

Jörg Krause

E-Commerce und Online-Marketing

Chancen, Risiken und Strategien

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

HANSER

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
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

Inhaltsverzeichnis

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	Internetcafes	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	Werbepattform 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

Inhaltsverzeichnis

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
	Anden Autor.....	607