



# E-Business-Konzepte für den Mittelstand

Band 45



## **hessen-media Band 45**

## Schriftenreihe der Landesinitiative hessen-media

- |         |  |         |  |
|---------|--|---------|--|
| Band 1  | Projektdokumentation   | Band 21 | Der Telekommunikationsmarkt in Hessen  |
| Band 2  | Online-Anbieter in Hessen  | Band 22 | Leitfaden „Webdesign international“  |
| Band 3  | Software-Dialog Hessen (1)   | Band 23 | Bildung ans Netz   |
| Band 4  | Leitfaden zur Einführung eines Qualitätsmanagementsystems in Software-Unternehmen  | Band 24 | Telemedizin in Hessen – Beiträge aus dem Universitätsklinikum Gießen                             |
| Band 5  | Leitfaden zum Aufbau eines Ratingsystems für Software-Unternehmen in Hessen  | Band 25 | Kompetenzzentren und Onlinedienste im Schulwesen – Beispiele für hessen-media Projekte           |
| Band 6  | Leitfaden für ein kennzahlengestütztes Finanz- und Projektcontrolling für DV-Beratungs- und Software-Unternehmen             | Band 26 | Hessen-Infoline-Netzwerk   |
| Band 7  | Leitfaden „Webdesign – Internetpräsenzen besser planen und gestalten“  | Band 27 | Entwicklung und Einsatz elektronischer Medien als Lehr- und Lernmittel an hessischen Hochschulen |
| Band 8  | Medienmanagement in Schulen  | Band 28 | E-Shops in Hessen  |
| Band 9  | Leitfaden „Software-Qualitätsmanagementsystem für den Maschinen- und Anlagenbau“   | Band 29 | Kasseler Praxis-Dialog Tele@rbeit Analysen · Erfahrungen · Positionen                            |
| Band 10 | Software-Dialog Hessen (2) – Software-Trends   | Band 30 | Telehaus Wetter – ein TeleServiceZentrum   |
| Band 11 | Analyse des softwaretechnischen Problemlösungsbedarfs der Medienwirtschaft in Hessen   | Band 31 | E-Learning für KMU – Neue Medien in der betrieblichen Aus- und Weiterbildung                     |
| Band 12 | Entwicklung eines Konzeptes für die Errichtung eines Software-Kompetenz-Netzwerks für die chemisch-pharmazeutische Industrie | Band 32 | Gefunden werden im Internet  |
| Band 13 | Hessische Kommunen im Internet   | Band 33 | Recht im Internet  |
| Band 14 | Strategisches kennzahlengestütztes Controlling für kleine und mittlere DV-Beratungs- und Softwareunternehmen                 | Band 34 | ASP: Mehr als nur Mietsoftware   |
| Band 15 | Die virtuelle Universität  | Band 35 | E-Paymentsysteme – Bezahlen im Internet  |
| Band 16 | Leitfaden „E-Shop“   | Band 36 | Wirtschaftsförderung und Standortmarketing im Internet   |
| Band 17 | Software-Dialog-Hessen (3)   | Band 37 | Auf dem Weg zu eGovernment – Hessens Kommunen im Internet  |
| Band 18 | Leitfaden zur Anwendung eines Rating-systems für IT-Unternehmen in Hessen  | Band 38 | IT-Sicherheit für den Mittelstand  |
| Band 19 | Hessische Handwerker entdecken das Internet  | Band 39 | Softwareanbieter in Hessen Bestandsaufnahme 2002   |
| Band 20 | E-Shop-Software  | Band 40 | Management von Kundenbeziehungen im Internet   |
|         |  | Band 42 | „Digitale Signatur“, Leitfaden zum Einsatz digitaler Signaturen                                  |
|         |  | Band 43 | Leitfaden „Software-Ergonomie“   |
|         |  | Band 44 | Leitfaden „In modernen Märkten überleben“  |
|         |  | Band 45 | E-Business-Konzepte für den Mittelstand  |

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung  
Geschäftsstelle hessen-media · [www.hessen-media.de](http://www.hessen-media.de)

# **E-Business-Konzepte für den Mittelstand**

Sebastian Hummel  
Wolfram Koch  
Prof. Dr. Bernd Skiera

Hessisches Ministerium für  
Wirtschaft, Verkehr und  
Landesentwicklung

InvestitionsBank Hessen AG (IBH)  
Abraham-Lincoln-Straße 38-42  
65189 Wiesbaden

Telefon 0611/774-231  
Telefax 0611/774-385  
E-Mail [info@hessen-online.de](mailto:info@hessen-online.de)  
Internet [www.hessen-online.de](http://www.hessen-online.de)

Redaktionsteam:  
Wolf-Martin Ahrend  
Sebastian Hummel  
Wolfram Koch  
Gabriele Medewisch  
Prof. Dr. Bernd Skiera

Alle Rechte vorbehalten.  
Nachdruck, auch auszugsweise, verboten.

© Hessisches Ministerium für Wirtschaft,  
Verkehr und Landesentwicklung  
Geschäftsstelle hessen-media  
c/o InvestitionsBank Hessen AG (IBH)  
Wiesbaden 2003

in Zusammenarbeit mit hessen-online

Layout/Satz: WerbeAtelier Theißen, Lohfelden  
Druck: Völker & Ritter GmbH, Marburg

ISBN 3-936598-45-2

Bibliografische Informationen der Deutschen Bibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Hessischen Landesregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerberinnen und Wahlbewerbern, Wahlhelferinnen und Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Europa-, Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen.

Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zu Gunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Druckschrift dem Empfänger zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.



Nach den rasanten Entwicklungen im Bereich des Internet um die Jahrtausendwende schien es zeitweise, als ob die Fortschritte im Bereich des elektronischen Geschäftsverkehrs stagnierten. Gerade der Mittelstand zeigte sich skeptisch den neuen Möglichkeiten gegenüber, waren doch einige in der Presse bejubelte Unternehmen im Bereich E-Business gescheitert. Diese wenigen Negativbeispiele dürfen aber nicht das große

Potenzial des Bereichs E-Business überschatten. Um insbesondere den Mittelstand mit dem Thema „E-Business“ vertraut zu machen, ihm Chancen zu eröffnen und Möglichkeiten aufzuzeigen, hat die Aktionslinie hessen-online im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung die jetzt vorliegende Veröffentlichung „E-Business-Konzepte für den Mittelstand“ erstellt.

Neben einer theoretischen Abhandlung zum Thema E-Business und einer kurzen Übersicht über die für den elektronischen Geschäftsverkehr zuständigen hessischen Kompetenzzentren und Fördereinrichtungen bilden Best-Practice-Beispiele einen wesentlichen Bestandteil der vorliegenden Veröffentlichung.

Ausgewählt wurden für die Best-Practice-Beispiele Preisträger und Teilnehmer des von der multimedia-initiative hessen, einer strategischen Kooperation des Landes Hessen mit der Deutschen Telekom AG, ausgelobten Wettbewerbes „Branchenbezogene E-Business-Lösungen“. An dem Wettbewerb teilnehmen konnten alle kleinen und mittleren Unternehmen mit Sitz in Hessen.

Wir wurden überrascht von der großen Anzahl der innovativen Lösungen, die im Wettbewerb gegeneinander antraten. Es fiel nicht leicht, unter all den guten Ideen die besten zu küren. Wir denken, dass die ausgezeichneten Lösungen Modellcharakter für die jeweilige Branche haben und hessischen Unternehmen durch ihr Vorbild Hilfestellung auf dem Weg zum Aufbau eines elektronischen Geschäftsverkehrs geben können.

A handwritten signature in blue ink that reads "Alois Rhiel". The signature is fluid and cursive, with the first name "Alois" and the last name "Rhiel" clearly distinguishable.

Dr. Alois Rhiel, Hessischer Minister für  
Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung





## Inhalt

|  |           |
|--|-----------|
| Vorwort  | V         |
| <b>1 Grundlage des Electronic Business</b>                     | <b>1</b>  |
| 1.1 Einführung   | 1         |
| 1.2 Besonderheiten des Internet aus ökonomischer Sicht         | 3         |
| 1.3 Einsatzmöglichkeiten des Internet                          | 6         |
| 1.4 Prozessverbesserungen durch das Internet                   | 9         |
| 1.5 Einbindung der Kunden über das Internet                    | 10        |
| 1.6 Bildung von Netzwerken durch das Internet                  | 12        |
| 1.7 Aufbau multipler Kanäle durch das Internet                 | 15        |
| 1.8 Verhaltensbeobachtung durch das Internet                   | 17        |
| 1.9 Neue Erlösmöglichkeiten durch das Internet                 | 18        |
| 1.10 Zusammenfassung   | 18        |
| 1.11 Literaturverzeichnis                                      | 19        |
| <b>2 E-Business-Beratungskompetenz in Hessen</b>               | <b>20</b> |
| 2.1 Die Kompetenzzentren                                       | 20        |
| 2.2 Veröffentlichungen   | 21        |
| 2.3 Veranstaltungen  | 22        |
| 2.4 Pilotprojekte  | 22        |
| 2.5 Aktuelle Entwicklungen                                     | 23        |
| <b>3 Der Wettbewerb „Branchenbezogene E-Business-Lösungen“</b> | <b>25</b> |
| <b>4 Best-Practice-Beispiele</b>                               | <b>27</b> |
| 4.1 Anwaltskanzlei Rauschofer                                  | 28        |
| 4.2 Offenbacher Verkehrs-Betriebe GmbH (OVB)                   | 31        |

---

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 4.3      | RÖMER ETIKETT GmbH & Co. KG                          | 34        |
| 4.4      | BigArt Services GmbH                                 | 37        |
| 4.5      | Eis-Café Camerin                                     | 40        |
| 4.6      | 1. Casseler Ballspielclub „Sport“ 1894 e.V.          | 43        |
| 4.7      | promotion team wetzlar (ptw)                         | 46        |
| <b>5</b> | <b>Die Aktionslinie hessen-online</b>                | <b>49</b> |
| <b>6</b> | <b>hessen-media: Eine Initiative stellt sich vor</b> | <b>50</b> |

