

Vorwort

Es geht um Online, Internet, Electronic Commerce – es geht um Fortschritt, Kommunikationsgesellschaft, WWW, E-Mail und viele Begriffe, die sich heute im Geschäftsleben breitmachen und für viel Unsicherheit sorgen. Es geht aber auch – und das ist durchaus ein Thema – um Erfolg, Profit, Umsatz und um die Zukunft Ihres Unternehmens.

Auf dem Weg in das neue Jahrtausend soll dieses Buch eine Brückenfunktion erfüllen. Es soll Sie – den Marketingleiter, Geschäftsführer, Vorstand – dazu befähigen, an der Zukunft zu verdienen, neue Märkte zu erschließen und erfolgreich den Übergang des eigenen Unternehmens zum Kommunikationszentrum zu entwickeln.

Vielleicht zweifeln Sie noch, ob es denn wirklich der richtige Weg ist, vielleicht halten Sie dieses Buch in den Händen und fragen sich, ob es Antworten auf all die Dinge enthält, die sich so bedrohlich und spannend anhören. Ja, kann ich nur sagen, Sie werden viel, sehr viel Interessantes und Neues finden; aber Sie müssen auch Ihre Sichtweise ändern, wenn Sie vom Medium Internet noch nicht überzeugt sind.

Lassen Sie mich mit einer kleinen Geschichte von Stephen Covey beginnen, die er in seinem Buch „The Seven Habits of Highly Effective People“ erzählt.

In einer dunklen, stürmischen Nacht kehrte ein Kriegsschiff von einer Trainingsmission zum Hafen zurück. Der Seegang war rau und dichter Nebel erschwerte die Sicht. Der Kapitän beschloß, auf der Brücke zu bleiben und für eine sichere Rückkehr seines Schiffes zu sorgen.

Kurz nach Einbruch der Dunkelheit meldete der Ausguck: „Licht an Steuerbord sichtbar“.

„Steht es still oder bewegt es sich?“ fragte der Kapitän.

„Stillstehend, Herr Kapitän“, meldete der Ausguck – das Schiff befand sich auf Kollisionskurs.

Der Kapitän gab seinem Funker folgenden Befehl: „Senden Sie dieses Signal: Wir befinden uns auf Kollisionskurs. Empfehle Ihnen, Ihren Kurs um 20 Grad zu ändern.“

Zurück kam folgendes Signal: „Empfehle *Ihnen*, Ihren Kurs um 20 Grad zu ändern.“

Der Kapitän befahl: „Melden Sie: Ich bin der Kapitän, ändern Sie Ihren Kurs um 20 Grad.“

Prompt kam die Antwort zurück: „Ich bin Seemann zweiter Klasse, empfehle *Ihnen*, den Kurs um 20 Grad zu ändern.“

Der Kapitän war inzwischen recht aufgebracht, bellte den Befehl zurück: „Ich bin ein *Kriegsschiff*. Ändern Sie Ihren Kurs um 20 Grad.“

Zurück kam die Meldung: „Ich bin ein Leuchtturm.“

Grund genug, die Sichtweise zu ändern.

Möglicherweise war es schon zu spät oder nahe an der Katastrophe. In der Wirtschaft spielen sich solche Szenen täglich ab und die Meldungen über Pleiten, Pech und Pannen zieren die Wirtschaftsspalten der Zeitungen. Der Zeitpunkt, wann und unter welchen Umständen die „Erleuchtung“ kommt, ist entscheidend für den Erfolg oder Mißerfolg einer Unternehmung. Jahrzehntlang war das nicht von so zentraler Bedeutung, denn Medien und Umwelt entwickelten sich gemächlich und kontrollierbar. Die nächste Generation Unternehmer war in der Lage, auf die Veränderungen einzugehen und die nötigen Schritte zu gehen.

