

LEHRSTUHL FÜR
ALLG. BWL UND WIRTSCHAFTSINFORMATIK
UNIV.-PROF. DR. HERBERT KARGL

Schumacher, Mark; Schwickert, Axel C.

**Web-Portale – Stand und
Entwicklungstendenzen**

ARBEITSPAPIERE WI
Nr. 4/1999

Schriftleitung:
Dr. rer. pol. Axel C. Schwickert

Information

- Reihe:** Arbeitspapiere WI
- Herausgeber:** Univ.-Prof. Dr. Axel C. Schwickert
Professur für BWL und Wirtschaftsinformatik
Justus-Liebig-Universität Gießen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Licher Straße 70
D – 35394 Gießen
Telefon (0 64 1) 99-22611
Telefax (0 64 1) 99-22619
eMail: Axel.Schwickert@wirtschaft.uni-giessen.de
<http://wi.uni-giessen.de>
- Bis Ende des Jahres 2000 lag die Herausgeberschaft bei:
- Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften
Welderweg 9
D - 55099 Mainz
- Ziele:** Die Arbeitspapiere dieser Reihe sollen konsistente Überblicke zu den Grundlagen der Wirtschaftsinformatik geben und sich mit speziellen Themenbereichen tiefergehend befassen. Ziel ist die verständliche Vermittlung theoretischer Grundlagen und deren Transfer in praxisorientiertes Wissen.
- Zielgruppen:** Als Zielgruppen sehen wir Forschende, Lehrende und Lernende in der Disziplin Wirtschaftsinformatik sowie das IuK-Management und Praktiker in Unternehmen.
- Quellen:** Die Arbeitspapiere entstanden aus Forschungsarbeiten, Diplom-, Studien- und Projektarbeiten sowie Begleitmaterialien zu Lehr- und Vortragsveranstaltungen des Lehrstuhls für Allg. Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik Univ. Prof. Dr. Herbert Kargl an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.
- Hinweise:** Wir nehmen Ihre Anregungen und Kritik zu den Arbeitspapieren aufmerksam zur Kenntnis und werden uns auf Wunsch mit Ihnen in Verbindung setzen.
Falls Sie selbst ein Arbeitspapier in der Reihe veröffentlichen möchten, nehmen Sie bitte mit dem Herausgeber (Gießen) unter obiger Adresse Kontakt auf.
Informationen über die bisher erschienenen Arbeitspapiere dieser Reihe und deren Bezug erhalten Sie auf dem Schlußblatt eines jeden Arbeitspapiers und auf der Web Site des Lehrstuhls unter der Adresse <http://wi.uni-giessen.de>

Arbeitspapiere WI Nr. 4/1999

- Autoren:** Schumacher, Mark; Schwickert, Axel C.
- Titel:** Web-Portale – Stand und Entwicklungstendenzen
- Zitation:** Schumacher, Mark; Schwickert, Axel C.: Web-Portale – Stand und Entwicklungstendenzen, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 4/1999, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität: Mainz 1999.
- Kurzfassung:** Internet-Anwender stehen der Informationsflut und Funktionsvielfalt des Webs häufig orientierungslos gegenüber. Einstieg, Weiterführung und Orientierung im Web sind besonders für ungeübte und sporadische Anwender problematisch. Aber auch für versierte Web-Nutzer ist eine feste Anlauf- und Rückkehrstelle im Web sehr dienlich, die idealerweise neben den wichtigen, allgemeinen Web-Services auch solche integriert, die auf die persönlichen Belange eines Web-Nutzers zugeschnitten sind. Browserhersteller, Online-Dienste, Suchdienste und Medienkonzerne haben diesen Bedarf erkannt und bieten zentrale, multifunktionale Web-Pages als Einstiegshilfen ins Web an. Seit 1998 hat sich für diese Einstiegsseiten allgemein der Begriff Web-Portale herausgebildet. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Beitrag zur Definition, Kategorisierung, Analyse und Aufbau von Web-Portalen zu leisten sowie deren aktuellen Stand und Entwicklungstendenzen aufzuzeigen. Hierzu werden im zweiten Kapitel verschiedene Begriffsdefinitionen, ein Kategorienschema und die historische Entwicklung der Web-Portale dargestellt. Das dritte Kapitel analysiert Ziele und Ansprüche der verschiedenen Interessengruppen – der Portalanbieter, der Portalpartner und der Portalnutzer. Nach dem vierten Kapitel, das sich mit der Werbung im Internet und auf Web-Portalen, den Kosten und der Erfolgsmessung sowie aktuellen Marktdaten befaßt, werden im fünften Kapitel die idealtypischen Elemente und Eigenschaften von Web-Portalen dargelegt. Die Kapitel sechs, sieben und acht geben einen Überblick über den aktuellen Stand der Web-Portale aus Anwendersicht mit Zahlen, Fakten, Beispielen, und Vergleichen.
- Schlüsselwörter:** Web-Portale, Portals, Suchdienste, Online-Dienste, Browserhersteller, Werbung, Marketing

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung – World Wide Web und eBusiness.....	3
2	Web-Portale – Definitionen und historische Entwicklung.....	6
2.1	Definitionen	6
2.1.1	Bedeutung des Begriffs „Portal“	6
2.1.2	Unterteilung nach dem Personalisierungsgrad	7
2.1.3	Unterteilung nach eBusiness-Aktivitäten	8
2.2	Die historische Entwicklung der Web-Portale.....	10
3	Web-Portale – Ziele und Ansprüche.....	11
3.1	Ziele und Zielgruppen	11
3.2	Interessen der Portalanbieter	12
3.3	Erwartungen der Portalpartner	13
3.4	Ansprüche der Portalnutzer.....	15
4	Werbung im Internet und auf Web-Portalen	16
4.1	Werben im Netz	16
4.2	Nutzerprofile	18
4.3	Kosten und Erfolgsmessung.....	19
4.4	Daten über den Online-Markt	21
5	Eigenschaften und Elemente von Web-Portalen	24
5.1	Bedienung und Personalisierung.....	24
5.2	Muß-Elemente.....	27
5.3	Kann-Elemente.....	30
5.4	Technisches und wirtschaftliches Management.....	31
6	Web Portale – Aktueller Stand	32
6.1	Zahlen und Fakten zu Web-Portalen.....	32
6.2	Merkmalskatalog für die Beurteilung von Web-Portalen	34
7	Beispiele von Web-Portalen	38
7.1	Browserhersteller: Netscape Netcenter und Microsoft MSN.....	38
7.2	Internet Service Provider: AOL und CompuServe	41
7.3	Suchdienste: Yahoo, Exite, AltaVista und Lycos	45
7.4	Medienkonzern Disney (Go Network).....	52
8	Vergleich der Web-Portale	54
9	Web-Portale – Entwicklungstendenzen.....	55
	Literaturverzeichnis	58

1 Einführung – World Wide Web und eBusiness

Das Informations- und Kommunikationsnetzwerk Internet breitet sich seit Anfang der 90er Jahre explosionsartig aus und avanciert zu einem immer mächtigeren Wirtschaftsfaktor.¹ Von der technischen Marktreife eines Special-Interest-Mediums entwickelte sich das Internet in weniger als 7 Jahren zu einem General-Interest-Massenmedium. Das gestiegene Technikinteresse, die globale Vernetzung sowie fallende Anschluß-, Kommunikations- und Hardwarekosten führten zu diesem rasanten Wachstum.² Es ist ein weltumfassendes Netz entstanden, das zum ersten Mal die Möglichkeiten bietet, alle Märkte, Unternehmen und Haushalte einzubinden. Der leicht und intuitiv zu bedienende multimediale Massendienst World Wide Web (WWW) hat die Akzeptanz für das Medium Internet in einer breiten Nutzerschicht geschaffen. Das WWW integriert alle wichtigen Basis-Dienste des Internet wie E-Mail, FTP und News und wird für die kommerzielle Nutzung des Internet als weltweite Präsentations-, Informations- und Geschäftsplattform für Unternehmen immer interessanter.³

Das Internet bietet für elektronische Märkte (eMärkte) eine global verfügbare und günstige Infrastruktur. Unternehmen zeigen ihren Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern ihre Präsenz im elektronischen Wirtschaftsgefüge durch eine unternehmenseigene Web Site. Neben dem Navigationssystem setzt sich die Web Site eines Unternehmens aus der Präsentation von passiven Informationen und von interaktiven Anwendungen mit den technischen Web-Site-Segmenten Internet, Extranet und Intranet zusammen. Die Web Site ist der virtuelle Ort, an dem Electronic-Business-Aktivitäten (eBusiness) angeboten und abgewickelt werden. Sie ist der Ort, an dem eCommerce-Kunden zusammentreffen, eIntegration-Geschäftspartner zusammenarbeiten und eWorkflow-Mitarbeiter unternehmensinterne Aufgaben erledigen. Für die systematische Erschließung und Ausschöpfung der eBusiness-Potentiale durch eine Web Site ergeben sich äquivalent zu den Marktsegmenten auf den traditionellen Märkten die eBusiness-Segmente und Zielgruppen für eMärkte nach der Abbildung 1.⁴

Ein Unternehmen generiert auf der Web Site Umsätze, nutzt Kostensenkungspotentiale durch eine effiziente Leistungserstellung aus und wickelt reibungslose Kooperationen mit Geschäftspartnern ab. Der Nutzen der Web Site für den Anbieter hängt dabei stark von dem Nutzen für den Anwender ab. Die Web Site ist aus strategischer Sicht nicht nur ein Marketinginstrument, sondern auch ein wettbewerbsrelevantes IuK-System. Aus anwendungsorientierter Sicht dient sie zur Erstellung von Leistungen, als Kommunikationsplattform, Informationsplattform, Funktions-Provider, Content-Provider, Enabler und als Transparenzfördernder Integrator.⁵ Alle diese Services müssen dem Anwender bekanntgemacht, bereitgestellt und erläutert werden.

1 Vgl. Weber, Herbert: Informations- und Kommunikations-Infrastrukturen, in: Cyberbeben, Hrsg.: Dorn, Bernhard, Wiesbaden: Gabler 1998, S. 181 ff.

2 Vgl. o.V.: Schnelles Internet Wachstum, in: Der Markt der Online-Kommunikation, Hrsg.: Focus, München: 01/1999, S. 1.

3 Vgl. Otto, Michael: Suchstrategien im Internet, Bonn: MITP-Verlag 1997, S. 277.

4 Vgl. Schwickert, Axel C.: Zur Charakterisierung des Konstrukts „Web Site“, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 11/1998, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Mainz 1998, S. 6 ff.

5 Vgl. Schwickert, Axel C.: Web Site Engineering – Ein Komponentenmodell, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 12/1998, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Mainz 1998, S. 5 ff.

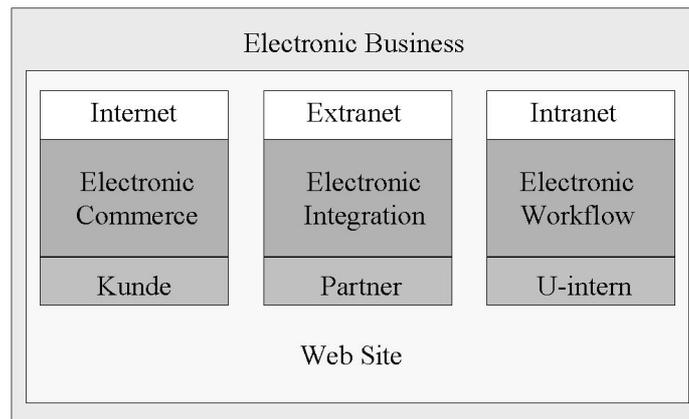


Abb. 1: eBusiness-Segmente einer Web Site⁶

Anwender („Nutzer“) stehen häufig der riesigen Informationsflut und Funktionsvielfalt des Webs orientierungslos gegenüber. Der Ausdruck „Lost in Hyperspace“ verdeutlicht dies sehr anschaulich. Bei der Entwicklung der Standards und Strukturen des Webs stand die Ausfallsicherheit des Netzes und nicht die benutzerfreundliche, zielgerichtete Anwendung im Mittelpunkt. Probleme bei der Informationssuche und Orientierung im Web bereiten vor allem: ⁷

- Die fehlende Organisation: Im Web existiert keine zentrale Stelle, die die Veröffentlichungen im Web kontrolliert und diese thematisch sortiert.
- Die fehlende Strukturierung von Texten, Grafiken und Datenbanken: Alle Veröffentlichungen werden im Web gleichberechtigt angeordnet.
- Die Zufälligkeit der Informationen: Die Existenz der Informationen im Web ist nur von den Interessen der Anbieter abhängig.
- Die Dynamik des Mediums: Informationen im Web werden ständig von den Anbietern verändert, gelöscht oder verschoben.

Einstieg, Weiterführung und Orientierung im Web werden damit besonders für ungeübte und sporadische Anwender erschwert. Aber auch für versierte Web-Nutzer ist eine feste Anlauf- und Rückkehrstelle im Web sehr dienlich, die idealerweise neben den wichtigen, allgemeinen Web-Services auch solche integriert, die auf die persönlichen Belange eines Web-Nutzers zugeschnitten sind. Browserhersteller, Online-Dienste, Suchdienste, Medienkonzerne und andere Unternehmen haben diesen Bedarf erkannt und bieten zentrale, multifunktionale Web-Pages als Einstiegshilfen ins Web an. Seit 1998 hat sich für diese Einstiegsseiten allgemein der Begriff Web-Portale herausgebildet. Bisher wurde die Thematik der Web-Portale in der Fachliteratur kaum aufgegriffen, so daß die Recherche nach Informationen über Portale äußerst problematisch ist.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Beitrag zur Definition, Kategorisierung, Analyse und Aufbau von Web-Portalen zu leisten sowie deren aktuellen Stand und Entwicklungstendenzen aufzuzeigen. Hierzu werden im zweiten Kapitel verschiedene Begriffsdefinitionen, ein Kate-

⁶ Vgl. Schwickert, Axel C.: Zur Charakterisierung des Konstrukts „Web Site“, a. a. O., S. 9.

⁷ Vgl. Babiak, Ulrich: Effektive Suche im Internet, Cambridge et al.: O'Reilly 1997, S. 14 f.

gorienschema und die historische Entwicklung der Web-Portale dargestellt. Das dritte Kapitel analysiert Ziele und Ansprüche der verschiedenen Interessengruppen – der Portalanbieter, der Portalpartner und der Portalnutzer. Nach dem vierten Kapitel, das sich mit der Werbung im Internet und auf Web-Portalen, den Kosten und der Erfolgsmessung sowie aktuellen Marktdaten befaßt, werden im fünften Kapitel die idealtypischen Elemente und Eigenschaften von Web-Portalen dargelegt. Die Kapitel 6, 7 und 8 geben einen Überblick über den aktuellen Stand der Web-Portale aus Anwendersicht mit Zahlen, Fakten, Beispielen und Vergleichen. Das neunte Kapitel zeigt mögliche Entwicklungstendenzen auf und schließt die vorliegende Arbeit mit einer Zusammenfassung ab.

Ein Portalbeispiel mit den Hauptelementen eines Web-Portals zeigt die Abbildung 2.

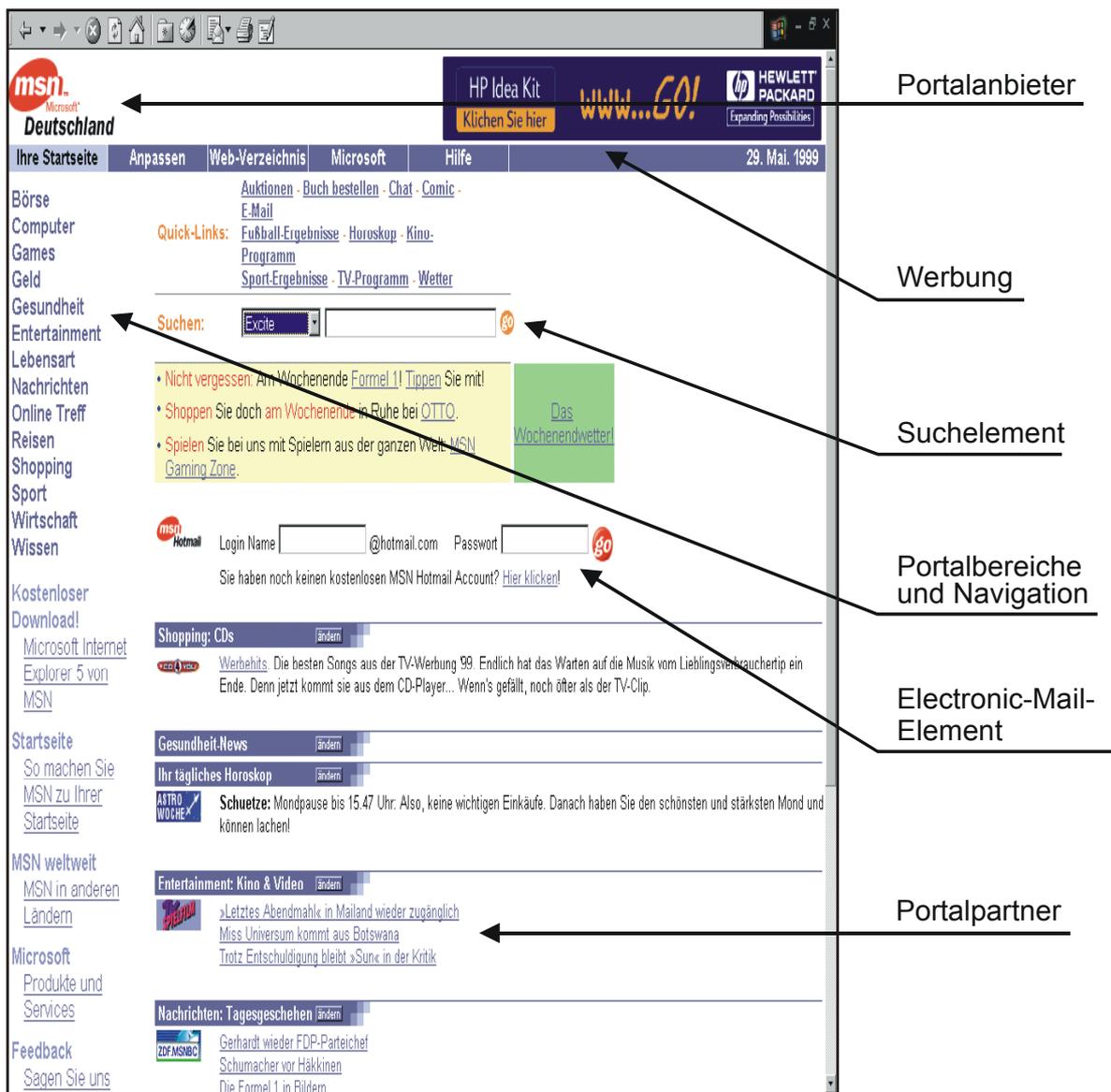


Abb. 2: MSN als Beispiel eines Web-Portals (<http://www.msn.com>)

2 Web-Portale – Definitionen und historische Entwicklung

2.1 Definitionen

2.1.1 Bedeutung des Begriffs „Portal“

Der Begriff „Portal“ kommt aus dem lateinischen und wird im Bertelsmann-Lexikon als der durch architektonische Gliederung und plastischen Schmuck hervorgehobene Eingang von Tempeln, Kirchen und Palästen beschrieben.⁸ Zu den wesentlichen Merkmalen dieses Begriffs, die auch für die Definition eines Web-Portals von Bedeutung sind, gehören hiernach die Gliederung, die Gestaltung oder das Design und der Zugang zu großen Räumen bzw. im vorliegenden Zusammenhang zu großen Netzwerken.

Stewart⁹ leitet den Begriff „Portal“ aus der mittelalterlichen Wirtschaftsgeschichte ab. Im 12. und 13. Jahrhundert wurden in Frankreich in der Champagne große Handelsmessen abgehalten. Diese Messen gehörten zu den ältesten und erfolgreichsten „Portalen“ für die Wirtschaft. Zweihundert Jahre lang waren diese Messen der wichtigste Handelsplatz für ganz Europa. Güter verschiedener Kontinente wurden dort gehandelt. Dieser Großhandel war der wichtigste „Business-to-Business“-Markt im Mittelalter. Jede dieser Messen dauerte ca. 2 Monate lang. Der Erfolg der Messen und deren dominante Stellung in Europa ergab sich hauptsächlich aus den Geschäftstätigkeiten des 2. Monats. Nachdem der Verkauf der Güter abgeschlossen war, entstand im 2. Monat ein Finanzmarkt für Fremdwährungen und ein Kredithandel mit allen bekannten Instrumenten. Dieser Teil der Handelsmesse blieb auch noch bestehen, nachdem der Warenhandel seine Vorrangstellung durch neue See- und Landhandelsrouten verloren hatte. Die Handelsmessen wurden so nicht nur durch das große Warenangebot zu Portalen, sondern auch durch die Schaffung effizienter Mechanismen für Transaktionen, die eine bessere Abwicklung der Geschäfte innerhalb der Tore als außerhalb ermöglichten.

Analog ist für Web-Portale nicht nur die Aggregation von Inhalten von Bedeutung. Erst durch die Bereitstellung von z. B. Finanzdienstleistungen, Qualitätssicherung und durchdachten Auswahlmöglichkeiten bieten Web-Portale einen sinnvollen Service. In der Fachliteratur werden heute für den Begriff Web-Portale meist nur sehr allgemeine und unterschiedliche Beschreibungen benutzt. Diese Beschreibungen und Definitionen gehen von „Wortschöpfung findiger Marketing-Strategen“¹⁰ über „Alles von Internet, Extranet und Intranet“¹¹ bis „Zugriff auf die Webinhalte“.¹² In der englischsprachigen Literatur werden für den Begriff Web-Portal auch oft die Synonyme Portal, Portal-Site, Doorway-Page, Gateway-Site, Entry-Page, Start-Page, Personal Portal und Hub verwendet. Eindeutige und vollständige Definitionen sind in der Literatur nicht zu finden. Die Gesamtbetrachtung der Ansätze legt es nahe, Web-Portale

8 Vgl. o. V.: Portal, in: Der großen Bertelsmann Lexikothek, Band 11, Gütersloh: Bertelsmann Lexikothek Verlag 1991, S. 384.

9 Vgl. Stewart, Thomas A.: Internet Portals: No One-Stop Shop, in: Fortune, 07/12/1998, S. 235-236.

10 Vgl. o. V.: Das Jahr der Portale, Online im Internet: <http://intern.de/98/32/02.shtml>, Stand: 10/04/1999.

11 Vgl. Wilder, Clinton; Davis, Beth; Dalton, Gregory: Data Gateway – Business Are Adopting The Web Portal Model As A Way Of Transforming Intranets Into More Powerful Data-Delivery Platforms, Online im Internet: <http://www.techweb.com/se/directlink.cgi?IWK19990208S0027>, 08/02/1999.

12 Vgl. o. V.: The Great Portal Race, in: Fortune Technology Buyer's Guide Supplement, Winter 1999, S. 234.

über ihre wesentlichen Unterschiedsmerkmale zu kategorisieren: Der Grad der Personalisierung und das Angebot von eBusiness-Aktivitäten.

2.1.2 Unterteilung nach dem Personalisierungsgrad

Nach dem Personalisierungsgrad unterscheidet Frenko¹³ zwischen Portalen im weiteren Sinne (weite Definition) und Portalen im engeren Sinne (enge Definition). Mit Portalen im weiteren Sinne sind alle Seiten gemeint, die als Einstiegsseite in das Internet dienen. Web-Nutzer sollen eine solche Seite als Sprungbrett und Ausgangspunkt für ihren Online-Aufenthalt nutzen. Hierzu gehören die Startseiten der Browserhersteller, die Suchmaschinen und Suchkataloge, die Online-Dienste von Internet-Service-Providern (ISP) sowie auch Web-Seiten mit einer Ansammlung von Verweisen (Hyperlinks).

- **Die Startseite des Browserherstellers** ist eine voreingestellte Standard-Startseite des Web-Browsers, die jedesmal geladen wird, wenn der Nutzer den Browser öffnet. Der Nutzer hat bei den weit verbreiteten Web-Browsern wie dem Internet Explorer und dem Netscape Navigator die Möglichkeit, diese Startseite manuell im Einstellungsmenü zu ändern. Durch einen Button auf der Browser-Oberfläche ist ein Aufruf der Startseite sehr schnell und bequem möglich.
- **Suchmaschinen und Suchkataloge** sind Hilfswerkzeuge, um Informationen im Web zu finden. Eine ausführliche Erläuterung erfolgt im fünften Kapitel, da die Suchfunktion ein essentielles Kernangebot der Portale darstellt.
- **Online-Dienste von ISP** stellen spezielle Übertragungs-, Zugangs-, Speicher-, Transaktions- und Informationsfunktionen einer geschlossenen Benutzergruppe gegen Entgelt zur Verfügung.¹⁴ Online-Dienste sind nur anhand einer speziellen Zugangssoftware, die eine Online-Dienst-spezifische Benutzeroberfläche aufweist, zugänglich. Diese Oberfläche erlaubt die Nutzung der vorgenannten spezifischen Funktionen inklusive dem Zugriff auf das allgemeine Internet-Angebot.
- **Web-Seiten mit Hyperlinks** sind Seiten, die auf weitere Inhalte im Web verweisen. Diese Web-Seiten stellen eine Reihe von thematisch geordneten Hyperlinks zur Verfügung. Vom Angebot her sind sie vergleichbar mit Suchkatalogen, bieten jedoch i. d. R. keine Suchmöglichkeiten der verlinkten Inhalte an.

Die enge Definition von Portalen nach Frenko baut auf der Definition im weiteren Sinne auf. Die enge Definition stellt zusätzlich auf das Kriterium der Personalisierbarkeit ab. Gemeint ist hiermit das Maßschneidern einer Homepage auf die individuellen Belange einzelner Nutzer. Im Gegensatz zu den Portalen im weiteren Sinne, als standardisierte und für alle Nutzer gleiche Einstiegspunkte ins Web, hat der Nutzer von Portalen im engeren Sinne Einfluß auf die ihm präsentierten Inhalte. Er kann hier entweder seine Präferenzen angeben und eine Seite automatisch erstellen lassen oder seine persönliche Seite selbst durch die individuelle Auswahl von Services zusammenstellen. Im Kapitel 5.2 wird die Anpassung an die individuellen Ansprüche näher betrachtet.

