

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	17
1.1	Das Geschäft der Zukunft	17
1.2	Geschichten aus der elektronischen Welt	18
2	Der elektronische Marktplatz	51
2.1	Einführung	51
2.2	Marktplatz Internet	55
2.2.1	Geschichte	55
2.2.2	Das Internet im Verkaufsprozeß	56
2.2.3	Was ist eigentlich... ..	60
2.3	Marktstatistiken	62
3	Geschäftsmodelle	71
3.1	Das konventionelle Modell	71
3.2	Das elektronische Modell	72
3.3	Erfahrungen der Nutzer	73
3.3.1	Beeinflussung der Kauffaktoren	73
3.3.2	Vorteile des elektronischen Handels	74
3.4	Die Kostenstruktur ändern	74
3.5	Die Distributionssperre	75
3.6	Ende des Zwischenhandels?	76
3.7	Neue Beziehungen Käufer/Verkäufer	77
3.8	Der Direktverkauf	78
3.9	Die neuen Makler	78
3.10	Managementthemen	79
3.10.1	Bedrohung Internet?	79
3.10.2	Der Widerstand der Führungskräfte	80
3.10.3	Kein Interesse am Internet?	81

4	Zahlungssysteme und Sicherheit	85
4.1	Klassifizierung der Zahlungssysteme	85
4.2	Sicherheitskonzepte	87
4.2.1	Die Sicherheit der Transaktionen	87
4.2.2	Sicherheitsaspekte	88
4.3	Das Online-Abomodell	89
4.4	Kreditkarten im Internet	90
4.5	Elektronisches Geld	90
4.5.1	E-Cash von Digicash	91
4.5.2	First Virtual	92
4.5.3	Millicent	92
4.5.4	Netbill	92
4.5.5	Cybercoin	93
4.5.6	NetCash	93
4.5.7	Netcheque	94
4.5.8	Andere Systeme	95
4.6	Smartcards	95
4.6.1	Telecash	96
4.6.2	Mondex	96
4.6.3	Proton	97
4.6.4	Danmønt	97
4.6.5	PMB	97
4.6.6	VisaCash	97
4.6.7	Java Card	98
4.6.8	Der MeChip	98
4.7	Verschlüsselung	99
4.7.1	Grundprinzip	99
4.7.2	Einschätzung der Sicherheit	99
4.8	Digitale Unterschriften	100
4.8.1	Die Methode „Secret-Key“	101
4.8.2	Die Methode „Public-Key“	102

4.8.3	Signatur-Transport-Methode	103
4.8.4	Systeme mit elektronischen Münzen	103
4.8.5	Blinde Signaturen	104
4.9	Übertragungsverchlüsselungen	104
4.9.1	Sicherheit	104
4.9.2	Protokolle	105
4.10	Transaktionsprotokoll SET	107
4.10.1	Übersicht	107
4.10.2	Prinzip	107
4.10.3	Technische Spezifikation	107
4.11	Risiko Mensch	112
5	Recht und Rechtssicherheit	113
5.1	Verträge im Internet	113
5.1.1	Vertragsrecht	113
5.1.2	Haftung und Haftungsbeschränkung	114
5.2	Das elektronische Verbrechen	115
5.2.1	Grenzüberschreitende Verbrechen Vorbeugung	115
5.2.2	Vorsicht Ganoven!	115
5.3	Das Rechtsempfinden	116
5.4	Die gesetzlichen Rahmenbedingungen	118
5.4.1	Rahmenbedingungen für den elektronischen Handel	118
5.4.2	Regelungen in der Praxis	123
5.5	Das Recht auf eine Domain	130
5.5.1	Die Namensvergabe	130
5.5.2	Rechtssituation	131
5.5.3	Domainnamen und Markenrecht	132
5.5.4	Rechtssituation Domainnamen betreffend	133
5.5.5	Rechtsverhältnisse im Internet	135
5.5.6	Musterurteile	136