Mit dem Internet und der Ära der Kommunikationsgesellschaft ist eine neue Art der Veränderungen angebrochen. Die Veränderungen werden Bestandteil des täglichen Lebens, die Fortschritte sind so rasant, daß es nicht ausreicht zu warten, bis die nächste Generation Unternehmer sich der aufkommenden neuen Probleme annimmt. Es ist notwendig, hier und heute zu reagieren, sich den Veränderungen zu stellen und sie für sich auszunutzen. Auch wenn es von einigen nicht gern gehört wird, aber es ist die Tendenz, die uns eingangs des neuen Jahrtausends immer öfter begegnet: „Der Weg ist das Ziel“.

Nehmen Sie dieses Buch als Gedankenstütze für die – hoffentlich bald – einsetzende Erleuchtung, als Wegeskizze für den Weg in die Zukunft und als Handbuch für die täglichen Wirren der Online-Gesellschaft. Nehmen Sie es bitte nicht als Bibel oder Allheilmittel, das kann und soll es nicht sein, sondern als Quelle des Wissens, das Sie für die Online-Welt brauchen und mit dem Sie sich überall – vor allem natürlich im Internet – mit weiteren Informationen versorgen können. Ich habe, wo immer es sinnvoll erschien, Webadressen aufgelistet, die auch eine wesentliche Quelle des Inhaltes bildeten. Surfen bildet, könnte man sagen. In diesem Sinne sollten Sie, lieber Leser, jeden Link verfolgen, jeden Klick versuchen, jede Erfahrung sammeln. Noch sind wir auf offener See und der nächste Leuchtturm ist weit, noch sind ein paar Grad Kursabweichung keine Katastrophe – noch nicht.

Herzlichen Dank an dieser Stelle auch an Felix Somm, der mit dem Abschnitt 9.1 – Virtuelle Communities – einen wertvollen Praxisreport beigesteuert hat. Nicht zuletzt dadurch wird die bewußt positive Grundaussage dieses Buches eindrucksvoll unterstrichen.

Jörg Krause

Berlin, im Mai 1999

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Zukunft Electronic Business	15
1.1 Wie dieses Buch zu lesen ist	15
1.1.1 Worum es geht	15
1.1.2 Was Ihnen dieses Buch bietet.....	16
1.2 Geschichten aus der elektronischen Welt.....	17
1.3 Über Risiken und falsche Erwartungen	42
1.3.1 Falsche Vorhersagen	42
1.3.2 Täuschende Zahlen.....	43
2 Organisation des Internets	47
2.1 Eine kurze Einführung.....	47
2.1.1 Domain	47
2.1.2 Merkmale und Verwaltung.....	48
2.1.3 Geschichte	50
2.1.4 Zukunft	51
2.2 Wichtige Begriffe	54
2.2.1 Was ist eigentlich... ..	54
2.2.2 Technische Grundlagen.....	56
3 Marktstatistiken	65
3.1 Wie weit sind die anderen?	65
3.1.1 Werbeträger	65
3.1.2 Produktspektren.....	67
3.1.3 Werbeformen.....	68
3.2 Der Markt	68
3.2.1 Der Online-Markt in Deutschland.....	68
3.2.2 Einkommen und Struktur	71
3.2.3 Nutzungsverhalten.....	72
3.3 Aktivitäten für das neue Medium	76
3.3.1 Konventionelle Werbung	76
3.3.2 Die Suchmaschinen	77
3.3.3 Der Branchenvergleich.....	78
3.4 Electronic Commerce	82
3.4.1 Hintergründe.....	82
3.4.2 Zusammenfassung	82
3.4.3 Statistiken	82

