

**Zeitschrift:** Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin  
**Herausgeber:** Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der Wissenschaftlichen Forschung  
**Band:** - (1998)  
**Heft:** 38

**Artikel:** Virtuelles Software-Shopping  
**Autor:** Weber, Felix  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-967745>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 16.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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.

**I**m 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](http://www.informationobjects.com)). Sie will den zahlreichen kleinen und mittleren Softwarefirmen zu einem gemeinsamen Internet-Auftritt verhelfen, der professionell aufgezogen 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. ■