# 1 Grundlage des Electronic Business

Prof. Dr. Bernd Skiera

## 1.1 Einführung

Während das Telefon von A.G. Bell bereits im Jahre 1876 erfunden wurde und seitdem viele Geschäfte über Telefonnetzwerke abgewickelt wurden, gibt es das Internet erst seit 1969. In diesem Jahr wurden erstmals zwischen der University of California at Berkeley und dem Stanford Research Institute Daten ausgetauscht. 1971 wurde die erste E-Mail gesendet, 1972 Telnet erstmalig eingesetzt, 1973 die ersten Chats mit mehreren Personen durchgeführt und FTP (File-Transfer-Protocol) genutzt, also der so genannte Download von Dateien. Das Internet selbst und viele seiner Dienste sind also schon gut vierzig Jahre alt. Dennoch, Electronic Business gibt es erst seit etwa einem Jahrzehnt. 1991 ist insofern ein entscheidendes Jahr für das Internet, weil es bis dahin nahezu ausschließlich für militärische Zwecke und nur vereinzelt an Universitäten eingesetzt wurde. 1991 wurde dann von Mark MacCahill, University of Minnesota, der so genannte „Gopher“ entwickelt, eine Art Vorstufe zum heutigen Browser, der bereits ein erstes Navigieren im Internet ermöglichte, und Tim Berner-Lee vom CERN in der Schweiz entwickelte ein Computerprogramm für das World Wide Web, das die gemeinsame Darstellung von Texten, Bildern und Sounds auf einer Webseite ermöglichte. Danach ging die Entwicklung rasant voran (Abbildung 1). 1993 entwickelte Marc Andreessen mit Kollegen an der University of Illinois at Urbana-Champaign (USA) den ersten grafikbasierten Browser mit Namen „Mosaic“ und 1995 stellte Sun Microsystems die Programmiersprache „Java“ vor, die nicht nur die Anzeige von Informationen, sondern auch die Durchführung von Anwendungen ermöglichte.



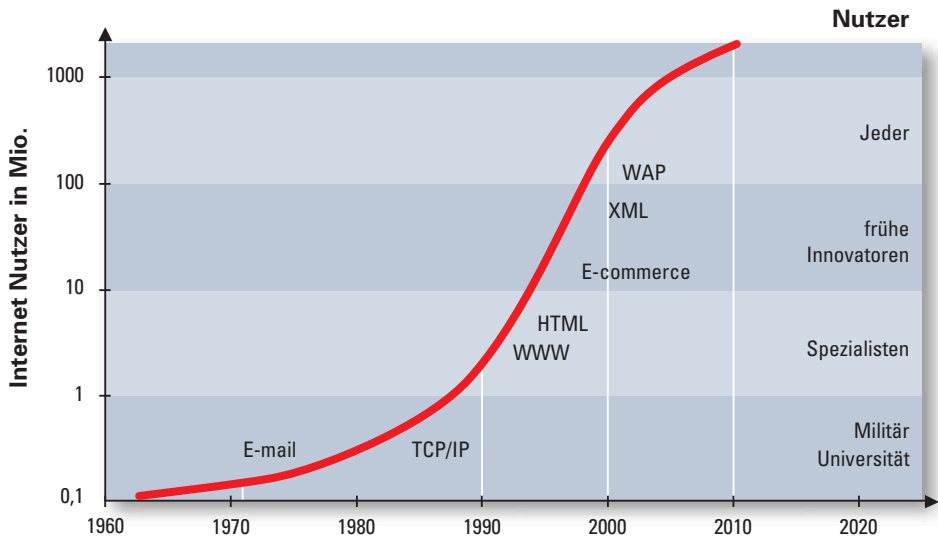


Abbildung 1: Entwicklung des Internet

Nunmehr sind laut Angaben der neuesten ARD/ZDF-Online Studie 2003 über 50% der deutschen Bevölkerung im Netz und über 30 Millionen Bankkunden nutzen alleine in Deutschland Online-Banking. Wenn nicht der durch viele .com-Unternehmen mit verursachte Crash der Aktienkurse gewesen wäre, dann wäre die Geschichte des Internet auch heute noch eine einmalige Erfolgsgeschichte. So werden die Chancen im Internet teilweise zurückhaltend betrachtet, obwohl zahlreiche Unternehmen heute sehr erfolgreich und profitabel im Internet agieren. Damit dies auch in Ihrem Unternehmen der Fall ist, möchte dieser Beitrag die Grundlagen des Electronic Business betrachten und Ansatzpunkte aufzeigen, wie auch Ihr Unternehmen erfolgreich im Internet agieren kann. Dafür wird im Folgenden zunächst auf die durch das Internet hervorgerufenen ökonomischen Implikationen eingegangen. Danach wird dargestellt, wo Electronic Business überhaupt Einsatz finden kann. Im Anschluss daran werden die durch das Internet bedingten Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt, die auch in Ihrem Unternehmen eingesetzt werden könnten.

## 1.2 Besonderheiten des Internet aus ökonomischer Sicht

Die durch das Internet hervorgerufenen wesentlichen ökonomischen Implikationen lassen sich zu den vier folgenden Bereichen zusammenfassen:

- *Digitalisierung von Produkten und Prozessen*
- *Medienbruchfreie Messbarkeit von Verhalten*
- *Interaktion*
- *Individualisierung*

Die Digitalisierung von Produkten und Prozessen ist vor allem deswegen wichtig, weil digitalisierte Produkte und Prozesse hohe so genannte „First-Copy“-Costs – also Fixkosten – aufweisen und zudem leicht veränderbar sind, so dass kostengünstig nicht nur eine, sondern mehrere Varianten eines Produkts angeboten werden können. Zur Deckung dieser Fixkosten ist es häufig erforderlich, eine hohe Anzahl an Transaktionen zu erreichen. Im Absatzbereich kann dies mitunter dadurch erreicht werden, dass gleichzeitig preisgünstige Produktvarianten an viele und preislich teurere Produktvarianten an weniger preissensible Konsumenten verkauft werden. Anbieter von Webseiten, beispielsweise Strato ([www.strato.de](http://www.strato.de)) oder Puretec ([www.puretec.de](http://www.puretec.de)), offerieren unterschiedlich umfangreich ausgestaltete Leistungspakete für Webseiten (z. B. unterschiedlicher Speicherplatz, Softwarepakete, E-Mail-Accounts) zu völlig unterschiedlichen Preisen. Auch Anbieter von Postfächern für E-Mails, z. B. GMX ([www.gmx.de](http://www.gmx.de)) oder Web.de ([www.web.de](http://www.web.de)), bieten neben kostenlosen Postfächern auch kostenpflichtige Postfächer an, die dann beispielsweise E-Mails länger speichern oder das Versenden größerer Attachments ermöglichen. Die Digitalisierung von Prozessen ist bedeutend, weil Partner von Unternehmen nun wesentlich besser in Prozesse eingebunden und neue Erlöstypen realisiert werden können.

Die durch das Internet ermöglichte medienbruchfreie Erfassung des Konsumentenverhalten ermöglicht es, Konsumentenreaktionen auf Angebote von Unternehmen wesentlich kostengünstiger zu erfassen. So kann die Reaktion der Konsumenten auf unterschiedliche Werbeangebote im Internet viel einfacher und kostengünstiger ermittelt werden als in der Offline-Welt. Darüber hinaus gestatten virtuelle Communities, z. B. Verbraucherforen wie [www.dooyoo.de](http://www.dooyoo.de) oder [www.ciao.de](http://www.ciao.de), die Reaktionen auf Angebote von Unternehmen leichter zu ermitteln als vergleichbare Angebote in der Offline-Welt. Diese Entwicklung der medienbruchfreien Erfassung des Konsumentenverhaltens wird außerdem durch die Entwicklung im Bereich „Ubiquitous Computing“ weiter vorangetrieben.

Ubiquitous Computing beschreibt dabei eine durchgängige, überall eindringende, digitale Unterstützung vieler Personen mit Hilfe von personalisierten Diensten. Der Computer wird integrativer Bestandteil der physischen Realität, indem informationstechnologische Bauteile mit Objekten der realen Welt (z. B. Stuhl, Kleidungsstück, Häuserfassade) verschmelzen. Ihr Einsatz erlaubt dem Nutzer den schnellen, effizienten und sicheren Zugang zu Informationen zu jeder Zeit und unabhängig von seinem gegenwärtigen Standort. Grundlage hierfür sind so genannte RFID-Chips (Radio Frequency Identification), die eine automatisierte Identifikation und Datenerfassung mit kontaktloser Datenübermittlung auf Basis der Radiofrequenztechnologie ermöglichen. Dadurch erlauben diese Chips eine einfache, flexible und zuverlässige Identifikation, Verfolgung und Steuerung einer Vielzahl von Objekten auf elektronischem Weg. Derartige Technologien finden soeben ihren Weg aus den Forschungslaboren in die Unternehmenspraxis. So hat die Metro im April 2003 einen „Future Store“ ([www.future-store.org](http://www.future-store.org)) in Rheinberg, Nordrhein-Westfalen eröffnet, in welchem Teile der Produkte bereits mit solchen RFID-Chips ausgestattet sind.

