

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Teil I – Grundlagen	15
1 Zukunft Electronic Business	19
1.1 Wie dieses Buch zu lesen ist.....	19
1.1.1 Worum es geht	19
1.1.2 Was Ihnen dieses Buch bietet.....	20
1.2 Die Geschichte der elektronischen Welt.....	20
1.3 Über Risiken und falsche Erwartungen	49
1.3.1 Falsche Vorhersagen.....	49
1.3.2 Täuschende Zahlen.....	50
2 Die Organisation des Internets	55
2.1 Eine kurze Einführung	55
2.1.1 Domain.....	55
2.1.2 Merkmale und Verwaltung.....	56
2.1.3 Die Geschichte des Internets	59
2.1.4 Zukunft.....	60
2.2 Wichtige Begriffe	63
2.2.1 Was ist eigentlich... ..	63
2.2.2 Technische Grundlagen	65
2.3 Aus was der Marktplatz besteht	72
2.3.1 Die physische Struktur des Internets	72
2.3.2 Das WWW als Hypertext-Informationssystem.....	73
3 Rechtsprobleme	77
3.1 Verantwortlichkeiten	77
3.1.1 Verantwortung für die Inhalte.....	77
3.1.2 Das richtige Gesetz finden.....	78
3.2 Rechtssicherheit	80
3.2.1 Verträge im Internet	80
3.2.2 Haftung und Haftungsbeschränkung.....	81
3.3 Die gesetzlichen Rahmenbedingungen	82
3.3.1 Rahmenbedingungen für den elektronischen Handel.....	82
3.4 Die Regelungen in der Praxis	87

3.4.1	Anbieterkennzeichnung.....	87
3.4.2	Information des Nutzers.....	88
3.4.3	Einwilligung des Nutzers in die Datenerfassung.....	92
3.4.4	Anonyme und pseudonyme Nutzungsmöglichkeiten.....	95
3.4.5	Auskunftsrechte.....	98
3.4.6	Umgang mit Nutzerprofilen in der Praxis.....	99
3.4.7	Rechtliche Aspekte der Online-Auktionen.....	103
3.4.8	Die Zehn Gebote zum Datenschutz.....	104
3.5	Das neue Fernabsatzgesetz.....	108
3.5.2	Wesentliche Passagen.....	109
3.6	Das Recht auf eine Domain.....	111
3.6.1	Die Namensvergabe.....	111
3.6.2	Rechtslage.....	112
3.6.3	Domainnamen und Markenrecht.....	113
3.6.4	Rechtsverhältnisse im Internet.....	118
3.6.5	Musterurteile.....	119
3.7	Die Verwendung von Markennamen.....	127
3.7.1	Markennamen auf Webseiten.....	127
3.7.2	Markennamen in Suchhilfen.....	128
3.7.3	Domaingrabbing.....	129
3.7.4	Aktuelle Urteile zum Markenrecht.....	130
3.8	Weiterführende Informationen.....	136
3.8.1	Adressen im Internet.....	137
3.8.2	Newsgroups.....	137
4	Zahlungssysteme und Sicherheit.....	141
4.1	Klassifizierung der Zahlungssysteme.....	141
4.1.1	Klassifizierungsformen.....	141
4.1.2	Transaktionskonzepte.....	142
4.2	Sicherheitskonzepte.....	143
4.2.1	Die Sicherheit der Transaktionen.....	143
4.2.2	Sicherheitsaspekte.....	144
4.2.3	Das Online-Abomodell.....	145
4.3	Zahlungssysteme im Internet.....	146
4.3.1	Akzeptanzprobleme.....	146
4.3.2	Übersicht über wichtige Zahlungssysteme.....	147
4.3.3	Kreditkarten für Internet-Bezahlvorgänge.....	148
4.3.4	Konventionelles Inkasso im Web.....	154
4.3.5	Elektronisches Geld.....	155
4.3.6	Dienstleister.....	161
4.3.7	Andere Systeme.....	169