3.5	Die Sicht der Käufer.....	99
3.5.1	Nutzung der Online-Angebote	99
3.5.2	Kundenwünsche verstehen	104
3.5.3	Markenloyalität	110
4	Rechtsprobleme	115
4.1	Verantwortlichkeiten	115
4.1.1	Gesetzliche Grundlagen	115
4.1.2	Wer trägt die Verantwortung?.....	115
4.2	Rechtssicherheit	118
4.2.1	Verträge im Internet	118
4.2.2	Haftung und Haftungsbeschränkung	119
4.3	Das elektronische Verbrechen.....	119
4.3.1	Grenzüberschreitende Verbrechensvorbeugung.....	119
4.3.2	Vorsicht Ganoven!	120
4.3.3	Das Rechtsempfinden.....	121
4.4	Die gesetzlichen Rahmenbedingungen.....	122
4.4.1	Rahmenbedingungen für den elektronischen Handel.....	122
4.4.2	Regelungen in der Praxis.....	127
4.5	Das Recht auf eine Domain.....	133
4.5.1	Die Namensvergabe	133
4.5.2	Rechtslage	134
4.5.3	Domainnamen und Markenrecht	135
4.5.4	Rechtssituation Domainnamen betreffend	136
4.5.5	Rechtsverhältnisse im Internet	139
4.5.6	Musterurteile	140
4.6	Vertragsrecht und anderes	147
4.6.1	Übersicht wichtiger Urteile	147
4.6.2	Ausführliche Urteile	148
4.7	Die Verwendung von Markennamen.....	151
4.7.1	Markennamen auf Webseiten.....	151
4.7.2	Markennamen in Suchhilfen	151
4.7.3	Domaingrabbing.....	152
4.7.4	Aktuelle Urteile zum Markenrecht.....	153
4.7.5	Arbeitsrecht	159
4.8	Kontrolle und Regulation	160
4.8.1	Regulation	160
4.8.2	Zensur.....	162
4.8.3	Ökonomische Zwänge.....	163
4.9	Adressen	164
4.9.1	Webadressen.....	164
4.9.2	Newsgroups.....	165

5	Zahlungssysteme und Sicherheit	167
5.1	Klassifizierung der Zahlungssysteme.....	167
5.1.1	Klassifizierungsformen	167
5.1.2	Transaktionskonzepte	168
5.2	Sicherheitskonzepte.....	169
5.2.1	Die Sicherheit der Transaktionen	169
5.2.2	Sicherheitsaspekte	170
5.2.3	Das Online-Abomodell.....	171
5.3	Zahlungssysteme im Internet.....	172
5.3.1	Übersicht	172
5.3.2	Einführung.....	173
5.3.3	Kreditkarteninkasso.....	174
5.3.4	Konventionelles Inkasso im Web.....	178
5.3.5	Elektronisches Geld.....	178
5.3.6	Dienstleister.....	185
5.3.7	Andere Systeme.....	193
5.4	Verschlüsselung.....	196
5.4.1	Grundprinzip	196
5.4.2	Einschätzung der Sicherheit	196
5.4.3	Verschlüsselungs- und Sicherungsmethoden	198
5.4.4	Übertragungsverschlüsselungen	201
5.4.5	Protokolle	202
5.5	Das Transaktionsprotokoll SET	203
5.5.1	Übersicht	203
5.5.2	Arbeitsweise	204
5.6	Andere Risiken	208
5.6.1	Risiko Mensch.....	208
5.6.2	Technische Risiken.....	210
6	Online-Marketing.....	213
6.1	Einleitung	213
6.1.1	Der Markt	213
6.1.2	Das Internet im Verkaufsprozeß.....	217
6.1.3	Aus was der Marktplatz besteht	218
6.1.4	Was kann Online-Marketing heute?.....	220
6.2	Definitionen.....	221
6.2.1	Der Begriff Online-Marketing.....	221
6.2.2	Vorteile und Nachteile.....	221
6.2.3	Kommunikationsformen.....	223
6.2.4	Produktmarketing	224

