentation for at Brochuren er et medie til at skabe større opmærksomhed omkring virksomheden. Samtidig holder vores opfattelse af virksomhederne, da mulighederne for at få flere informationer om virksomheden, svarer til den almindelig kendte "kupon":

På hjemmesiden er der en kupon, hvor man kan bestille mere information om ISS. På den konto får vi hver måned fra nettet mellem 300 og 400 ansøgninger om yderligere information.¹⁰⁵

Med denne gennemgang af to virksomheder, vi mener tilhører væsenstypen Brochuren, kan det konkluderes, at det tilsyneladende virker som om, at vores opfattelse af Brochuren er korrekt, men også at der er tale om et øjebliksbillede af en proces på vej mod at virksomhedernes WWW-steder senere kan udvikle sig til Håndbogen og Handelspladsen. Forudsætningen for udviklingen mod Handelspladsen er dog, at sikre betalingsmidler først må være på plads.

6.6.1.2 Virksomheder af væsenstypen Håndbogen

Salgsdirektør i Belle Systems, Niels Ralund's opfattelse af potentialet ved WWW svarer godt til den opfattelse vi fik af Belle Systems' WWW-sted i undersøgelsen. Han siger:

Og det vi diskuterer med virksomheder i dag, er ikke homepages. Det er interaktivitet, det er varekøb, det er billetbestillinger og bookinger og homebanking. Det er den praktiske anvendelse af Internettet, der omsider er på tapetet.¹⁰⁶

Belle Systems WWW-sted opfattede vi som et interaktivt medie af væsenstypen Håndbogen, men vi forstod også, at de så WWW som et marked uden dog selv at gøre brug af dette potentiale. Maersk Line ser også et potentiale i WWW. De er dog mere prøvende og ved imidlertid ikke, om markedsføringen på WWW overhovedet nytter. Men de mener, at de er nødt til at forholde sig seriøst til Internet og de muligheder, det giver. Endvidere fremgår det af interviewet med direktør Jesper Kjædegaard, at:

...Maersk Line har besluttet at gøre Internettet til en aktiv del af deres kommunikation. De er indstillet på at følge udviklingen og hele tiden udnytte de muligheder, nettet byder på. Men der vil blive holdt øje med det sikkerhedsmæssige aspekt. [...] I øjeblikket forestiller han sig, at transportkøberne orienterer sig på Maersk Lines homepage, før de ringer til et Maersk-kontor.¹⁰⁷

Denne udtalelse svarer udemærket til vores opfattelse af væsenstypen Håndbogen som Maersk Line's WWW-sted har været med til at danne. De opfatter Håndbogen som et middel til at aflaste virksomheden, da de forestiller sig, at kunden orienterer sig på WWW-stedet inden vedkommende ringer. Igen ser vi også i denne udtalelse en intention om at udnytte WWW som marked, når sikre betalingsmidler er realistiske. Vi har dog fundet en anden notits som tydeliggør, at opfattelsen af

¹⁰⁴ Køhler: ISS: Internet et seriøst medie, Børsen Informatik den 13-2-1996

¹⁰⁵ Køhler: ISS: Internet et seriøst medie, Børsen Informatik den 13-2-1996

¹⁰⁶ Mathisen: Internet et gedemarked på vej til noget brugbart, Børsen Informatik den 13-2-1996

¹⁰⁷ Nissen: Transportfirmaer går på Internet, Jyllands-Posten den 16-10-1996

WWW ikke nødvendigvis, behøver at være den samme på koncernplan, men måske er meget afhængig af det enkelte individs forståelse:

Administrerende direktør Vagn Rosenkilde Kristensen, Maersk Container Industri A/S, Tinglev: Vi benytter os ikke af Internettet, og vi har heller ingen planer om at gøre det. Hvorfor, ønsker direktøren, som han udtrykker det, ikke at indgå i en polemik om. Samtidig understreger han, at han heller ikke i sin fritid benytter sig af Internettet.¹⁰⁸