4.4	Probleme mit konventioneller Zahlungsweise.....	172
4.4.1	Chancen und Risiken der Belieferung auf Rechnung.....	172
4.4.2	Risiken mit anderen Zahlungsmethoden	172
4.4.3	Maßnahmen.....	173
4.4.4	Anbieterübersicht	174
4.5	Verschlüsselung.....	175
4.5.1	Grundprinzip	175
4.5.2	Einschätzung der Sicherheit.....	175
4.5.3	Verschlüsselungs- und Sicherungsmethoden.....	177
4.5.4	Übertragungsverschlüsselungen	181
4.5.5	Protokolle.....	181
4.5	Das Transaktionsprotokoll SET	182
4.5.1	Übersicht	183
4.5.2	Arbeitsweise	184
4.6	Sicherheitsrisiken.....	188
4.6.1	Risiko Mensch	188
4.6.2	Technische Risiken.....	190
5	Die Ökonomie des E-Commerce	195
5.1	Geschäftsmodelle des E-Commerce.....	195
5.1.1	Theorie des Electronic Commerce	195
5.1.2	Die Erfahrungen der Nutzer	197
5.1.3	Die Erwartungen der Anbieter	198
5.1.4	Managementthemen.....	202
5.2	Der elektronische Markt.....	206
5.2.1	Der Begriff »Markt«	206
5.2.2	Das Internet im Verkaufsprozess.....	211
5.3	Der ganze Weg: Electronic Business	212
5.3.1	Die Wertschöpfungskette	213
5.3.2	Vernetzung als Strategie	215
5.4	Einkauf im Cyberspace.....	218
5.4.1	Übersicht	218
5.4.2	So funktioniert die Technik	219
5.5	Zugang zum elektronischen Markt.....	228
5.5.1	Wie man den »Laden« betritt.....	228
5.5.2	Internet-Terminals	229
5.5.3	Computer	230
5.5.4	Neue Konzepte für den Heimanwender	231
5.5.5	PDAs.....	233
5.5.6	WAP-Handys	234

5.5.7	Das richtige Endgerät: PC oder TV?	235
5.5.8	Internetcafés	237
5.5.9	Hotels	238
Teil II - Analysen		239
6	Studien und Reports	243
6.1	Demografische Daten	243
6.1.1	Basisdaten	243
6.1.2	Bildungsstand	244
6.2	Verhaltens- und Nutzungsanalyse	245
6.2.1	Kaufabsichten	245
6.2.2	Erfahrung und Motivation	246
6.3	Electronic Commerce	248
6.3.1	Hintergründe	248
6.3.2	Statistiken	249
6.3.3	Die Sicht der Käufer	265
6.4	Das Internet als Werbeträger	269
6.4.1	Aktivitäten für das neue Medium	269
6.4.2	Werbeträger	270
6.4.3	Werbeformen	271
6.4.4	Konventionelle Werbung	272
6.4.5	Die Suchmaschinen	272
6.4.6	Brancheninformationen	274
7	Praxisreports	279
7.1	Die Community: »Compunity.com«	279
7.1.1	Die Bestandteile der Community	279
7.1.2	Der Weg zur erfolgreichen Community	285
7.1.3	Zusammenfassung	298
7.2	Internationale Beispiele	299
7.2.1	Carshop	299
7.2.2	Tesco	300
7.2.3	Amazon	301
7.2.4	Virgin-Express	302
7.2.5	Praxisreports kleinerer Projekte	303
7.3	Shops in Deutschland	311
7.3.1	Shopadressen von »shop.de«	312
7.3.2	Autos von BMW	313
7.3.3	Bücher von Libri	314
7.3.4	Computer von Bechtle direkt	314

7.3.5	Flugreisen von TISS	319
7.3.6	Kleinanzeigen aus »Zweite Hand«	320
7.3.7	Lebensmittel von Kaiser's	321
7.4	Die erste Website	322
7.4.1	Das Geschäft im Internet	322
7.4.2	Kostenlose Homepageplätze	327
7.4.3	Kostenlose Dienste im Internet	329
7.4.4	Kostenloses Homepagematerial	330
7.4.5	Kostenlose Werbung	332
Teil III – Lösungen.....		333
8 Online-Marketing		337
8.1	Definitionen des Online-Marketing	337
8.1.1	Was kann Online-Marketing heute?	337
8.1.1	Der Begriff Online-Marketing	337
8.1.2	Vorteile und Nachteile	338
8.1.3	Kommunikationsformen	339
8.1.4	Produktmarketing	341
8.2	Regeln für gutes Online-Marketing	341
8.2.1	Zehn Grundregeln	341
8.3	Aktivierung der Kunden	343
8.3.1	Medienkonforme Promotion	343
8.3.2	Awards	344
8.3.3	Counter	346
8.3.4	Voting	349
8.3.5	Webringe	349
8.3.6	Bannertauschprogramme	351
8.3.7	Thematische Seiten	352
8.3.8	Online-Spiele	353
8.4	Kundenbindung	354
8.4.1	Virtuelle Communities	354
8.4.2	Online-Auktionen	360
8.4.3	Vertrauensbildung	367
8.4.4	Online-Marketing in der Praxis	369
8.5	Kundenorientierung	373
8.5.1	Zielgruppentypen	373
8.5.2	Serviceanalyse	374
8.6	Domainnamen	376
8.6.1	Namen im Internet	376
8.6.2	Der richtige Name	376

