

Virtuelles Software-Shopping

Autor(en): **Weber, Felix**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin**

Band (Jahr): - **(1998)**

Heft 38

PDF erstellt am: **29.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-967745>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>



Virtuelles Software- Shopping

VON FELIX WEBER

FOTO MARION LASTIN

Kleinfirmen im Informatikbereich sind zwar innovativ, haben aber ein typisches Problem: Ihre Mitarbeiter sind meist so sehr mit Entwicklungsarbeiten beschäftigt, dass ihnen für das Marketing und den Verkauf ihrer Produkte schlicht die nötige Zeit fehlt. Das «Virtual Software House» sollte dieses Problem lösen.

Im Herbst geht unter der Firmenbezeichnung «InformationObjects» eine Schweizer Unternehmung, die als Spin-off aus dem SPP IuK heraus entstanden ist, mit einem virtuellen «Softwarehouse» aufs Netz (www.informationobjects.com). Sie will den zahlreichen kleinen und mittleren Softwarefirmen zu einem gemeinsamen Internet-Auftritt verhelfen, der professionell aufgezo-gen wird und dank seiner Grösse und Repräsentativität auch wirtschaftlich erfolgreich sein kann.

Hinter InformationObjects stehen starke Partner aus Wissenschaft und Wirtschaft: das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen koordiniert die Forschungsarbeiten zum «Virtual Software House», an

denen die beiden technischen Hochschulen (ETH Zürich und ETH Lausanne), die Universität Bern und verschiedene Partner aus der Industrie (u.a. die Swisscom, die AWK Engineering und das Zuger Ivy Team) beteiligt sind. Als Partner mit von der Partie ist auch Softnet, eine Initiative des Bundesamts für Berufsbildung und Technologie zur Unterstützung der schweizerischen Softwareindustrie.

InformationObjects wird selbst keine Produkte herstellen, sondern lediglich als Schaltstelle zwischen (vorläufig schweizerischen) Herstellern und einer hoffentlich rasch wachsenden internationalen Kundschaft auftreten. Das Unternehmen will Anbieter und Kunden nicht nur zusammenbringen, sondern ihnen auch die nötige Infrastruktur zur Verfügung stellen, damit sie Produkte und Beratungsleistungen online kaufen und verkaufen können.

Finanziert werden soll das virtuelle «Softwarehouse» aus drei Einnahmequellen: Die Hersteller, die unter InformationObjects auftreten, müssen eine fixe Miete zahlen. Für Geschäfte, die über die Plattform abgewickelt werden, ist eine Verkaufsprovision abzuliefern. Die dritte Einnahmequelle sind Werbegelder, die InformationObjects für Anzeigen auf dem Marktplatz kassieren kann. Je höher die Frequenz der Besucher, desto mehr lässt sich da herausholen.

Das Bedürfnis nach einem solchem Online-Marktplatz scheint sehr stark zu sein, wie eine Umfrage des St. Galler Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement ergeben hat: Kleinere Hersteller möchten mitmachen, weil sie so zu einem grossen Internet-Auftritt kommen, ohne ihre beschränkten Kapazitäten zu verzetteln, und Grossfirmen springen auf, weil sie es sich aus Konkurrenzgründen nicht leisten können, auf einer solchen Plattform zu fehlen. ■