6.3	Regeln.....	224
6.3.1	Zehn Grundregeln.....	224
6.3.2	Zehn Werbetips	226
6.3.3	Zehn Designregeln	228
6.4	Kundenaktivierung	229
6.4.1	Kostenlose Werbung	229
6.4.2	Awards	230
6.4.3	Counter.....	232
6.4.4	Voting.....	235
6.4.5	Webringe	235
6.4.6	Bannertauschprogramme.....	237
6.4.7	Thematische Seiten.....	238
6.4.8	Online-Spiele.....	239
6.5	Kundenbindung	243
6.5.1	Professionelle Werbung	243
6.5.2	Interaktive Dienste	244
6.5.3	Virtuell Communities	246
6.5.4	Praxisreport	247
6.6	Kundenorientierung.....	251
6.6.1	Zielgruppentypen.....	251
6.6.2	Serviceanalyse.....	252
6.7	Domainnamen	253
6.7.1	Namen im Internet.....	253
6.7.2	Der richtige Name	254
6.7.3	Alternativen.....	256
6.7.4	Ausgetrickst.....	257
6.7.5	Domainbörsen	258
6.7.6	Praxisreport	259
6.8	Konventionell werben	263
6.8.1	Noch mehr für das Angebot tun	263
6.8.2	Online integrieren.....	264
6.9	Die Qualität der Kunden.....	265
6.9.1	Kundenprofile.....	265
6.9.2	Die richtige Kundschaft.....	269
6.9.3	Wie es gemacht wird	269
6.10	Die Erfolgsstrategie im Electronic-Business	270
6.10.1	Verantwortlichkeiten	270
6.10.2	Der eBusiness-Chef.....	271
6.10.3	Geschäftsprozesse	273
6.10.4	Kostenanalyse.....	275
6.11	Der Schlachtplan zum Erfolg	277
6.11.1	Planung.....	277

6.11.2	Partnersuche	280
6.11.3	Konzeption	281
6.11.4	Realisierung	284
6.11.5	Der Online-Start	286
6.11.6	Rücklauf und Betrieb.....	287
6.11.7	Kontrolle und Auswertung	287
6.11.8	Optimierung und Korrektur.....	288
7	Online-Werbung	291
7.1	Der Werbeplatz	291
7.1.1	Übersicht über Werbeformen	291
7.1.2	Banner und andere Hauptwerbeträger	293
7.1.3	Andere Werbeformen	299
7.2	Werbewirksamkeit.....	304
7.2.1	Leistungskennziffern	304
7.2.2	Planung.....	307
7.2.3	Optimierung	309
7.3	Konditionen.....	311
7.3.1	Preismodelle	311
7.3.2	Preisbeispiele.....	311
7.3.3	Termine und Änderungen.....	312
7.4	Werbung auf Suchmaschinen.....	313
7.4.1	Werbeplattform Suchmaschine	313
7.4.2	Bedeutung der Portalseiten.....	316
7.4.3	Was ist die Suchmaschine wert?	317
7.4.4	Lycos	318
7.4.5	Yahoo	323
7.5	Werbung auf deutschen Suchmaschinen	326
7.5.1	Dino-Online.....	326
7.5.2	Fireball	328
7.5.3	Web.de.....	329
7.6	Werbung auf Portalseiten	332
7.6.1	Browserhersteller	332
7.6.2	Online-Dienste	334
7.6.3	Zeitschriften	336
7.7	Banner im Angebot	338
7.7.1	Die eigene Site als Werbeplatz.....	338
7.7.2	Dienstleister.....	338
7.7.3	Tricks mit Bannern.....	339
7.7.4	Software	340