13 Vgl. Frenko, Andreas: Internet-Portal-Sites: Aktueller Hype oder mehr, Online im Internet: <http://www.web-agency.de/infopool/internetwissen/ak981123.htm>, 23/11/98.

14 Vgl. Gerpott, Thorsten J.; Heil, Berthold: Wettbewerbssituationsanalyse von Online-Diensteanbietern, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1998, S. 725.

2.1.3 Unterteilung nach eBusiness-Aktivitäten

In Analogie zu den o. g. eBusiness-Segmenten lassen sich Web-Portale durch die angebotenen eBusiness-Aktivitäten gliedern und definieren.

Nutzerkreis	offen		geschlossen	
Netzwerk	Internet		Extranet	Intranet
eBusiness-Segment	eCommerce		eIntegration	eWorkflow
Bezeichnungen in der Literatur	Consumer-Portal	Enterprise-Information-Portal	–	Intranet-Portal
Orientierung	kundenspezifisch	unternehmensspezifisch	kooperativ	unternehmens-intern
Definition Nr.	1	2	3	4
Bezeichnungsvorschläge der vorliegenden Arbeit	Internet-Portal		Extranet-Portal	Intranet-Portal
	eCommerce-Portal		eIntegration-Portal	eWorkflow-Portal
	„Business-to-Consumer“-Portal		„Business-to-Business“-Portal	„Business-to-Employee“-Portal

Abb. 3: Gliederung und Bezeichnung der Web-Portale

- **Definition Nr. 1: Consumer-Portal**

Consumer-Portale sind hochfrequentierte Web-Einstiegsseiten im Internet.¹⁵ Sie bieten Nutzern, die sich von der Informationsflut des Netzes überfordert fühlen, eine kostenlose Einstiegs- und Orientierungshilfe. Consumer-Portale aggregieren Informationen und Funktionen des Internets unter „einem Dach“, so daß der Nutzer schnell zu der gewünschten Information oder Interaktion gelangt. Auf einer leicht und intuitiv zu bedienenden Oberfläche werden Daten aus vielen verschiedenen Quellen und unterschiedlichen Formaten übersichtlich und einheitlich dargestellt.¹⁶ Wesentliches Element der Consumer-Portale ist eine leistungsstarker Suchdienst für das Internet. Weitere Elemente sind oft Web-E-Mail, Finanzdienstleistungen, Communities und Shopping-Malls. Consumer-Portale lassen sich in der Regel an die individuellen Wünsche und Ansprüche der Nutzer anpassen. Walker¹⁷ definiert Consumer-Portale als: „Internet Portals ... help people find their way around the internet. By combining powerful search technology, recognizable topic hierarchies, and personalized services, these Internet applications make visitors happy and productive online.“¹⁸

- **Definition Nr. 2: Enterprise-Information-Portal**

Enterprise-Information-Portale sind die Einstiegsseiten für die Web Site eines Unternehmens. Sie unterstützen Interessen der Nutzer (Endkunden und Mitarbeiter), um unternehmensspezifische Informationen zu finden. Der Begriff Enterprise-Information-Portal (EIP)

15 Vgl. Nail, Jim; Bass, Bill; O’Conner, Cameron; Aldort, Jill; Grimditch, Tim: The New Business Portal, in: Forrester Report, Hrsg.: Forrester Research Inc., Cambridge, Februar 1999, S. 6.

16 Vgl. Kuri, J.: Gemischtwarenladen – Kostenlose Dienstleistungen über Portal Sites, in: c’t, 04/1999, S.122 f.

17 Vgl. Walker, Joshua; Schadler, Ted; Ciadelli, Amanda J.; Overby, Christine S.: Building An Intranet Portal, in: Forrester Report, Hrsg.: Forrester Research Inc., Cambridge, Januar 1999.

18 Walker, Joshua; Schadler, Ted; Ciadelli, Amanda J.; Overby, Christine S.: Building An Intranet Portal, a. a. O., S. 4.

wurde erst im März 1999 eingeführt.¹⁹ In der Literatur werden EIP auch als vertikale Portale²⁰ oder Corporate-Portals²¹ bezeichnet. Eine Sonderform des EIP stellt das Branchenportal dar. Ein Branchenportal unterstützt die Nutzer bei der Suche nach fachspezifischen Informationen nicht nur über einzelne Unternehmen, sondern auch über eine gesamte Branche oder Berufsgruppe. Wichtige Bestandteile von Branchenportalen sind Hinweise auf zusammenhängende Inhalte im Web durch eine umfangreiche Hyperlinksammlung.²²

- **Definition Nr. 3: Extranet-Portal**

Eine Definition für ein Extranet-Portal ist in der Literatur nicht vorhanden. Das wesentliche Konzept und die Basis-Elemente sind mit denen der Internet- und Intranet-Portale identisch. Die Zielgruppe des Extranet-Portals eines Unternehmens bilden die aktiv und potentiell kooperierenden Geschäftspartner in der erweiterten Wertschöpfungskette des Unternehmens. Das Extranet-Portal berücksichtigt die speziellen Interessen der Kooperatoren mit besonderen Informationen und Services wie z. B. Bestell- und Liefervorgänge (Logistik). Es gilt hier, EDI-Möglichkeiten anzubieten, die im neueren Sprachgebrauch zum „Supply-Chain-Management“²³ gehören. Eine Sonderform von Extranet-Portalen stellen die Developer-Portals dar. Nach Schadler²⁴ sollen diese Portale einen „Selbstbedienungszugriff“ auf die Informationen zu partnerschaftlichen Entwicklungsvorhaben und Online-Kommunikationsmöglichkeiten für Arbeitskreise, Diskussionsforen, Chat-Rooms und Weiterbildungscenter anbieten. Die Developer-Portale können als virtuelle Communities dienen, die geschäftliche Kooperationen anbahnen und im Ablauf unterstützen.

- **Definition Nr. 4: Intranet-Portal**

Forrester Research definiert ein Intranet-Portal wie folgt: „An intranet portal is a corporate application, that is available to all employees and serves all business unit and departmental needs.“²⁵ Diese allgemeine Definition wird präzisiert durch: „The navigation services site, where employees find information, launch applications, interact with corporate data and identify collaborators.“²⁶ Ziel eines Intranet-Portals ist es, dem Mitarbeiter ein ähnliches Selbstbedienungserlebnis bei unternehmens-internen Aktivitäten zu vermitteln wie dem Nutzer bei einem öffentlichen Consumer-Portal. Dem Mitarbeiter werden durch das Intranet-Portal ein konsistenter Blick auf das Unternehmen, leistungsstarke Suchmöglichkeiten, ein direkter Zugriff auf Unternehmensapplikationen, Verweise auf wichtige Informationen und ein persönlich angepaßter Zugriff auf die Intranet-Inhalte geboten. Abbildung 3 zeigt mögliche Anwendungsfelder eines Intranet-Portals. Die Größe des Portals und die Anzahl der Elemente hängen von den jeweiligen Online-Aktivitäten des Unternehmens ab.

19 Vgl. o. V.: Portale, Mega-Portale und vertikale Portale, Online im Internet: <http://www.abseits.de/portale.htm>, 24/02/1999.

20 Vgl. Nail, Jim; Bass, Bill; O’Conner, Cameron; Aldort, Jill; Grimditch, Tim: The New Business Portal, a. a. O., S. 8 f.

21 Vgl. Millman, Howard: Leveraging Web portals, in: Infoworld, 04.01.1999, S. 43.

22 Vgl. o. V.: Durch ein Portal in die gesamte Branche, in: Information Week, 12/11/1998, S. 64.

23 Vgl. Holt, Stannie: Back on the supply-chain gang, in: Infoworld, 09/11/1998, S. 78.

24 Vgl. Schadler, Ted; Overby, Christine: Developer Portals Front And Center, in: Forrester News, Hrsg.: Forrester Research Inc., Cambridge, 18/03/1999.

25 Walker, J.; Schadler, T.; Ciadelli, A. J.; Overby, C. S.: Building An Intranet Portal, a. a. O., S. 13.

26 Walker, J.; Schadler, T.; Ciadelli, A. J.; Overby, C. S.: Building An Intranet Portal, a. a. O., S. 4.

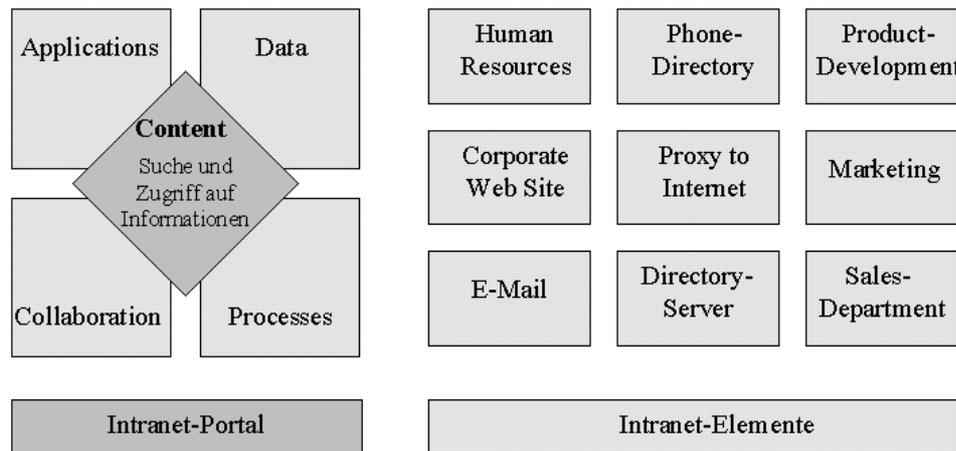


Abb. 4: Anwendungsfelder eines Intranet-Portals²⁷

Für die in der Literatur angegebenen unterschiedlichen Bezeichnungen von Web-Portalen lassen sich auch eindeutiger Bezeichnungen einführen. Entsprechende Vorschläge für Bezeichnungen nach den Netzwerken, den eBusiness-Aktivitäten oder den Kommunikationsbeziehungen werden in der letzten Zeile der Abbildung 3 dargestellt. In der vorliegenden Arbeit werden weiterhin nur die Internet-Portale betrachtet und allgemein als Web-Portale bezeichnet. Kapitel 2.2 geht nachfolgend kurz auf deren historische Entwicklung ein.

2.2 Die historische Entwicklung der Web-Portale

Die Entwicklung der Web-Portale fing mit den Suchmaschinen an. Ein privates Projekt im Jahr 1994 in den USA von den Studenten Jerry Yang und David Filo entwickelte sich schnell zu einem lohnenden Geschäft. 1994 besuchten schätzungsweise 10.000 Web-User pro Monat die Seiten von der Linksammlung Yahoo.²⁸ Im Februar 1999 waren es nach Media Metrix über 31 Mio. Unique Visitors.²⁹ Die Suchmaschine Yahoo (<http://www.yahoo.com>) wird seit 1995 kommerziell vermarktet³⁰ und generierte 1998 einen Umsatz von 203 Mio. \$ US.³¹ Der Börsenwert von Yahoo stieg dabei vom ersten Börsengang mit 315 Mio. \$ US in 1996 auf 31,6 Mrd. \$ US im März 1999.³² Suchmaschinen zählen zu den meistgenutzten Angeboten im WWW und sind häufig der erste Anlaufpunkt für Informationssuchende. Die starke Konkurrenz und der verstärkte Kampf um Werbegelder hat die Betreiber veranlaßt, weitere Dienste mit Mehrwert für die Nutzer auf ihren Suchseiten anzubieten. Immer mehr Nutzer sollen die Seiten öfters und länger besuchen, um so entsprechend hohe Preise für Werbung verlangen zu können.

27 Vgl. Walker, Joshua; Schadler, Ted; Ciadelli, Amanda J.; Overby, Christine S.: Building An Intranet Portal, a. a. O., S. 5.

28 Vgl. Grönling, Dieter: Die besten Suchhilfen fürs Internet, in: Online Today, 02/99, S. 20.

29 Vgl. o. V.: Rank Top 10 Digital Media, Online im Internet: <http://www.mediametrix.com/TopRankings/TopRankings.html>, 02/1999.

30 Vgl. Virshup, Amy: How two students created the little search engine ..., in: Cyber Nation, 1995, S. 16.

31 Vgl. Newman, Peter C.: Illusion or reality, the web leads the way, in: Maclean Hunter Consumer Publications, Toronto, 15/03/1999.

32 Vgl. Nocera, Joseph: Do you believe? How Yahoo! Became a blue chip, in: Fortune, 07/06/1999, S. 76 f.

Die Idee des „Web-Portals“ ist so alt wie die Online- und Suchdienste. Der Begriff „Web-Portal“ wurde jedoch erstmals 1998 verwendet. Neben den Funktionen der Suchdienste flossen die Konzepte der Kundenorientierung und der einfach zu bedienenden Oberflächen von Online-Diensten ein. Der grundsätzliche Gedanke wird sehr gut mit folgendem Zitat ausgedrückt: „Give the people what they want, and they will hang around longer ... and come back more often.“³³ Anfang 1998 haben auch die Browserhersteller, Online-Dienste und andere Unternehmen das Potential der Web-Portale erkannt. Seither häufen sich Pressemitteilungen über Web Sites mit Absichtserklärungen, die eigene Online-Präsenz zu einem Web-Portal auszubauen.³⁴

Browserhersteller haben den Vorteil, daß sie standardmäßig ihre eigenen Web-Portale bei Auslieferung der Browser voreinstellen können. Microsoft stellt im Internet Explorer standardmäßig die Seite www.msn.com oder www.microsoft.de ein. Im Netscape Navigator wird die Seite www.netscape.com oder www.netcenter.com voreingestellt. Auch Online-Dienste wie z. B. AOL (www.aol.com) verwenden ihr Know-how, um Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern ein Portal anzubieten; sie stellen ihre eigene Startseite im Web-Browser ein, der mit der Zugangssoftware des Online-Dienstes ausgeliefert wird. Große Web-Portale haben sich daher primär aus den Suchdiensten, Browserherstellern und den Online-Diensten entwickelt. Alle streben vorrangig ein Ziel an: Publikumsmagnet und Startseite für die Nutzer des Webs zu werden.

1996 war das Jahr der Browserkriege, 1997 der Push-Techniken und 1998 das Jahr der Web-Portale. Die Push-Techniken haben sich nicht durchgesetzt, da sie den Anwendern z. T. die Kontrolle über die zu konsumierenden Inhalte im Web abgenommen haben. Diese Bevormundung wurde durch die Web-Portale abgelöst. Bei Web-Portalen bleibt die Kontrolle bei den Nutzern. Diese können frei über die Auswahl der Informationen und die Orte ihrer weiteren Online-Besuche entscheiden. Im Gegensatz zur Push-Technik wird dies der Pull-Technik zu geordnet.

3 Web-Portale – Ziele und Ansprüche

3.1 Ziele und Zielgruppen

Im virtuellen Wirtschaftsgeschehen des Internet entscheiden sich künftige Wettbewerbs- und Marktpositionen. Ziel der Web-Portale ist es, von den steigenden Werbeausgaben und eCommerce-Umsätzen zu profitieren und neue Potentiale zu erschließen, die ihre Wettbewerbsfähigkeit auch in Zukunft sichern. Im Konkurrenzkampf um Nutzer und Werbegelder streben die Web-Portale daher eine Position als Publikumsmagnet und persönliche Startseite an. Die Startseite als erster Besuchspunkt und meistbesuchte Seite, erhöht die Wahrscheinlichkeit auch erster Anbieter (von Produkten und Dienstleistungen) im Netz zu sein.³⁵

33 Peek, Robin: Wanting to be Everything to Everyone, in: Internet Publishing Today, 09/1998, S. 37.

34 Vgl. Kuchinkas, Susan: The golden door? Web players continue to open portals, in: Mediaweek, 12/10/1998, S. 56.

35 Vgl. Will, Andreas; Steck, Werner: Suche im WWW: Nachfragerverhalten und Implikationen für Anbieter, in: Electronic Business Engineering - 4. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik, Hrsg.: Scheer, A.-W.; Nüttgens, M. Heidelberg: Physica-Verlag 1999, S. 304.

Zielgruppen der Portalanbieter sind die Portalpartner und die Portalnutzer. Portalpartner sind Anbieter von Informationen, Dienstleistungen und Produkten. Sie stellen durch ihre Entgelte die Finanzierung der Portale sicher und ermöglichen die kostenlose Nutzung der Portale. Für die Portalpartner stellt ein Web-Portal nur ein Werbeträger von vielen dar, die untereinander um die Werbeetats konkurrieren. Nutzer sind die Endkunden, die das WWW privat oder beruflich einsetzen. Die Interessen der Portalanbieter, die Erwartungen der Portalpartner und die Ansprüche der Portalnutzer beeinflussen sich gegenseitig. Portalpartner nutzen die Infrastruktur der Portalanbieter und profitieren von deren Geschäftserfolg. Die Portalanbieter sind umgekehrt von den werbetreibenden und transaktionssuchenden Portalpartnern abhängig, da deren Angebote das Web-Portal attraktiver und vielfältiger gestalten. Je größer das Servicepotential der Portalanbieter ist, desto attraktiver ist das Web-Portal auch für die Portalnutzer. Höhere Nutzer- und Klickzahlen eröffnen dem Web-Portal höhere Marktchancen. Nur eine hohe Anzahl von Portalnutzern und eine interessante Nutzerstruktur werden auch qualitativ hochwertige Angebote von Portalpartnern anlocken und zusätzliche Angebote der Portalanbieter bewirken.

3.2 Interessen der Portalanbieter

Portalanbieter sind Browserhersteller, Online-Dienste, Suchdienste, Medienkonzerne und andere Unternehmen. Die international wichtigsten Web-Portalanbieter werden in den Kapiteln 6 und 7 beschrieben. Sie bieten neben einer Einstiegs- und Orientierungshilfe eine Vielzahl von zusätzlichen Dienstleistungen (Portalelementen) an, die sie teils selbst erstellen und teils von Portalpartnern beziehen. Die fremdbezogenen Leistungen werden von den Portalanbietern redaktionell aufbereitet, gebündelt und in standardisierten Darstellungen und Oberflächen weitergegeben. Die Elemente werden in den Kapiteln 5.2 und 5.3 behandelt.

Die Interessen der Portalanbieter liegen in der Vermarktung ihrer zentralen Gebrauchsware „Portal“. Für das Marketing der Web-Portale sind folgende Faktoren von Bedeutung:³⁶

- Ausbau zu einem attraktiven Werbemedium, um über hohe Nutzerzahlen hohe Preise für Werbung und Dienste für die Portalpartner zu erzielen
- Gewinnung und Auswertung nutzerspezifischer Informationen
- Professioneller Auftritt im WWW
- Etablierung und Sicherung des Portals als Marke mit positiven Markenassoziationen

Ziel der Portalanbieter ist es, sich von anderen Portalanbietern zu differenzieren. Diese Differenzierung ist über einen Marketing Mix möglich:³⁷

- **Product:** Fast alle Portalanbieter bieten die gleichen Dienstleistungen. Oft werden diese in kürzester Zeit von der Konkurrenz kopiert. Wer es schafft, innovative Dienstleistungen anzubieten, kann sich auf dem Portal-Markt behaupten und Nutzer an sich binden.
- **Place (Distribution):** Eine Grundidee der Web-Portale ist es, möglichst viele Schritte von der Informations-Verteilungskette zu kontrollieren. Nutzer müssen so das Web-Portal nur

³⁶ Vgl. Mattes, Frank: Management by Internet: Internet Einsatz aus der Managementperspektive, Feldkirchen: Franzis 1997, S. 81 f.

³⁷ Vgl. Green, David: First Through the Portal: the business potential of highly trafficked Web sites, in: Business Information Review, 09/1998, S. 180 ff.

noch selten verlassen. Dies ist auch einer der Gründe, warum Dienstleistungen kostenlos angeboten werden. Nutzer bleiben so länger bei den Portal-Inhalten. Web-Portalanbieter sind interessiert, die Informations-Verteilungskette nach beiden Richtungen auszuweiten. Einerseits werden Allianzen mit Internet Service Providern (ISP) eingegangen, um noch mehr Nutzer anzusprechen, andererseits werden exklusive Verträge mit Portalpartnern (Content-Providern) geschlossen. Durch diese Verträge und Allianzen werden wichtige Eintrittsbarrieren in den Markt für andere Portalanbieter errichtet.

- **Price:** Der Service der Web-Portalanbieter wird fast ausschließlich kostenlos zur Verfügung gestellt und finanziert sich durch Werbung und Sponsoring.
- **Promotion:** Werbung ist auch für Portalanbieter notwendig. In TV- und Printmedien wird für Portal-Dienstleistungen geworben. Beispiel hierfür ist Yahoo, das durch den Sender NBC einen Spot mit dem Slogan „Do You Yahoo?“ ausstrahlt. Mit dem Markennamen des Web-Portals wird versucht, ein bestimmtes Wert- und Lebensgefühl zu vermitteln.

Kosten entstehen dem Portalanbieter durch Hard- und Software-investitionen sowie durch Aufwendungen für den laufenden Systembetrieb und das Marketing. Finanzierungsquellen für die Portalanbieter sind die Entgelte für die Werbung auf dem Portal und die Entgelte der Portalpartner. Eine Liste der Anbieter von Werbeflächen im Internet und auf Web-Portalen mit deren Gebührenmodellen ist unter der Internet-Adresse: <http://www.netcreations.com/nc-cgi/ipa/dbsearch.pl> zu finden.

3.3 Erwartungen der Portalpartner

Portalpartner sind Anbieter von Informationen und Dienstleistungen, die auf Web-Portalen vertreten sind. Typische Elemente der Portalpartner werden im Kapitel 5 beschrieben. Portalpartner wollen wirkungsvoll auf ihre Web-Präsenz aufmerksam machen und sich an den meistbesuchten Plätzen im Web präsentieren. Sie stellen auch einen Großteil des „Warenangebotes“ der Web-Portale und ermöglichen die Vielfalt der Informationen und Interaktionen. Durch die Präsenz auf einem Web-Portal erwarten die Portalpartner einen Zugriff auf den Nutzerkreis der Web-Portale. Dies ist besonders für unbekannte Produkte und Portalpartner interessant, die eine Marke im Netz etablieren wollen. Ohne größere Investitionen besteht so die Möglichkeit, auf die Nutzer der Web-Portale zuzugreifen und vordefinierte Zielgruppen anzusprechen. Eine Segmentierung der Nutzer ist möglich, da der Portalanbieter meist über demographische Informationen und Präferenzen der Nutzer verfügt.

Portalpartner müssen in der Regel für den Vorteil, einen potentiell vorhandenen Nutzerkreis speziell zu bewerben und auf ihr eigenes Angebot aufmerksam zu machen, ein Entgelt bezahlen. Einige interessante Informationsdienste von Portalpartnern werden auch von den Portalanbietern aufgekauft.³⁸ Die Zahlung der Entgelte erfolgt nach Auskünften von Finanzdienstleistungspartnern z. B. nach der Abb. 5:³⁹

38 Vgl. Gurley, William: The Soaring Cost of E-Commerce, in: Fortune, 03/08/1998, S. 228.

39 Vgl. Charron, Chris; Doyle, Bill; Gazalam Micahel E.; Valentine, Liz; Metzger, Tell: Are Portal Deals worth it?, in: Forrester Report, Hrsg.: Forrester Research Inc., Cambridge, Dez. 1998, S. 5.

