

Inhalt

I.	Bezugsrahmen – Problemstellung – Untersuchungsdesign	
I.1	Bezugsrahmen: Zum Stand der aktuellen Fachdiskussion	7
I.2	Untersuchungsdesign	14
II.	Qualitätskriterien und Indikatoren für Firmeninformationen	17
III.	Firmeninformationen im Internet: Einzelfallstudien	
III.0	Die ausgewählten Unternehmen	25
III.1	Firmeninformationsanbieter (1): Verlagsgruppe Hoppenstedt	26
III.2	Firmeninformationsanbieter (2): Verlagsgruppe Sachon	33
III.3	Firmeninformationsanbieter (3): Creditreform	39
III.4	Firmeninformationsanbieter (4): Dun & Bradstreet	46
III.5	Firmeninformationsanbieter (5): Verlag AZ Bertelsmann	53
III.6	Firmeninformationsanbieter (6): Kompass-Verlag	60
III.7	Firmeninformationsanbieter (7): Wer liefert was? GmbH	67
III.8	Firmeninformationsanbieter (8): Schober Information Group	76
III.9	Firmeninformationsanbieter (9): ABC-Verlagsgruppe	82
III.10	Firmeninformationsanbieter (10): ALLECO – All Economy Online	87
III.11	Firmeninformationsanbieter (11): Whois Verlags- und Vertriebsgesellschaft	96

IV. Firmeninformationen im Internet:	
Anbieterübergreifende Vergleiche	103
V. Zusammenfassende Ergebnisse	
V.1 Zur Reichweite der vorliegenden Ergebnisse	110
V.2 Quantitative Abschätzung des Marktvolumens für Elektronische Informationsdienste	112
V.3 Grundsätze des Internet-Engagements: Stand – Ziele – Vergleich mit an deren Vertriebswegen	119
V.4 Qualitätskriterium „Informationen über das eigene Angebot“	121
V.5 Qualitätskriterien „Vollständigkeit“ und „Richtigkeit“ der angebotenen Informationsinhalte	124
V.6 Firmeninformationsangebote im Internet auf der Höhe der Zeit: Recherchierbarkeit in deutscher Sprache, Schnelligkeit der Recherche, Navigationshilfen/Menue	131
V.7 Fragen zur Gestaltung von WebSites: Ist ein Konsens möglich?	134
V.8 Qualitätskriterien „Kommunikationsmöglichkeiten“ sowie „Kunden- und Zielgruppenorientierung“	137
V.9 Ergänzende Dienste (1): News, zusätzliche Dienste, Links	140
V.10 Ergänzende Dienste (2): eigene Produkte und Dienste außerhalb des Internet; Banner-Werbung und andere Formen des Online Advertising; Elektronischer Handel	145
V.11 Nicht nur die gemeinsamen, sondern auch die unterschiedlichen Merkmale von Unternehmen anbieten?	150
V.12 Qualitätskriterium „Internationalität“	151
V.13 Firmeninformationsanbieter im Internet zwischen Professionalisierungslücke und Vorbild	153