8	E-Commerce und E-Business	345
8.1	Geschäftsmodelle des E-Commerce.....	345
8.1.1	Theorie des Electronic Commerce	345
8.1.2	Erfahrungen der Nutzer	347
8.1.3	Erwartungen der Anbieter	349
8.1.4	Managementthemen	353
8.2	Electronic Business	357
8.2.1	Die Wertschöpfungskette	357
8.2.2	Vernetzung als Strategie.....	359
8.3	Einkauf im Cyberspace	362
8.3.1	Übersicht	362
8.3.2	In der Praxis	363
8.3.3	So funktioniert die Technik.....	372
8.4	Zugang zum elektronischen Markt.....	381
8.4.1	Wie man den „Laden“ betritt.....	381
8.4.2	Kioske.....	382
8.4.3	Personal Computer	383
8.4.4	Netzwerkcomputer	384
8.4.5	Konzepte für professionelle Anwender	385
8.4.6	Konzepte für den Heimanwender	385
8.4.7	Das NC-Referenzprofil.....	387
8.4.8	PDAs	388
8.4.9	NetPC	389
8.4.10	Interaktives Fernsehen.....	390
8.4.11	Die PC/TV-Debatte	392
8.4.12	Internetcafés	394
8.4.13	Hotels	395
9	Praxisreports.....	397
9.1	Virtuelle Communities	397
9.1.1	Was ist eine Community?.....	397
9.1.2	Internet Communities als Geschäftsidee	398
9.1.3	Die technische Infrastruktur einer kommerziellen Community	400
9.1.4	Die Technik am Beispiel von Compunity.com	401
9.1.5	Der Weg zur erfolgreichen Community	406
9.1.6	Zusammenfassung	420
9.2	Internationale Beispiele	421
9.2.1	Carshop.....	421
9.2.2	Tesco	421
9.2.3	Amazon	422
9.2.4	Virgin	422
9.2.5	Praxisreports kleinerer Projekte	422

9.3	Shops in Deutschland	427
9.3.1	Shopadressen von „shop.de“	427
9.3.2	Autos von BMW	428
9.3.3	Bücher von Libri	428
9.3.4	Computer von Bechtle direkt	429
9.3.5	Flugreisen von TISS	434
9.3.6	Kleinanzeigen aus „Zweite Hand“	435
9.3.7	Lebensmittel von Kaiser´s	436
9.3.8	Praxisbeispiele kleinerer Projekte	437
9.4	Die erste Website	442
9.4.1	Das Geschäft im Internet	442
9.4.2	Kostenlose Homepageplätze	447
9.4.3	Kostenlose Dienste im Internet	449
9.4.4	Kostenloses Homepagematerial	450
9.4.5	Kostenlose Werbung	452
10	Der Weg zum Online-Geschäft.....	453
10.1	Mit System zum Online-Shop	453
10.1.1	Erfolg im elektronischen Handel	453
10.1.2	Der Aktionsplan	454
10.1.3	Den Erfolg planen	459
10.1.4	Einen Online-Shop planen.....	461
10.2	Auswertung	463
10.2.1	Erfolgskontrolle.....	463
10.2.2	Technische Erfolgskontrolle.....	465
10.2.3	Herkunft der Besucher.....	468
10.2.4	Der Weg durch die Site	471
10.2.5	Nutzerprofile	477
10.3	Varianten der Installation	478
10.3.1	Einordnung in bestehende Systeme.....	478
10.3.2	Neue Systeme	479
10.3.3	Zugang zum Internet	482
10.3.4	Mietshops	485
10.3.5	Gegenüberstellung Shopmodelle.....	490
10.4	Angebote im elektronischen Handel	492
10.4.1	Shops	492
10.4.2	Kataloge	494
10.4.3	Business-to-Business.....	494
10.5	Kostenbeispiele	496
10.5.1	Musterkalkulation eines Projektes.....	496
10.5.2	Komplettlösung anbieten.....	496
10.5.3	Kosten-Nutzen-Analyse	497

10.6	Shopsoftware.....	499
10.6.1	Grundlagen.....	499
10.6.2	Funktionen.....	501
10.6.3	Wichtige Funktionen.....	505
10.6.4	Eine kleine Marktübersicht.....	513
10.6.5	Softwareanbieter.....	514
10.6.6	Die Testreports.....	519
Nachwort		537
Anhang A – Webadressen		539
Anhang B – E-Commerce-Lösungen		549
Anhang C – Die Produkt-Checkliste.....		561
Anhang D – CD und Website.....		563
Anhang E – Literaturtips und Quellen.....		565
Anhang F – Glossar		567
Index.....		577
An den Autor.....		583