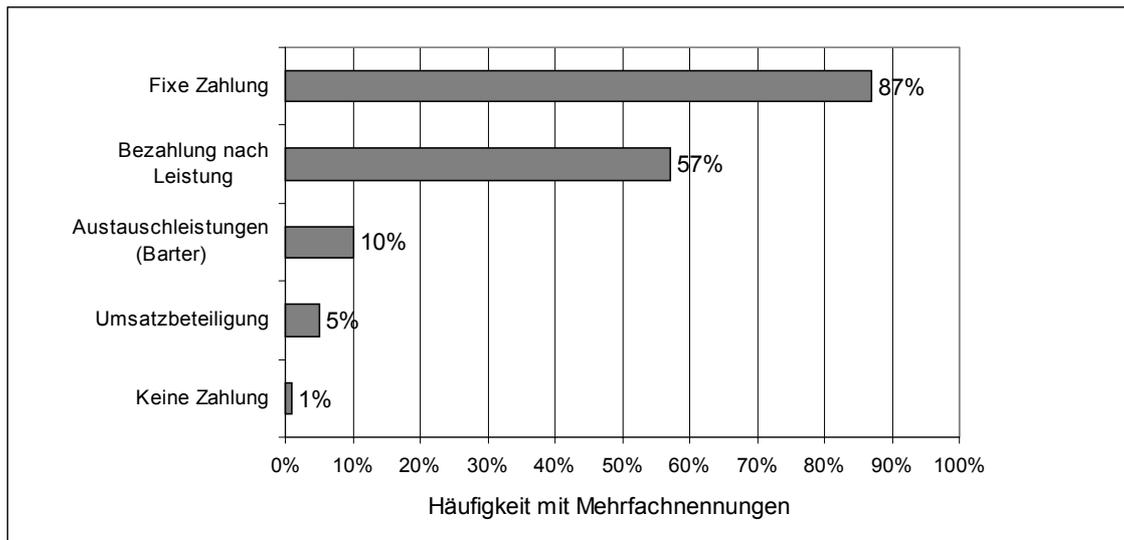


Abb. 5: Entgelte der Portalpartner für Leistungen der Web-Portale

Portalpartner und Portalanbieter sind an langfristigen Allianzen interessiert. Gründe hierfür sind die Erweiterung ihres Angebotes und das Streben nach einer strategischen, dominanten Marktposition, die noch mehr Nutzer anzieht.⁴⁰ Portalpartner streben oft eine gezielte Multi-verwertung ihres Angebotes auf mehreren Web-Portalen oder sonstigen Web-Seiten an. Sie versuchen aber auch gleichzeitig, einziger Anbieter ihrer Angebotskategorie auf einem Web-Portal zu sein.⁴¹ Die Struktur und Laufzeit der Verträge zwischen Portalanbieter und Portalpartner werden in Abbildung 6 und 7 dargestellt:

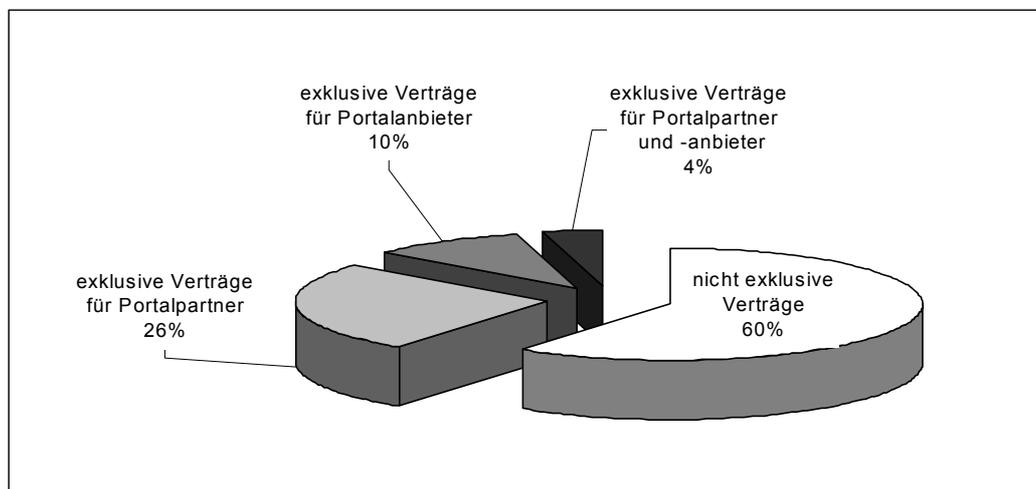
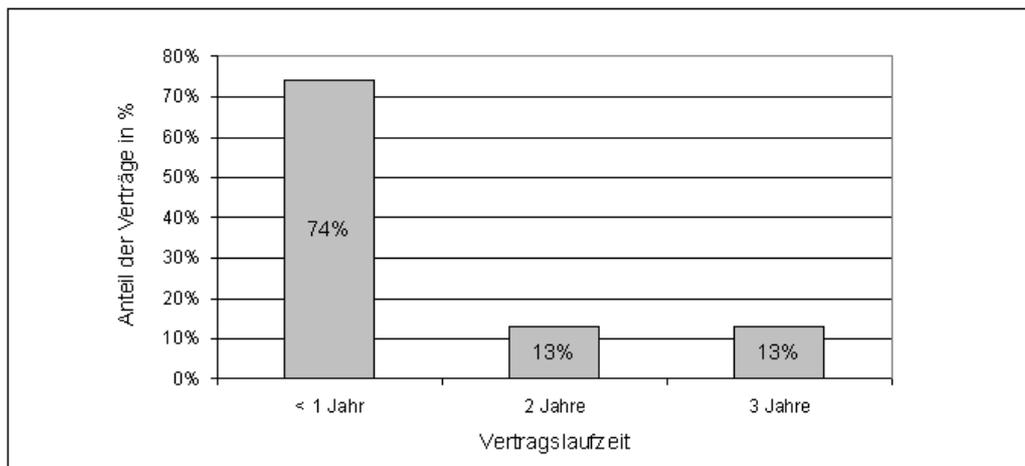


Abb. 6: Struktur der Verträge mit Web-Portalen⁴²

40 Vgl. Lake, Matt: The New Megasites: All-In One Web Supersites, in: PC-World Online, Online im Internet: http://www.pcworld.com/current_issue/article/0,1212,7202+1+0,00.html, Stand: 15/04/1999.

41 Vgl. Meyer, Egbert: Dienstverpflichtung, in: c't, 07/97, S. 137.

42 Vgl. Charraon, Chris; Bass, Bill; O'Conner Cameron; Chen, Mamie H.; Aldort, Jill: The Great Portal Shake-out, in: Forrester Report, Hrsg.: Forrester Research Inc., Cambridge, März 1999, S. 6.

Abb. 7: Laufzeiten der Verträge mit Web-Portalen⁴³

3.4 Ansprüche der Portalnutzer

Portalnutzer des WWW in Deutschland sind 82,8% Männer und 17,2% Frauen. 64% der Nutzer haben Abitur. Nach ihrer beruflichen Tätigkeit unterteilen sich die Nutzer wie in Abb. 8 dargestellt.⁴⁴ Die Deutsche Telekom prognostiziert für Deutschland einen Anstieg der Internet-Nutzung von derzeit 6% der Gesamtbevölkerung (1999) auf ca. 50% für das Jahr 2004.

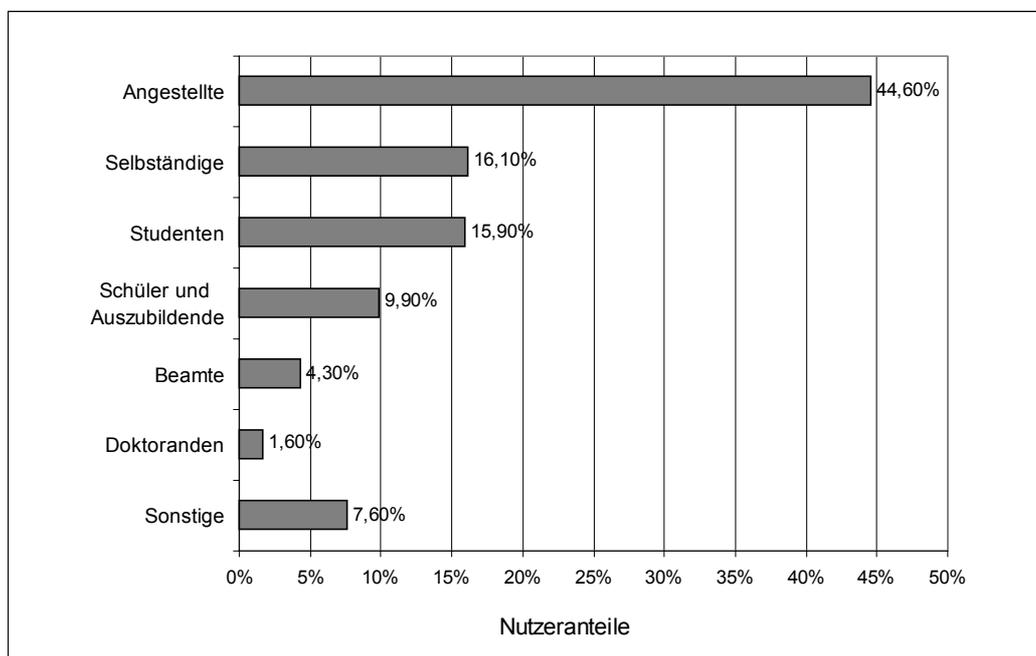


Abb. 8: Web-Nutzer nach beruflichen Tätigkeiten

43 Vgl. Vgl. Charron, Chris; Doyle, Bill; Gazalam Micahel E.; Valentine, Liz; Metzger, Tell: Are Portal Deals worth it?, a. a. O., S. 5.

44 Vgl. o. V.: Die 7. W3B-Umfrage, Online im Internet: <http://www.w3b.de/ergebnisse/w3b7/ergebnisse.html>, 19/11/1998.

Die Ansprüche der Portalnutzer an ein Web-Portal sind vielseitig:

- Kostenlose oder zumindest preiswerte Einstiegsseiten und Orientierungshilfen in das WWW⁴⁵
- Einfache, übersichtliche und benutzerfreundliche Bedienung mit einheitlicher, standardisierter Oberfläche aller Portal-Seiten⁴⁶
- Vielfalt an qualitativ hochwertigen Informationen
- Informationen und Interaktionen entsprechend ihren Interessen und Hobbys
- Möglichkeiten der Individualisierung und Lokalisierung der Angebote⁴⁷
- Personalisierung des Angebots durch den Portalnutzer
- Persönliche Beziehungen durch individuelle Ansprache, virtuelle Gemeinschaften (Communities) und ansprechende Gestaltung⁴⁸
- Angabe der Herkunftsquellen der Informationen⁴⁹
- Ständige Aktualisierung der Angebote⁵⁰
- Umfassende HTML-Linksammlung, die die eigenen, unübersichtlichen, unvollständigen und teilweise veralteten Linksammlungen der Browser ersetzen⁵¹
- Weltweite und zeitunabhängige Nutzung des Portalangebotes
- Geringer Suchaufwand, Suchkosten und dadurch geringe Transaktionskosten⁵²
- Schneller Seitenaufbau durch geringe Antwortzeiten der Portal-Rechner und freie Leitungskapazitäten⁵³
- Sicherheit persönlicher Daten vor unbefugtem Zugriff, unbefugter Verwendung und Schutz vor Datenverlust⁵⁴

4 Werbung im Internet und auf Web-Portalen

4.1 Werben im Netz

Promotion (Absatzförderung) ist eines der vier klassischen „P’s“ (Price, Place, Product, Promotion), das als Instrument des Marketing Mix eingesetzt wird. Neben dem persönlichen Verkauf, der Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und Direktmarketing ist Werbung eine Methode der Absatzförderung.⁵⁵

45 Vgl. Stewart, Thomas A.: Internet Portal: No One-Stop Shop, a. a. O., S. 235.

46 Vgl. o. V.: Voraussetzungen für den Erfolg einer kommerziellen Site im Internet, Online im Internet: <http://www.abseits.de/internerfolg.htm>, Stand: 08/04/1999.

47 Vgl. Wurzer, Martin: Lokalisierung von Websites, in: Net Investor, 09/98, S. 44.

48 Vgl. Hof, Robert D.; Browder, Seanna; Elstrom, Peter: Internet Communities, in: Business Week, 05/05/1997, S. 40.

49 Vgl. Kuri, Jürgen: Gemischtwarenladen – Kostenlose Dienstleistungen über Portal Sites, a. a. O., S. 123.

50 Vgl. o. V.: Voraussetzungen für den Erfolg einer kommerziellen Site im Internet, Online im Internet: <http://www.abseits.de/internerfolg.htm>, Stand: 08/04/1999.

51 Vgl. Lester, Dan: Profile of a Web Database, in: Database, 12/1995, S. 47.

52 Vgl. Gerpott, T.; Heil, B.: Wettbewerbssituationsanalyse von Online-Dienstleistern, a. a. O., 1998, S. 742.

53 Vgl. o. V.: Voraussetzungen für den Erfolg einer kommerziellen Site im Internet, a. a. O.

54 Vgl. Kuri, Jürgen: Gemischtwarenladen – Kostenlose Dienstleistungen über Portal Sites, a. a. O., S. 124.

55 Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, 15. überarb. und erw. Aufl., Berlin: Duncker & Humblot 1988, S. 15 ff.

Die Platzierung von Werbung in Medien dient der Verkaufsförderung von Ideen, Produkten oder Dienstleistungen. Werbung hat eine große ökonomische Bedeutung als Kostenfaktor für den Werbenden und als Einnahmequelle für den Medieneigentümer. Neue Werbeformen wie die Internetwerbung bieten eine hervorragende Ergänzung zu den klassischen Formen der Werbung. Das Werbemedium Internet und Web-Portale als zugehörige Werbeträger bieten in Konkurrenz zu anderen Medien neue Möglichkeiten und Vorteile:⁵⁶

- Die regelmäßigen Nutzer des Mediums sind bekannt und es können Nutzerprofile erstellt werden. Eine Selektion nach Zielgruppen für ein gezieltes Marketing ist möglich.
- Die Nutzung von Bild, Ton und Text erlauben ansprechende und nicht nur statische, sondern auch dynamische Darstellungen. Die Internetwerbung ist daher besonders für komplexe Produkte mit hohem Erklärungsbedarf geeignet.
- Das Internet bietet Aktualität, rationale Übermittlung von Sachverhalten, Argumentationen sowie Glaubwürdigkeit und Unterhaltung.
- Das Internet bietet eine weltweite, sofortige Verfügbarkeit, die nicht mengenmäßig beschränkt ist.
- Die Kosten für werbetreibende Unternehmen sind im Vgl. zu anderen Medien niedrig.
- Web-Portale bieten die Möglichkeiten zur Interaktion mit den Nutzern.

Die Abbildung 9 ordnet die Werbemedien nach Informationsinhalten und Interaktionen mit den Nutzer in eine Matrix ein.⁵⁷

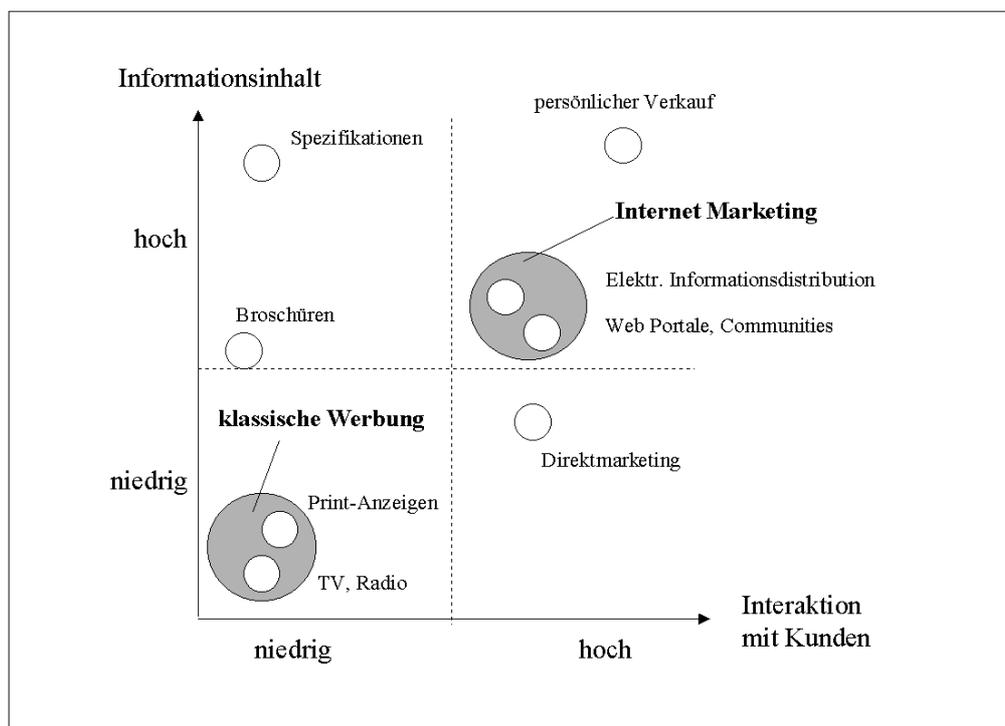


Abb. 9: Werbemedien im Vergleich

56 Vgl. Alpar, Paul: Kommerzielle Nutzung des Internet, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Berlin: Springer 1998, S. 217 ff.

57 Vgl. Mattes, Frank: Management by Internet: Internet Einsatz aus der Managementperspektive, a. a. O., S. 80.

Die Auswahl des Werbemediums und des Werbeträgers als kommunikativer Mittler zwischen Anbietern und potentiellen Nachfragern hängt von den Werbezielen, den Werbebotschaften, der gewünschten Reichweite, der Kontaktfrequenz und Eindrucksqualität der Werbung ab.⁵⁸

Eine hohe Reichweite wird erzielt, wenn Werbung auf Web-Seiten geschaltet wird, an denen möglichst viele Adressaten nach Produkten, Informationen und Dienstleistungen suchen. Web-Portale eignen sich hierfür besonders. Als Werbemittel dienen hierzu sogenannte Banner. Nach einer Studie von Forrester Research schöpfen Web-Portale 59% der gesamten im Internet ausgegebenen Werbegelder ab.⁵⁹ In den Kopf- oder Fußzeilen der Portal-Seiten wird Werbung in Bannern eingeblendet. Durch einen Klick auf das Banner wird der Web-Nutzer zu dem Angebot des werbetreibenden Unternehmens, seiner Web-Site, geführt.

Die Bannerwerbung wird in die Untergruppen einfache, stichwortsensitive und Austausch-Bannerwerbung unterteilt. Einfache Bannerwerbung wird nach den Wünschen des Medieneigentümers eingeblendet und erreicht nach einer Untersuchung von Werbung auf Portalen durch die Yeah Informatik GmbH⁶⁰ eine allgemeine Klickrate (Anzahl der Besucher, die auf das Banner klicken) von ca. 3%. Die stichwortsensitive Bannerwerbung wird bei der Suche nach bestimmten Schlüsselwörtern oder Themen eingeblendet. Die Klickrate wird so auf ca. 5% bis 7% gesteigert. Die Austausch-Werbung hingegen wird zufällig aufgeschaltet und erreicht eine Klickrate von nur ca. 2%.⁶¹ Animierte, dynamische Werbebanner sind dabei wirkungsvoller als statische.

Neben den Werbebannern gibt es auf Web-Portalen noch andere Werbeformen. Sogenannte AdBreaks, kurzfristige Werbeeinblendungen in unregelmäßigen Abständen, sind durch ihren Überraschungseffekt wirkungsvoller als die Bannerwerbung. Werbung kann auch durch E-Mail-Nachrichten erfolgen. Diese unaufgeforderten Werbeformen werden von den Nutzern im allgemeinen jedoch nicht gewünscht. Eine von den Portalnutzern in aller Regel erwünschte Form der Werbung sind die qualitativ hochwertigen Services, die Portalpartner auf Web-Portalen zur Verfügung stellen.

4.2 Nutzerprofile

Die Kenntnis des Nutzers und seiner Präferenzen bilden die Basis für dauerhafte Bindung an ein Web-Portal. Zur Aufstellung von Nutzerprofilen lassen sich Daten aus verschiedenen Quellen wie Zugangsprotokollen, freiwilligen Angaben und Cookies zusammenstellen. Implizit ist in diesen Daten ein typisches Bewegungs- und Präferenzmuster enthalten, das den Portalanbietern ermöglicht, Marketingstrategien für werbetreibende und transaktionssuchende Portalpartner zu präzisieren und Angebote auf die Ansprüche der Portalnutzer zuzuschneiden.

Zugangsprotokolle verraten dem Portalanbieter den geographischen Standort des zugreifenden Rechners, die Nutzerfrequenz und das Nutzerprofil nach Zeiteinheiten. Die Daten aus diesen

58 Vgl. Alpar, Paul: Kommerzielle Nutzung des Internet, a. a. O., S. 221 ff.

59 Vgl. Charraon, Chris; Bass, Bill; O'Conner Cameron; Chen, Mamie H.; Aldort, Jill: The Great Portal Shake-out, in: Forrester Report, Hrsg.: Forrester Research Inc., Cambridge, März 1999, S. 8.

60 Vgl. Yeah Informatik GmbH: Werbung im Internet, Online im Internet: <http://www.yeah.ch/werb.htm>, 06/1999.

61 Vgl. Yeah Informatik GmbH: Werbung im Internet, a. a. O.

Zugangsprotokollen ermöglichen bereits einfache Analysen. Zugriffe und Nutzer lassen sich so ungefähr geographischen Regionen und Zugriffszeiten zuordnen. Über die individuellen Nutzer und deren Kaufkraftpotentiale lassen sich jedoch keine Aussagen treffen.

Neben dieser indirekten Methode können Informationen über Nutzer auch direkt über Fragebögen oder Registrierung erhoben werden.⁶² Nach Angaben von Mattes⁶³ geben über Hobbys, Interessen und Bildung ca. 90%, über das Alter ca. 89% und über den Namen ca. 67% der Nutzer bereitwillig Auskunft. Über ihr Gehalt geben dagegen nur ca. 29% und über die Kreditkartennummer nur ca. 4% der Nutzer Auskunft.

Eine Möglichkeit, maschinell Informationen mit Zustimmung der Nutzer zu erheben, ist die Verwendung von Cookies. Mit einem kurzen Textstring, der auf der Festplatte des Nutzers gespeichert wird, werden Informationen über Benutzer zur Identifizierung, früher getätigte Transaktionen, den Nutzerkontext oder Informationen über die Hard- und Softwareausstattung gespeichert. Bei einem erneuten Aufruf der Seite, die den Cookie gesetzt hat, werden die Informationen an den Web-Server übertragen.⁶⁴

Durch die Nutzerprofile ist eine zielgruppengerechte und nutzerpräferenzsensitive Werbung möglich. Nutzerprofile sind für Web-Portale der Schlüssel zum Erfolg.⁶⁵ Von Werbekontakten profitieren die Portalanbieter durch Premiumpreise für die geschaltete Werbung. Grundlage für die Preisermittlung ist die Messung des Werbeerfolges.

4.3 Kosten und Erfolgsmessung

Zugangsprotokolle sind eine Möglichkeit, den Zugriff auf ein Web-Portal zu messen. Da ISP häufig frequentierte Web-Seiten meist in Zwischenpeichern von „Proxy-Servern“ zur Verfügung stellen, kann ein Nutzerverhalten aus Protokollen jedoch nur bedingt abgeleitet werden. Web-Seiten werden dann nur noch bei der ersten Anfrage übertragen und im Zugangsprotokoll vermerkt. Weitere Aufrufe werden aus dem Zwischenspeicher der ISP bedient. Die Problematik der Auswertung von Zugangsprotokollen veranlaßte verschiedene Verbände wie den Bundesverband Deutscher Zeitschriftenverleger (BVDZ), sich auf allgemein gültige Methoden für die Ermittlung der Werbeträgerleistung, der Abrechnung und der Auswertung des Nutzerverhaltens zu einigen.⁶⁶ Eine Schwäche dieser Methoden ist, daß sie nur funktionieren, wenn die Grafikanzeige im Browser aktiviert ist. Als Meßparameter dienen PageViews oder PageImpressions, Visits, AdClicks, AdImpressions, AdRequests und ViewTime.⁶⁷

PageViews oder PageImpressions bezeichnen die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einem Web-Portal. Die Summe der PageViews oder PageImpressions vermittelt einen Eindruck über die Dauer der Angebotsnutzung. Die Dauer wird hier nach Seitenaufrufen und nicht nach Zeit gemessen. Besteht ein Angebot aus einem Frameset, so zählt nur der Inhalt eines Frames als ein PageView.

62 Vgl. Klingsporn, Bert: Wenn Kunden mehr als nur Nummern sind, in: Gablers Magazin, 6-7/97, S. 50 f.

63 Vgl. Mattes, F.: Management by Internet: Internet Einsatz aus der Managementperspektive, a. a. O., S. 82 f.

64 Vgl. Pich, Joachim: Was ist eigentlich ein Cookie?, in: Chip 04/1999, S. 248.

65 Vgl. Krabach, Werner: Personalisierung bringt Kundennähe, in: Computerwoche Extra, 19/03/1999, S. 48.

66 Vgl. Klingsporn, Bert: Wenn Kunden mehr als nur Nummern sind, a. a. O., S. 51.

67 Vgl. o. V.: Meßgrößen / Meßkriterien für Online Werbung, Online im Internet: <http://www.abseits.de/messkriterien.htm>, Stand: 11/04/1999.

Visits bezeichnen einen zusammenhängenden Nutzervorgang (Besuch) eines Online-Angebots. Der Nutzervorgang zählt als erfolgreicher Seitenzugriff, wenn er von einer Web-Seite außerhalb des Angebots erfolgt ist. PageImpressions und Visits sind nur Meßgrößen für die Attraktivität des Werbeträgers und sagen nichts über die Effizienz des Werbemittels aus.

AdClicks bezeichnen die Anzahl der Klicks auf ein werbetragendes Objekt wie z. B. ein Banner. AdClicks messen die tatsächliche Anzahl realisierter Werbekontakte. AdClicks sind nicht nur eine Meßgröße für die Attraktivität, sondern die Grundlage für ein spezielles Preismodell nach Pay-per-Click. Seit Oktober 1998 sind AdClicks „Standard-Online-Werbewährung“. AdClicks sind ein verlässliches Instrument zur Abrechnung der Werbemittel mit dem Portalanbieter. Technisch wird das Meßverfahren über das Einbinden eines Pixels in die Seite oder Werbung realisiert. Der Server zählt und protokolliert die Abrufe dieses Pixels.

AdImpressions weisen die Anzahl der Sichtkontakte von Nutzern mit dem Werbemittel aus. AdImpressions erfassen bei individuell zusammengestellten Angeboten die Anzahl der Werbekontakte. Auch neue dynamische Formen der Internetwerbung, die Adressaten zu einer bestimmten Tageszeit oder in Abhängigkeit vom Nutzerverhalten erreichen, sind meßbar.

AdRequests sind eine Alternative zu AdImpressions und messen konkrete Abfragen eines Werbemittels. Wird das Werbemittel von dem Werbeträgerserver abgerufen, so wird dies protokolliert und als AdRequest gezählt. Für die Messung ist die Installation eines Moduls auf den Seiten des Werbeträgers notwendig. Ein Vorteil gegenüber AdImpressions ist, daß auf einengende Layout-Vorschriften und JavaScripts verzichtet werden kann. Ein Nachteil ist, daß auch nicht vollständig geladene Anzeigen als AdRequests zählen.

ViewTime bezeichnet die Zeit, die ein potentiell werbeführender Teil eines Internet-Angebots während eines Nutzervorganges sichtbar ist. ViewTime verwendet JavaScripts zur Erfassung der Nutzungsdauer, die von den Nutzern im Browser deaktiviert werden können.

Eine Abrechnung und die Erfolgsmessung der Werbung kann nach den o. g. Meßkriterien erfolgen. Zur Abrechnung haben sich auch die Kostengrößen CPA, CPO oder CPC durchgesetzt. CPA (Cost per AdClick) setzt die Werbekosten in Bezug zu der Klickanzahl, CPO (Cost per Order) in Bezug zu den erfolgten Bestellungen und CPC (Cost per Customer) in Bezug zu den gewonnen Neukunden.⁶⁸ Der Preis für Tausend AdImpressions (TKP = Tausender-Kontaktpreis) liegt bei Web-Portalen aktuell zwischen 5 und 50 \$ US. Dividiert man den Preis für Tausend AdImpressions durch die durchschnittl. Klickrate, so ergibt sich der CPA-Preis.⁶⁹ Die Abrechnung und Erfolgskontrolle von Werbung auf Online-Werbeträgern erfolgt nach einer Befragung von Werbeleitern anteilmäßig nach den Meßparametern aus Abb. 10.⁷⁰

Zur Auswertung von Erfahrungen über Erfolge und Mißerfolge erfolgt das sog. AdReporting. Der Werbetreibende erhält wöchentlich einen Bericht über seine AdClick-Rate und die bereits gelieferten PageViews. Zusätzlich werden die verwendeten Browser, Provider sowie die Uhrzeiten der Werbeeinblendungen ausgewiesen. Werbekampagnen können so zunehmend genauer ausgerichtet und die Effektivität der Werbung auf Web-Portalen gesteigert werden.