En mere positiv udtalelse finder vi fra Nordisk Wavin:

Fordelen ved at stille information til rådighed på en Web-server er indlysende. Mange mennesker har adgang til dem, og man kan ændre sine data, så de hele tiden er opdaterede. Det kan man ikke på andre medier. Og interessen er overvældende. Det er helt forbløffende, hvor mange der har været inde på vores Web-sider, fortæller Houle Bækdal, der har lavet Nordisk Wavin's Web-sider. [...] og vi har nu planer om at gøre siderne interaktive, så brugerne kan få foretaget forskellige beregninger ved at taste oplysninger ind.¹⁰⁹

Nordisk Wavin, som har været med til at danne væsenstypen Håndbogen, havde altså allerede i februar 1996 planer om at gøre deres WWW-sted til et endnu mere aflastende WWW-sted. Vi kan imidlertid ikke finde disse funktioner, og må derfor anses disse planer som endnu ikke implementerede. Dette fortæller os endnu en gang, at der er tale om et øjebliksbillede af en proces. Så selv om funktionerne endnu ikke er tilstede kan holdningen godt være anderledes, end det virksomhedens WWW-sted udtrykker.

Hvor Nordisk Wavin er tilfreds med responsen, kan man spore en skepsis i omtalen omkring Port of Århus:

Efterhånden håber vi, at de rigtige kunder, d.v.s. rederierne, vil bruge informationerne om havnen siger havnedirektør Kaj Schmidt. I øjeblikket forestiller han sig, at de fleste brugere er unge mennesker, som søger rundt på nettet. Af økonomiske grunde er Kaj Schmidt glad for, at ikke alle sender bud efter yderligere informationsmateriale, sådan som det er muligt, hvis man efterlader navn og adresse.¹¹⁰

Dette tyder på, at funktionen på Port of Århus' WWW-sted, hvor det for rederiet er muligt at beregne prisen for at lægge til i havnen, ikke bruges i udstrakt grad, da "unge mennesker", nok ikke vil benytte sig af den funktion. Samtidig er det åbenbart ikke mange, som ønsker yderligere information. Dette siger noget om, at et WWW-sted vi finder som et udtryk for virksomhedens holdning til WWW's potentiale, ikke er mere end et udtryk. Det behøver ikke nødvendigvis være det samme som, at potentialet udnyttes.

Igen kan det, med denne gennemgang af de virksomheder, der har dannet væsenstypen Håndbogen, konkluderes, at det tilsyneladende virker som om, at vores opfattelse af Håndbogen er korrekt, men at der igen er tale om et øjebliksbillede af en proces gående i mod, at virksomhedernes WWW-steder senere kan udvikle sig - her til Handelspladsen. Forudsætningen for udviklingen mod Handelspladsen er dog (igen), at sikre betalingsmidler først må være på plads. Yderligere kan det bemærkes, at opfattelsen af WWW ikke nødvendigvis, behøver at være den samme på koncernplan, men måske er meget afhængig af det enkelte individs forståelse, og selv om funktionerne endnu ikke er tilstede, kan holdningen godt være anderledes, end det virksomhedens WWW-sted udtrykker.

¹⁰⁸ Andreassen: Ingen planer om Internet, Børsen den 1-10-1996

¹⁰⁹ Pedersen: Specialister i Internettet, Børsen Informatik den 13-2-1996

¹¹⁰ Nissen: Transportfirmaer går på Internet, Jyllands-Posten den 16-10-1996

Endeligt kan det bemærkes, at WWW-stedet kun er et udtryk for virksomhedens holdning til WWW's potentiale, hvilket ikke nødvendigvis behøver at være det samme som at potentialet udnyttes.