Dies ermöglicht bestandsrelevante Warenbewegungen und Buchungsvorgänge über die Warenflussskette zu erfassen und zu dokumentieren. Auf diese Weise lassen sich Wege und Standorte jedes einzelnen Produkts lückenlos und relativ kostengünstig verfolgen. Waren können so bedarfsgerecht nachbestellt und die Zahl der Fehllieferungen reduziert werden. Auch die Kassenabläufe können optimiert werden. Der Kunde hat neue Möglichkeiten, seinen Einkauf schnell und bequem zu bezahlen: Er kann die Produkte mit dem persönlichen Einkaufsberater scannen oder die Selbstzahlerkasse benutzen. Die Wartezeiten an den Kassen und der Arbeitsaufwand für das Personal reduzieren sich dadurch deutlich.

Die Konsumenten können die Informationen im Future Store für ihre Einkäufe besser nutzen. Der persönliche Einkaufsberater, Info-Terminals und Werbedisplays beispielsweise helfen bei der Suche nach Produkten und beraten durch umfassende Informationen bei der Auswahl der Waren. Ebenfalls können die Chips auch Informationen über die Herkunft und Haltbarkeit der Waren beinhalten und so die Konsumenten mit allen für sie relevanten Daten versorgen.

Die ökonomische Implikation hinter allen diesen technischen Entwicklungen ist letztlich die, dass die (variablen) Kosten für das Erfassen von Verhalten immer geringer werden. Damit können neue Geschäftsmodelle umgesetzt werden, die früher aus Kostengründen nicht ökonomisch sinnvoll realisiert werden konnten.

Die Möglichkeiten der Interaktionen sind deswegen wichtig, weil sie eine schnellere, einfachere und kostengünstigere Kommunikation ermöglichen. Dies führt zu einer verstärkten Einbindung von Partnern in die eigenen Unternehmensprozesse und zur zunehmenden Bildung von Unternehmensnetzwerken. Die Individualisierung bedeutet, dass noch stärker als in der Vergangenheit auch auf das Individuum eingegangen werden kann. So können beispielsweise Webseiten und die Kommunikation mit den Kunden relativ einfach und kostengünstig individuell gestaltet werden. Dies bedeutet, dass Verfahren des Cross-Selling, also des gezielten Anbietens zusätzlicher Produkte, im Internet gerade für eine große Menge an Konsumenten auf einmal eingesetzt werden können. Gleichzeitig ermöglichen beispielsweise Beratungssysteme im Internet, wie das von der Firma Mentasys ([www.mentasys.de](http://www.mentasys.de)) angebotene System des „Sales Assistant“, eine sehr stark auf die Bedürfnisse des einzelnen Kunden angepasste Beratung.

Ebenfalls ermöglicht das Medium Internet die einfache Personalisierung von digitalen Produkten. Bei der Personalisierung von digitalen Produkten werden digitalisierte Produkte aus einer Datenbank abgefragt und in einer für den Konsumenten geeigneten Form zusammengestellt. Ein Beispiel hierfür ist das individuelle Einstiegsportal von Yahoo! (<http://de.my.yahoo.com>). Die Konsumenten können sich auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Nachrichten in ihrem gewünschten Layout darstellen lassen. Ein weiteres Beispiel ist das Angebot von Wunsch-CD ([www.wunsch.cd](http://www.wunsch.cd)), bei dem sich der Konsument sein spezielles Titelangebot mit einem individualisierten Cover zusammenstellen kann. Hierfür werden die einzelnen Titel entbündelt und dann wieder individuell auf die einzelnen Bedürfnisse der Kunden abgestellter Form zusammengestellt.



### 1.3 Einsatzmöglichkeiten des Internet

Bei der Betrachtung der Einsatzmöglichkeiten des Internet können drei Typen von möglichen Anbietern und Nachfragern einer Leistung unterschieden werden:

- *Konsumenten (Consumer)*
- *Unternehmen (Business)*
- *Verwaltung (Administration)*

Das Gegenüberstellen dieser drei unterschiedlichen Akteure verdeutlicht die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten des Electronic Business. Hilfreich ist es dabei, nicht nur ein Agieren zwischen unterschiedlichen Parteien („inter“), sondern auch interne („Intranet“-) Lösungen zu betrachten. So lassen sich über Intranet-Lösungen zahlreiche unternehmensinterne Organisationsprozesse beschleunigen und vereinfachen. Termine können online verwaltet werden und sind für alle Mitarbeiter mit Berechtigung verfügbar. Wichtige Informationen können schnell verbreitet werden (z. B. über geeignete Wissensmanagement-Systeme) und nicht zuletzt bietet das Intranet ein Forum zum Austausch für eine effiziente Unternehmenskommunikation (z. B. Telefonlisten, Raumverwaltung, Urlaubsplanung).

Die Möglichkeiten der Nutzung des Internet zwischen den bereits erwähnten Parteien sind ebenfalls äußerst vielfältig. Je nach Abhängigkeit der nachgefragten Leistung der Zielgruppe kann das Internet hier gezielt nutzen. Dabei steht längst nicht mehr nur der Informationscharakter des Internet für den Konsumenten im Mittelpunkt der Betrachtungen. Wie Abbildung 2 veranschaulicht, kann das Internet insbesondere in der Logistik eines Unternehmens (Verfolgen von Aufträgen, Aufgeben von Bestellungen direkt über EDI, Erleichterung der Zahlungsabwicklung), aber beispielsweise auch bei der Teilnahme an öffentlichen Ausschreibungsverfahren zahlreiche Vorgänge im Sinne eines „Straight-Through-Processing“ verschlanken und damit letztendlich Kosten senken. Auch im Bereich der öffentlichen Verwaltung („Administration“) ergeben sich durch das Internet zahlreiche Möglichkeiten, Prozesse besser zu steuern und Transaktionen besser abzuwickeln. Dies kann die elektronische Abgabe von Steuererklärungen genau so gut betreffen wie das internetbasierte Ummelden von Kraftfahrzeugen, das Abgeben von Zollerklärungen, das Vorbestellen von Büchern einer Bibliothek oder das Einholen von Genehmigungen. Entscheidend ist in jedem Fall, dass das Internet eine direkte (medienbruchfreie) und multimedial gestützte, orts- und zeitunabhängige Kommunikation zwischen Nachfragern und Anbietern ermöglicht.



|                       |                | Nachfrager der Leistung   |  |   |   |
|-----------------------|----------------|---|--|---|---|
|                       |                | Intra   | Inter  |   |   |
|                       |                | Consumer  | Business   | Administration  |   |
| Anbieter der Leistung | Consumer       | <b>Intra-Consumer</b><br>z. B. Online-Terminverwaltung  | <b>Consumer-to-Consumer</b><br>z. B. Internet-Kleinanzeigenmarkt                                       | <b>Consumer-to-Business</b><br>z. B. Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden                        | <b>Consumer-to-Administration</b><br>z. B. Steuerabwicklung von Privatpersonen (Einkommenssteuer etc.)                |
|                       | Business       | <b>Intra-Business</b><br>z. B. Verwaltung von Konferenzräumen   | <b>Business-to-Consumer</b><br>z. B. Bestellung eines Kunden in einer Internet-Shopping-Mall           | <b>Business-to-Business</b><br>z. B. Bestellung eines Unternehmens bei einem Zulieferer per EDI         | <b>Business-to-Administration</b><br>z. B. Steuerabwicklung von Unternehmen (Umsatzsteuer, Körperschaftssteuer etc.)  |
|                       | Administration | <b>Intra-Administration</b><br>z. B. Bearbeitungssystem für Verwaltungsvorgänge über mehrere Ämter hinweg | <b>Administration-to-Consumer</b><br>z. B. Abwicklung von Unterstützungsleistungen (Sozialhilfe, etc.) | <b>Administration-to-Business</b><br>z. B. Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen im Internet | <b>Administration-to-Administration</b><br>z. B. Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen im In- und Ausland |

Abbildung 2: Anwendungsbereiche des Electronic Business

Einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten des Electronic Business liefert die von Kalakota und Robinson entwickelte Abbildung 3. Dabei wird Electronic Business als Bindeglied zwischen der Anbieter- und Nachfragerseite verstanden. Beide Seiten werden bereits in einem Großteil aller Unternehmen unter den Begriffen „Enterprise Resource Planing“ (ERP) sowie „Customer Relationship Management“ (CRM) betrachtet. Unter „Enterprise Resource Planing“ (ERP) werden sämtliche Prozesse aus Logistik, Produktion und Vertrieb zusammengefasst, die in der Wertschöpfungskette zu anderen Business Partnern (Lieferanten, Großhändler) die Schnittstellen bilden. Auf der Kundenseite bezeichnet „Customer Relationship Management“ (CRM) sämtliche Aktivitäten, die eine Bindung der Kunden zum Unternehmen verstärken. Dies umfasst Servicemaßnahmen ebenso wie Marketing- und Verkaufsmaßnahmen.

Das Internet ermöglicht nun, dass unternehmensübergreifend unter Verwendung einheitlicher Standards auf diese Anwendungen zugegriffen wird und eine unternehmensübergreifende Zusammenarbeit, auch als „collaboration“ bezeichnet, realisiert wird. Diese Zusammenarbeit kann beispielsweise mit Lieferanten dahin gehen, dass internetbasiert eine gemeinsame Forschung und Entwicklung

betrieben wird. Händler können in ihren Verkaufsbemühungen dadurch unterstützt werden, dass bei Anfragen von deren Kunden die Verfügbarkeit der Produkte im Lager des Lieferanten real-time geprüft und so schneller verbindliche Aussagen zu Lieferterminen getätigt werden können.

Ein weiterer wesentlicher Vorteil des Internet ist zudem das schnelle und kostengünstige Erfassen des Verhaltens der Partner. Über geeignete Erfassungstools (Business Intelligence, Webcontrolling), können Informationen kostengünstig und nahezu real-time erfasst und über Informationssysteme direkt an das Management weitergeleitet werden. Im Sinne eines Kreislaufs (Closed Loop) können Veränderungen dann sofort wieder rückgespielt und in das ERP- und CRM-System des Unternehmens integriert werden.