6 Zugang zum elektronischen Markt	147
6.1 Wie man den „Laden“ betritt	147
6.2 Kioske	148
6.2.1 Zielgruppe	148
6.2.2 Technische Parameter	148
6.3 PC	149
6.3.1 Zielgruppe	149
6.3.2 Technische Parameter	150
6.4 Netzwerkcomputer	150
6.4.1 Zielgruppe	150
6.4.2 Konzepte für professionelle Anwender	151
6.4.3 Konzepte für den Heimanwender	152
6.4.4 Das NC-Referenzprofil	154
6.5 PDAs	155
6.5.1 Zielgruppe	155
6.5.2 Technische Bedingungen	155
6.6 NetPC	155
6.6.1 Zielgruppe	155
6.6.2 Technische Bedingungen	156
6.6.3 Die wirklichen Unterhaltskosten	156
6.7 Interaktives Fernsehen	157
6.7.1 Konzepte	157
6.7.2 Flops	157
6.7.3 Kabel und Satellitensystem	158
6.7.4 Sky Interactive Text	158
6.7.5 DirecPC	158
6.7.6 C:	159
6.7.7 Kabelmodems	159
6.8 Die PC/TV-Debatte	160
6.8.1 Konkurrenz oder Ergänzung?	160
6.8.2 PC und TV als elektronischer Markt	161
6.9 Internetcafés	162

6.9.1 Zielgruppe	162
6.9.2 Technische Bedingungen	163
6.10 Hotels	163
7 Kontrolle und Regulation	165
7.1 Regulation	165
7.2 Zensur	167
7.3 Ökonomische Zwänge	168
7.3.1 Steuern und Standorte	168
7.3.2 Persönliche Ökonomie	169
7.3.3 Die neue Ökonomie	169
8 Wie E-Commerce funktioniert	171
8.1 Einkauf im Cyberspace	171
8.1.1 Übersicht	171
8.1.2 In der Praxis	172
8.2 So funktioniert die Technik	183
8.2.1 Die Speicherung von Daten	183
8.2.2 Die Übertragung von Daten	185
8.2.3 Datenbanken im Web	185
8.2.4 Statische und dynamische Webseiten	186
8.2.5 Vorlagen (Templates) und Daten	186
8.2.6 Webinformationen in Datenbanken	188
8.2.7 Scriptsprachen	188
8.2.8 Plug Ins und Java	190
8.2.9 Cookies	192
9 Der Weg zum Online-Geschäft	195
9.1 Jüngste Entwicklung	195
9.2 Internationale Beispiele	196
9.2.1 Carshop	196

	9.2.2	Tesco	196
x	9.2.3	Amazon	196
	9.2.4	Virgin	197
	9.3	Shops in Deutschland	197
	9.3.1	Auto	197
x	9.3.2	Bücher	197
	9.3.3	Computer	198
	9.3.4	Reisen	198
	9.3.5	Anzeigen	198
	9.3.6	Lebensmittel	198
	9.3.7	Die Shops im Bild	198

10 Online-Marketing

205

	10.1	Definition	205
	10.1.1	Was ist Online-Marketing?	205
	10.1.2	Vorteile und Nachteile	206
	10.1.3	Produktmarketing	206
	10.1.4	Die Online-Checkliste	207
	10.2	Den Konsumenten erreichen	208
	10.2.1	Was erwartet der Kunde?	208
	10.2.2	Wie nutzt der Kunde das Internet?	209
	10.3	Aktives Marketing	221
	10.3.1	Aus der Praxis	221
	10.3.2	Die Erfolgsgeheimnisse	225
	10.3.3	Regeln	226
	10.4	Werbung für Online-Shops	230
	10.4.1	Suchmaschinen	230
	10.4.2	Bannertauschprogramme	234
	10.4.3	Werbenetzwerke	234
	10.4.4	Attraktive Werbeplätze	235
	10.5	Kundenbindung	236
	10.5.1	Nachricht per E-Mail	236