6.6.1.3 Virksomheder af væsenstypen Handelspladsen

Da vi undersøgte Copenhagen Airport, så vi muligheden for at købe parfume på WWW, som et udtryk for, at virksomheden så WWW som et marked, og dette WWW-sted var derfor med til at danne væsenstypen Handelspladsen. Vi anså køb af parfume som den første købsmulighed, der ville blive efterfulgt af andre tiltag, der udnyttede WWW's potentiale som et marked, nedenstående citat sandsynliggør denne konklusions rigtighed:

Andre perspektiver er direkte bestilling af billetter, valuta, forsikring, billeje, hotel og så videre.¹¹¹

Hugin Expert A-S var også med til at danne væsenstypen Handelspladsen. Af de nedenstående citater fremgår det dog, at Hugin Expert A-S faktisk kun kan eksistere, som virksomhed, hvis WWW eksisterer:

Al virksomhedens korrespondance foregår med elektronisk post via Internet. Produktinformation, kundekontakt, support og ordrebestilling via E-mail og via virksomhedens homepage på World Wide Web. Selv forsendelse af virksomhedens produkter, softwarebaserede ekspertsystemer, til kunderne foregår via downloads over det globale Internet. På den måde indgår Internet i alle virksomhedens processer og funktioner. [...] Hugin ville ikke eksistere som virksomhed uden Internet. Vi er vokset op med nettet, og Internet er et must for vores drift og fortsatte udvikling. Det eneste vi mangler er elektronisk betaling via Internet, og det ser vi frem til at få inden længe siger direktør Svend Vestergaard, Hugin Expert A-S. [...] Hugin Experts omsætning er næsten 100 pct., eksportbaseret. [...] den Internet-baserede virksomhedsmodel vil brede sig inden for blandt andet den finansielle sektor, banker, ingeniørfirmaer og reklamebureauer. [...] I dag er det få virksomheder, der baserer deres eksistens på Internet, men de fleste virksomheder undersøger nettets muligheder...¹¹²

Med denne gennemgang af de to virksomheder vi mener tilhører væsenstypen Handelspladsen, kan det konkluderes, at det tilsyneladende virker som om, at vores opfattelse af Handelspladsen er korrekt, men også at der er tale om, at virksomhedernes WWW-steder i nogle tilfælde kan udvikle sig til en ny virksomhedstype - Den Internetbaserede virksomhed, der kun eksisterer på og i kraft af Internettet.

6.6.2 Reklamebureauer vil styre den kommercielle udnyttelse WWW som et medie

For at undersøge om nogle af de undersøgte virksomheders holdninger stammer fra WWW design/reklame bureauer vil nu blive diskuteret. Denne diskussion skyldes, at reklamebranchen har i dag travlt med at profilere sig som den branche, der skal koordinere den kommercielle brug af Internet. Deres primære argument er, at computernørderne ikke er gode nok. Således udtrykker Birger Hauge Nielsen fra Y&R Interactive, der har ansvaret for PBS' WWW-sted, vi har undersøgt, sig:

I dag findes der jo en underskov af unge computernørder, som producerer homepage for teknologifascinationens skyld. Men det er ikke nok, hvis man vil have en position på markedet, og det er det, vi kan tage stilling til som reklamebureau. Der er - ikke mindst i denne fase - brug for folk, som kan gennemskue, hvordan programmerne virker og kan gennemskue den kommunikation, som programmørerne har. Det er ikke altid lige nemt at kommunikere med den gruppe.¹¹³

¹¹¹ Krabbe: Toldfrit via Internet, ComputerWorld den 7-6-1996

¹¹² Pedersen: Ålborg-virksomhed udfordrer giganten Microsoft via Internet, Jyllands-Posten den 13-11-1996

¹¹³ Køhler: Drømmestart for Y&R Interactive, Børsen Informatik den 13-2-1996

Reklamebureauets styrke er altså efter hans mening, at bureauet kan positionere virksomheden og tale med computernørderne. Imidlertid er Birger Hauge Nielsen selv lært i branchen., og de øvrige medarbejdere består af to dataloger, to uddannet via forskellige bistandsprojekter, en arkitekt, et par kommunikationsfolk, og så er der nogle autodidakte computernørder, der er startet med deres Amiga for 10 år siden og har fulgt med udviklingen. Reklamebureauet består derfor primært af teknikere/nørder. Marketingfolk eller andre med en erhvervsøkonomisk uddannelse er ikke blandt virksomhedens ansatte.