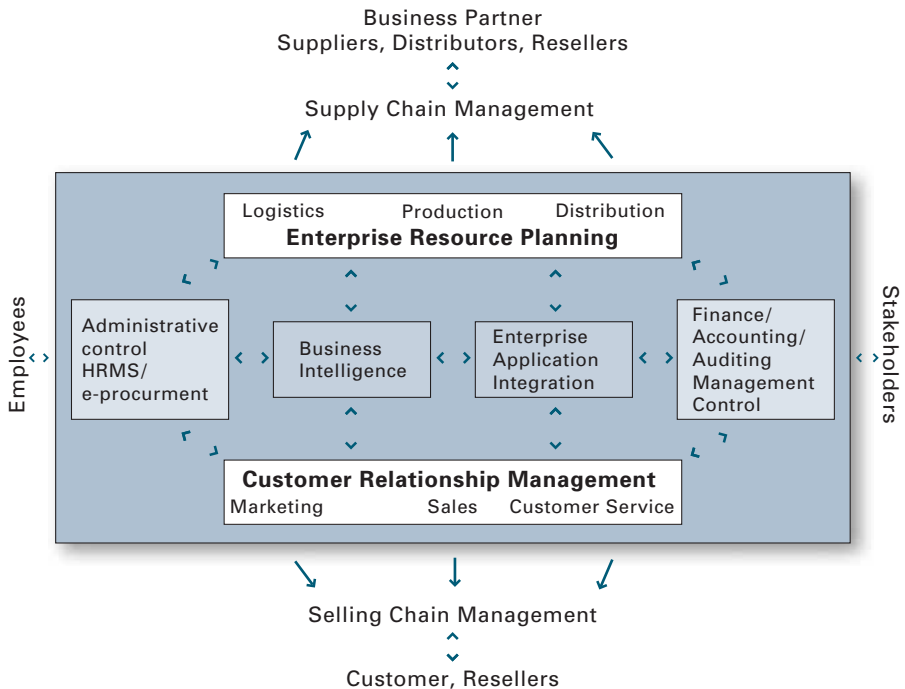


Abbildung 3: Einsatzmöglichkeiten des Electronic Business

Im weiteren Verlauf dieses Beitrags soll nun auf konkrete, durch das Internet hervorgerufene Verbesserungsmöglichkeiten eingegangen werden, die auch in Ihrem Unternehmen Anwendung finden können.

## 1.4 Prozessverbesserungen durch das Internet

Das Internet ermöglicht vor allem durch den Abbau von Medienbrüchen ein so genanntes „Straight Through Processing“ und damit vielfältige Verbesserungsmöglichkeiten. Dies ermöglicht beispielsweise im Absatzbereich eine digitale Erfassung von Bestellungen im Online-Shop statt der Bearbeitung im Call-Center oder dem Eingang per Post. Dadurch können die Kosten für das manuelle Eingeben eingespart und fehleranfällige Doppelarbeiten vermieden werden. Im Einkaufsbereich bietet sich die Möglichkeit an, Produktinformationen über digitale Kataloge von Lieferanten an Einkäufer weiterzureichen. Die Kosteneinsparungen können dabei sehr hoch sein, weil ein immer wiederkehrender Prozess so standardisiert und kostengünstig durchgeführt werden kann.

In Zukunft werden immer mehr Wertschöpfungsketten miteinander im Wettbewerb stehen. Das Internet und die vielfältigen Integrationsvarianten ermöglichen eine einfache Einbindung von Partnern und Dienstleistern. So können beispielsweise im Rahmen des Financial Supply Chain Management Kreditwürdigkeitsprüfungen von Unternehmen wie Dun&Bradstreet ([www.dnb.com](http://www.dnb.com)) in den Qualifizierungsprozess eingebunden werden und so eine verbesserte Bonitätsprüfung ermöglichen. Auch die Rechnungsstellung weist noch große Verbesserungspotenziale auf. So hat eine Umfrage unter kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland gezeigt, dass immer noch 92,76 % der Rechnungen per Post in Unternehmen eingehen und 86,48 % versandt werden. Während der Rechnungsempfang eine interne Prozessoptimierung bei den KMU hervorrufen kann, kann der Rechnungsversand die externen Prozesse verbessern. Der elektronische Rechnungseingang vermeidet beispielsweise fehleranfällige Doppelarbeiten, der elektronische Versand darüber hinaus die Kosten für Porto. Das große Potenzial einer schnelleren Rechnungsstellung und -abwicklung haben auch die KMU erkannt. Ein Großteil der befragten Unternehmen planen die Umsetzung der elektronischen Rechnung innerhalb der nächsten drei Jahre. Vor allem die Möglichkeiten, die Rechnungen kostengünstig über das Internet und die entsprechenden Standards (z. B. XML) zu versenden, ermöglichen dem Mittelstand ein großes Einsparpotenzial.

## 1.5 Einbindung der Kunden über das Internet

Das Internet erlaubt es Unternehmen, seine Kunden aktiv in den Prozess der Leistungserstellung mit zu integrieren:

Im Online-Banking geben die Kunden ihre Überweisungsaufträge oder Aktientransaktionen selbst ein (z. B. [www.diba.de](http://www.diba.de), [www.commerzbank.de](http://www.commerzbank.de), [www.postbank.de](http://www.postbank.de)). So entfallen die Kosten für die Erfassung bei den Banken und zudem kann eine geringere Fehlerquote realisiert werden. Gleichzeitig schätzt der Kunde vielfach die bequeme Abwicklung von zu Hause zu jeder von ihm gewünschten Uhrzeit.

Im Transport-Bereich übernehmen die Kunden die Reiseplanung häufig selbst. So gestattet das Internet-Angebot der Deutschen Bahn den Kunden, die Reiseplanung selbst vorzunehmen. Darüber hinaus ist es möglich, die Fahrkarte direkt online zu erwerben und auszudrucken, so dass für die Deutsche Bahn sowohl die Beratungskosten als auch die Servicekosten, die beim Verkauf der Karten entstehen, entfallen. Der Kunde schätzt diesen Service, weil auch er sich Wege zum Kauf der Fahrkarten spart und zudem mitunter von günstigeren Preisen bei der Online-Buchung profitiert.

Im Logistik-Bereich ist es heute üblich, dass die Kunden die Zustellung der Waren online kontrollieren und verfolgen können (so genanntes „Tracking und Tracing“). So können die Unternehmen Kosten einsparen, die durch das Bereithalten eines Call Centers verursacht werden ([www.ups.de](http://www.ups.de), [www.dhl.de](http://www.dhl.de)) und zudem ihr Leistungsangebot erhöhen, weil der Kunde rund um die Uhr diese Informationen abrufen und eine Anbindung an sein eigenes ERP-System vornehmen kann. Durch die Einbeziehung der Kunden in den Prozess der Leistungserstellung kann somit in vielen Fällen gleichzeitig eine Kostenreduzierung im Unternehmen und eine Steigerung der Kundenzufriedenheit realisiert werden.

Die wohl umfassendste Einbeziehung der Kunden in den Prozess der Leistungserstellung realisiert eBay ([www.ebay.de](http://www.ebay.de)). eBay stellt eine Internet-Plattform zur Durchführung von Auktionen dar. Hier stellt der Verkäufer eines Produkts das Angebot ein und beschreibt das zu versteigernde Produkt. Interessenten geben ihre Gebote ab. Ist die Auktion beendet, informiert eBay den Verkäufer und den Käufer über die erfolgreiche Auktion. Verkäufer und Käufer klären die Zahlungsmodalitäten und den Versand der Ware. Eine gegenseitige Bewertung der beiden Parteien schließt die Transaktion schließlich ab. Bei allen diesen Aktivitäten ist eBay nur über die Bereitstellung der Plattform beteiligt, was nahezu ausschließlich fixe, aber keine variablen Kosten verursacht. Variabel sind aber die Provisionserlöse und die Einstellungsgebühren für eBay, die ein sehr skalierbares und damit sehr profitables Geschäftsmodell nach sich ziehen.

