

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
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 Sicherheit167

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	Übertragungsver schlüsselungen	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-Marketing213

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

E-Commerce und E-Business345

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

Praxisreports397

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