Det er en lignende holdning konkurrenten Egeberg Interaktiv's direktør har. Han siger:

Fællesnævneren for de mennesker, der har forsøgt at lave en forretning ud af Internet, har været en hvis teknisk indsigt. Markedsføring på Internet kræver for eksempel, at de store søgeværktøjer Alta Vista og Yahoo har mulighed for at finde en bestemt Web-side, når de stilles en bestemt opgave. Markedsføring på nettet kræver desuden, at man kan skabe reklamer, der vender og drejer sig for at skabe opmærksomhed. Og at man kan binde sider sammen med såkaldte links. Det er funktioner, som alt i alt stiller krav om, at man er i stand til at programmere. Og forud for alt andet er det i reklamebranchen, at man har kunnet finde eksperterne i markedsføring. Eller sagt med andre ord de folk, der kunne fortælle virksomhederne, hvornår og hvordan det ville være hensigtsmæssigt at bruge Internettet.¹¹⁴

Han siger, at de ting han mener computernørderne er i stand til, er markedsføring på søgeværktøjerne, lave links og skabe reklamer, da det kræver programmering. Vi mener ikke at det kræver viden om programmering, de to første "discipliner" har vi tillært os på et par uger og det sidste findes der brugervenligt software, der kan hjælpe én med. Egeberg Interaktiv er fusioneret med BIT, som har ansvaret for Kampsax' WWW-sted, vi også har undersøgt. Det var netop det WWW-sted, der "glimrede" ved ikke at have en ordentligt tilmelding til søgeværktøjerne, men BIT havde i stedet brugt en stor del af kildenkoden til at præsentere sig selv som reklamebureau. Hvilket i yderste konsekvens betød, at chancen for at finde Kampsax' hjemmeside var næsten lige så stor ved at søge på BIT som på Kampsax.

Det tyder dog på, at reklamebureauerne har set deres markedsgrundlag forsvinde ved WWW's hastige fremmarch. De er kommet lidt sent i gang, så derfor skal deres nye konkurrenter have et "hak i tuden", så der kan blive plads til, at reklamebureauerne kan skabe sig nye indtjeningsmuligheder:

De store penge for Egeberg Interaktiv ligger, ifølge Reinhard Müller, i design og programmering og i at kunne lade markedsføring på Internet indgå i en samlet markedsføringsplan.¹¹⁵

Men helt ved siden af er reklamebureauernes kritik ikke. Christian Broberg fra Web-House positionerer sit WWW design bureau således:

Web-masteren kan være en teknisk specialist, som overvåger virksomhedens Web server og netværk, eller en redaktør, ansvarlig for indholdet. Web-masteren kan også være en gruppe af professionelle med ansvar for forskellige dele af virksomhedens Website, eller et konsulentfirma der overvåger hele projektet. En Web-master bør under alle omstændigheder være en person, der kan sikre en balance mellem teknologi og indhold på virksomhedens Website. Web-masteren skal forstå formålet med virksomhedens Website og ikke kun de tekniske faciliteter. Hvis et Website er opbygget og tilpasset en handelsvirksomhed, er det måske bedst med en person med forstand på marketing og kommunikation. Det store plus ved at få lavet virksomhedens Website ved

