

# 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 anderen 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