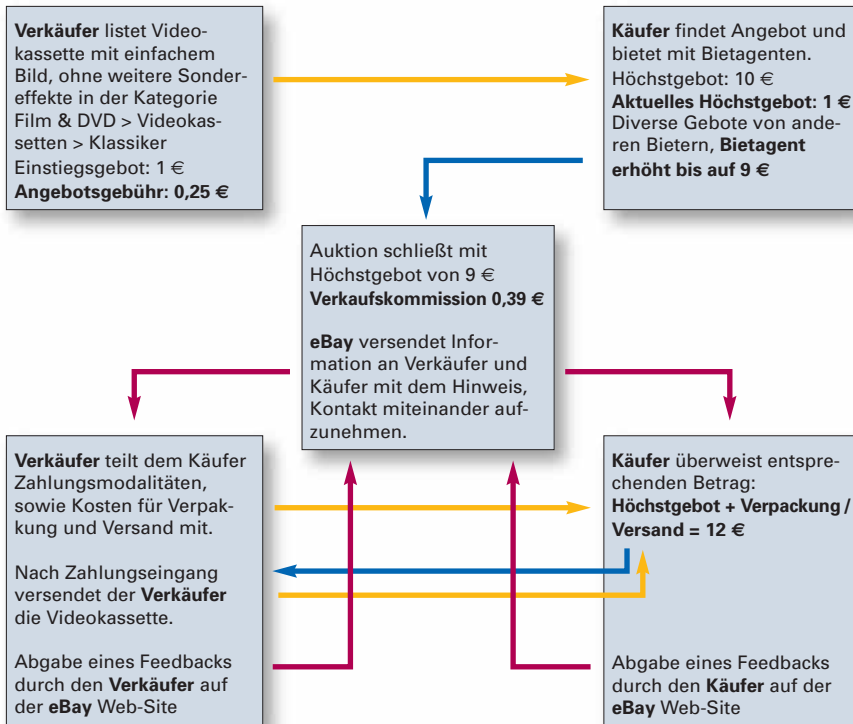


Abbildung 4: Darstellung des Verkaufsprozesses bei eBay

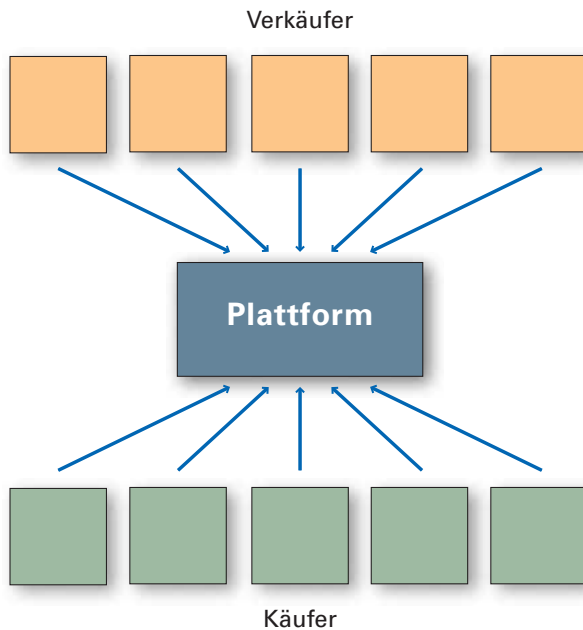
Jedoch gibt es auch Beispiele, bei denen die Einbindung der Kunden zu einem Anstieg der Kosten führt. So zum Beispiel die Online-Angebote von Lebensmittel-einzelhändlern. Während die Kunden bei einem Einkauf bei einem traditionellen Einzelhändler das Zusammenstellen des Warenkorb selbst übernehmen, indem sie die Waren aus dem Regal in den Einkaufswagen legen und auch nach Hause transportieren, muss der Online-Händler diesen Teil der Leistungserstellung bei einem Einkauf im Internet übernehmen. Dies führt zu einem Anstieg der Kosten, der nur gerechtfertigt ist, wenn die Konsumenten auch zur Übernahme dieser Kosten bereit sind. Bislang scheuen Konsumenten aber diese Kosten, so dass sich die allermeisten Geschäftsmodelle in diesem Bereich als wenig profitabel erwiesen haben.

Über die Einbindung der Kunden in den Prozess der Leistungserstellung hinaus, kann der Internet-Kanal auch zur Information der Kunden genutzt werden. So nutzen heute 30% der Internet-Nutzer dieses, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Der offensive Einsatz des Internet zur Kundeninformation eröffnet den Unternehmen ebenfalls Kosteneinsparungspotenziale. Zum einen ist eine Kostensenkung möglich, da kostenintensive Werbematerialien, wie beispielsweise Briefe oder Flyer, eingespart werden können. Zum anderen ermöglicht das Internet die Ansprache einer großen Zahl an Kunden sowie die permanente Aktualisierung des Informationsangebots. Etwas weiter geht der Einsatz von Produktkonfiguratoren im Internet, die den Kunden sowohl in der Informationsphase als auch in der Evaluierungsphase einbeziehen. Produktkonfiguratoren werden dabei heute hauptsächlich in der Automobilbranche eingesetzt (z. B. [www.bmw.de](http://www.bmw.de), [www.volkswagen.de](http://www.volkswagen.de), [www.porsche.de](http://www.porsche.de)). Neben der Möglichkeit, das Produkt (Auto) zu konfigurieren, werden umfassende Informationen zu den Wahlmöglichkeiten angegeben und eine Baulichkeitsprüfung vollzogen. Insgesamt ermöglicht somit der Einsatz des Internet zur Information der Kunden die Reduzierung der Kosten für die Beratung der Kunden.

## 1.6 Bildung von Netzwerken durch das Internet

Einer der wesentlichen Aspekte des Internets für das Electronic Business ist die begünstigte Bildung von Netzwerken. Dabei stellt ein Netzwerk eine Gruppe potenzieller Kommunikations- und Transaktionspartner dar. Das Internet ermöglicht aufgrund seiner Eigenschaften die kostengünstige und weitgehend standardisierte Anbindung einer sehr großen Anzahl solcher Kommunikationspartner. Der bedeutende Effekt eines Netzwerkes ist die mit der Anzahl der Netzwerkteilnehmer überproportional zunehmende Zahl der möglichen Kommunikations- und Transaktionsverbindungen. Gemäß dem Gesetz von Metcalfe entstehen je zusätzlichem Teilnehmer  $(n-1)$  zusätzliche Verbindungen, wobei  $n$  die Anzahl bestehender Verbindungen angibt. Mit zunehmender Zahl der Teilnehmer wächst die Anzahl der Verbindungen mit  $(n-1) \cdot n = n^2 - n$  überproportional an. Für ein Unternehmen ist es daher erstrebenswert, in einem möglichst großen Netzwerk zu agieren, da durch viele mögliche Transaktionspartner auch eine große Anzahl Geschäfte realisiert und damit Umsatz generiert werden kann. Diese positiven Netzeffekte, also die Zunahme des Wertes eines Netzwerkes mit zunehmender Teilnehmerzahl, führen dazu, dass große Netzwerke attraktiver, kleine Netzwerke aber auch zunehmend unattraktiver werden.

Das Internet stellt ein Netzwerk mit Millionen von Transaktionspartnern dar. Allerdings führt die bloße Kommunikationsmöglichkeit mit dieser Masse an Teilnehmern noch nicht zu Transaktionen und Umsätzen. Vielmehr ist es im E-Business erforderlich, dass ein Unternehmen die Netzwerkeigenschaften des Internet zum Aufbau eines eigenen Netzwerks von Transaktionspartnern nutzt. Dies kann beispielsweise durch den Aufbau einer speziellen Plattform für die gewünschten Transaktionspartner geschehen (Abbildung 5).



**Abbildung 5: Einbinden von Käufern und Verkäufern in eine Plattform**

Das beste Beispiel für solch eine Plattform stellt der Auktionsanbieter eBay ([www.ebay.de](http://www.ebay.de)) dar. eBay ist eine Plattform auf der Teilnehmer ihren Transaktionswunsch, d. h. Kauf- oder Verkauf, kundtun können. Dabei stellt eBay einen standardisierten Mechanismus in Form einer Auktion zur Abwicklung dieser Transaktionswünsche zur Verfügung. Das Interessante an diesem Geschäftsmodell ist dabei die Position von eBay in der Wertschöpfungskette. Da eBay als Plattformanbieter lediglich die Kontaktmöglichkeit und den Mechanismus für die Transaktionspartner zur Verfügung stellt, müssen keine Ressourcen für die Abwicklung der Transaktionen bereit gestellt werden. Folglich wachsen die von eBay erzielten Provisionserlöse überproportional mit der Größe des Netzwerkes, ohne dass die Kosten im gleichen Ausmaß steigen. Dies bewirkt die bereits angesprochene Skalierbarkeit des Geschäftsmodells.

Andere Beispiele für erfolgreiche Netzwerke im Internet sind beispielsweise Immobilienbörsen ([www.immobilienscout24.de](http://www.immobilienscout24.de), [www.immobilien.de](http://www.immobilien.de)), Gebrauchtwagenbörsen ([www.mobile.de](http://www.mobile.de), [www.autoscout24.de](http://www.autoscout24.de)), Jobbörsen ([www.jobpilot.de](http://www.jobpilot.de), [www.monster.de](http://www.monster.de)) sowie entsprechende Tauschbörsen für Musik (ehemals [www.napster.com](http://www.napster.com), heute beispielsweise [www.kazaa.com](http://www.kazaa.com)). Charakterisierend für den Wettbewerb in diesen Branchen ist, dass zunächst einmal eine ganze Reihe an Unternehmen sich auf das Anbieten der entsprechenden Plattformen konzentriert haben. Mittlerweile kristallisieren sich aber einige wenige große Anbieter heraus und der Abstand zu den kleineren Anbietern nimmt, z. B. gemessen am Marktanteil, über die Zeit immer weiter zu. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass es pro Branche zukünftig nur ein bis drei große Anbieter geben wird.

Für KMU bietet das Internet die nicht zu unterschätzende Chance, selbst so ein Netzwerk aufzubauen und davon zu profitieren. Dabei ist der Aufbau solch eines Netzwerkes vergleichsweise einfach, sofern die richtige Marktnische gewählt wird. Somit wäre das Angebot einer allgemeinen Konsumentenauktionsplattform in Konkurrenz zu eBay vermutlich wenig sinnvoll, jedoch eine Plattform für den Verkauf von gebrauchten Spezialmaschinen in einer bestimmten geographischen Region unter Umständen vielversprechend. Beispiele für von KMU realisierte Plattformen sind beispielsweise die Plattformen BigArt ([www.bigart.de](http://www.bigart.de)), eine Internetplattform zum Verkauf zeitgenössischer Kunst, sowie Seminarboerse.de ([www.seminarboerse.de](http://www.seminarboerse.de)), eine Plattform im Bereich Weiterbildung. Beide Plattformen agieren mit einem sehr überschaubaren Personalaufwand und ermöglichen das Erzielen von Gewinnen.



## 1.7 Aufbau multipler Kanäle durch das Internet

Ein Distributionskanal kann drei unterschiedliche Aufgaben haben: Zum einen kann einem Distributionskanal eine Informationsfunktion zukommen. Des Weiteren kann ein Distributionskanal als Absatzkanal genutzt werden. Das bedeutet, dass Produkte erworben werden können. Zuletzt kann ein Distributionskanal eine Logistikfunktion übernehmen. Das Internet ist prädestiniert die ersten beiden Funktionen zu übernehmen. Letztere Funktion ist hingegen nur bei digitalisierbaren Produkten möglich. Im Folgenden wird im Besonderen auf die Bedeutung des Internet als Absatzkanal eingegangen, da sich so Erlöse erzielen lassen, die den Erfolg des Unternehmens sichern.