10.5.2 Mailinglisten	236
10.5.3 Gästebücher	237
10.5.4 Diskussionsforen (News)	237
10.5.5 Chat	237
10.6 Domainnamen	237
10.6.1 Namen im Internet	237
10.6.2 Der richtige Name	238
10.6.3 Alternativen	240
10.6.4 Domainbörsen	242
10.7 Konventionell werben	242
10.7.1 Noch mehr für das Angebot tun	242
10.7.2 Online integrieren	243
10.8 Qualität der Kunden	244
10.9 Statistiken	245

11 Mit System zum Online-Shop 249

11.1 Erfolg im elektronischen Handel	249
11.2 Ist-Analyse	249
11.3 Der Aktionsplan	250
11.3.1 Die Grundtätigkeiten des Geschäftes	250
11.3.2 Eine Strategie zur Kundengewinnung	251
11.3.3 Kundenservice verbessern	252
11.3.4 Ein Paket anbieten, kein Produkt	252
11.4 Den Erfolg planen	253
11.4.1 Shops mit Zukunft	253
11.4.2 Shops mit System	254
11.4.3 Das eigene Image erhalten	255
11.5 Einen Online-Shop planen	255
11.5.1 Worauf es ankommt	255
11.5.2 Die häufigsten Fehler	257
11.6 Auswertung	258
11.6.1 Erfolgskontrolle	258
11.6.2 Nutzerprofile	263

12 Varianten der Installation	265
12.1 Einordnung in bestehende Systeme	265
12.2 Neue Systeme	265
12.2.1 Eigener Webserver	265
12.2.2 Webserver beim Provider	266
12.2.3 Provider liefert den Webserver	267
12.2.4 Webspaces und virtuelle Server	268
12.2.5 Shoppingmalls	268
12.3 Gegenüberstellung	269
13 Angebote im elektronischen Handel	273
13.1 Shops	273
13.1.1 Konventionelle Waren	273
13.1.2 Online-Ware	273
13.2 Kataloge	275
13.3 Business-to-Business	276
13.4 Extranet	276
13.5 Intranet	277
13.6 Zahlungsverkehr	277
13.6.1 Kreditkarteninkasso	277
13.6.2 Konventionelles Inkasso im Web	282
14 Kostenbeispiele	285
14.1 Musterkalkulation eines Projektes	285
14.1.1 Business-to-Business	285
14.1.2 Der Werkzeuggroßhändler	285
14.1.3 Zielgruppe definieren	285
14.1.4 Komplettlösung anbieten	285
14.1.5 Kosten-Nutzen-Analyse	286

15 Shopsoftware	289
15.1 Wichtige Funktionen	289
15.1.1 Unterstützte Betriebssysteme	289
15.1.2 Nativ unterstützte Datenbanken	290
15.1.3 Unterstützte Webserver	290
15.1.4 Verwaltungsfeatures	290
15.1.5 Katalogfeatures	291
15.1.6 Benutzerorientierte Funktionen	296
15.2 Die Marktübersicht	297
15.3 Softwareanbieter	298
15.3.1 Große Shopsysteme	298
15.3.2 Software für den Mittelstand	300
15.3.3 Kleine Shopsysteme	302
15.3.4 Selbst programmiert	303
15.4 Die Marktführer im Test	304
15.4.1 Kriterien und Quelle	304
15.4.2 Die Teststrategie	304
15.4.3 iCat Electronic Commerce Suite	306
15.4.4 Lotus Domino Merchant	309
15.4.5 Microsoft Site Server – Enterprise Edition	311
15.4.6 Intershop Online	314
15.4.7 Auswertung	317
15.4.8 Funktionsvergleich	319
A. Begriffe	325
B. Webadressen zum Thema E-Commerce	333
C. Bannertauschprogramme und Counter	335
D. Suchmaschinen und Anmeldedienste	337

E. Deutschsprachige und internationale Shops	341
F. Anbieter von E-Commerce Lösungen	345
G. Der Aktionsplan	349
H. Die Checkliste	351
I. An den Autor	353
J. Index	355