68 Vgl. o. V.: Meßgrößen / Meßkriterien für Online Werbung, a. a. O.

69 Vgl. Alpar, Paul: Kommerzielle Nutzung des Internet, a. a. O., S. 226.

70 Vgl. o. V.: Erfolgskontrolle ist schwer, in: Der Markt der Online-Kommunikation, Hrsg.: Focus, München: 01/1999, S. 33.

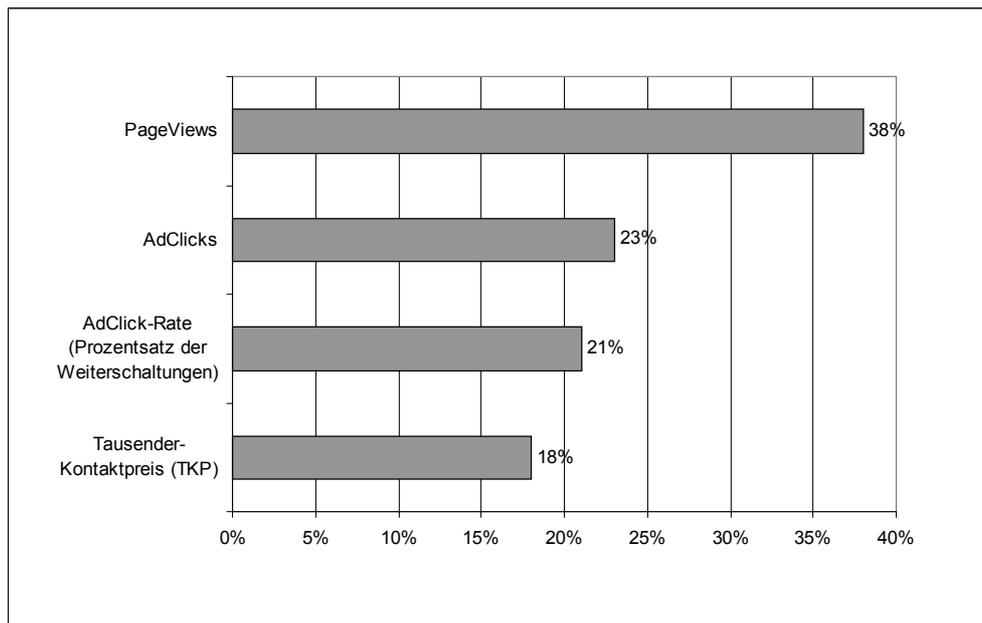


Abb. 10: Meßparameter für Abrechnung und Erfolgskontrolle auf Web-Portalen

4.4 Daten über den Online-Markt

Die Zahl der Web-Portal- und Online-Nutzer nimmt weltweit mit rasanter Geschwindigkeit zu. Nach Schätzungen der NUA Internet Surveys⁷¹ betrug die Zahl der Online-Nutzer im März 1999 weltweit ca. 158,5 Mio., ca. 4% der Weltbevölkerung. Alle 15 Monate verdoppelt sich die Anzahl der Nutzer. Im Jahr 2005 sollen ca. 1 Mrd. Menschen weltweit miteinander vernetzt sein. Die Abbildung 11 zeigt die Verteilung der Online-Nutzer auf die Weltregionen.

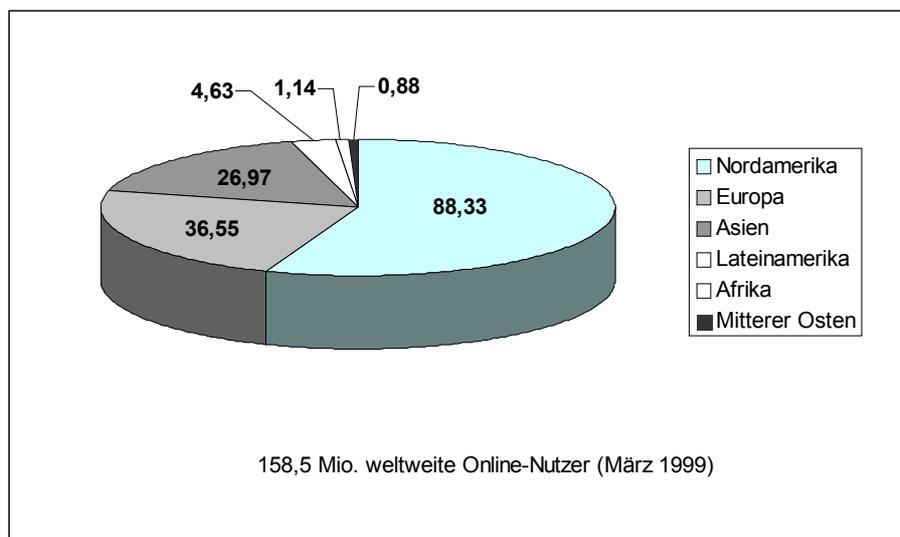


Abb. 11: Weltweite Online-Nutzer

71 Vgl. o. V.: Der Markt der Online-Kommunikation, Hrsg.: Focus, München: 01/1999, S. 2.

Die Entwicklung der weltweiten eCommerce-Umsätze, die durch Endverbraucher und Ordergeschäfte zwischen Unternehmen entstehen, zeigt die Abbildung 12.⁷²

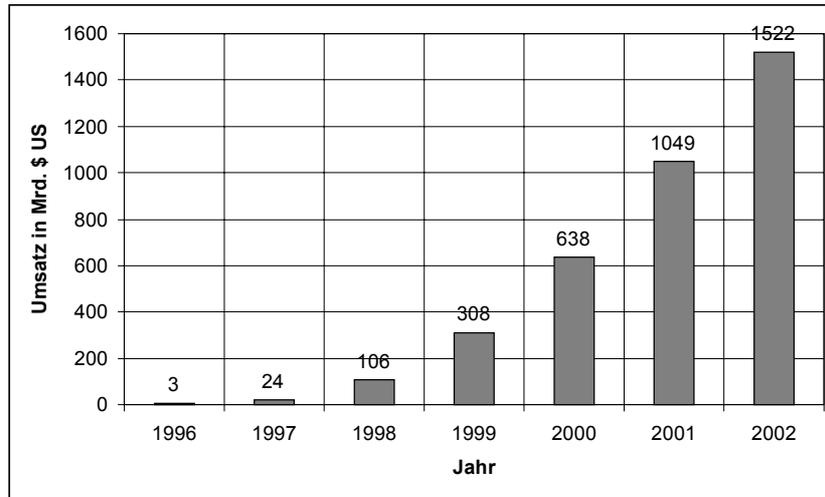


Abb. 12: Weltweite eCommerce-Umsatzentwicklung

Entsprechend den eCommerce-Umsätzen werden auch die weltweiten Werbeausgaben im Internet und auf Web-Portalen ansteigen. Nach Forrester Research werden sich hier die Werbeausgaben von 1998 auf 2003 schätzungsweise verzehnfachen. Abb. 13 gibt die geschätzten Werbeausgaben für die Jahre 1998 und 2003 der vier wichtigsten Weltregionen an.⁷³

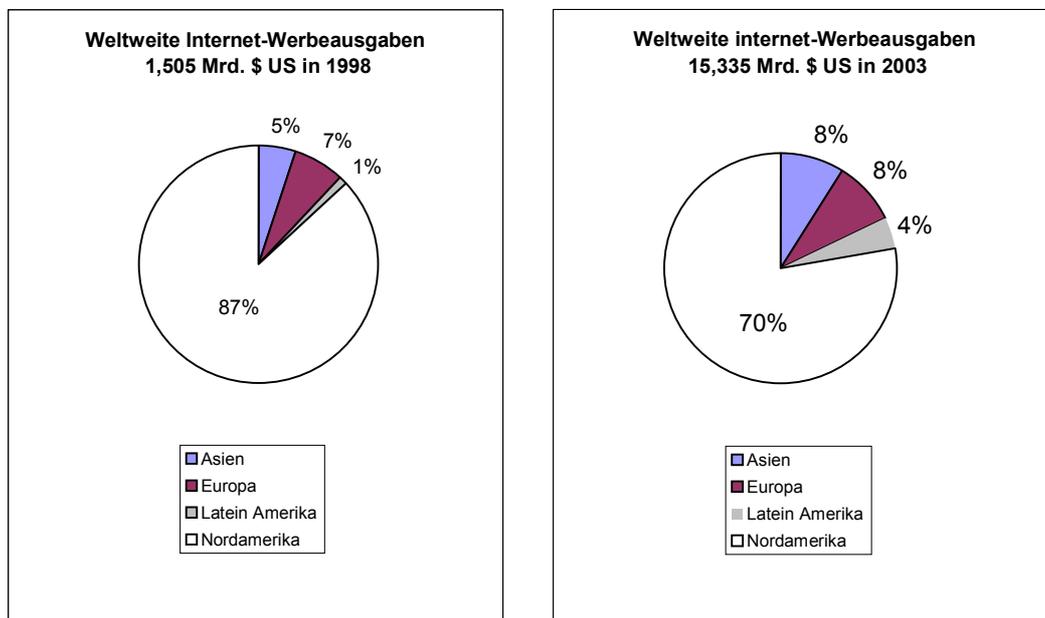


Abb. 13: Weltweite Internet-Werbeausgaben

72 Vgl. o. V.: Verkäufe übers Netz nehmen weltweit zu, in: Der Markt der Online-Kommunikation, Hrsg.: Focus, München: 01/1999, Focus, S. 26.

73 Vgl. Bass, Bill; Charron, Chris; Modahl, Mary; Aldort, Jill; Maragamore, Nicki: Media's Global Future, in: Forrester Report, Hrsg.: Forrester Research Inc., Cambridge, August 1999, S. 4.

Abbildung 14 zeigt die Entwicklung der Internet-Werbeausgaben und den Anteil an den weltweiten Gesamtwerbeausgaben. In Europa sind vor allem die Länder Deutschland, Großbritannien und Frankreich für ein starkes Wachstum verantwortlich.⁷⁴ Ca. 60% der Internetwerbung entfallen dabei auf die Web-Portale.⁷⁵

Weltweite Internet-Werbeausgaben	1998	1999	2000	2001	2002	2003
in Mrd. \$ US	1,505	2,750	4,880	7,180	10,965	15,335
In % der weltweiten Gesamtwerbeausgaben						
Asien	0,1%	0,2%	0,3%	0,5%	0,8%	1,2%
Europa	0,1%	0,2%	0,4%	0,8%	1,2%	1,9%
Latein Amerika	0,1%	0,2%	0,4%	0,7%	1,1%	1,5%
Nordamerika	0,7%	1,2%	1,9%	2,5%	3,4%	4,4%

Abb. 14: Anteil der Internet-Werbeausgaben an den Gesamtwerbeausgaben

Abbildung 15 zeigt Gründe der werbetreibenden Unternehmen für Online-Werbung nach einer Forsa-Studie:⁷⁶

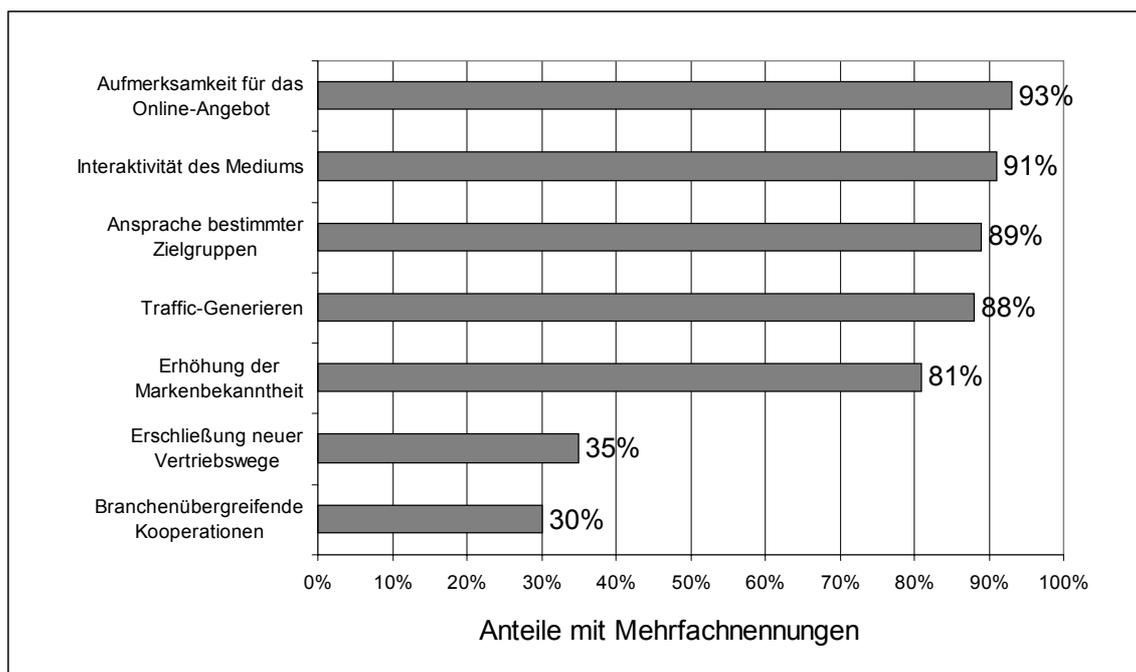


Abb. 15: Gründe für Werbung auf Web-Portalen

74 Vgl. Bass, Bill; Charron, Chris; Modahl Mary; Aldort, Jill; Maragamore, Nicki: Media's Global Future, a. a. O., S. 10.

75 Vgl. Charron, Chris; Bass, Bill; O'Conner Cameron; Chen, Mamie H.; Aldort, Jill: The Great Portal Shake-out, a. a. O., S. 8.

76 Vgl. o. V.: Nutzung von Online-Werbeträgern, in: Der Markt der Online-Kommunikation, Hrsg.: Focus, München: 01/1999, S. 31.

5 Eigenschaften und Elemente von Web-Portalen

5.1 Bedienung und Personalisierung

Die Nutzung eines Web-Portals erfordert in der Regel die Registrierung des Nutzers. Hierfür legt der Nutzer in einem Web-Formular einen User- bzw. Login-Namen mit Paßwort an. Portalanbieter fragen bei der Registrierung auch nach weiteren persönlichen Informationen. Je nach Portalanbieter gehören zu diesen Informationen z. B. Name, Geschlecht, Straße, PLZ, Ort, Land, E-Mail-Adresse, Geburtsdatum, Bildungsstand, Beruf, Hobbys und besondere Interessen. Abb. 16 zeigt das Web-Formular für die Registrierung bei dem Web-Portal Yahoo.

Mit den Registrierdaten wird für den Nutzer ein Benutzerkonto und Profil erstellt, das den Zugriff auf die Portalfunktionen ermöglicht. Bei jedem erneuten Besuch des Web-Portals ist eine Anmeldung mit dem User-Namen und dem persönlichen Paßwort notwendig. Abbildung 17 zeigt die Anmeldeseite zum Web-Portal Yahoo.

Einige Portalanbieter bieten den Nutzern auch eine automatische Anmeldung durch die Verwendung von Cookies an. Nach einer erstmaligen manuellen Anmeldung ist dann eine manuelle Eingabe von Kennung und Paßwort nicht mehr notwendig. Diese Art der Anmeldung ist jedoch nur sinnvoll, wenn Nutzer immer von dem gleichen Computer aus auf das Portal zugreifen. Wird ein anderer Computer zum Zugriff auf das Web-Portal verwendet, erkennt das Portal den Nutzer nicht mehr, da der Cookie fehlt. Microsoft ist mit seinem Portal MSN der einzige Anbieter, der die Benutzer-Anmeldung ausschließlich über die Verwendung von Cookies durchführt. Bei allen anderen bekannten Web-Portalen ist alternativ zu der Identifikation durch Cookies die Anmeldung mit User-Namen und Paßwort möglich.

Nach der Anmeldung hat der Nutzer Zugriff auf die Funktionen des Web-Portals. Inhalt und Aussehen der Web-Seite lassen sich durch den Nutzer auf seine individuellen Bedürfnisse und Wünsche anpassen. Dieser Vorgang wird als Personalisierung bezeichnet. Konkret bedeutet dies, daß der Nutzer den Umfang der angebotenen Dienstleistungen durch einen Filter festlegt. Die Auswahl von Dienstleistungen ist immer nur aus vordefinierten Angebotslisten der Web-Portale und Portalpartnern möglich.⁷⁷ Abb. 18 zeigt die Auswahlliste der Services von Netscape Netcenter.⁷⁸

Entsprechend der bei der Registrierung gesammelten persönlichen Daten und Präferenzen unterstützen die Web-Portale den Anpassungsprozeß (Personalisierung und Lokalisierung), und schlagen eine standardisierte Portalgestaltung vor. Dieses kann z. B. ein Horoskop entsprechend dem Geburtsdatum, eine Wettervorhersage für den Wohnort, Nachrichten und Werbung entsprechend den Interessen beinhalten. Nach Auswahl der Informationen und Funktionen können diese weiter angepaßt werden. Beispiele hierfür sind das Anlegen eines E-Mail-Adressbuches oder die Eingabe von persönlichen HTML-Lesezeichen. Yahoo oder Netscape Netcenter bieten neben der Auswahl der Inhalte, auch eine individuelle Anpassung des Erscheinungsbildes der Seite. Der Nutzer kann die Farben der Angebote und die Darstellungsreihenfolge der Elemente verändern oder auch einzelne Elemente wie auf der Windows-Oberfläche minimieren. Alle Personalisierungen werden in einem persönlichen Profil auf den Servern der Portalanbieter gespeichert und stehen beim nächsten Besuch wieder zur Verfügung. Nach Aussagen von Portalanbietern kommen Nutzer, die ihr Portal personalisiert haben, fünfmal häufiger wieder und verbringen zehnmal mehr Zeit auf dem Web-Portal.⁷⁹

77 o. V.: Information, please, in: Fortune Technology Buyer's Guide Supplement, Winter 1998, S. 270 f.

78 Netscape: Add Channels, Online im Internet: http://my.netscape.com/channel_finder.tmpl, Stand: 30/06/1999.

79 Vgl. Krantz, Michael: Start your Engines, in: Time, 20/04/1998, S. 50.



Welcome to **YAHOO!**

Sign up!

Sign up for your very own Yahoo! ID and Password. When you've completed this form, you'll have access to **all** of Yahoo!'s Personalized Services, including:

My Yahoo!, Calendar, Chat, Classifieds, Email, Games, Message Boards, Pager, Portfolios, Travel, and more!

Note: If you've used any of these Yahoo! services, you do **not** need to sign up again. You can **sign in** using your existing Yahoo! ID and Password.

1. Create Your Yahoo! ID and Password

Yahoo! ID:
(examples: **johnn** or **Joe_Bloggs** or **CoolDude56**)

Password:

Re-enter Password:

Password Question:
asked if you forget your password
 (for example: **What is my favorite pet's name?**)

Secret Answer:
required to retrieve your password
 (for example: **BJ**)

Current Email Address:
used to verify your account

2. Personal Account Information

The information you provide here will help us maintain your account and provide you with more relevant news, information and ads. Your submission of this form will constitute your consent to the collection and use of this information. For more information regarding your privacy, please see our [Privacy Policy](#).

your **First Name**
(optional)

your **Last Name**
(optional)

your **Birthdate** / /
In case you forget your password.

your **Gender**

your **Industry**

your **Occupation**

your **5-digit Zip Code**

If you are **NOT** a United States (50 state) resident, please continue with

From time to time, we would like to contact you about specials and new products.

Yes, please contact me using:
 The email address above Please don't contact me.

3. Tell Us About Your Interests (Optional)

Tell us something about what you like. This will help us choose the kind of content we should display on your pages.

<input type="checkbox"/> Entertainment	<input type="checkbox"/> Business
<input type="checkbox"/> Home & Family	<input type="checkbox"/> Computers & Technology
<input type="checkbox"/> Health	<input type="checkbox"/> Personal Finance
<input type="checkbox"/> Music	<input type="checkbox"/> Small Business
<input type="checkbox"/> Shopping	<input type="checkbox"/> Travel
<input type="checkbox"/> Sports & Outdoors	

4. Review and Submit

Please review your entries above.

Copyright © 1994-1999 Yahoo! Inc. All rights reserved. [Yahoo Privacy Policy](#)

Abb. 16: Registrierformular bei Yahoo⁸⁰

⁸⁰ Yahoo: Welcome to Yahoo, Online im Internet: http://edit.yahoo.com/config/eval_register?lg=&new=1&done=http%3a//my.yahoo.com/&.src=&partner=&promo=&.last=&.intl=, Stand: 30/06/1999.

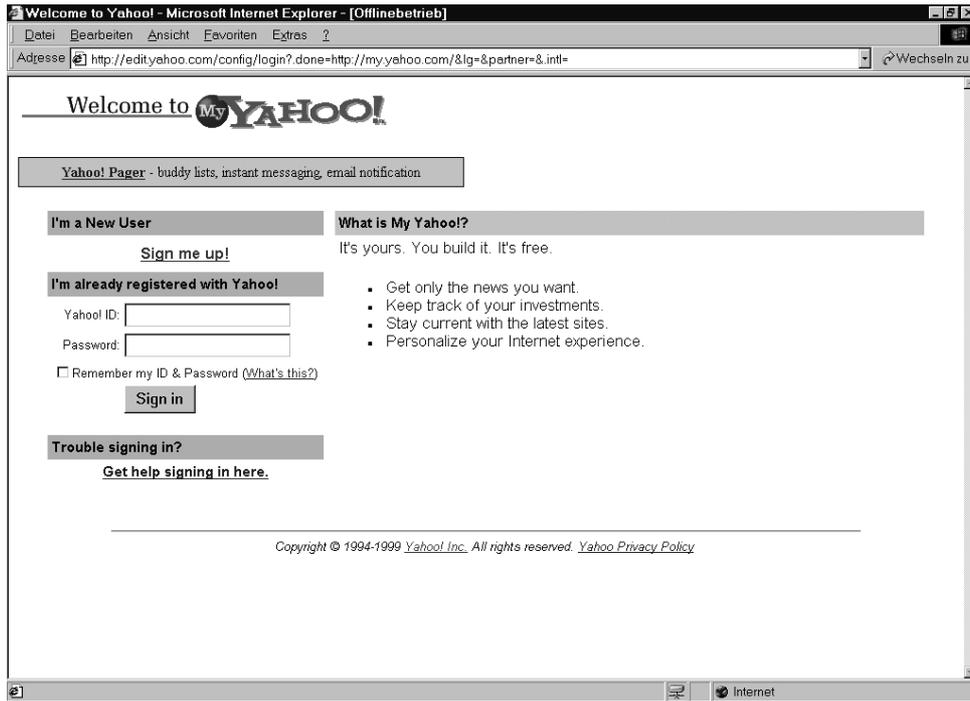
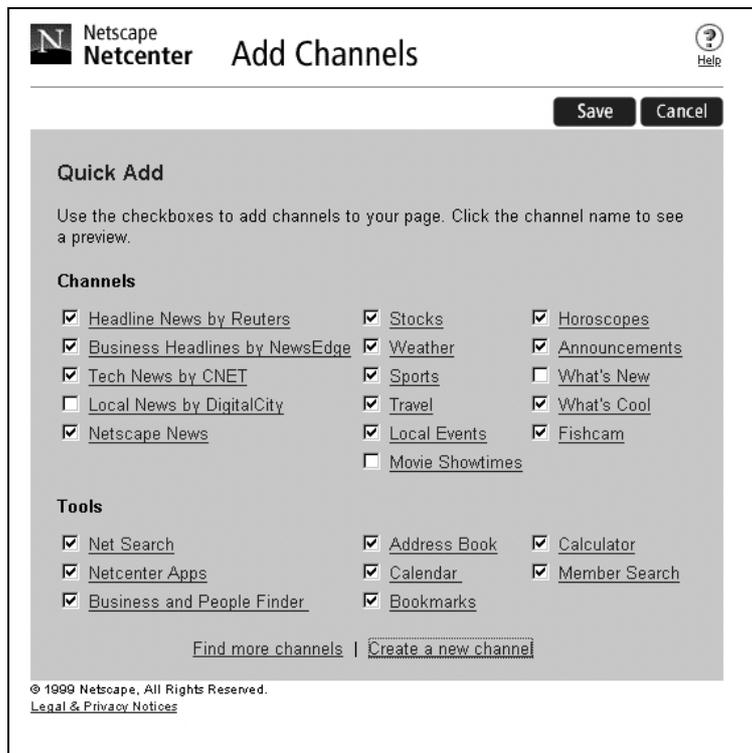
Abb. 17: Anmeldeseite zum Web-Portal Yahoo⁸¹

Abb. 18: Auswahlliste der Informationen und Funktionen eines Web-Portals

⁸¹ Yahoo: Welcome to My Yahoo, Online im Internet: <http://edit.yahoo.com/config/login?.done=http://my.yahoo.com/&lg=&partner=&.intl=>, Stand: 30/06/1999.

Die Navigation und Orientierung innerhalb der Web-Portale wird von den Portalanbietern sehr verschieden gelöst. Fast alle Web-Portale nutzen jedoch die Möglichkeiten von Frames. Frames dienen zur Einblendung der Werbung oder als Navigationsleiste zu den verschiedenen Bereichen des Web-Portals. Einige Portale stellen alle ihre Informationen und Funktionen gesammelt auf einer Web-Seite dar. Der Nutzer muß, um zu den gewünschten Bereichen zu gelangen, durch die Seite nach unten scrollen. Andere Portale stellen die Inhalte nach verschiedenen Bereichen und Kategorien gegliedert auf mehreren Web-Seiten dar. Die Bedienung der Web-Portale, die Elemente sowie die Personalisierung und Lokalisierung werden in den Frequently Asked Questions (FAQ) erläutert. Auf jedem Web-Portal wird auch die Einstellung der Startseiten für verschiedene Browser erläutert. Die Startseite ist die erste Seite die beim Öffnen des Browsers automatisch aufgerufen wird. Aktuelle Browser bieten eine automatische Einstellung mit nur einem Klick auf einen in eine Web-Portal-Seite integrierten Button (One-Klick-Startseiteneinstellung).