Bei der Betrachtung von Absatzkanälen kann grundsätzlich unterschieden werden, ob es sich um einen direkten oder indirekten Absatzkanal handelt. Traditionell verkauft der Hersteller seine Produkte nicht direkt, sondern schaltet einen Händler dazwischen. Etabliert der Hersteller zusätzlich einen direkten Absatzkanal, so resultieren daraus häufig Kanalkonflikte aufgrund der resultierenden Kannibalisierung von Umsätzen. So führen beispielsweise Levis oder auch Opel ihr Engagement, das Internet als Absatzkanal zu etablieren, zurück, da die Händler heftigen Widerstand leisteten. Es gibt jedoch auch Beispiele, in denen der Händler das Internet als zusätzlichen Absatzkanal einführt, um so eine größere Kundengruppe anzusprechen und um neue Kunden zu gewinnen. So hat der amerikanische Buchhändler Barnes & Noble heute neben seinen etwa 600 traditionellen Geschäften auch eine Internetpräsenz. Beide Absatzkanäle erzielen Umsatzsteigerungen, so dass in diesem Beispiel die Einführung des Internet als Absatzkanal als erfolgreich bezeichnet werden kann. Besitzt ein Unternehmen mehrere Absatzkanäle, ergibt sich das Problem, diese aktiv zu managen. Den Ansatz eines integrierten Managements multipler Absatzkanäle wird als Multi-Channel Management bezeichnet. Die Einführung des Internet als Absatzkanal wird von den Unternehmen häufig darin begründet, dass die Kunden zu geringeren Kosten – aufgrund geringerer variabler Kosten – bedient werden können. So kann es aus Sicht eines Unternehmens sinnvoll sein, Kunden zu bewegen, das Internet zu nutzen. Dies führt dann zu einer teilweisen Substitution der anderen bestehenden Kanäle. Da jedoch der Umsatz beim Unternehmen verbleibt, kann durch ein aktives Multi-Channel Management der Erfolg des Unternehmens gesteigert werden.

Die folgende Abbildung macht jedoch deutlich, dass eine strikte Trennung zwischen den Aufgaben eines Distributionskanals nicht möglich ist. So zeigen die Kunden ein hybrides Verhalten, das sich darin äußert, dass sie sich über einen Distributions-

kanal über Produkte informieren, jedoch einen anderen Kanal für den Kauf des Produkts nutzen. Deswegen können die über das Internet erzielten Umsätze auch nicht als alleiniger Indikator für den Erfolg des Distributionskanals Internet herangezogen werden. So informieren sich heute viele Konsumenten bei einem Autokauf über das Internet, führen den Kauf selber aber über traditionelle (Offline-) Kanäle durch. Das Zurückfahren des Angebots im Internet würde daher auch erhebliche Umsatzeinbußen in den traditionellen Kanälen bewirken.

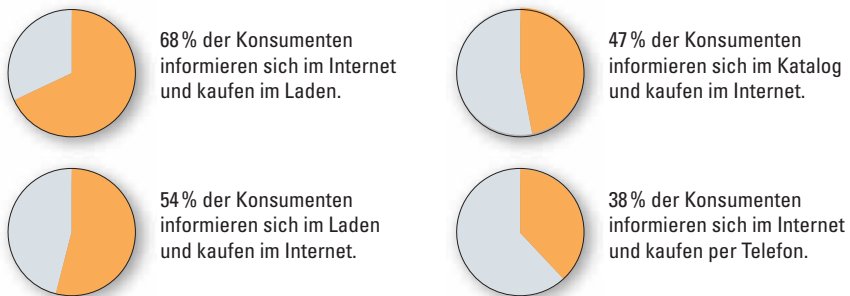


Abbildung 6: Multikanales Verhalten der Konsumenten

Neben der Einrichtung eines eigenen Online-Shops bietet es sich gerade für KMU an, Plattformen anderer Anbieter für die Distribution ihrer Produkte zu nutzen. So nutzen beispielsweise zahlreiche kleine Händler die Auktionsplattform von eBay, um ihre Produkte anzubieten und zu verkaufen. Sie erreichen dadurch Konsumenten, die sie aufgrund ihres typischerweise lokal ausgerichteten Geschäfts in der Offline-Welt sonst nicht erreichen würden. Ebenso bietet sich das Einbinden von Shops in Portale wie das von T-Online an. Händler profitieren dabei von der Bekanntheit und den Nutzerzahlen von T-Online und können dadurch wiederum Konsumenten erreichen, die sonst für sie nicht erreichbar wären. Auch die speziell für KMU vom Lehrstuhl für Electronic Commerce der Goethe-Universität in Frankfurt am Main entwickelte Plattform [www.reverse-pricing.com](http://www.reverse-pricing.com) bietet einen derartigen Service vor allem für den Verkauf von Restkapazitäten an. Diese Plattform weist dabei noch die Besonderheit auf, dass nicht der Verkäufer, sondern der Käufer einen Preis für das gewünschte Produkt nennt. Vorteilhaft gegenüber dem Verkauf über traditionelle Auktionsplattformen ist dabei vor allem, dass sehr einfach große Mengeneinheiten eines Produkts verkauft werden können. Darüber hinaus muss der Konsument nicht auf das Ende der Auktion warten, sondern wird gleich über den erfolgreichen Kauf des Produkts unterrichtet.

## 1.8 Verhaltensbeobachtung durch das Internet

Die Eigenschaften des Internets ermöglichen prinzipiell die vollständige Erfassung des Online-Verhaltens von Konsumenten. Dies liegt vor allem in der Interaktivität des Mediums Internet und der damit verbundenen Digitalisierung von Informationen. Somit kann ein Unternehmen im Internet das Surfverhalten von Kunden auf seiner Website sowie Reaktionen auf Änderungen seines Angebots (z. B. Preisänderungen) in Echtzeit erfassen und ggf. auch auswerten. Beispielsweise werden dadurch völlig neue Möglichkeiten zur Kontrolle der Werbewirkung ermöglicht, da so eine unmittelbare Reaktion des Konsumenten auf die Werbung erfolgen kann und diese zugleich messbar ist. Dies bewirkt, dass die Handlungen von Konsumenten im Internet in bislang nicht gekannter Form auf die Durchführung von Werbemaßnahmen zurückgeführt werden können und somit ein wesentlich besserer Nachweis des Erfolgs von Werbemaßnahmen gestattet wird als in traditionellen Medien.

Die digital exakte Erfassung des Online-Verhaltens ermöglicht auch – nicht nur im Bereich der Werbung – eine verstärkte leistungs- oder nutzungsabhängige Abrechnung. Das Beispiel Werbung verdeutlicht dies. In traditionellen Medien wird aufgrund der schwer erfassbaren Reaktion der Kunden auf die Werbung lediglich deren potenzieller Kontakt mit der Werbung auf Basis so genannter Kontaktpreise abgerechnet (z. B. Anzeigenpreis pro 1000 potenzielle Kontakte aufgrund der Leserschaft einer Zeitschrift). Im Internet kann nun Werbung aufgrund der Kundenreaktion, z. B. dem Klick auf einen Werbebanner oder eines erfolgten Kaufes, nach Weiterleitung über den Werbebanner, abgerechnet werden. Ähnlich kann die Nutzung von Informationsdatenbanken nicht nur in Form eines monatlichen Abonnements, sondern einfach auch pro abgerufenem Artikel erfolgen.

Diese Entwicklung zu leistungs- oder nutzungsabhängigen Abrechnungssystemen im Internet ermöglicht auch deren weit verbreiteten Einsatz durch KMU. Dies ist damit begründet, dass die Umsetzung solch eines Abrechnungssystems im Internet relativ einfach und kostengünstig erfolgen kann. Demgegenüber waren komplizierte Abrechnungssysteme außerhalb des Internet eher großen Unternehmen (z. B. im Elektrizitäts- und Telekommunikationsbereich) vorbehalten.

## **1.9 Neue Erlösmöglichkeiten durch das Internet**

Das Internet schafft neue Erlösmöglichkeiten, da neue Kundengruppen auf diese Weise erschlossen oder neue Leistungen verkauft werden können. Gerade KMU können über das Internet neue Kundengruppen erschließen, die bislang aufgrund hoher Akquisitionskosten nicht zugänglich waren. Beispielsweise können KMU durch die Teilnahme an Online-Einkaufsauktionen oder Marktplätzen Aufträge in einem transparenten Verfahren (z. B. Auktion) bekommen, wo bislang gefestigte Strukturen eine Neuvergabe unmöglich gemacht hatten. Außerdem können sich KMU auf spezifische, durch das Internet neu entstandene Leistungen spezialisieren. Solch eine Leistung ist beispielsweise ein Routenplanungsdienst, der in Webseiten anderer Unternehmen integrierbar ist.

## **1.10 Zusammenfassung**

Die Ausführungen sollten gezeigt haben, dass das Internet auf vielfältige Art und Weise Verbesserungen in Ihrem Unternehmen bewirken kann. Dabei sollte auch deutlich geworden sein, dass die Webseite selbst letztlich nur die Spitze des Eisbergs darstellt und ein erheblicher Teil der Verbesserungen durch eine Veränderung der Prozesse erreicht werden kann. Derartige Verbesserungen können von kleinen und mittleren Unternehmen genau so gut umgesetzt werden wie von Großunternehmen. Die Erkenntnisse der Studie von Albers, Panten und Schäfers, dass viele der E-Commerce-Gewinner gerade kein Risikokapital aufgenommen haben, sollte KMU zu einem noch stärkeren Einsatz im Internet ermutigen. Aufgrund ihrer Flexibilität bieten insbesondere Nischen gute Chancen für erfolgreiche Geschäftsmodelle von KMU.