8.6.3	Alternativen	379
8.6.4	Ausgetrickst	380
8.6.5	Domainbörsen	381
8.6.6	Praxisreport	382
8.7	Marketingmix	386
8.7.1	Noch mehr für das Angebot tun	386
8.7.2	Online integrieren	387
8.8	Die Qualität der Kunden	388
8.8.1	Kundenprofile	388
8.8.2	Anbieter von dynamischen Profilen	391
8.8.3	Die richtige Kundschaft	393
8.8.4	Wie es gemacht wird	394
9	Online-Werbung	397
9.1	Der Werbeplatz	397
9.1.1	Übersicht über die Werbeformen	397
9.1.2	Banner und andere Hauptwerbeträger	399
9.1.3	Andere Werbeformen	406
9.1.4	Professionelle Werbung	411
9.1.5	Interaktive Dienste	413
9.2	Werbewirksamkeit	414
9.2.1	Leistungskennziffern	414
9.2.2	Planung	418
9.2.3	Optimierung	420
9.3	Konditionen	422
9.3.1	Preismodelle	422
9.3.2	Preisbeispiele	423
9.3.3	Termine und Änderungen	424
9.4	Werbung auf Suchmaschinen	425
9.4.1	Werbeplattform Suchmaschine	425
9.4.2	Bedeutung der Portalseiten	428
9.4.3	Was ist die Suchmaschine wert?	429
9.4.4	Lycos	430
9.4.5	Yahoo!	435
9.5	Werbung auf deutschen Suchmaschinen	438
9.5.1	Dino-Online	439
9.5.2	Fireball	441
9.5.3	Web.de	442
9.6	Werbung auf Portalseiten	444
9.6.1	Browserhersteller	445

9.6.2	Online-Dienste.....	446
9.6.3	Zeitschriften.....	449
9.7	Werbetipps für Ihre Site	451
9.7.1	Zehn Werbetipps	451
9.7.2	Zehn Designregeln.....	453
9.8	Banner im Angebot	455
9.8.1	Die eigene Site als Werbeplatz	455
9.8.2	Dienstleister	455
9.8.3	Tricks mit Bannern.....	456
9.8.4	Software	457
10	Der Weg zum Online-Shop	463
10.1	Mit System zum Online-Shop.....	463
10.1.1	Erfolg im elektronischen Handel.....	463
10.1.2	Der Aktionsplan.....	464
10.1.3	Den Erfolg planen.....	469
10.1.4	Einen Online-Shop planen.....	471
10.2	Die Erfolgsstrategie	474
10.2.1	Verantwortlichkeiten.....	474
10.2.2	Der E-Business-Chef	475
10.2.3	Geschäftsprozesse	476
10.2.4	Kostenanalyse.....	479
10.3	Der Schlachtplan zum Erfolg.....	481
10.3.1	Planung	481
10.3.2	Partnersuche	484
10.3.3	Konzeption.....	486
10.3.4	Realisierung	489
10.3.5	Der Online-Start	492
10.3.6	Rücklauf und Betrieb.....	492
10.3.7	Kontrolle und Auswertung	493
10.3.8	Optimierung und Korrektur	494
10.4	Auswertung	494
10.4.1	Erfolgskontrolle.....	494
10.4.2	Technische Erfolgskontrolle	497
10.4.3	Herkunft der Besucher	499
10.4.4	Der Weg durch die Site	503
10.4.5	Nutzerprofile	509
10.5	Varianten der Installation.....	510
10.5.1	Einordnung in bestehende Systeme	510
10.5.2	Neue Systeme	511
10.5.3	Zugang zum Internet.....	514

10.5.4 Der Webserver.....	514
10.5.5 Mietshops.....	515
10.5.6 Gegenüberstellung Shopmodelle	521
10.6 Angebote im elektronischen Handel	523
10.6.1 Shops	523
10.6.2 Kataloge.....	525
10.6.3 Auktionen	526
10.6.4 Business-to-Business.....	528
10.7 Kostenbeispiele	529
10.7.1 Musterkalkulation eines Projektes	529
10.7.2 Komplettlösung anbieten.....	530
10.7.3 Kosten-Nutzen-Analyse.....	531
10.8 Shopsoftware	533
10.8.1 Grundlagen.....	533
10.8.2 Funktionen.....	536
10.8.3 Wichtige Funktionen	540
10.8.4 Shopsoftware kostenlos	548
10.8.5 E-Shop: Standard versus Eigenbau	552
Nachwort	561
Teil IV – Anhänge	563
Anhang A – Webadressen	565
Anhang B – E-Commerce-Lösungen	575
Anhang C – Die Produkt-Checkliste.....	583
Anhang D – Literaturtipps und Quellen.....	585
Anhang E – Glossar	587
Index	599
An den Autor	607