5.2 Muß-Elemente

Im Konkurrenzkampf um die Nutzer und deren dauerhafte Bindung bieten Web-Portale neben Angebotserweiterungen ihrer Elemente auch ständig Innovationen an. Abbildung 19 zeigt die weltweit häufig genutzten Internet-Anwendungen, die in einer Befragung von 5,24 Mio. Online-Nutzer im Jahr 1998 ermittelt wurden.⁸²

Entsprechend den beliebtesten und häufig genutzten Anwendungen der Nutzer bieten Web-Portale Standard-Elemente (Muß-Elemente) und eine Reihe weiterer zusätzlicher Elemente (Kann-Elemente) an.

Standard- bzw. Basis- oder Muß-Elemente sind Elemente, die auf jedem Web-Portal vorhanden sind. Zu diesen Muß-Elementen gehören geordnet nach ihrer Bedeutung:

Suchdienste: Zur Suche relevanter Web-Inhalte verwenden Web-Portale Suchkataloge oder Suchmaschinen. Zur Eingrenzung und Herausfilterung unerwünschter Treffer sind präzise Formulierungen durch Verknüpfungen der Schlüsselwörter mit boole'schen Operatoren möglich.⁸³ Die Unterschiede zwischen Suchmaschinen und Suchkatalogen werden durch die Abbildung 20 erläutert.

Qualitätsunterschiede bei den Suchdiensten ergeben sich nach der Ausstattung (z. B. Anzahl der indizierten Seiten, Gestaltung, Online-Hilfe, Benutzerfreundlichkeit) und den Treffer-Ergebnissen (z. B. Rangfolge nach Wichtigkeit).

82 Vgl. o. V.: Online-Nutzung nach Themen, in: Der Markt der Online-Kommunikation, Hrsg.: Focus, München: 01/1999, S. 20.

83 Vgl. Webber, Sheila: Search Engines and news services: developments on the Internet, in: Business Information Review, Dezember 1998, S. 231 f.

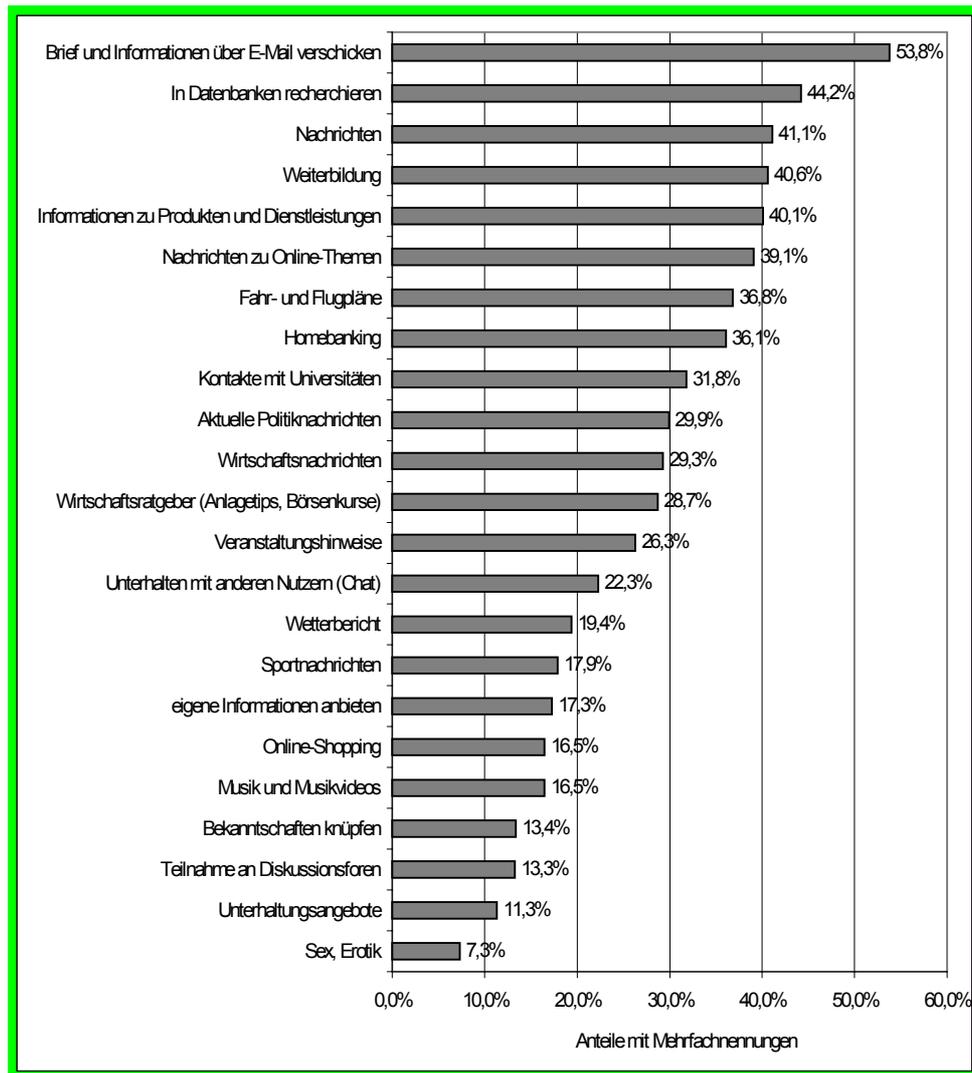


Abb. 19: Häufig genutzte Internet-Anwendungen

Suchdienste:	Suchkataloge	Suchmaschinen
Geeignet für:	Überblick	umfassende Suchanfrage
Erstellung der Datenbasis:	manuell durch Redaktion	automatisch durch Robots (Spider oder Crawler)
Anzahl der indizierten Seiten:	ca. 50000-150000	ca. 10 Mio.-150 Mio.
Auswertung der Suchanfragen nach:	Kurzbeschreibungen der Redaktion	Volltexten der Web-Seiten
Anzahl der Treffer:	geringer	größer
Qualität der Treffer:	hoch	oft irrelevant
Beispiele:	Excite, Yahoo, Lycos	Altavista, Hotbot, Fireball

Abb. 20: Unterscheidungsmerkmale der Suchdienste

E-Mail: Mit dem Web-basierten E-Mail-Element können elektronische Nachrichten an jede andere E-Mail-Adresse weltweit versendet oder empfangen werden. Der Web-Nutzer hat eine einfach zu merkende, langfristig gültige E-Mail-Adresse nach dem Schema „name@portal.com“. Das E-Mail-Account ist weltweit ohne eine spezielle E-Mail-Client-Software mit jedem Web-Browser zugänglich. Ankommende E-Mails werden im Web-Browser gelesen und beantwortet. Das E-Mail-Element bietet eine Reihe zusätzlicher Funktionen wie z. B. E-Mail-Adressen verwalten, Attachements empfangen und verschicken, alte E-Mail-Nachrichten in Ordnern verschieben und speichern, Signaturen an E-Mails anhängen, Spamming-Listen für unerwünschte Mails, Filterfunktionen und Autoreply-Funktionen für eingehende Nachrichten, Forwarding von Nachrichten zu ändern Mail Accounts, Abfrage von dem Mail Account mit einem E-Mail-Client über den POP3-Standard (Post Office Protocol) und das Speichern von E-Mail-Vorlagen. Die E-Mail-Elemente der Web-Portale unterscheiden sich durch die zusätzlichen Funktionen und ihre Bedienungsfreundlichkeit.

Nachrichten: Dieses Element bietet aktuelle Nachrichten und Pressemitteilungen unterschiedlicher Kategorien: Wirtschafts-, Politik- und Sportnachrichten gehören zu den meist gefragtesten Nachrichten. Häufig wird es ermöglicht, eine „persönliche Zeitung“ mit einer Auswahl der Nachrichten nach persönlichen Interessen oder nach Lokalinformationen zusammenzustellen. Lokal- und Regionalinformationen sind für Web-Nutzer wichtig, da die meisten Nutzer den größten Teil ihrer Zeit in einem Umkreis von ca. 30 Kilometern von ihrem Wohnort verbringen.⁸⁴

Börsenkurse: Ein Ticker ermöglicht, die aktuellen Börsenkurse der verschiedenen Börsenplätze online zu verfolgen. Über die Wertpapierkennung oder nach dem Unternehmensnamen kann nach bestimmten Börsenkursen gesucht werden.

Portfolioverwaltung: Das Element erlaubt, ein eigenes Aktienportfolio zusammenzustellen und die Wertentwicklung zu verfolgen. Für einzelne Positionen können Limitwerte eingegeben werden, bei deren Über- oder Unterschreiten der Nutzer sofort benachrichtigt wird. Weiterhin werden meist Informationen und Charts über einzelne Börsenwerte und das gesamte Portfolio zur Verfügung gestellt.

Diskussionsforen und Newsgroups: In Diskussionsforen diskutieren Web-Nutzer über verschiedene Themen und tauschen Erfahrungen und Interessen aus. Durch das Einstellen von Nachrichten in eine Newsgroup werden diese weltweit zugänglich gemacht.

Linksammlung und Quick-Links: Diese Elemente ermöglichen dem Nutzer den direkten Zugriff auf häufig genutzte Web-Sevices, die evtl. nicht auf dem Web-Portal vertreten sind.

Online-Shopping: Dieses Element führt zu Online-Shopping-Angeboten und beinhaltet bei einigen Portalen einen Agenten, der das günstigste Angebot im Netz entsprechend den Wünschen der Nutzer sucht.

Downloads (FTP): Hier ist es möglich, Software und Informationen herunterzuladen. Viele Portale haben Teile ihrer Suchtechnologie in Produkte umgewandelt, die auch auf dem PC als Suchwerkzeuge verwendet werden können. Browserhersteller verweisen immer auf die neuesten Versionen ihrer Browser.

⁸⁴ Vgl. Lipton, Beth: Content sites as portal competitors, Online im Internet: <http://www.news.com/SpecialFeatures/0,5,22005,00.htm>, 14/05/1998.

5.3 Kann-Elemente

Kann-Elemente sind zusätzliche, meist innovative Elemente, die zur Differenzierung eines Web-Portals von den konkurrierenden Portalen dienen. Zu den wichtigsten Kann-Elementen gehören nach alphabetischer Reihenfolge:

Adressbuchverwaltung: Herkömmliche und E-Mail-Adressen lassen sich speichern und verwalten.

Auskunftdienste: Diese Dienste umfassen meist Telefonbuch, Gelbe Seiten, Postleitzahlensuche, E-Mail-Suche, Portal-Mitgliedersuche, Bus-, Bahn-, und Flugpläne oder Telekommunikationstarife.

Chat und Konferenzen: In sogenannten Chat-Räumen können sich zwei oder mehrere Nutzer in Echtzeit miteinander unterhalten.

Homepage: Das Element ermöglicht den Web-Nutzern, eine eigene, persönliche Homepage zu erstellen und auf dem Portal abzulegen. Bei den Web-Portalen ist dies meist in speziellen „Community-Bereichen“ möglich.

Horoskope: Entsprechend dem Geburts- und Tagesdatum wird ein aktuelles Horoskop angezeigt.

Instant Messaging: Das Element zeigt nach dem Anmelden an ein Web-Portal alle Freunde und Bekannte, die momentan online sind und zum Chatten zur Verfügung stehen.

Internet-Telefonie: Portalmitglieder können auf einer persönlichen Seite eine virtuelle Telefonzelle einrichten. Mit entsprechender Software kann die Verbindung zu jedem Telefon der Welt hergestellt werden. Die Verwaltung der persönlichen Telefonnummern erfolgt über das Web-Portal.

Landkarten / Routenplanung: Das Element zeigt Land- und Straßenkarten. Durch Eingabe von Reiseziel und Anfangsort wird die günstigste Route berechnet.

Lexika: Nachschlagedienste wie Fremdsprachenlexika, Wörterbücher, Thesaurus oder Fachbegriffe sind hier enthalten.

Link- und Lesezeichen-Sammlung: Auf der angepaßten Portal-Seite können eigene Verknüpfungen (Links) abgelegt werden. Der Import von Lesezeichen aus dem Browser des Nutzers ist oft möglich.

Online-Backups: Einzelne Dateien oder gesamte Festplatteninhalte können via Internet auf einem Web-Server gesichert werden.

SMS (Short Message Service) und Pager: Das Element erlaubt den Versand von Kurzmitteilungen an Pager und Mobilfunktelefone.

Spiele: In diesem Bereich werden einfache, oft Java-basierte Classic-Spiele wie Schach oder Dame angeboten. Web-Nutzer können online gegen einen Computer oder andere Portalnutzer spielen. Der Game-Bereich ermöglicht Multiplayerspiele und gibt Hinweise zur Lösung von Problemen.

Sportergebnisse: Für alle Sportarten und –events werden die aktuellen Punktestände und Ergebnistabellen veröffentlicht.

Terminkalender: In einem Online-Terminkalender sind Ferien, Termine und Ereignisse verwaltbar. Meist existiert eine Erinnerungsfunktion für besondere Ereignisse wie Geburtstage.

TV-Programme: Das Element zeigt das aktuelle Fernsehprogramm an und gibt Filmempfehlungen.

Veranstaltungskalender: Anhand persönlicher Präferenzen werden Veranstaltungen in der Umgebung angezeigt oder können durch eine Suchfunktion gefunden werden.

Währungsrechner und Wechselkurse: Fremdwährungen können mit aktuellen Wechselkursen umgerechnet werden.

Web-Fax: Faxe können aus dem Internet an Faxgeräte weltweit gesendet und rund um die Uhr empfangen werden.

Wetterbericht / Reisewetter: Das Element erstellt aktuelle Wettervorhersagen für die eigene Region und Wetterberichte von beliebten Reisezielen. Zusätzlich werden meist noch Sonnen- und Mondaufgänge angegeben.

5.4 Technisches und wirtschaftliches Management

Ein Web-Portal muß nicht nur ständig durch neue Services und Innovationen erweitert, sondern auch technisch und wirtschaftlich gemanagt werden.

Das technische Management beinhaltet die technische Integration der Web-Portale in das Internet sowie die Gestaltung der zugehörigen Hard- und Software-Systeme. Die technischen Konzepte werden von den Portalanbietern nicht veröffentlicht. Die Grundlagen können daher hier nur kurz beschrieben werden. Alle Web-Portale sind wie das WWW als Hypermedia-Systeme konzipiert. Die Informationen und Interaktionsmöglichkeiten werden von Web-Servern auf den Web-Portalen zur Verfügung gestellt. Technische Basis einer erfolgreichen Vermarktung der Web-Portale ist der Einsatz von hochqualifizierter AdServer-Software, die die Werbung nach Nutzerprofilen auf die Web-Portale schaltet und eine exakte Werbeerfolgskontrolle (Reporting) bietet. Mit Hilfe eines AdServers läßt sich die gesamte Werbeverwaltung von der Buchung über die Schaltung bis zur Resonanzauswertung steuern. Nach vorgegebenen Parametern übernimmt das System die Steuerung der zu schaltenden Werbung auf den gebuchten Seiten des Werbeträgers. Der AdServer sorgt dafür, daß die richtige Werbung zum richtigen Zeitpunkt auf den Werbeträgern erscheint.⁸⁵

Das wirtschaftliche Management, die Kosten und Finanzierungsquellen wurden in den vorangegangenen Kapiteln bereits angesprochen. Das wirtschaftliche Management der Web-Portale wird sich zukünftig verändern. Für die Erweiterung ihrer Angebote müssen die Web-Portale nach neuen Einnahmequellen suchen, um ihre Services weiterhin kostenfrei anbieten zu können. Es wird auch darüber nachgedacht, ob und wie eine Kostenbeteiligung der Nutzer für bestimmte Services realisiert werden kann. „Elektronische Geldbörsen“ und „Geldkarten-Systeme“ werden hier bereits entwickelt und erprobt.

⁸⁵ Vgl. o. V.: Open AdStream, in: Mediaunterlagen, Hrsg.: Real Media Deutschland GmbH, München 1999.

6 Web Portale – Aktueller Stand

6.1 Zahlen und Fakten zu Web-Portalen

Die meistbesuchtesten Web-Seiten mit ihren Adressen (URL = Unique Resource Locator) und monatlichen Nutzerzahlen (Stand April 1999) sind in Abbildung 21 zusammengestellt.⁸⁶ Web-Portale sind in der letzten Spalte mit „P“ gekennzeichnet:

Nr.	Name	URL	Mtl. Nutzer in Mio.	Web-Portal
1	Yahoo	http://www.yahoo.com	30,893	P
2	AOL	http://www.aol.com	29,141	P
3	MSN	http://www.msn.com	22,046	P
4	GO (Disney)	http://www.go.com	19,484	P
5	Geocities	http://www.geocities.com	19,181	
6	Netscape	http://www.netscape.com	18,676	P
7	Microsoft	http://www.microsoft.com	15,801	
8	Excite	http://www.excite.com	15,312	P
9	Lycos	http://www.lycos.com	14,433	P
10	Angelfire	http://www.angelfire.com	11,946	
11	Tripod	http://www.tripod.com	11,696	
12	Hotmail	http://www.hotmail.com	11,638	
13	Bluemountain Arts	http://www.bluemountainarts.com	11,507	
14	Altavista	http://www.altavista.com	9,593	
15	Amazon	http://www.amazon.com	9,497	
16	Xoom	http://www.xoom.com	8,473	
17	Real	http://www.real.com	7,894	
18	Ebay	http://www.ebay.com	7,168	
19	Snap	http://www.snap.com	6,981	
20	Infospace	http://www.infospace.com	6,905	
21	Zdnet	http://www.zdnet	6,887	
22	Hotbot	http://www.hotbot.com	6,599	
23	Msnbc	http://www.msnbc.com	6,043	
24	Icq	http://www.icq.com	5,678	
25	Pathfinder	http://www.pathfinder.com	5,55	

Abb. 21: Weltweit häufig besuchte Web-Seiten und Web-Portale

Die in Deutschland meistbesuchten Web-Portale werden in Abb. 22 nach alphabetischer Reihenfolge dargestellt. Monatliche Nutzerzahlen waren nicht zu ermitteln:⁸⁷

⁸⁶ Vgl. Media Metrix: Rank Domains Unique Visitors, Online im Internet: <http://www.mediametrix.com/TopRankings/TopRankings.html>, Stand: 04/06/1999.

⁸⁷ Vgl. Kürsten, Oliver: Tore zur Online-Welt, in: PC-Welt, 12/1998, S. 336.

Nr.	Name	URL	Mtl. Nutzer in Mio.	Web-Portal
1	AOL	http://www.aol.de	---	P
2	CompuServe	http://www.compuserve.de	---	P
3	Dino-Online	http://www.dino-online.de	---	P
4	Excite	http://www.excite.de	---	P
5	Lycos	http://www.lycos.de	---	P
6	MSN	http://www.msn.de	---	P
7	Sharelook	http://www.sharelook.de	---	P
8	T-Online	http://www.t-online.de	---	P
9	Web DE	http://www.web.de	---	P
10	Yahoo	http://www.yahoo.de	---	P

Abb. 22: Meistbesuchte Web-Portale in Deutschland

Aus den Abbildungen 21 und 22 ist ersichtlich, daß alle großen internationalen Web-Portalanbieter jeweils auch ein Web-Portal für die deutschsprachigen Nutzer zur Verfügung stellen. Die deutschen Ableger der großen internationalen Web-Portale unterscheiden sich nicht nur durch die Sprache und die Nutzerzahlen sondern im wesentlichen durch Inhalte, Größe und Ausstattung von den internationalen Versionen. Der Vorteil deutscher Web-Portale für deutsche Nutzer liegt in der Sprache und ihrem regionalen Bezug. Im Vergleich zu den internationalen befinden sich die deutschen Web-Portale noch im Anfangsstadium ihrer Entwicklung. Die anteilmäßige Nutzung der unterschiedlichen Startseiten (Seite die automatisch beim Öffnen des Browsers aufgerufen wird) in Deutschland zeigt die Abbildung 23.⁸⁸

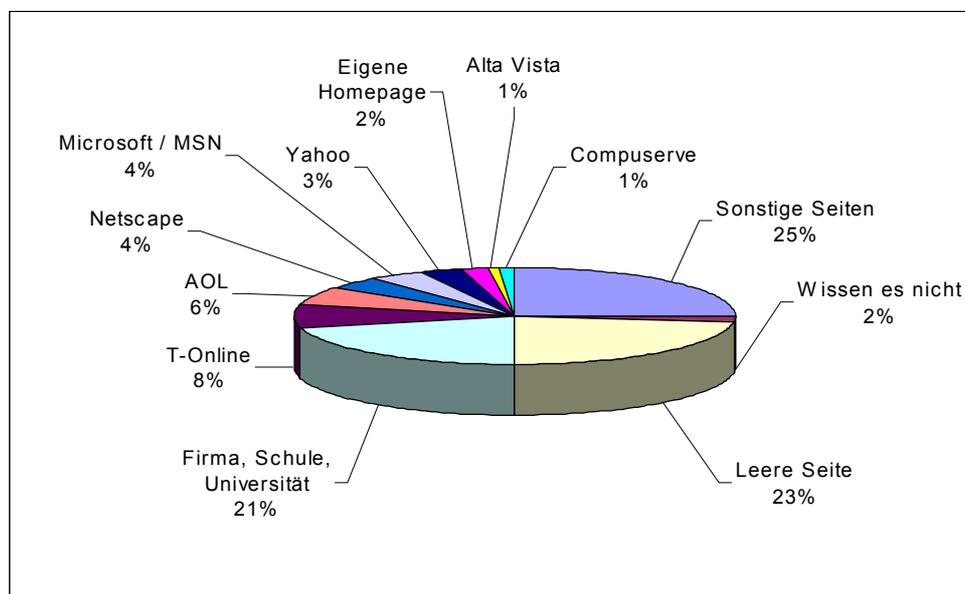


Abb. 23: Startseiten deutscher Web-Nutzer

Nach der Abb. 23 verwenden ca. ein Viertel der deutschen Nutzer ein Web-Portal als Startseite. Aufgrund der geringeren Personalisierungsmöglichkeiten und Services der deutschen Web-Portale werden in den nächsten Kapiteln nur die internationalen Web-Portale untersucht.

⁸⁸ Vgl. o. V.: Beliebte Startseiten für Surfer, in: Online Today, 02/99, S. 34.

6.2 Merkmalskatalog für die Beurteilung von Web-Portalen

Für die Beurteilung der Web-Portale werden nachfolgend Merkmalskataloge vorgestellt, die zur Charakterisierung eines Web-Portals herangezogen werden können. Die Charakterisierung kann hierbei aus Sicht des Portalpartners als auch aus Sicht des Portalnutzers erfolgen

Aus Sicht der Portalpartner (werbetreibenden Unternehmen) ist eine zweckgerichtete Unterteilung nach kommerziellen Inhalten mit Image-, Information- und Verkaufsorientierung angebracht. Ein entsprechendes Typologisierungsmodell für die Beurteilung einer Web Site gibt Thomas⁸⁹ durch acht Funktionsattribute an:

- Präsenz (Imagedarstellung)
- Content (Inhalte und Mehrwerte)
- Regionalität (regionale Ausstattung und Angebote)
- Incentive (Anreizsysteme zur Weiterführung)
- Suche (Suchmaschinen)
- Mall (Auftreten von kommerziellen Unternehmen)
- Homogenität (Spezialisierung auf Produkte oder Dienstleistungen)
- Store (Online-Shopping)

In der vorliegenden Arbeit wird die Sichtweise der Portalnutzer in den Vordergrund gestellt. Aus Sicht der Portalnutzer sind andere Inhalte für eine Charakterisierung und Differenzierung von Bedeutung. Die Vielfalt von Inhalten und Funktionen auf einem Web-Portal als auch die möglichen unterschiedlichen Sichtweisen und Wertungen der Nutzer entsprechend ihren persönlichen Interessen und Bedürfnissen lassen nur eine subjektive Einschätzung und keine objektive Beurteilung der Web-Portale zu. Repräsentative Beurteilungen können in den meisten Fällen nur aus Auswertungen von Nutzerumfragen und zeitaufwendigen Tests gewonnen werden. Zur Differenzierung der Web-Portale aus Nutzersicht werden die folgenden fünf Merkmalskataloge gebildet:

- **Merkmalskatalog 1: Allgemeine Daten des Web-Portals**
Hier werden allgemeine, formale Informationen zum Web-Portal angegeben, die nicht in die Bewertung einfließen.
- **Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements**
Der Suchdienst und das E-Mail-Element sind die meistbenutzten Elemente eines Web-Portals. Sie werden daher getrennt untersucht und bewertet. Für diese Elemente lassen sich auch einige objektive Kriterien angeben, die unter 2.1 für die Suchdienste und unter 2.2 für E-Mail zusammengestellt sind.
- **Merkmalskatalog 3: Komfort und Aktualität**
Hier werden einige wesentliche Unterscheidungsmerkmale herausgestellt, die für den Nutzer von Bedeutung sind und für die zumindest einige objektive Beurteilungen möglich sind.

89 Vgl. Thomas, Gregor: Werbung im Internet – Grundlagen, Einsatz und Perspektiven, Kassel: 1997, S. 63 ff.

- **Merkmalskatalog 4: Weitere vorhandene Elemente**

Bei diesem Merkmalskatalog werden die verschiedenen weiteren Element eines Web-Portals angegeben. Die Beurteilung der Inhalte unterliegt hier ausschließlich subjektiven Beurteilungen. Auf detaillierte Inhalte kann wegen der Vielzahl und Komplexität hier nicht eingegangen werden.

- **Merkmalskatalog 5: Gesamtbewertung des Web-Portals**

In diesem Katalog werden die Bewertungen der Merkmalskataloge 2, 3, 4 zu einer Gesamtbewertung zusammengefaßt. Besondere Merkmale werden kurz beschrieben.

Die Bewertungen in den Merkmalskatalogen erfolgen teilweise durch einfache „JA-NEIN-Entscheidungen“ oder eine dreistufige Bewertung mit „GUT-MITTEL-SCHLECHT-Beschreibungen“. Die Gesamtbewertung im Merkmalskatalog 5 erfolgt durch eine durchschnittliche und gewichtete Notenvergabe (Noten von 1=gut bis 3=schlecht). Noten und Gewichte sind im Merkmalskatalog 5 angegeben.