## 1.11 Literaturverzeichnis

- Albers, S. / Panten, G. / Schäfers, B. (2002), „Die eCommerce-Gewinner – Wie Unternehmen im Web profitabel wurden“, Frankfurt.
- Eimeren, B. / Gerhard, H. / Frees, B. (2003), „ARD/ZDF-Online-Studie 2003. Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs“, Media Perspektiven, 338-358.
- Evans, P. / Wurster, T.S. (1999), „Getting Real About Virtual Commerce“, Harvard Business Review, 77, 6, 84-94.
- Hanson, W. (2000), „Principles of Internet Marketing“, Cincinnati (Ohio).
- Kalakota, R. / Robinson, M. (2001), „e-Business 2.0: Roadmap for Success“, New Jersey.
- Pfaff, D. (2003), „Elektronische Rechnungsstellung in Deutschland“, Working Paper, Lehrstuhl für Electronic Commerce, Goethe-Universität Frankfurt, Frankfurt.
- Pfaff, D. / Skiera, B. (2002), „Ubiquitous Computing – Abgrenzung, Merkmale und Auswirkungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht“, in: Britzelmaier, B. / Geberl, S. / Weinmann, S. (Hrsg.), „Der Mensch im Netz-Ubiquitous Computing – 4. Liechtensteinisches Wirtschaftsinformatik-Symposium an der FH Liechtenstein“, Stuttgart et al., 25-37.
- Shapiro, C. / Varian, H.R. (1998), „Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy“, Boston (Mass.).
- Skiera, B. (2001), „Preisdifferenzierung“, in: Albers, S. / Clement, M. / Peters, K. / Skiera, B. (Hrsg.), „Marketing mit Interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg“, Frankfurt am Main, 291-306.
- Skiera, B. / Spann, M. (2000), „Werbeerfolgskontrolle im Internet“, Controlling, 12, 8/9, 417-423.
- Skiera, B. / Spann, M. / Schultheiß, M. (2001), „Messung der Werbewirkung im Internet“, in: Albers, S. / Clement, M. / Peters, K. / Skiera, B. (Hrsg.), „Marketing mit Interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg“, Frankfurt am Main, 223-236.
- Weitzel, T. / Martin, V. S. / König, W. (2003), „Straight Through Processing auf XML-Basis im Wertpapiergeschäft“, Wirtschaftsinformatik, 45, 4, 409-420.

## 2 E-Business-Beratungskompetenz in Hessen

Das Internet bietet aufgrund seiner offenen und globalen Struktur im gleichen Maße sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen ein hohes Potenzial an Möglichkeiten. So können Informationen schnell und zielgerichtet recherchiert, unternehmensinterne Abläufe optimiert und die Kommunikation mit dem Kunden intensiviert werden.

Dieses hat das Land Hessen frühzeitig erkannt und etablierte deshalb bereits 1996 die heutige Aktionslinie hessen-online. Sie bietet Privatnutzern ebenso wie kleinen und mittleren Unternehmen Informationen zu den verschiedensten Aspekten des Internet, wie z. B. dem Online Bereich, E-Business und M-Business, Informationen unkompliziert aus einer Hand.

Da das Internet als wichtiges Instrument für den Aufbau einer Wissens- und Informationsgesellschaft erkannt worden ist, wertet das Land Hessen die Tatsache, dass 54 % seiner Bevölkerung unterdessen online sind, als sehr positiv. Mehr Internetnutzer weist kein anderer Flächenstaat in Deutschland auf. Gleichzeitig ist Hessen das Bundesland mit dem höchsten Anteil weiblicher und älterer Internetnutzer; dieses ist umso wichtiger, als dass das Land Hessen bestrebt ist, im gleichen Maße alle Bevölkerungsgruppen für die Möglichkeiten des Internets zu sensibilisieren.

### 2.1 Die Kompetenzzentren

Gleichzeitig wurden mit Hilfe von Bundes- und Landesmitteln weitere E-Commerce Beratungszentren in Hessen aufgebaut, die zusammen mit hessen-online zu einer Betreuung der hessischen KMU vor Ort beitragen.



hessen-online ist als Plattform für alle Themen im Online-Bereich aufgestellt, die Kompetenzzentren bieten zudem zusätzlich Informationen zu verschiedenen Spezialgebieten an. So ist sowohl die Beratung vor Ort in Kassel, Gießen, Frankfurt und Darmstadt durch die Kompetenzzentren gesichert. Gleichzeitig wird

informationssuchenden Unternehmen eine zusätzliche ergänzende Verknüpfung von Informationen zu verschiedenen Online-Spezialgebieten geboten. Während z. B. das ECCN in Kassel neben dem E-Commerce Sektor zusätzlich auch auf dem Gebiet E-Learning aktiv ist, wird z. B. beim MMSC in Darmstadt zusätzlich gezielt das Thema „Open-Source“-Software aufbereitet. Auf diese Informationen können die KMU nicht nur bei Beratungen und Veranstaltungen zurückgreifen. Zusätzlich liegt dieses Wissen aufbereitet in den Broschüren vor, die im Rahmen der hessen-media Schriftenreihe erschienen sind.

## 2.2 Veröffentlichungen

Als Mitte der Neunziger Jahre die Nutzung des Internets immer stärker zunahm, war für die meisten Nutzer das große Potenzial des Internets nicht erkennbar. In den letzten Jahren hat sich dann die Bedeutung und die Nutzung des Internet sowohl bei den Unternehmen als auch bei privaten Nutzern explosionsartig entwickelt. Über die Hälfte aller privaten Haushalte ist mittlerweile online, bei den Unternehmen sind es fast 90%. Diese dynamische Entwicklung spiegelt sich entsprechend auch in den Inhalten der Broschüren wider, die im Rahmen der hessen-media Schriftenreihe erschienen sind und sowohl für private Anwender als auch für Unternehmen als Leitfäden für bestimmte Themengebiete dienen können. Waren es am Anfang der Schriftenreihe einführende Erklärungen zum Thema Internet und dessen Nutzung, so wurden im Laufe der Zeit die aktuellen Trends aufgegriffen und mit neutralen Marktübersichten ergänzt. Als Beispiel sei der „Leitfaden E-Shop-Software“ genannt, der mit seiner Marktübersicht über Anbieter von E-Shop-Software den Unternehmen als Einstiegshilfe beim Handel via Internet dienen soll. Im weiteren zeitlichen Verlauf wurden verschiedenste Aspekte des Internets beleuchtet; Beispiel hierfür sind die Leitfäden zu den Themengebieten Application Service Providing, Recht im Internet und Kundenbindung im Internet.



In Zukunft wird das Thema „drahtlose Datenübertragungstechniken“ immer weiter an Bedeutung gewinnen. Die Verknüpfung mobiler Endgeräte mit dem Internet bietet Unternehmen als auch privaten Nutzern eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten. Diese werden große Auswirkungen hinsichtlich des Informationsflusses in Unternehmen als auch im Informationsverhalten von Konsumenten haben.

Um Unternehmen bei der Integration der drahtlosen Datenübertragungstechniken in die eigenen Geschäftsprozesse zu unterstützen, werden die Möglichkeiten der neuen Technologien in einem Leitfaden dargestellt. Auf diese Weise möchte die hessische Landesregierung nicht nur den technologischen Ansatz fördern, sondern verfolgt auch strukturpolitische Veränderungen. Ziel ist es, eine Entzerrung der Ballungszentren zugunsten strukturschwächerer Gebiete zu erreichen.

## **2.3 Veranstaltungen**

Informationsveranstaltungen und Workshops für die verschiedenen Zielgruppen und Themengebiete ergänzen das Leistungsangebot von hessen-online. Neben dem Netzwerk der Online-Initiativen in Hessen und dem E-Shop-Netzwerk werden weiterhin Workshops zu den Themenbereichen Application-Services Providing und drahtlose Datenübertragungstechniken angeboten. Die Veranstaltungen finden sowohl im Rhein-Main-Gebiet als auch in Mittel- und Nordhessen statt. In den Veranstaltungen werden die in den Leitfäden dargestellten Themengebiete veranschaulicht bzw. um die in der Praxis zusätzlich vorkommenden Aspekte ergänzt. Natürlich werden aktuellen Tendenzen und Entwicklungen inhaltlich aufgenommen und in die Veranstaltungen integriert; dieses stellt insbesondere bei solchen sensiblen Themen wie „Recht im Internet“ einen großen Vorteil dar, hilft es doch im konkreten Fall dem E-Shop-Besitzer Rechtsfallen zu vermeiden. Weiterhin dienen die Treffen zum Austausch der Teilnehmer untereinander und stellen somit eine wichtige Möglichkeit dar, Kontakte aufzubauen und zu pflegen; auf diese Weise können sich regionale „Netzwerke“ mit ihren Vorteilen entwickeln.

## **2.4 Pilotprojekte**

Um den Unternehmen in Hessen nachhaltig Informationen aus dem Online- und insbesondere aus dem E-Business-Bereich zur Verfügung stellen zu können, wird zum einen der Markt beobachtet und aufbereitet, zum anderen initiiert hessen-online Pilotprojekte. Diese haben das Ziel, die Wirtschaft für verschiedene Trends einerseits zu sensibilisieren und andererseits die aus der Begleitung der Pilotprojekte gewonnenen Daten aufbereitet den nachfolgenden Unternehmen zur Verfügung zu stellen.

So wurden aus dem Förderprogramm „E-Commerce für den hessischen Einzelhandel“ Daten über den Zeitraum von einem Jahr gesammelt und ausgewertet. Die Ergebnisse wurden intensiv im Verlauf der „Treffen der hessischen E-Shop Besit-



zer“ diskutiert. Dabei wurden die für einen erfolgreichen Betrieb des E-Shops notwendigen Maßnahmen identifiziert. Neben dem Bereich Marketing und Kundenbindung wurde als weiteres Schlüsselthema Recht im Internet erkannt.