¹¹⁴ Harbou: Internet - et nyt univers for reklamer, ComputerWorld den 21-6-1996

¹¹⁵ Harbou: Internet - et nyt univers for reklamer, ComputerWorld den 21-6-1996

et WWW design bureau er, at design bureauet ligger inde med den nødvendige viden og teknologi, og der vil ofte også være mange penge at spare ved brug af et bureau. Virksomheden skal ikke selv uddanne folk til at designe, implementere og vigtigst af alt vedligeholde dette Website, og der skal ikke nødvendigvis stilles personale til rådighed for opdatering og vedligeholdelse af informationerne på præsentationen. Et eksternt bureau tilbyder grundlæggende services som Web Design, konstruktion af struktur, og interaktive funktioner, og specialprogrammering, der oftest er en dyr teknologi for virksomheden selv. Den ideelle Webmaster er oftest et team af flere personer i et WWW bureau, med mindst én teknisk administrator, og én indholdsadministrator og evt. en Webside koordinator ved store WWW projekter. [...]...så kig efter en person med entusiasme for teknologien og for, hvad den kan gøre for din virksomhed.¹¹⁶

Web-House er her underforstået det rigtige valg. Web-House har ansvaret for bl.a. Port of Aalborg og Port of Århus, som vi har undersøgt. I denne undersøgelse fandt vi, at især Port of Århus var et teknisk avanceret WWW-sted, hvor rederierne kunne lave prisberegninger. Christian Broberg gør meget ud af at den teknologiske del af designet er meget avanceret, men gør dog også opmærksom på, at det vil være en fordel, at personer, der har ansvaret for virksomhedens WWW-sted, også har en forståelse for marketing og kommunikation. Igen er de undersøgte WWW-steder, Web-House har ansvaret for, uden Meta Tags og dermed dårligt tilmeldt til søgeværktøjerne. Noget alle tre forstår som avanceret programmering.

Vi står tilbage med en opfattelse af, at de WWW-steder vi har undersøgt ikke kun er et resultat af den undersøgte virksomheds holdning til, hvorledes den kan markedsføre sine produkter og serviceydelser internationalt, men også et produkt af nogle WWW design/reklame bureaux opfattelse. Det er næsten symptomatisk at ingen af de nævnte bureauer overvejer WWW's internationale potentiale.

Y&R Interactive er overbevist om, at vi snart kommer til at bestille varer over Internettet, og at man inden 1996 er gået, vil kunne betale med sine kort direkte over Internettet, hvorefter handlen over WWW vil eksplodere. Men i øjeblikket er formålet:

Kunderne ønsker at give sig selv en teknologisk profil og vælger i stigende grad foruden en flot homepage at give brugerne af Internet mulighed at kommunikere interaktivt med dem og vise dem både levende billeder og lyd.¹¹⁷

Denne (teknologiske) medie-opfattelse ligger meget tæt op af Egeberg Interactive's holdning:

Mere konkret ligger reklamebureauets muligheder i forhold til Internet i at kunne tage det nye medie med ind i billedet, når store kunder præsenteres for en samlet markedsføringsplan. Her viser det sig, at Internet som medie har sine stærke sider i forhold til eksisterende medier.¹¹⁸

Hvor fordelene ved Internet-reklamen er, at den rammer meget præcist, fordi den når mennesker, som i mange tilfælde har valgt at gå ind på en bestemt Web-side. Men holdningen er, at Internet på den ene side er et stærkt medie og på den anden side ikke må stå alene. En kampagne på Internet skal følges op af traditionelle medier for, at virksomheden kan fortælle om sin Web-side.

Konklusionen på det ovenstående må derfor være, at designbureauer ikke grundlæggende har skiftet kontekst fra deres gamle arbejde på reklamebureauerne, og stadig opfatter WWW som et medie og

¹¹⁶ Broberg: Find den rigtige Webmaster, Aalborg Stiftstidende Shopping, den 6-7-1996

¹¹⁷ Køhler: Drømmestart for Y&R Interactive, Børsen Informatik den 13-2-1996

¹¹⁸ Harbou: Internet - et nyt univers for reklamer, ComputerWorld den 21-6-1996

som reklame for virksomheden. De har åbenbart ikke set det som værende specielt vigtigt, at netop dette medie har en langt større geografisk udbredelse end traditionelle medier, og at WWW også kan opfattes som et marked - i hvert fald ikke før de sikre betalingsmidler er på plads. Samtidig er det ovenstående også udtryk for, at der er tale om intens konkurrence på markedet for WWW design-/reklamebureauer. Således kan vores undersøgelse også ses som en undersøgelse af WWW-designbureauernes ydelser og deres holdning til WWW.