Merkmalskatalog 1: Allgemeine Daten des Web-Portals	
Name des Web-Portals:	Name bzw. Bezeichnung des Web-Portals
Eigentümer des Web-Portals:	Eigentümer
URL des Web-Portals:	http://www.poralname.com
Anzahl der Nutzer (April 1999):	in Mio. Nutzer (Angaben von Media Metrix)
Web-Portal besteht seit:	Jahr seit dem Personalisierung möglich ist.
US-Börsenkürzel:	Börsenkürzel
Börsenkurs (10.06.1999):	in \$ US
Marktwert:	in Mrd. \$ US

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements des Web-Portals	
2.1 Suchdienst	
Name der Dienste:	Name (bei mehreren Auswahlmöglichkeiten, wird der untersuchte Suchdienst unterstrichen)
Art:	Suchmaschine, Suchkatalog, Crawler
Indizierte Seiten bzw. Einträge:	Anzahl der Seiten
Sprachunterstützung:	Aufzählung der Sprachen
Trefferqualität:	Keine Angaben, nur durch komplexe Tests ermittelbar.
Suche nach speziellen Inhalten:	ja (Anzahl) / nein
Flexible Suchoptionen:	ja / nein
Relevanzwertung:	ja / nein
Bedienung:	gut / mittel / schlecht
Bewertung 2.1 Suchdienst:	gut / mittel / schlecht (aller angebotenen Suchmöglichkeiten)

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements des Web-Portals	
2.2 E-Mail	
Name des E-Mail Dienstes:	Name
E-Mail Adresse:	name@dienst.com
Speicherplatz:	in MB
Adressenverwaltung:	ja / nein
Rechtschreibprüfung:	ja / nein
Filter / Spamschutz:	ja / nein
Attachments	ja (Größe) / nein
Forwarding:	ja (Anzahl der Forward-Adressen) / nein
Auto-Reply:	ja / nein
Abfrage über POP mit E-Mail Client:	ja / nein
Abfrage weiterer POP Mailboxen:	ja (Anzahl) / nein
Vorlagen:	ja / nein
Signaturen:	ja / nein
Kostenpflichtige Zusatzleistungen:	Dienstleistung und Kosten
Bedienung:	gut / mittel / schlecht
Bewertung 2.2 E-Mail:	gut / mittel / schlecht

Merkmalskatalog 3: Komfort und Aktualität des Web-Portals	
3.1 Personalisierung und Lokalisierung	
Registrierung:	ja / nein
Anpassungsmöglichkeiten:	Elemente / Inhalte / Reihenfolge / Farben
Elemente minimieren:	ja / nein
Lokalisierung:	gut / mittel / schlecht
Angebot für Deutschland:	ja (URL und besondere Hinweise) / nein
Persönliche Ansprache:	ja / nein
Persönliche Angebote:	ja / nein
Bedienung:	gut / mittel / schlecht
Bewertung 3.1:	gut / mittel / schlecht
3.2 Aktualität und Werbung	
Aktualität der Services:	gut / mittel / schlecht
Anteil der Werbung:	gering / mittel / hoch
Bewertung 3.2:	gut / mittel / schlecht
3.3 Nutzerfreundlichkeit	
Übersichtlichkeit:	gut / mittel / schlecht
Erscheinungsbild:	gut / mittel / schlecht
Homogenität der Web-Seiten:	gut / mittel / schlecht
Navigation:	gut / mittel / schlecht
Erklärung zur Startseite:	ja / nein
One-Klick-Startseiteneinstellung:	ja / nein
Geschwindigkeit des Seitenaufbaus:	gut / mittel / schlecht (Test durch Uni-Zugang)
Bewertung 3.3:	gut / mittel / schlecht

Merkmalskatalog 4: Weitere vorhandene Elemente des Web-Portals			
Element	Vorhanden	Element	Vorhanden
Nachrichten:	X / -	Internet Telefonie:	X / -
Börsenkurse:	X / -	Landkarten:	X / -
Portfolioverwaltung:	X / -	Lexika:	X / -
Diskussionsforen:	X / -	Eigene Lesezeichen:	X / -
Linksammlungen:	X / -	Short Message Service:	X / -
Online-Shopping:	X / -	Spiele:	X / -
Auktionen:	X / -	Sportergebnisse:	X / -
Downloads:	X / -	Kalender + Reminder:	X / -
Eigene Homepage:	X / -	Währungsrechner:	X / -
Horoskope:	X / -	Wetterberichte:	X / -
Chat:	X / -	Web-Fax:	X / -
Instant Messaging:	X / -		
Bezeichnung der Elemente:	z. B. Channels / Clips / Tools / Services		
Inhalt der Elemente:	gut / mittel / schlecht		
Anzahl der Elemente:	hoch / mittel / gering (Anzahl)		
Bewertung 4:	gut / mittel / schlecht		

Merkmalskatalog 5: Gesamtbewertung des Web-Portals			
Merkmalskatalog:	Bewertung	Note 1-3	Gewicht in %
2.1 Qualität Suchdienst:	gut/ mittel/ schlecht	1/ 2/ 3	in %
2.2 Qualität E-Mail:	gut/ mittel/ schlecht	1/ 2/ 3	in %
3.1 Personalisierung und Lokalisierung:	gut/ mittel/ schlecht	1/ 2/ 3	in %
3.2 Aktualität und Werbung:	gut/ mittel/ schlecht	1/ 2/ 3	in %
3.3 Nutzerfreundlichkeit:	gut/ mittel/ schlecht	1/ 2/ 3	in %
4 Weitere vorhandene Elemente:	gut/ mittel/ schlecht	1/ 2/ 3	in %
Gesamtbewertung des Web-Portals nach Note und Gewicht:			= 100%
Besondere Merkmale: Besondere Stärken oder Schwächen werden hier kurz genannt.			

Für neun große, internationale Web-Portale werden im nachfolgenden Kapitel 7 die fünf Merkmalskataloge nach persönlicher Einschätzung und Auswertung ausgefüllt. Umfang und Inhalte der Web-Portale sind ständigen Änderungen unterworfen. Web-Portale schließen Allianzen, übernehmen Portalpartner und ergänzen ihre Services mit innovativen Angeboten. Die nachfolgenden Angaben über Web-Portale wurden im April/Mai 1999 gesammelt.

7 Beispiele von Web-Portalen

7.1 Browserhersteller: Netscape Netcenter und Microsoft MSN

Netscape Netcenter

Merkmalskatalog 1: Allgemeine Daten des Web-Portals „Netcenter“	
Name des Web-Portals:	Netscape Netcenter
Eigentümer des Web-Portals:	AOL
URL des Web-Portals:	http://my.netscape.com
Anzahl der Nutzer (April 1999):	ca. 18 Mio. Nutzer
Web-Portal besteht seit:	September 1997
US-Börsenkürzel:	-
Börsenkurs (10.06.1999):	-
Marktwert:	4,3 Mrd. \$ US (Netscape im Nov. 1998)
Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „Netcenter“	
2.1 Suchdienst	
Name der Dienste:	<u>Netscape</u> , Excite, Infoseek, Lycos, Snap, Looksmart
Art:	Suchkatalog
Indizierte Seiten bzw. Einträge:	keine Angaben
Sprachunterstützung:	9 Sprachen
Trefferqualität:	keine Angaben, nur durch Suchtests ermittelbar
Suche nach speziellen Inhalten:	ja
Flexible Suchoptionen:	nein
Relevanzwertung:	ja, sortiert nach Prozent
Bedienung:	mittel
Bewertung 2.1: Suchdienst	gut
2.2 E-Mail	
Name des E-Mail Dienstes:	USA Net
E-Mail Adresse:	name@netscape.net
Speicherplatz:	3 MB
Adressenverwaltung:	ja
Rechtschreibprüfung:	ja
Filter / Spamschutz:	ja
Attachments:	ja
Forwarding:	ja (gegen Entgelt)
Auto-Reply:	ja
Abfrage über POP mit E-Mail Client:	nein
Abfrage weiterer POP Mailboxen:	nein
Vorlagen:	ja (21 Stück)
Signaturen:	ja
Kostenpflichtige Zusatzleistungen:	Forwarding, Pager, Virensan je 20 \$ US pro Jahr
Bedienung:	mittel
Bewertung 2.2: E-Mail	mittel
Merkmalskatalog 3: Komfort und Aktualität „Netcenter“	
3.1 Personalisierung und Lokalisierung	
Registrierung:	ja
Anpassungsmöglichkeiten:	Elemente / Inhalte / Reihenfolge
Elemente minimieren:	ja
Lokalisierung:	mittel
Angebot für Deutschland:	ja
Persönliche Ansprache:	ja
Persönliche Angebote:	ja
Bedienung:	gut
Bewertung:	gut

3.2 Aktualität und Werbung	
Aktualität der Services:	mittel
Anteil der Werbung:	gering
Bewertung 3.2: Aktualität und Werbung	gut
3.3 Nutzerfreundlichkeit	
Übersichtlichkeit:	gut
Erscheinungsbild:	gut
Homogenität der Web-Seiten:	gut
Navigation:	gut
Erklärung zur Startseite:	ja
One-Klick-Startseiteneinstellung:	nein
Geschwindigkeit des Seitenaufbaus:	schlecht
Bewertung 3.3: Nutzerfreundlichkeit	gut

Merkmalskatalog 4: Weitere vorhandene Elemente „Netcenter“			
Element	Vorhanden	Element	Vorhanden
Nachrichten:	X	Internet Telefonie:	-
Börsenkurse:	X	Landkarten:	X
Portfolioverwaltung:	X	Lexika:	X
Diskussionsforen:	X	Eigene Lesezeichen:	X
Linksammlungen:	X	Short Message Service:	X
Online-Shopping:	X	Spiele:	-
Auktionen:	X	Sportergebnisse:	X
Downloads:	X	Kalender + Reminder:	X
Eigene Homepage:	-	Währungsrechner:	-
Horoskope:	X	Wetterberichte:	X
Chat:	-	Web-Fax:	X
Instant Messaging:	X		
Bezeichnung der Elemente:	Channels / Tools		
Inhalt der Elemente:	gut		
Anzahl der Elemente:	hoch (275)		
Bewertung 4:	gut		

Merkmalskatalog 5: Gesamtbewertung des Web-Portals „Netcenter“			
Merkmalskatalog:	Bewertung	Note 1-3	Gewicht in %
2.1 Qualität Suchdienst:	mittel	2	20%
2.2 Qualität E-Mail:	mittel	2	10%
3.1 Personalisierung und Lokalisierung:	gut	1	25%
3.2 Aktualität und Werbung:	gut	1	10%
3.3 Nutzerfreundlichkeit:	gut	1	15%
4 Weitere vorhandene Elemente:	gut	1	20%
Gesamtbewertung des Web-Portals nach Note und Gewicht:		1,3	
Besondere Merkmale: Netscape bietet ein großes Informationsangebot an, das der Nutzer nach seinen Wünschen zusammenstellen kann. Bei Netcenter können Nutzer eigene Channels anlegen. Die Bedienung und Personalisierung sind sehr gut gelöst. Für innovative Elemente wie z. B. Online-Backup (1 GB) werden 15 \$ US pro Monat verlangt.			

Microsoft MSN

Merkmalskatalog 1: Allgemeine Daten des Web-Portals „MSN“	
Name des Web-Portals:	MSN (Microsoft Internet Start)
Eigentümer des Web-Portals:	Microsoft
URL des Web-Portals:	http://www.msn.com
Anzahl der Nutzer (April 1999):	ca. 22 Mio. Nutzer
Web-Portal besteht seit:	1998

US-Börsenkürzel:	MSFT (Microsoft)
Börsenkurs (10.06.1999):	81¾ \$ US
Marktwert:	412,58554 Mrd. \$ US

Merkmalkatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „MSN“	
2.1 Suchdienst	
Name der Dienste:	<u>MSN</u> , AltaVista, Infoseek, Snap, Lycos
Art:	Suchmaschine
Indizierte Seiten bzw. Einträge:	nicht bekannt
Sprachunterstützung:	deutsch, englisch, französisch
Trefferqualität:	keine Angaben, nur durch Suchtests ermittelbar
Suche nach speziellen Inhalten:	ja
Flexible Suchoptionen:	ja
Relevanzwertung:	nur Rangfolge
Bedienung:	mittel
Bewertung 2.1: Suchdienst	gut

Merkmalkatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „MSN“	
2.2 E-Mail	
Name des E-Mail Dienstes:	Hotmail
E-Mail Adresse:	name@hotmail.com
Speicherplatz:	2 MB
Adressenverwaltung:	ja
Rechtschreibprüfung:	ja
Filter / Spamschutz:	ja
Attachements:	ja
Forwarding:	nein
Auto-Reply:	nein
Abfrage über POP mit E-Mail Client:	ja
Abfrage weiterer POP Mailboxen:	ja (4 Stück)
Vorlagen:	ja (23 Stück)
Signaturen:	ja
Kostenpflichtige Zusatzleistungen:	keine
Bedienung:	gut
Bewertung 2.2: E-Mail	gut

Merkmalkatalog 3: Komfort und Aktualität „MSN“	
3.1 Personalisierung und Lokalisierung	
Registrierung:	nein
Anpassungsmöglichkeiten:	Elemente / Inhalte
Elemente minimieren:	nein
Lokalisierung:	schlecht
Angebot für Deutschland:	ja (http://www.msn.de)
Persönliche Ansprache:	nein
Persönliche Angebote:	nein
Bedienung:	mittel
Bewertung 3.1: Personalisierung ...	mittel
3.2 Aktualität und Werbung	
Aktualität der Services:	gut
Anteil der Werbung:	mittel
Bewertung 3.2: Aktualität und Werbung	mittel

3.3 Nutzerfreundlichkeit	
Übersichtlichkeit:	schlecht
Erscheinungsbild:	mittel
Homogenität der Web-Seiten:	schlecht
Navigation:	gut
Erklärung zur Startseite:	ja
One-Klick-Startseiteneinstellung:	ja
Geschwindigkeit des Seitenaufbaus:	mittel
Bewertung 3.3: Nutzerfreundlichkeit	schlecht

Merkmalskatalog 4: Weitere vorhandene Elemente „MSN“			
Element	Vorhanden	Element	Vorhanden
Nachrichten:	X	Internet Telefonie:	-
Börsenkurse:	X	Landkarten:	X
Portfolioverwaltung:	X	Lexika:	X
Diskussionsforen:	X	Eigene Lesezeichen:	X
Linksammlungen:	X	Short Message Service:	-
Online-Shopping:	X	Spiele:	X
Auktionen:	X	Sportergebnisse:	X
Downloads:	X	Kalender + Reminder:	-
Eigene Homepage:	-	Währungsrechner:	-
Horoskope:	X	Wetterberichte:	X
Chat:	-	Web-Fax:	-
Instant Messaging:	-		
Bezeichnung der Elemente:		Clips	
Inhalt der Elemente:		mittel	
Anzahl der Elemente:		hoch	
Bewertung 4:		gut	

Merkmalskatalog 5: Gesamtbewertung des Web-Portals „MSN“			
Merkmalskatalog:	Bewertung	Note 1-3	Gewicht in %
2.1 Qualität Suchdienst:	mittel	2	20%
2.2 Qualität E-Mail:	gut	1	10%
3.1 Personalisierung und Lokalisierung:	mittel	2	25%
3.2 Aktualität und Werbung:	mittel	2	10%
3.3 Nutzerfreundlichkeit:	schlecht	3	15%
4 Weitere vorhandene Elemente:	gut	1	20%
Gesamtbewertung des Web-Portals nach Note und Gewicht:		1,85	
Besondere Merkmale: Microsoft bietet ein sehr großes Angebot an Informationen. Die einzelnen Portalseiten sind für die Anzeige mit den Internet Explorer optimiert und wirken überladen. Eine Orientierung innerhalb des Portals fällt bei tieferem Vordringen immer schwerer. Die Anmeldung ist nur über Cookies möglich.			

7.2 Internet Service Provider: AOL und CompuServe

AOL

Merkmalskatalog 1: Allgemeine Daten des Web-Portals „AOL“	
Name des Web-Portals:	AOL
Eigentümer des Web-Portals:	AOL
URL des Web-Portals:	http://www.aol.com/mynews
Anzahl der Nutzer (April 1999):	ca. 29 Mio. Nutzer
Web-Portal besteht seit:	1998
US-Börsenkürzel:	AOL
Börsenkurs (10.06.1999):	1067/8 \$ US
Marktwert:	116,12043 Mrd. \$ US

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „AOL“	
2.1 Suchdienst	
Name der Dienste:	Excite Search
Art:	Suchmaschine
Indizierte Seiten bzw. Einträge:	ca. 50 Mio.
Sprachunterstützung:	8 Sprachen
Trefferqualität:	keine Angaben, nur durch Suchtests ermittelbar
Suche nach speziellen Inhalten:	ja
Flexible Suchoptionen:	ja
Relevanzwertung:	ja mit Prozentangaben
Bedienung:	mittel
Bewertung 2.1: Suchdienst	mittel

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „AOL“	
2.2 E-Mail	
Name des E-Mail Dienstes:	Dienst steht nur AOL-Mitgliedern zur Verfügung.
E-Mail Adresse:	
Speicherplatz:	
Adressenverwaltung:	
Rechtschreibprüfung:	
Filter / Spamschutz:	
Attachments:	
Forwarding:	
Auto-Reply:	
Abfrage über POP mit E-Mail Client:	
Abfrage weiterer POP Mailboxen:	
Vorlagen:	
Signaturen:	
Kostenpflichtige Zusatzleistungen:	
Bedienung:	
Bewertung 2.2: E-Mail	schlecht

Merkmalskatalog 3: Komfort und Aktualität „AOL“	
3.1 Personalisierung und Lokalisierung	
Registrierung:	ja
Anpassungsmöglichkeiten:	Elemente / Inhalte
Elemente minimieren:	nein
Lokalisierung:	schlecht
Angebot für Deutschland:	ja, aber nicht anpassbar
Persönliche Ansprache:	ja
Persönliche Angebote:	nein
Bedienung:	schlecht
Bewertung 3.1: Personalisierung ...	mittel
3.2 Aktualität, Werbung und Besonderheiten	
Aktualität der Services:	mittel
Anteil der Werbung:	gering
Bewertung 3.2: Aktualität, Werbung ...	gut
3.3 Nutzerfreundlichkeit	
Übersichtlichkeit:	schlecht
Erscheinungsbild:	schlecht
Homogenität der Web-Seiten:	mittel
Navigation:	mittel
Erklärung zur Startseite:	ja
One-Klick-Startseiteneinstellung:	nein
Geschwindigkeit des Seitenaufbaus:	schlecht
Bewertung 3.3: Nutzerfreundlichkeit	schlecht

Merkmalskatalog 4: Weitere vorhandene Elemente „AOL“			
Element	Vorhanden	Element	Vorhanden
Nachrichten:	X	Internet Telefonie:	-
Börsenkurse:	X	Landkarten:	-
Portfolioverwaltung:	X	Lexika:	-
Diskussionsforen:	-	Eigene Lesezeichen:	-
Linksammlungen:	X	Short Message Service:	-
Online-Shopping:	X	Spiele:	-
Auktionen:	-	Sportergebnisse:	X
Downloads:	X	Kalender + Reminder:	-
Eigene Homepage:	-	Währungsrechner:	-
Horoskope:	-	Wetterberichte:	X
Chat:	X	Web-Fax:	-
Instant Messaging:	X		
Bezeichnung der Elemente:		Topic / Headlines	
Inhalt der Elemente:		gut	
Anzahl der Elemente:		mittel	
Bewertung 4:		schlecht	

Merkmalskatalog 5: Gesamtbewertung des Web-Portals „AOL“			
Merkmalskatalog:	Bewertung	Note 1-3	Gewicht in %
2.1 Qualität Suchdienst:	mittel	2	20%
2.2 Qualität E-Mail:	schlecht	3	10%
3.1 Personalisierung und Lokalisierung:	mittel	2	25%
3.2 Aktualität und Werbung:	gut	1	10%
3.3 Nutzerfreundlichkeit:	schlecht	3	15%
4 Weitere vorhandene Elemente:	schlecht	3	20%
Gesamtbewertung des Web-Portals nach Note und Gewicht:		2,35	
Besondere Merkmale: AOL verweist oft störend auf seinen Online-Dienst. Einige wichtige Funktionen existieren nicht oder nur für Mitglieder. Es kann insgesamt nur eine Seite (My News) angepaßt werden, die immer in einer Hälfte der Site auf dem Bildschirm bleibt.			

CompuServe

Merkmalskatalog 1: Allgemeine Daten des Web-Portals „CompuServe“	
Name des Web-Portals:	CompuServe
Eigentümer des Web-Portals:	AOL
URL des Web-Portals:	http://www.compuserve.com
Anzahl der Nutzer (April 1999):	keine Angaben
Web-Portal besteht seit:	1998
US-Börsenkürzel:	AOL
Börsenkurs (10.06.1999):	106 ⁷ / ₈ \$ US
Marktwert:	116,12043 Mrd. \$ US

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „CompuServe“	
2.1 Suchdienst	
Name der Dienste:	CompuServe Search
Art:	Suchmaschine und Suchkatalog
Indizierte Seiten bzw. Einträge:	nicht bekannt
Sprachunterstützung:	Englisch
Trefferqualität:	keine Angaben, nur durch Suchtests ermittelbar
Suche nach speziellen Inhalten:	nein
Flexible Suchoptionen:	ja
Relevanzwertung:	ja mit Prozent
Bedienung:	mittel
Bewertung 2.1: Suchdienst	schlecht

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „CompuServe“	
2.2 E-Mail	
Name des E-Mail Dienstes:	Wird nicht angeboten. Nur indirekt über Links bei z. B. InfoUSA.com oder infoSpace.com
E-Mail Adresse:	/
Speicherplatz:	
Adressenverwaltung:	
Rechtschreibprüfung:	
Filter / Spamschutz:	
Attachments:	
Forwarding:	
Auto-Reply:	
Abfrage über POP mit E-Mail Client:	
Abfrage weiterer POP Mailboxen:	
Vorlagen:	
Signaturen:	
Kostenpflichtige Zusatzleistungen:	
Bedienung:	
Bewertung 2.2: E-Mail	

Merkmalskatalog 3: Komfort und Aktualität „CompuServe“	
3.1 Personalisierung und Lokalisierung	
Registrierung:	nein
Anpassungsmöglichkeiten:	Inhalte
Elemente minimieren:	nein
Lokalisierung:	schlecht
Angebot für Deutschland:	ja (http://www.compuserve.de)
Persönliche Ansprache:	nein
Persönliche Angebote:	nein
Bedienung:	mittel
Bewertung 3.1: Personalisierung ...	schlecht
3.2 Aktualität und Werbung	
Aktualität der Services:	mittel
Anteil der Werbung:	gering
Bewertung 3.2: Aktualität und Werbung	gut
3.3 Nutzerfreundlichkeit	
Übersichtlichkeit:	gut
Erscheinungsbild:	mittel
Homogenität der Web-Seiten:	gut
Navigation:	gut
Erklärung zur Startseite:	nein
One-Klick-Startseiteneinstellung:	nein
Geschwindigkeit des Seitenaufbaus:	gut
Bewertung 3.3: Nutzerfreundlichkeit	gut

Merkmalskatalog 4: Weitere vorhandene Elemente „CompuServe“			
Element	Vorhanden	Element	Vorhanden
Nachrichten:	X	Internet Telefonie:	-
Börsenkurse:	X	Landkarten:	X
Portfolioverwaltung:	-	Lexika:	X
Diskussionsforen:	X	Eigene Lesezeichen:	X
Linksammlungen:	X	Short Message Service:	-
Online-Shopping:	X	Spiele:	-
Auktionen:	-	Sportergebnisse:	X
Downloads:	X	Kalender + Reminder:	-

Eigene Homepage:	-	Währungsrechner:	-
Horoskope:	X	Wetterberichte:	X
Chat:	-	Web-Fax:	-
Instant Messaging:	X		
Bezeichnung der Elemente:	-		
Inhalt der Elemente:	gut		
Anzahl der Elemente:	mittel		
Bewertung 4:	schlecht		

Merkmalskatalog 5: Gesamtbewertung des Web-Portals „CompuServe“			
Merkmalskatalog:	Bewertung	Note 1-3	Gewicht in %
2.1 Qualität Suchdienst:	schlecht	3	20%
2.2 Qualität E-Mail:	schlecht	3	10%
3.1 Personalisierung und Lokalisierung:	schlecht	3	25%
3.2 Aktualität und Werbung:	gut	1	10%
3.3 Nutzerfreundlichkeit:	gut	1	15%
4 Weitere vorhandene Elemente:	schlecht	3	20%
Gesamtbewertung des Web-Portals nach Note und Gewicht:		2,5	
Besondere Merkmale: CompuServe bietet wenig Inhalte und sehr wenig Anpassungsmöglichkeiten. Die Angebote weisen jedoch eine hohe Qualität auf.			

7.3 Suchdienste: Yahoo, Exite, AltaVista und Lycos

Yahoo

Merkmalskatalog 1: Allgemeine Daten des Web-Portals „Yahoo“	
Name des Web-Portals:	Yahoo
Eigentümer des Web-Portals:	nicht bekannt
URL des Web-Portals:	http://my.yahoo.com
Anzahl der Nutzer (April 1999):	ca. 31 Mio. Nutzer
Web-Portal besteht seit:	1998
US-Börsenkürzel:	YHOO
Börsenkurs (10.06.1999):	144 \$ US
Marktwert:	28,56873 Mrd. \$ US

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „Yahoo“	
2.1 Suchdienst	
Name der Dienste:	Yahoo Search
Art:	Suchkatalog
Indizierte Seiten bzw. Einträge:	keine Angaben
Sprachunterstützung:	16 Sprachen
Trefferqualität:	keine Angaben, nur durch Suchtests ermittelbar
Suche nach speziellen Inhalten:	ja
Flexible Suchoptionen:	ja
Relevanzwertung:	nein
Bedienung:	gut
Bewertung 2.1: Suchdienst	mittel

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „Yahoo“	
2.2 E-Mail	
Name des E-Mail Dienstes:	Yahoo Mail
E-Mail Adresse:	name@yahoo.com
Speicherplatz:	3 MB
Adressverwaltung:	ja
Rechtschreibprüfung:	ja

Filter / Spamschutz:	ja
Attachements:	ja (max. 1,5 MB)
Forwarding:	nein
Auto-Reply:	ja
Abfrage über POP mit E-Mail Client:	nein
Abfrage weiterer POP Mailboxen:	ja (3 Stück)
Vorlagen:	ja
Signaturen:	ja
Kostenpflichtige Zusatzleistungen:	nein
Bedienung:	mittel
Bewertung 2.2: E-Mail	mittel

Merkmalskatalog 3: Komfort und Aktualität „Yahoo“	
3.1 Personalisierung und Lokalisierung	
Registrierung:	ja
Anpassungsmöglichkeiten:	Elemente / Inhalte / Reihenfolge / Farben
Elemente minimieren:	nein
Lokalisierung:	gut
Angebot für Deutschland:	ja (http://www.yahoo.de)
Persönliche Ansprache:	ja
Persönliche Angebote:	nein
Bedienung:	gut
Bewertung 3.1: Personalisierung ...	gut
3.2 Aktualität und Werbung	
Aktualität der Services:	gut
Anteil der Werbung:	mittel
Bewertung 3.2: Aktualität und Werbung	gut
3.3 Nutzerfreundlichkeit	
Übersichtlichkeit:	gut
Erscheinungsbild:	gut
Homogenität der Web-Seiten:	gut
Navigation:	gut
Erklärung zur Startseite:	ja
One-Klick-Startseiteneinstellung:	nein
Geschwindigkeit des Seitenaufbaus:	mittel
Bewertung 3.3: Nutzerfreundlichkeit	gut

Merkmalskatalog 4: Weitere vorhandene Elemente „Yahoo“			
Element	Vorhanden	Element	Vorhanden
Nachrichten:	X	Internet Telefonie:	-
Börsenkurse:	X	Landkarten:	X
Portfolioverwaltung:	X	Lexika:	X
Diskussionsforen:	X	Eigene Lesezeichen:	X
Linksammlungen:	X	Short Message Service:	X
Online-Shopping:	X	Spiele:	X
Auktionen:	X	Sportergebnisse:	X
Downloads:	X	Kalender + Reminder:	X
Eigene Homepage:	X	Währungsrechner:	X
Horoskope:	X	Wetterberichte:	X
Chat:	X	Web-Fax:	X
Instant Messaging:	-		
Bezeichnung der Elemente:		Modul	
Inhalt der Elemente:		gut	
Anzahl der Elemente:		mittel (67)	
Bewertung 4:		gut	

Merkmalskatalog 5: Gesamtbewertung des Web-Portals „Yahoo“			
Merkmalskatalog:	Bewertung	Note 1-3	Gewicht in %
2.1 Qualität Suchdienst:	mittel	2	20%
2.2 Qualität E-Mail:	mittel	2	10%
3.1 Personalisierung und Lokalisierung:	gut	1	25%
3.2 Aktualität und Werbung:	gut	1	10%
3.3 Nutzerfreundlichkeit:	gut	1	15%
4 Weitere vorhandene Elemente:	gut	1	20%
Gesamtbewertung des Web-Portals nach Note und Gewicht:		1,3	
Besondere Merkmale: Bei Yahoo sind der thematisch geordnete Katalog und die Spiele hervorzuheben. Inhalte lassen sich übersichtlich auf einer persönlichen Seite anordnen. Pro Seite können 20 Module platziert werden. Bei Bedarf ist es möglich neben der ersten Seite auch weitere Seiten mit Modulen einzurichten.			

Excite

Merkmalskatalog 1: Allgemeine Daten des Web-Portals „Excite“	
Name des Web-Portals:	Excite
Eigentümer des Web-Portals:	At Home Corporation
URL des Web-Portals:	http://www.excite.com
Anzahl der Nutzer (April 1999):	ca. 15,3 Mio. Nutzer
Web-Portal besteht seit:	1998
US-Börsenkürzel:	ATHM
Börsenkurs (10.06.1999):	951/16 \$ US
Marktwert:	17,39643 Mrd. \$ US

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „Excite“	
2.1 Suchdienst	
Name der Dienste:	Excite Search
Art:	Suchkatalog
Indizierte Seiten bzw. Einträge:	ca. 50 Mio.
Sprachunterstützung:	8 Sprachen
Trefferqualität:	keine Angaben, nur durch Suchtests ermittelbar
Suche nach speziellen Inhalten:	ja
Flexible Suchoptionen:	ja
Relevanzwertung:	ja, mit Prozentangaben
Bedienung:	gut
Bewertung 2.1: Suchdienst	gut

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „Excite“	
2.2 E-Mail	
Name des E-Mail Dienstes:	Inter Mail
E-Mail Adresse:	name@excite.com
Speicherplatz:	3 MB
Adressverwaltung:	ja
Rechtschreibprüfung:	nein
Filter / Spamschutz:	nein
Attachments:	ja
Forwarding:	nein
Auto-Reply:	nein
Abfrage über POP mit E-Mail Client:	nein
Abfrage weiterer POP Mailboxen:	ja (max. 5 Stück)
Vorlagen:	nein
Signaturen:	ja
Kostenpflichtige Zusatzleistungen:	keine
Bedienung:	gut
Bewertung 2.2: E-Mail	mittel

Merkmalskatalog 3: Komfort und Aktualität „Excite“	
3.1 Personalisierung und Lokalisierung	
Registrierung:	ja
Anpassungsmöglichkeiten:	Elemente / Inhalte / Reihenfolge / Farben
Elemente minimieren:	ja
Lokalisierung:	mittel
Angebot für Deutschland:	ja (http://www.excite.de)
Persönliche Ansprache:	ja
Persönliche Angebote:	ja
Bedienung:	gut
Bewertung 3.1: Personalisierung ...	gut
3.2 Aktualität und Werbung	
Aktualität der Services:	gut
Anteil der Werbung:	gering
Bewertung 3.2: Aktualität und Werbung	gut
3.3 Nutzerfreundlichkeit	
Übersichtlichkeit:	gut
Erscheinungsbild:	gut
Homogenität der Web-Seiten:	gut
Navigation:	gut
Erklärung zur Startseite:	ja
One-Klick-Startseiteneinstellung:	ja
Geschwindigkeit des Seitenaufbaus:	mittel
Bewertung 3.3: Nutzerfreundlichkeit	gut

Merkmalskatalog 4: Weitere vorhandene Elemente „Excite“			
Element	Vorhanden	Element	Vorhanden
Nachrichten:	X	Internet Telefonie:	X
Börsenkurse:	X	Landkarten:	X
Portfolioverwaltung:	X	Lexika:	X
Diskussionsforen:	X	Eigene Lesezeichen:	-
Linksammlungen:	X	Short Message Service:	-
Online-Shopping:	X	Spiele:	X
Auktionen:	X	Sportergebnisse:	X
Downloads:	X	Kalender + Reminder:	-
Eigene Homepage:	-	Währungsrechner:	-
Horoskope:	X	Wetterberichte:	X
Chat:	X	Web-Fax:	-
Instant Messaging:	X		
Bezeichnung der Elemente:	-		
Inhalt der Elemente:	gut		
Anzahl der Elemente:	gering (28)		
Bewertung 4:	gut		

Merkmalskatalog 5: Gesamtbewertung des Web-Portals „Excite“			
Merkmalskatalog:	Bewertung	Note 1-3	Gewicht in %
2.1 Qualität Suchdienst:	gut	1	20%
2.2 Qualität E-Mail:	mittel	2	10%
3.1 Personalisierung und Lokalisierung:	gut	1	25%
3.2 Aktualität und Werbung:	gut	1	10%
3.3 Nutzerfreundlichkeit:	gut	1	15%
4 Weitere vorhandene Elemente:	gut	1	20%
Gesamtbewertung des Web-Portals nach Note und Gewicht:		1,1	
Besondere Merkmale: Excite ist übersichtlich gestaltet und bietet qualitativ hochwertige Elemente. Es läßt sich einfach und vielseitig an die Nutzerbedürfnisse anpassen. Besonders hervorzuheben sind der starke Finanzbereich, die Erinnerungsfunktion, die Notizblockfunktion und die moderierten Diskussionsforen.			

AltaVista

Merkmalskatalog 1: Allgemeine Daten des Web-Portals „AltaVista“	
Name des Web-Portals:	AltaVista
Eigentümer des Web-Portals:	Compaq
URL des Web-Portals:	http://www.altavista.com
Anzahl der Nutzer (April 1999):	ca. 10 Mio. Nutzer
Web-Portal besteht seit:	1998
US-Börsenkürzel:	CPQ (Compaq)
Börsenkurs (10.06.1999):	22½ \$ US
Marktwert:	38,25 Mrd. \$ US

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „AltaVista“	
2.1 Suchdienst	
Name der Dienste:	AltaVista Search
Art:	Suchmaschine
Indizierte Seiten bzw. Einträge:	ca. 125 Mio.
Sprachunterstützung:	Englisch
Trefferqualität:	keine Angaben, nur durch Suchtests ermittelbar
Suche nach speziellen Inhalten:	ja
Flexible Suchoptionen:	ja
Relevanzwertung:	ja, aber ohne Angabe von Werten
Bedienung:	mittel
Bewertung 2.1: Suchdienst	mittel

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „AltaVista“	
2.2 E-Mail	
Name des E-Mail Dienstes:	iName / Mail.com
E-Mail Adresse:	name@altavista.net
Speicherplatz:	3 MB
Adressenverwaltung:	ja
Rechtschreibprüfung:	nein
Filter / Spamschutz:	nein
Attachements:	ja (max. 0,5 MB)
Forwarding:	ja (max. 1)
Auto-Reply:	nein
Abfrage über POP mit E-Mail Client:	nein
Abfrage weiterer POP Mailboxen:	nein
Vorlagen:	nein
Signaturen:	ja (mehrere)
Kostenpflichtige Zusatzleistungen:	Abfrage über POP (40 \$ US pro Jahr); andere E-Mail Endungen (30 \$ US pro Jahr)
Bedienung:	gut
Bewertung 2.2: E-Mail	mittel

Merkmalskatalog 3: Komfort und Aktualität „AltaVista“	
3.1 Personalisierung und Lokalisierung	
Registrierung:	nein
Anpassungsmöglichkeiten:	keine
Elemente minimieren:	nein
Lokalisierung:	schlecht
Angebot für Deutschland:	ja (http://www.altavista.de)
Persönliche Ansprache:	nein
Persönliche Angebote:	nein
Bedienung:	gut
Bewertung 3.1: Personalisierung ...	schlecht

3.2 Aktualität und Werbung	
Aktualität der Services:	gut
Anteil der Werbung:	mittel
Bewertung 3.2: Aktualität und Werbung	mittel
3.3 Nutzerfreundlichkeit	
Übersichtlichkeit:	gut
Erscheinungsbild:	gut
Homogenität der Web-Seiten:	gut
Navigation:	mittel
Erklärung zur Startseite:	ja
One-Klick-Startseiteneinstellung:	nein
Geschwindigkeit des Seitenaufbaus:	mittel
Bewertung 3.3: Nutzerfreundlichkeit	schlecht

Merkmalskatalog 4: Weitere vorhandene Elemente „AltaVista“			
Element	Vorhanden	Element	Vorhanden
Nachrichten:	X	Internet Telefonie:	-
Börsenkurse:	-	Landkarten:	-
Portfolioverwaltung:	-	Lexika:	-
Diskussionsforen:	-	Eigene Lesezeichen:	-
Linksammlungen:	X	Short Message Service:	-
Online-Shopping:	-	Spiele:	-
Auktionen:	-	Sportergebnisse:	-
Downloads:	-	Kalender + Reminder:	-
Eigene Homepage:	-	Währungsrechner:	-
Horoskope:	-	Wetterberichte:	-
Chat:	-	Web-Fax:	-
Instant Messaging:	-		
Bezeichnung der Elemente:		Services	
Inhalt der Elemente:		mittel	
Anzahl der Elemente:		gering	
Bewertung 4:		schlecht	

Merkmalskatalog 5: Gesamtbewertung des Web-Portals „AltaVista“			
Merkmalskatalog:	Bewertung	Note 1-3	Gewicht in %
2.1 Qualität Suchdienst:	gut	1	20%
2.2 Qualität E-Mail:	mittel	2	10%
3.1 Personalisierung und Lokalisierung:	schlecht	3	25%
3.2 Aktualität und Werbung:	schlecht	3	10%
3.3 Nutzerfreundlichkeit:	mittel	2	15%
4 Weitere vorhandene Elemente:	schlecht	3	20%
Gesamtbewertung des Web-Portals nach Note und Gewicht:		2,35	
Besondere Merkmale: AltaVista ist eine klassische Suchmaschine und bietet nur wenige Elemente. Eine Personalisierung der Seite ist nicht möglich. Als innovative Funktion ist die Übersetzung von Fremdsprachentexten zu nennen.			

Lycos

Merkmalskatalog 1: Allgemeine Daten des Web-Portals „Lycos“	
Name des Web-Portals:	Lycos
Eigentümer des Web-Portals:	nicht bekannt
URL des Web-Portals:	http://my.lycos.com
Anzahl der Nutzer (April 1999):	ca. 14 Mio. Nutzer
Web-Portal besteht seit:	1998
US-Börsenkürzel:	LCOS
Börsenkurs (10.06.1999):	91 \$ US
Marktwert:	3,93047 Mrd. \$ US

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „Lycos“	
2.1 Suchdienst	
Name der Dienste:	Lycos
Art:	Suchmaschine
Indizierte Seiten bzw. Einträge:	ca. 34 Mio.
Sprachunterstützung:	Englisch
Trefferqualität:	keine Angaben, nur durch Suchtests ermittelbar
Suche nach speziellen Inhalten:	ja
Flexible Suchoptionen:	ja
Relevanzwertung:	nein
Bedienung:	mittel
Bewertung 2.1: Suchdienst	mittel

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „Lycos“	
2.2 E-Mail	
Name des E-Mail Dienstes:	Mailcity.com
E-Mail Adresse:	name@mailcity.com
Speicherplatz:	2 MB
Adressenverwaltung:	ja
Rechtschreibprüfung:	ja
Filter / Spamschutz:	nein
Attachments:	ja (max 2 MB)
Forwarding:	nein
Auto-Reply:	ja
Abfrage über POP mit E-Mail Client:	nein
Abfrage weiterer POP Mailboxen:	ja (1)
Vorlagen:	nein
Signatures:	ja
Kostenpflichtige Zusatzleistungen:	Forwarding + 15 MB Speicherplatz (13 \$ US pro Jahr)
Bedienung:	mittel
Bewertung 2.2: E-Mail	mittel

Merkmalskatalog 3: Komfort und Aktualität des Web-Portals „Lycos“	
3.1 Personalisierung und Lokalisierung	
Registrierung:	ja
Anpassungsmöglichkeiten:	Elemente / Inhalte / Reihenfolge / Farben
Elemente minimieren:	ja
Lokalisierung:	gut
Angebot für Deutschland:	ja (http://www.lycos.de)
Persönliche Ansprache:	ja
Persönliche Angebote:	ja
Bedienung:	mittel
Bewertung 3.1: Personalisierung ...	gut
3.2 Aktualität und Werbung	
Aktualität der Services:	gut
Anteil der Werbung:	gering
Bewertung 3.2: Aktualität und Werbung	gut
3.3 Nutzerfreundlichkeit	
Übersichtlichkeit:	gut
Erscheinungsbild:	gut
Homogenität der Web-Seiten:	gut
Navigation:	gut
Erklärung zur Startseite:	ja
One-Klick-Startseiteneinstellung:	nein
Geschwindigkeit des Seitenaufbaus:	schlecht
Bewertung 3.3: Nutzerfreundlichkeit	gut

Merkmalskatalog 4: Weitere vorhandene Elemente „Lycos“			
Element	Vorhanden	Element	Vorhanden
Nachrichten:	X	Internet Telefonie:	-
Börsenkurse:	X	Landkarten:	X
Portfolioverwaltung:	X	Lexika:	X
Diskussionsforen:	X	Eigene Lesezeichen:	-
Linksammlungen:	X	Short Message Service:	-
Online-Shopping:	X	Spiele:	X
Auktionen:	X	Sportergebnisse:	X
Downloads:	X	Kalender + Reminder:	X
Eigene Homepage:	X	Währungsrechner:	-
Horoskope:	X	Wetterberichte:	X
Chat:	X	Web-Fax:	-
Instant Messaging:	-		
Bezeichnung der Elemente:		Channels	
Inhalt der Elemente:		gut	
Anzahl der Elemente:		mittel	
Bewertung 4:		mittel	

Merkmalskatalog 5: Gesamtbewertung des Web-Portals „Lycos“			
Merkmalskatalog:	Bewertung	Note 1-3	Gewicht in %
2.1 Qualität Suchdienst:	mittel	2	20%
2.2 Qualität E-Mail:	mittel	2	10%
3.1 Personalisierung und Lokalisierung:	gut	1	25%
3.2 Aktualität und Werbung:	gut	1	10%
3.3 Nutzerfreundlichkeit:	gut	1	15%
4 Weitere vorhandene Elemente:	mittel	2	20%
Gesamtbewertung des Web-Portals nach Note und Gewicht:		1,50	
Besondere Merkmale: Lycos bietet eine Menge von Informationen und gute Personalisierungsmöglichkeiten. Der Umfang der Services wurde von traditionellen Online-Diensten kopiert. Die Lokalisierung ist sehr gut gelöst.			

7.4 Medienkonzern Disney (Go Network)

Merkmalskatalog 1: Allgemeine Daten des Web-Portals „Go Network“	
Name des Web-Portals:	Go Network
Eigentümer des Web-Portals:	Disney und Infoseek
URL des Web-Portals:	http://www.mypage.go.com
Anzahl der Nutzer (April 1999):	ca. 19,5 Mio. Nutzer
Web-Portal besteht seit:	November 1998
US-Börsenkürzel:	SEEK (Infoseek)
Börsenkurs (10.06.1999):	457/8 \$ US
Marktwert:	2,80617 Mrd. \$ US

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „Go Network“	
2.1 Suchdienst	
Name der Dienste:	Infoseek
Art:	Suchmaschine
Indizierte Seiten bzw. Einträge:	keine Angabe
Sprachunterstützung:	11 Sprachen
Trefferqualität:	keine Angaben, nur durch Suchtests ermittelbar
Suche nach speziellen Inhalten:	ja
Flexible Suchoptionen:	ja
Relevanzwertung:	ja mit Prozent und Markierung der Schlüsselwörter
Bedienung:	gut
Bewertung 2.1: Suchdienst	mittel

Merkmalskatalog 2: Qualität des Such- und E-Mail-Elements „Go Network“	
2.2 E-Mail	
Name des E-Mail Dienstes:	Go Network Mail
E-Mail Adresse:	name@go.com
Speicherplatz:	3 MB
Adressenverwaltung:	ja
Rechtschreibprüfung:	nein
Filter / Spamschutz:	ja
Attachements:	ja (max. 0,5 MB)
Forwarding:	nein
Auto-Reply:	nein
Abfrage über POP mit E-Mail Client:	nein
Abfrage weiterer POP Mailboxen:	nein
Vorlagen:	ja
Signaturen:	ja
Kostenpflichtige Zusatzleistungen:	keine
Bedienung:	mittel
Bewertung 2.2: E-Mail	schlecht

Merkmalskatalog 3: Komfort und Aktualität „Go Network“	
3.1 Personalisierung und Lokalisierung	
Registrierung:	ja
Anpassungsmöglichkeiten:	Elemente / Inhalte / Reihenfolge
Elemente minimieren:	ja
Lokalisierung:	mittel
Angebot für Deutschland:	nein
Persönliche Ansprache:	ja
Persönliche Angebote:	nein
Bedienung:	gut
Bewertung 3.1: Personalisierung ...	gut
3.2 Aktualität und Werbung	
Aktualität der Services:	gut
Anteil der Werbung:	gering
Bewertung 3.1: Aktualität und Werbung	gut
3.3 Nutzerfreundlichkeit	
Übersichtlichkeit:	gut
Erscheinungsbild:	gut
Homogenität der Web-Seiten:	gut
Navigation:	gut
Erklärung zur Startseite:	ja
One-Klick-Startseiteneinstellung:	nein
Geschwindigkeit des Seitenaufbaus:	gut
Bewertung 3.3: Nutzerfreundlichkeit	gut

Merkmalskatalog 4: Weitere vorhandene Elemente „Go Network“			
Element	Vorhanden	Element	Vorhanden
Nachrichten:	X	Internet Telefonie:	-
Börsenkurse:	X	Landkarten:	X
Portfolioverwaltung:	X	Lexika:	X
Diskussionsforen:	-	Eigene Lesezeichen:	-
Linksammlungen:	X	Short Message Service:	-
Online-Shopping:	X	Spiele:	X
Auktionen:	X	Sportergebnisse:	X
Downloads:	X	Kalender + Reminder:	-

Eigene Homepage:	X	Währungsrechner:	-
Horoskope:	X	Wetterberichte:	X
Chat:	X	Web-Fax:	-
Instant Messaging:	-		
Bezeichnung der Elemente:	Member Services		
Inhalt der Elemente:	gut		
Anzahl der Elemente:	gering (8)		
Bewertung 4:	gut		

Merkmalskatalog 5: Gesamtbewertung des Web-Portals „Go Network“			
Merkmalskatalog:	Bewertung	Note 1-3	Gewicht in %
2.1 Qualität Suchdienst:	mittel	2	20%
2.2 Qualität E-Mail:	schlecht	3	10%
3.1 Personalisierung und Lokalisierung:	gut	1	25%
3.2 Aktualität und Werbung:	gut	1	10%
3.3 Nutzerfreundlichkeit:	gut	1	15%
4 Weitere vorhandene Elemente:	mittel	2	20%
Gesamtbewertung des Web-Portals nach Note und Gewicht:		1,60	
Besondere Merkmale: Go Network ist ein sehr neues Portal und befindet sich noch im Aufbau. Die Inhalte haben eine hohe Qualität und die Personalisierung der wenigen Elemente wurde sehr gut gelöst. Der Aufbau der Seiten ist übersichtlich gestaltet und beschränkt sich auf das Wichtigste.			

8 Vergleich der Web-Portale

In den nachstehenden Abbildungen werden die Gesamtbewertungen der analysierten Web-Portale aus Kapitel 7 übersichtlich zusammengestellt.

Merkmalskatalog:	Untersuchte Web-Portale		
	Excite	Netscape	Yahoo
2.1 Qualität Suchdienst:	1	1	2
2.2 Qualität E-Mail:	2	2	2
3.1 Personalisierung und Lokalisierung:	1	1	1
3.2 Aktualität und Werbung:	1	1	1
3.3 Nutzerfreundlichkeit:	1	1	1
4 Weitere vorhandene Elemente:	1	1	1
Gesamtbewertung nach Noten und Gewicht:	1,10	1,10	1,30

Merkmalskatalog	Untersuchte Web-Portale		
	Lycos	Go	MSN
2.1 Qualität Suchdienst:	2	2	1
2.2 Qualität E-Mail:	2	3	1
3.1 Personalisierung und Lokalisierung:	1	1	2
3.2 Aktualität und Werbung:	1	1	2
3.3 Nutzerfreundlichkeit:	1	1	3
4 Weitere vorhandene Elemente:	2	2	1
Gesamtbewertung nach Noten und Gewicht:	1,50	1,60	1,65

Merkmalkatalog	Untersuchte Web-Portale		
	AOL	AltaVista	CompuServe
2.1 Qualität Suchdienst:	2	1	3
2.2 Qualität E-Mail:	3	2	3
3.1 Personalisierung und Lokalisierung:	2	3	3
3.2 Aktualität und Werbung:	1	3	1
3.3 Nutzerfreundlichkeit:	3	2	1
4 Weitere vorhandene Elemente:	3	3	3
Gesamtbewertung nach Noten und Gewicht:	2,35	2,35	2,5

Der Gesamtbewertung erfolgt mit den Noten (1=gut, 2=mittel, 3=schlecht) und den Gewichten für 2.1 mit 20%, 2.2 mit 10%, 3.1 mit 25%, 3.2 mit 10%, 3.3 mit 15% und 4 mit 20%.

Abb. 24: Vergleich der Web-Portale mit Einzel- und Gesamtwertungen

9 Web-Portale – Entwicklungstendenzen

Web-Portale bieten sowohl für die Portalanbieter und die Portalpartner als auch für die Portalnutzer eine Reihe von Chancen und Risiken. Die Portalanbieter sehen im Konzept der Web-Portale eine neue Möglichkeit, Werbung zielgruppengerecht im Medium Internet zu plazieren und sich einen Anteil an den steigenden Online-Werbeausgaben zu sichern. Durch wichtige Basisdienste wie z. B. Such- und E-Mail-Dienste und zahlreiche kostenlose Mehrwertdienste versuchen die Portalanbieter, in Konkurrenz zu den kostenpflichtigen Online-Diensten, möglichst viele Nutzer an ihr Web-Portal zu binden. Durch die Aufstellung von Nutzerprofilen sind die Portalanbieter in der Lage, den werbetreibenden Unternehmen (Portalpartnern) attraktive Werbeflächen auf den Web-Portalen anzubieten. Trotz der hohen Nutzerzahlen der Einstiegsseiten übersteigen zur Zeit die für den Betrieb der Web-Portale anfallenden Kosten bei fast allen Web-Portalen noch die Einnahmen. Nur Yahoo hat bisher Gewinne erzielt. Unabhängig von den aktuellen und den zukünftig zu erwartenden Gewinnen steigen die Börsenkurse aller Web-Portale. Medienkonzerne und andere Unternehmen sind daher interessiert, strategische Allianzen mit Portalanbietern zu schließen oder Portalpartner zu werden. Die Unternehmen wollen sich frühzeitig Marktanteile und Gewinnchancen an Zukunftsmärkten sichern.

Die Portalnutzer profitieren von den gebündelten Services, die auf den Portalseiten unter den einheitlichen und leicht zu bedienenden Benutzeroberflächen der Web-Portale zur Verfügung gestellt werden. Diese teilweise sehr hochwertigen Angebote stehen den Portalnutzern kostenlos, zeit- und ortsunabhängig zur Verfügung. Web-Portale sind benutzerfreundliche Einstiegs- und Orientierungshilfe für das Web. Die Personalisierung ermöglicht die Anpassung der Angebote auf die individuellen Ansprüche und Bedürfnisse. Basisdienste befinden sich direkt auf den Web-Portalen und müssen nicht mehr einzeln im Web gesucht und aufgerufen werden. Die Portalnutzer haben hierdurch erhebliche Zeit- und Kostenvorteile. Die auf den Web-Portalen geschalteten Werbebanner verlängern die Ladezeiten und werden von vielen Nutzern als störend empfunden. Die Vorauswahl der Dienste durch die Portalanbieter enthält den Portalnutzern viele Informationen des WWW vor. Die Auswahl der Web-Portal-Services erfolgt nicht nur nach objektiven, sondern meist nach kommerziellen Gesichtspunkten. Die angestrebte Kundenbindung der Web-Portale schränkt daher die Bewegungsfreiheit der Nutzer ein.