6.7 Undersøgelsens konklusion

Konklusionen på disse undersøgelser er altså, at vi har fanget de undersøgte virksomheder i en proces, hvor de er på vej til at udnytte WWW's potentiale som et marked. Ikke alle virksomheder benytter sig af dette potentiale i dag, men mange ønsker at gøre det, når sikre betalingsmidler er på plads. De tre billeder, der har dannet sig af, hvorledes virksomheden kan markedsføre sine produkter og serviceydelser internationalt på WWW, således det styrker dens internationaliseringsproces, er:

1. *Brochuren*, hvor den karakteristiske handling for virksomhedens vedkommende er informering, og hvor virksomheden forventer, at kunden tilegner sig denne information og derefter eventuelt kontakter virksomheden. Virksomhedens internationaliseringsproces søges styrket ved at øge kendskabet til virksomheden ud over landets grænser.
2. *Håndbogen*, hvor den karakteristiske handling for virksomhedens vedkommende er vejledning på et problems mulige løsninger i relation til virksomhedens ydelse og at virksomheden forventer, at kunden får en øget tilfredshed med virksomheden. Virksomhedens internationaliseringsproces søges styrket ved en aflastning af virksomheden, således at en øget internationalisering er mulig uden at kunden føler, at virksomheden er "langt væk".
3. *Handelspladsen*, hvor den karakteristiske handling for virksomhedens vedkommende er opfordring, ved at virksomheden gør det muligt for kunden at få adgang til virksomhedens produkter og serviceydelser, og virksomheden forventer, at kunden anvender denne ydelse. Virksomhedens internationaliseringsproces søges styrket ved, at WWW-stedet skaber en international handelsplads. Således er virksomhedens markedsmuligheder ikke bundet til virksomhedens geografiske placering.

Denne konklusion er skabt på baggrund af et datamateriale, der udgøres af vidt forskellige virksomheder, dog er der en overvægt af datavirksomheder. Vi anser det dog for sandsynligt, at de ovenstående væsenstyper er dækkende for situationen i dag. Af de virksomheder vi har undersøgt har langt størstedelen en begrænset erfaring i markedsføring på WWW. Et andet væsentligt fællestræk er, at de færreste af virksomhedernes WWW-steder er forsynet med Meta Tags, hvilket også indikerer, at vi har undersøgt virksomhederne i en fase, hvor de er ved at tilegne sig nødvendig viden. Dette er nok grunden til at mange virksomheder søger hjælp hos WWW design/reklame bureauer. Disse designbureauer har ikke grundlæggende skiftet kontekst fra deres gamle arbejde på reklamebureauerne, og de opfatter WWW som et medie og som reklame for virksomheden.

Samtidig kan vi se tendensen til en ny virksomhedstype - den Internetbaserede virksomhed - men vi må også konkludere, at vi ikke har fanget denne væsenstype. I vores begrebsapparat vælger vi at betegne virksomheder af denne type som eksempler på virksomheder, der i udstrakt grad udnytter WWW's potentiale, da vi anser det for nødvendig, først at undersøge denne type virksomhed mere i dybden, inden vi med sikkerhed kan konkludere, om der er tale om ny væsenstype. Alt i alt kan det konkluderes, at sikre betalingsmidler kan anses som værende startskuddet til en udvikling, som i endnu højere grad betyder, at virksomhederne kan markedsføre deres produkter og serviceydelser internationalt på WWW, således det styrker deres internationaliseringsproces.