Für die Portalnutzer können Sicherheitsrisiken bei der Übertragung und Speicherung von persönlichen Daten wie z. B. einer Adressenverwaltung, Terminkalender oder Online-Backup entstehen.

Jeder Portalnutzer hat individuelle Erwartungen, Ansprüche und Präferenzen. Ein einziges Web-Portal kann diese verschiedenen Anforderungen nicht erfüllen. Die einzelnen Web-Portale haben unterschiedliche Stärken und Schwächen. Die Portalnutzer müssen daher entsprechend ihren Vorstellungen das für sie optimale Web-Portal auswählen. Der Portalvergleich in Kapitel 7 kann bei der Auswahl helfen. Nutzer, die die Datenverwaltung sowie die Personalisierungsmöglichkeiten der Web-Portale nicht nutzen, können bessere, aktuellere und umfangreichere Informationen und Dienstleistungen direkt bei den Online-Präsenzen von Unternehmen finden. Oft werden dort auch weitere Informationen präsentiert, die über die Web-Portale nicht zu erreichen sind. Eine gut organisierte Lesezeichensammlung erleichtert den direkten Zugriff auf diese Informationen und Funktionen im Web.

Ein für den Portalnutzer optimales Web-Portal muß deutlich erkennbaren Komfort und Mehrwert anbieten, Basisfunktionen wie Such-, E-Mail-Dienste und Nachrichten beinhalten, eine Personalisierung und Lokalisierung zulassen und umfangreiche, qualitativ hochwertige Inhalte durch weitere zusätzliche Dienste zur Verfügung stellen. Das optimale Web-Portal sollte auch darauf verzichten, Portalseiten mit Werbung zu überladen und die Portalnutzer innerhalb des Portalbereiches zwangsweise festzuhalten. Links, die auf Angebote außerhalb des Web-Portals führen sind daher wünschenswert.

Web-Portale existieren erst seit knapp 2 Jahren und haben das inhaltliche Konzept der traditionellen Online-Dienste übernommen. Nach diesem Konzept werden Inhalte selektiert und aggregiert und nur registrierten Nutzern auf einer einheitlichen, übersichtlichen Benutzeroberfläche zur Verfügung gestellt. Die Online-Dienste mußten mit steigender Attraktivität des WWW ihre proprietären Standards teilweise aufgeben. Umfang und Inhalt der Online-Dienste und der Web-Portale gleichen sich immer mehr an.

Aus dem Umfang und der Art der Portalinhalte ist der Trend zu erkennen, daß die Portalanbieter sich bemühen, Daten und Programme vom Desktop PC auf die Web-Portale zu verlagern. Der gespeicherte Datenbestand auf den Web-Portalen ist so von überall zugänglich, immer auf dem aktuellsten Stand und bietet stets eine bekannte, gleich aussehende Benutzeroberfläche. Web-Portale werden daher auch schon als der „neue Desktop“ bezeichnet.⁹⁰ Das Konzept ist nicht neu und entspricht der Idee der Netz-Computer, die die meisten Anwendungen und Daten aus dem Internet beziehen und speichern. Den entscheidenden Engpaß stellen die noch geringen Leitungskapazitäten dar. Nach Behebung dieses Engpasses werden Web-Portale auch ihr Angebot auf häufig genutzte Office-Applikationen erweitern. Neue Übertragungswege wie z. B. ASDL über Telefonleitung, Powerline über Stromnetze oder die Nutzung von TV-Kabeln oder Satellitenverbindungen werden die notwendigen Bandbreiten und Geschwindigkeiten ermöglichen.

Web-Portale müssen zu ihrer Existenzsicherung zukünftig auch Gewinne erwirtschaften. Die Einführung von Micropayment-Systemen zur Abrechnung von Kleinstgeldbeträgen für einzelne Dienstleistungen wird daher die Finanzierung durch Werbeinnahmen ergänzen.

90 Vgl. Miles, Stephanie; Kanellos, Michael: Portals: the new desktop?, Online im Internet: <http://www.news.com/News/Item/0,431162,00.htm>, 20/01/1999.

Ein weiterer Trend ist die Integration von Browsern und Web-Portalen. Aktuelle Browser bieten bereits Web-Portalen die Möglichkeit, ständig mit den Nutzern und unabhängig von deren Aufenthaltsorten im Netz in Verbindung zu bleiben und ständig aktuelle Informationen und Ratschläge zu übermitteln.⁹¹ Diese Integration wird den Ausbau von Web-Portalen mit noch mehr Funktionen und eine noch bessere Personalisierung und Lokalisierung ermöglichen.

91 Vgl. Microsoft: Leading Content Providers and Portal Sites Build Internet Explorer 5 Web Accessoires, Online im Internet: <http://www.microsoft.com/presspass/press/1998/Nov98/prvdrp.htm>, 04/11/1998.

Literaturverzeichnis

- Alpar, Paul: Kommerzielle Nutzung des Internet, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Berlin: Springer 1998.
- Babiak, Ulrich: Effektive Suche im Internet, Cambridge et al.: O'Reilly 1997.
- Bass, Bill; Charron, Chris; Modahl Mary; Aldort, Jill; Maragamore, Nicki: Media's Global Future, in: Forrester Report, Hrsg.: Forrester Research Inc., Cambridge, August 1999.
- Bass, Diana: The Latest, Hottest Internet Stocks, in: Fortune, 20/07/1998, S. 184-185.
- Charraon, Chris; Bass, Bill; O'Conner Cameron; Chen, Mamie H.; Aldort, Jill: The Great Portal Shakeout, in: Forrester Report, Hrsg.: Forrester Research Inc., Cambridge, März 1998.
- Charron, Chris; Doyle, Bill; Gazalam Micahel E.; Valentine, Liz; Metzger, Tell: Are Portal Deals worth it?, in: Forrester Report, Hrsg.: Forrester Research Inc., Cambridge, Dezember 1998.
- Delhagen, Kate; Mines, Christopher; Courtin, Guy-Frederic; VanBoskirk, Shar: Messaging Moves To The Web, in: Forrester Report, Hrsg.: Forrester Research Inc., Cambridge, 07/1998.
- Frenko, Andreas: Internet-Portal-Sites: Aktueller Hype oder mehr, Online im Internet: <http://www.webagency.de/infopool/internetwissen/ak981123.htm>, 23/11/98.
- Gerpott, Thorsten J.; Heil, Berthold: Wettbewerbssituationsanalyse von Online-Diensteanbietern, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1998, S. 725-746.
- Green, David: First Through the Portal: the business potential of highly trafficked Web sites, in: Business Information Review, 09/1998, S. 178-184.
- Grönling, Dieter: Die besten Suchhilfen fürs Internet, in: Online Today, 02/99, S. 20-26.
- Gurley, William: The Soaring Cost of E-Commerce, in: Fortune, 03/08/1998, S. 226-228.
- Hof, R. D.; Browder, Seanna; Elstrom, Peter: Internet Communities, in: Business Week, 05/05/1997, S. 38-45.
- Holt, Stannie: Back on the supply-chain gang, in: Infoworld, 09/11/1998, S. 78-83.
- Hu, Jim: Racing to the start line, in: CNET News.com, Online im Internet: <http://www.news.com/SpecialFeatures/0,5,22073,00.htm>, 14/05/1998.
- Klingsporn, Bert: Starke Kundenbindung – trotz oder über Internet?, in: Gablers Magazin, 05/1997, S. 23-25.
- Klingsporn, Bert: Wenn Kunden mehr als nur Nummern sind, in: Gablers Magazin, 6-7/97, S. 50-52.
- Krabach, Werner: Personalisierung bringt Kundennähe, in: Computerwoche Extra, 19/03/1999, S. 48-49.
- Krantz, Michael: Start Your Engines, in: Time, 20/04/1998, S. 50.
- Kuchinskas, Susan: The golden door? Web players continue to open portals, in: Mediaweek, 12/10/1998, S. 56.
- Kuri, Jürgen: Gemischtwarenladen – Kostenlose Dienstleistungen über Portal Sites, in: c't, 04/1999, S.122-125.
- Kürsten, Oliver: Tore zur Online-Welt, in: PC-Welt, 12/1998, S. 336-344.
- Lake, Matt: The New Megasites: All-In One Web Supersites, in: PC-World Online, Online im Internet: http://www.pcworld.com/current_issue/article/0,1212,7202,+1+0,00.html, Stand: 15/04/1999.
- Lester, Dan: Profile of a Web Database, in: Database, 12/1995, S. 46-50.
- Lipton, Beth: Content sites as portal competitors, Online im Internet: <http://www.news.com/SpecialFeatures/0,5,22005,00.htm>, 14/05/1998.
- Lipton, Beth: New Buzz word: „Destination“ site, in: CNET News.com, Online im Internet: <http://www.news.com/News/Item/0,4,30682,00.htm>, 08/01/1999.
- Mattes, Frank: Management by Internet: Internet Einsatz aus der Management-perspektive, Feldkirchen: Franzis 1997.
- McDonald, Glenn: Lycos Grabs WhoWhere, Plans Huge Web Hub in: PC-World, Online im Internet: <http://www2.pcworld.com/pcwtoday/article/0,1510,7720,00.html>, 11/08/1998.
- McDonald, Glenn: Portal Clubs Duke It Out, in: PC-World, Online im Internet: <http://www2.pcworld.com/pcwtoday/article/0,1510,7889,00.html>, 21/08/1998.
- Media Metrix: Rank Domains Unique Visitors, Online im Internet: <http://www.mediametrix.com/TopRankings/TopRankings.html>, Stand: 04/06/1999.
- Meyer, Egbert: Dienstverpflichtung, in: c't, 07/97, S.136-144.
- Microsoft: Leading Content Providers and Portal Sites Build Internet Explorer 5 Web Accessoires, Online im Internet: <http://www.microsoft.com/presspass/press/1998/Nov98/prvdrp.htm>, 04/11/1998.

- Miles, Stephanie; Kanellos, Michael: Portals: the new desktop?, Online im Internet: <http://www.news.com/News/Item/0,431162,00.htm>, 20/01/1999.
- Millman, Howard: Leveraging Web portals, in: Infoworld, 04.01.1999, S. 43-45.
- Nail, Jim; Bass, Bill; O'Conner, Cameron; Aldort, Jill; Grimditch, Tim: The New Business Portal, in: Forrester Report, Hrsg.: Forrester Research Inc., Cambridge, Februar 1999.
- Nee, Eric: Welcome to my Store, in: Forbes, 19/10/1998, S. 140-144.
- Newman, Pter C.: Illusion or reality, the web leads the way, in: Maclean Hunter Consumer Publications, Toronto, 15/03/1999.
- Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, 15. überarb. und erw. Aufl., Berlin: Duncker & Humblot 1988.
- Nocera, Joseph: Do you believe? How Yahoo! Became a blue chip, in: Fortune, 07/06/1999, S. 76-92.
- o. V.: Beliebte Startseiten für Surfer, in: Online Today, 02/99, S. 34.
- o. V.: Das Internet Wort des Jahres, Online im Internet: <http://members.aol.com/netzpresse/ressourcen/suchen/portale.htm> - zt1, Stand: 15/04/1999.
- o. V.: Das Jahr der Portale, Online im Internet: <http://intern.de/98/32/02.shtml>, Stand: 10/04/1999.
- o. V.: Die 7. W3B-Umfrage, Online im Internet: <http://www.w3b.de/ergebnisse/w3b7/ergebnisse.html>, 19/11/1998.
- o. V.: Durch ein Portal in die gesamte Branche, in: Information Week, 12.11.1998, S. 64.
- o. V.: Erfolgskontrolle ist schwer, in: Der Markt der Online-Kommunikation, Hrsg.: Focus, München: 01/1999, S. 33.
- o. V.: Information, please, in: Fortune Technology Buyer's Guide Supplement, Winter 1998, S. 270-272.
- o. V.: Megasites: Die Macht der Portale, Online im Internet: <http://www.konrad.stern.de/artikel/zukunft/04.html>, Stand: 10/04/1999.
- o. V.: Nette News, in: PC-Online, 08/1998, S. 82.
- o. V.: Nutzung von Online-Werbeträgern, in: Der Markt der Online-Kommunikation, Hrsg.: Focus, München: 01/1999, S. 31.
- o. V.: Online im Internet: <http://www.konradin-verlag.de/Medienforum/kroeger/tsld004.htm>, Stand: 12/04/1999.
- o. V.: Online im Internet: <http://www.konradin-verlag.de/Medienforum/kroeger/tsld022.htm>, Stand: 12/04/1999.
- o. V.: Online-Nutzung nach Themen, in: Der Markt der Online-Kommunikation, Hrsg.: Focus, München: 01/1999, S. 20.
- o. V.: Open AdStream, in: Mediaunterlagen, Hrsg.: Real Media Deutschland GmbH, München 1999.
- o. V.: Portal Sites – Portalmania, Online im Internet: http://www.zdnet.de/internet/artikel/scene/199810/portal_01-wf.html, 10/1998.
- o. V.: Portal, in: Der großen Bertelsmann Lexikothek, Band 11, Gütersloh: Bertelsmann Lexikothek Verlag 1991.
- o. V.: Portale, Mega-Portale und vertikale Portale, Online im Internet: <http://www.abseits.de/portale.htm>, 24/02/1999.
- o. V.: Rank Top 10 Digital Media, Online im Internet: <http://www.mediametrix.com/TopRankings/TopRankings.html>, 02/1999.
- o. V.: Schnelles Internet Wachstum, in: Der Markt der Online-Kommunikation, Hrsg.: Focus, München: 01/1999.
- o. V.: The Great Portal Race, in: Fortune Technology Buyer's Guide Supplement, Winter 1999, S. 232-242.
- o. V.: Verkäufe übers Netz nehmen weltweit zu, in: Der Markt der Online-Kommunikation, Hrsg.: Focus, München: 01/1999, Focus, S. 26.
- o. V.: Voraussetzungen für den Erfolg einer kommerziellen Site im Internet, Online im Internet: <http://www.abseits.de/internet/erfolg.htm>, Stand: 08/04/1999.
- o. V.: Web-Portal, Online im Internet: http://www.webopedia.internet.com/TERM/W/Web_portal.html, 18/06/1998.
- Peek, Robin: Wanting to be Everything to Everyone, in: Internet Publishing Today, 09/1998, S. 37-38.
- Pich, Joachim: Netscape entdeckt Dienstleistungen, in: Chip, 08/98, S. 136.
- Pich, Joachim: Was ist eigentlich ein Cookie?, in: Chip 04/1999, S. 248.
- Poynder, Richard: Portals, Pointers to the Future?, in: Internet Today, 12/1998, S. 57.

- Rötzer, Florian: Disney-Portal Go im Netz, Online im Internet: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/1716/1.htm>, 14/12/1998.
- Sacharow, Anya: Community Begins at Home, in: Brandweek, 14/09/1998, S. 50-52.
- Schadler, Ted; Overby, Christine: Developer Portals Front And Center, in: Forrester News, Hrsg.: Forrester Research Inc., Cambridge, 18/03/1999.
- Schwickert, Axel C.: Web Site Engineering – Ein Komponentenmodell, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 12/1998, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Mainz 1998.
- Schwickert, Axel C.: Zur Charakterisierung des Konstrukts „Web Site“, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 11/1998, Hrsg.: Lehrstuhl für Allg. BWL und Wirtschaftsinformatik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Mainz 1998.
- Stewart, Thomas A.: Internet Portals: No One-Stop Shop, in: Fortune, 07.12.1998, S. 235-236.
- Thomas, Gregor: Werbung im Internet – Grundlagen, Einsatz und Perspektiven, Kassel: 1997.
- Virshup, Amy: How two students created the little search engine..., in: Cyber Nation, 1995, S. 15-19.
- Walker, Joshua; Schadler, Ted; Ciadelli, Amanda J.; Overby, Christine S.: Building An Intranet Portal, in: Forrester Report, Hrsg.: Forrester Research Inc., Cambridge, Januar 1999.
- Webber, Sheila: Search Engines and news services: developments on the Internet, in: Business Information Review, Dezember 1998, S. 229-237.
- Weber, Herbert: Informations- und Kommunikations-Infrastrukturen, in: Cyberbeben, Hrsg.: Dorn, Bernhard, Wiesbaden: Gabler 1998, S. 181-204.
- Wilder, Clinton; Davis, Beth; Dalton, Gregory: Data Gateway – Business Are Adopting The Web Portal Model As A Way Of Transforming Intranets Into More Powerful Data-Delivery Platforms, Online im Internet: <http://www.techweb.com/se/directlink.cgi?IWK19990208S0027>, 08/02/1999.
- Will, Andreas; Steck, Werner: Suche im WWW: Nachfragerverhalten und Implikationen für Anbieter, in: Electronic Business Engineering - 4. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik, Hrsg.: Scheer, A.-W.; Nüttgens, M. Heidelberg: Physica-Verlag 1999, S. 289-307.
- Wurzer, Martin: Lokalisierung von Websites, in: Net Investor, 09/98, S. 44.
- Yahoo: Welcome to My Yahoo, Online im Internet: <http://edit.yahoo.com/config/login?.done=http://my.yahoo.com/&lg=&partner=&.intl=>, Stand: 30/06/1999.
- Yahoo: Welcome to Yahoo, Online im Internet: http://edit.yahoo.com/config/eval_register?lg=&new=1&.done=http%3a//my.yahoo.com/&.src=&partner=&promo=&.last=&.intl=, Stand: 30/06/1999.
- Yeah Informatik GmbH: Werbung im Internet, Online im Internet: <http://www.yeah.ch/werb.htm>, 06/1999.

Bisher erschienen

Stand: Dezember 2000 – Den aktuellen Stand der Reihe erfahren
Sie über unsere Web Site unter <http://wi.uni-giessen.de>

Nr. 1/1996	Grundlagen des Client/Server-Konzepts.....	Schwicker/Grimbs
Nr. 2/1996	Wettbewerbs- und Organisationsrelevanz des Client/Server-Konzepts.....	Schwicker/Grimbs
Nr. 3/1996	Realisierungsaspekte des Client/Server-Konzepts	Schwicker/Grimbs
Nr. 4/1996	Der Geschäftsprozeß als formaler Prozeß - Definition, Eigenschaften, Arten	Schwicker/Fischer
Nr. 5/1996	Manuelle und elektronische Vorgangsteuerung.....	Schwicker/Rey
Nr. 6/1996	Das Internet im Unternehmen - Neue Chancen und Risiken	Schwicker/Ramp
Nr. 7/1996	HTML und Java im World Wide Web.....	Gröning/Schwicker
Nr. 8/1996	Electronic-Payment-Systeme im Internet.....	Schwicker/Franke
Nr. 9/1996	Von der Prozeßorientierung zum Workflow-Management - Teil 1: Grundgedanken, Kernelemente, Kritik	Maurer
Nr. 10/1996	Von der Prozeßorientierung zum Workflow- Management - Teil 2: Prozeßmanagement und Workflow	Maurer
Nr. 11/1996	Informationelle Unhygiene im Internet.....	Schwicker/Dietrich/Klein
Nr. 12/1996	Towards the theory of Virtual Organisations: A description of their formation and figure.....	Appel/Behr
Nr. 1/1997	Der Wandel von der DV-Abteilung zum IT-Profitcenter: Mehr als eine Umorganisation.....	Kargl
Nr. 2/1997	Der Online-Markt - Abgrenzung, Bestandteile, Kenngrößen	Schwicker/Pörtner
Nr. 3/1997	Netzwerkmanagement, OSI Framework und Internet SNMP	Klein/Schwicker
Nr. 4/1997	Künstliche Neuronale Netze - Einordnung, Klassifikation und Abgrenzung aus betriebswirtschaftlicher Sicht	Strecker/Schwicker
Nr. 5/1997	Sachzielintegration bei Prozeßgestaltungsmaßnahmen.....	Delnef
Nr. 6/1997	HTML, Java, ActiveX - Strukturen und Zusammenhänge.....	Schwicker/Dandl
Nr. 7/1997	Lotus Notes als Plattform für die Informationsversorgung von Beratungsunternehmen.....	Appel/Schwaab
Nr. 8/1997	Web Site Engineering - Modelltheoretische und methodische Erfahrungen aus der Praxis	Schwicker
Nr. 9/1997	Kritische Anmerkungen zur Prozeßorientierung	Maurer/Schwicker
Nr. 10/1997	Künstliche Neuronale Netze - Aufbau und Funktionsweise	Strecker
Nr. 11/1997	Workflow-Management-Systeme in virtuellen Unternehmen	Maurer/Schramke
Nr. 12/1997	CORBA-basierte Workflow-Architekturen - Die objektorientierte Kernanwendung der Bausparkasse Mainz AG	Maurer
Nr. 1/1998	Ökonomische Analyse Elektronischer Märkte.....	Steyer
Nr. 2/1998	Demokratiopolitische Potentiale des Internet in Deutschland	Muzic/Schwicker
Nr. 3/1998	Geschäftsprozeß- und Funktionsorientierung - Ein Vergleich (Teil 1)	Delnef
Nr. 4/1998	Geschäftsprozeß- und Funktionsorientierung - Ein Vergleich (Teil 2)	Delnef
Nr. 5/1998	Betriebswirtschaftlich-organisatorische Aspekte der Telearbeit	Polak
Nr. 6/1998	Das Controlling des Outsourcings von IV-Leistungen	Jäger-Goy
Nr. 7/1998	Eine kritische Beurteilung des Outsourcings von IV-Leistungen.....	Jäger-Goy
Nr. 8/1998	Online-Monitoring - Gewinnung und Verwertung von Online-Daten.....	Guba/Gebert
Nr. 9/1998	GUI - Graphical User Interface.....	Maul
Nr. 10/1998	Institutionenökonomische Grundlagen und Implikationen für Electronic Business.....	Schwicker
Nr. 11/1998	Zur Charakterisierung des Konstrukts "Web Site".....	Schwicker
Nr. 12/1998	Web Site Engineering - Ein Komponentenmodell.....	Schwicker
Nr. 1/1999	Requirements Engineering im Web Site Engineering – Einordnung und Grundlagen.....	Schwicker/Wild
Nr. 2/1999	Electronic Commerce auf lokalen Märkten	Schwicker/Lüders
Nr. 3/1999	Intranet-basiertes Workgroup Computing	Kunow/Schwicker
Nr. 4/1999	Web-Portale: Stand und Entwicklungstendenzen.....	Schumacher/Schwicker
Nr. 5/1999	Web Site Security.....	Schwicker/Häusler
Nr. 6/1999	Wissensmanagement - Grundlagen und IT-Instrumentarium.....	Gaßen
Nr. 7/1999	Web Site Controlling.....	Schwicker/Beiser
Nr. 8/1999	Web Site Promotion	Schwicker/Arnold
Nr. 9/1999	Dokumenten-Management-Systeme – Eine Einführung	Dandl
Nr. 10/1999	Sicherheit von eBusiness-Anwendungen – Eine Fallstudie	Harper/Schwicker
Nr. 11/1999	Innovative Führungsinstrumente für die Informationsverarbeitung	Jäger-Goy
Nr. 12/1999	Objektorientierte Prozeßmodellierung mit der UML und EPK	Dandl
Nr. 1/2000	Total Cost of Ownership (TCO) – Ein Überblick.....	Wild/Herges
Nr. 2/2000	Implikationen des Einsatzes der eXtensible Markup Language – Teil 1: XML-Grundlagen.....	Franke/Sulzbach
Nr. 3/2000	Implikationen des Einsatzes der eXtensible Markup Language – Teil 2: Der Einsatz im Unternehmen	Franke/Sulzbach
Nr. 4/2000	Web-Site-spezifisches Requirements Engineering – Ein Formalisierungsansatz	Wild/Schwicker
Nr. 5/2000	Elektronische Marktplätze – Formen, Beteiligte, Zutrittsbarrieren	Schwicker/Pfeiffer
Nr. 6/2000	Web Site Monitoring – Teil 1: Einordnung, Handlungsebenen, Adressaten.....	Schwicker/Wendt
Nr. 7/2000	Web Site Monitoring – Teil 2: Datenquellen, Web-Logfile-Analyse, Logfile-Analyzer	Schwicker/Wendt
Nr. 8/2000	Controlling-Kennzahlen für Web Sites.....	Schwicker/Wendt
Nr. 9/2000	eUniversity – Web-Site-Generierung und Content Management für Hochschuleinrichtungen.....	Schwicker/Ostheimer/Franke

Bestellung (bitte kopieren, ausfüllen, zusenden/zufaxen)

Adressat: Professur für BWL und Wirtschaftsinformatik
 Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
 Licher Straße 70
 D – 35394 Gießen
 Telefax: (0 641) 99-22619

Hiermit bestelle ich gegen Rechnung die angegebenen Arbeitspapiere zu einem Kostenbeitrag von DM 10,- pro Exemplar (MwSt. entfällt) zzgl. DM 5,- Versandkosten pro Sendung.

Nr.	An
1/1996	
2/1996	
3/1996	
4/1996	
5/1996	
6/1996	
7/1996	
8/1996	
9/1996	
10/1996	
11/1996	
12/1996	

Nr.	An
1/1997	
2/1997	
3/1997	
4/1997	
5/1997	
6/1997	
7/1997	
8/1997	
9/1997	
10/1997	
11/1997	
12/1997	

Nr.	Anz
1/1998	
2/1998	
3/1998	
4/1998	
5/1998	
6/1998	
7/1998	
8/1998	
9/1998	
10/1998	
11/1998	
12/1998	

Nr.	Anz
1/1999	
2/1999	
3/1999	
4/1999	
5/1999	
6/1999	
7/1999	
8/1999	
9/1999	
10/1999	
11/1999	
12/1999	

Nr.	Anz
1/2000	
2/2000	
3/2000	
4/2000	
5/2000	
6/2000	
7/2000	
8/2000	
9/2000	

Absender:

Organisation _____

Abteilung _____

Nachname, Vorname _____

Straße _____

Plz/Ort _____

Telefon _____ Telefax _____ eMail _____

Ort, Datum _____ Unterschrift _____