Als Plattform für Anbieter hat sich der hessen-markt etabliert, der den E-Shop Betreibern die Möglichkeit gibt, einen „zweiten Eingang“ zu ihrem E-Shop zu schaffen. Der hessen-markt vereinigt unterdessen über 250 E-Shops aus den hessischen Regionen, die Besucherzahl hat sich stetig entwickelt. Neben dem hessen-markt existieren eine ganze Reihe weiterer hessischer Plattformen und Portale wie z. B. [www.hessenweb.de](http://www.hessenweb.de), [www.hessennetz.de](http://www.hessennetz.de), [www.nordhessen.de](http://www.nordhessen.de) und [mittelhessen.de](http://mittelhessen.de).

Weitere hessische Plattformen und eine Beschreibung ihrer Angebote finden Sie auf der Website [www.hessen-online.de](http://www.hessen-online.de).

## 2.5 Aktuelle Entwicklungen

Das Pilotprojekt „Mobile Arbeitsplätze – Effizienzsteigerung durch konsequente Nutzung der Technik“ wird die Möglichkeiten der drahtlosen Datenübertragungstechnik in den Mittelpunkt des Interesses stellen. Dieses Pilotprojekt wird von hessen-online in Kooperation mit den Aktionslinien hessen-teleworking und hessen-telekommunikation durchgeführt.

Es ist davon auszugehen, dass die Einbindung mobiler Endgeräte in die IT-Landschaft der Unternehmen in den nächsten Monaten immer schneller voranschreiten wird. Die Gründe hierfür sind mehrschichtig. Zum einen steigt die Anzahl der Hot-Spot Installationen für Wireless-LAN zur Zeit sehr schnell an. Weiterhin ist davon auszugehen, dass in Wechselwirkung dazu die Anzahl der Laptops, die serienmäßig mit WLAN Karten ausgerüstet sind, weiter steigen wird. In Folge dessen wird die Akzeptanz beim Nutzer für diese Datenübertragungstechnik sehr schnell ein hohes Niveau erreichen.

Gleichzeitig wird durch die Einführung des UMTS-Standards und den damit verbundenen Möglichkeiten bei der Datenübertragung ein zusätzlicher Akzeptanzschub hinsichtlich dem Erwerb mobiler Endgeräte erwartet. Während WLAN im Business-Bereich ein hohes Maß an Attraktivität besitzt, ist UMTS aufgrund seiner zukünftig flächendeckenden Versorgung für hohe Anwenderzahlen ausgelegt, sodass sich beide Technologien ergänzen werden. Ein weiterer Aspekt ist die zunehmende Etablierung von Bluetooth als Standard, mit dessen Hilfe Endgeräte bis zu 100 Meter weit miteinander kommunizieren können.

Die Möglichkeiten, die sich für Unternehmen bieten sind vielfältig: mobile Mitarbeiter können jetzt problemlos in den Informationsfluss eines Unternehmens integriert werden, Arbeitsgruppen innerhalb des Unternehmens sind nicht länger räumlich fixiert und die Verfolgung und Planung des Warentransports kann noch effizienter geleistet werden. Da zum jetzigen Zeitpunkt die tatsächliche Bandbreite an Möglichkeiten nicht überschaut werden kann, ist geplant, einen Wettbewerb durchzuführen, der es den Unternehmen erlaubt, bereits bestehende mobile Anwendungen vorzustellen und auszeichnen zu lassen. Durch diesen Wettbewerb soll die Bandbreite der Möglichkeiten dokumentiert werden und als Anreiz für die Unternehmen dienen, die auf dem „Sprung in die drahtlose Datenübertragung“ sind.

Deshalb werden alle im Rahmen des Pilotprojektes „Mobile Arbeitsplätze – Effizienzsteigerung durch konsequente Nutzung der Technik“ gewonnenen Erkenntnisse den Unternehmen, nachdem sie entsprechend aufbereitet wurden, zur Verfügung gestellt. Ziel ist es auch hier, Unternehmen bei der Einführung der neuen Technologien durch Bereitstellung von Schlüsselinformationen zu helfen, Kosten und Zeit zu sparen.

Um das zur Verfügung stehende Informationspotenzial übersichtlich darstellen zu können, wurde mit [www.hessen-online.de](http://www.hessen-online.de) eine Internetplattform geschaffen, die einen schnellen Zugriff auf die Informationen bietet. So sind die Inhalte der Leitfäden als Download verfügbar und Marktübersichten in Form Datenbanken nutzbar. Dieser Service ist für die Nutzer kostenfrei genauso wie die meisten der dort angekündigten Veranstaltungen.

WWW.

### 3 Der Wettbewerb „Branchenbezogene E-Business-Lösungen“

Ursächlich für die Ausrufung des Wettbewerbes war der Eindruck, dass der E-Business-Hype sich in einen Negativ-Hype gewandelt hat. Obwohl die aktuellen Marktdaten ein Ansteigen der Umsätze im Bereich E-Business anzeigen und die Zahl der „E-Consumer“ weiter zunimmt, herrscht der Eindruck der Stagnation im Bereich des E-Business. Man konnte sich bei Berichterstattungen und Analysen oft des Eindrucks nicht erwehren, dass viele sich nicht auf berechtigte Kritik an dem zuvor überschäumenden Optimismus beschränkten, sondern über das Ziel hinaus schossen: Sie zerredeten die Zukunftschancen eines Geschäftsmodells.

Diesem Eindruck muss entgegen getreten werden, sollen die Chancen, die eine erfolgreiche Verknüpfung der Neuen Medien mit modernen Wirtschaftsprozessen bergen, genutzt werden. Die multimedia-initiative hessen, eine strategische Kooperation des Landes Hessen mit der Deutschen Telekom AG, hat dies mit der Ausrufung des Wettbewerbes „Branchenbezogene E-Business-Lösungen“ getan. Der Wettbewerb sollte aufzeigen, dass hessische Unternehmen Lösungen gefunden haben, die Vorbildcharakter für eine ganze Branche besitzen und die Potenziale des E-Business verdeutlichen.



Zielgruppe des Wettbewerbes waren kleine und mittlere Unternehmen, die ihren Sitz in Hessen haben und eine brancheneignete E-Business-Lösung verwenden. Der Wettbewerb stand für Unternehmen aller Branchen offen. Prämiert werden sollten die Unternehmen, deren eingesetzte E-Business-Lösung den Kriterienkatalog am weitesten erfüllen. Im Mittelpunkt der Bewertung stand der Mehrwert, der durch die Implementierung der E-Business-Lösung geschaffen wurde. Der Mehrwert wurde dabei in Relation zum Unternehmen gebracht. Ein weiteres wichtiges Kriterium stellte die Übertragbarkeit der Lösung auf andere Unternehmen der jeweiligen Branche dar. Deshalb sollten nicht Individuallösungen, sondern Produktlösungen prämiert werden, da nur diese die unkomplizierte Übertragbarkeit gewährleisten.

Es wurden Preisgelder in einer Gesamthöhe von 20.000 € vergeben.

Die Resonanz auf den Wettbewerb war erfreulich gut. Insgesamt 56 Unternehmen haben sich mit innovativen E-Business-Lösungen beworben. Einer Jury aus Vertretern des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, der Investitionsbank Hessen AG, der Deutschen Telekom AG und der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Main fiel die Entscheidung zu, die Preisträger auszuwählen.

Auf der Preisverleihung im Rahmen des hessen-media-Jahresempfangs am 12. November 2003 wurden die fünf Preisträger der Öffentlichkeit präsentiert.

Im folgenden werden die Preisträger kurz vorgestellt; eine ausführliche Beschreibung der Lösung aus Sicht der jeweiligen Unternehmen ist in Kapitel 4 (Best-Practice-Beispiele) zu finden.

Ausschlaggebend für den ersten Preis an die **Anwaltskanzlei Rauschhofer** war die gelungene Darstellung der Kanzlei und ihrer Angebote, vor allem aber die Möglichkeit der medienbruchfreien Bearbeitung von Dokumenten mit den notwendigen Möglichkeiten des Dokumentenschutzes. Die Vernetzung der Kanzlei mit den verschiedenen Kooperationspartnern ermöglicht eine reibungslose Zusammenarbeit. Daneben bieten die Möglichkeit eines sicheren Dokumentenaustausches und das Angebot von Videokonferenzen den Klienten einen besonderen Mehrwert.

Der zweite Preis wurde der **Offenbacher Verkehrsbetriebe GmbH** verliehen. Die angebotene Leistung, Zeitkarten für das Gebiet des Rhein-Main-Verkehrsverbundes online bestellen zu können, gekoppelt mit einer Verbindungsauskunft, bietet dem Nutzer einen erheblichen Vorteil im Vergleich zu dem traditionellen Vertriebsweg. Mit diesem Angebot sind die Offenbacher Verkehrsbetriebe Trendsetter und nutzen das Internet für den Vertrieb eines stark nachgefragten Produktes.

Die **Römer Etikett GmbH & Co. KG** hat mit ihrer Lösung eine hervorragende Möglichkeit geschaffen, Kunden den Bestellprozess zu erleichtern, indem der Kunde etwa das Layout zu druckender Etiketten online gestalten und kontrollieren kann. Das Internet wird weiterhin sehr effektiv zur Firmendarstellung genutzt; so können z. B. die Produktionsabläufe durch den Kunden eingesehen werden. Die Römer Etikett GmbH & Co. KG hat das Internet erfolgreich in bestehende Geschäftsprozesse integriert und weist somit einen Vorbildcharakter auf.

Der Auftritt der **BigArt Service GmbH** stellt als Intermediär den Kontakt zwischen Künstlern und Kunstliebhabern her. Bisher war der Kontakt zwischen Künstlern und Interessenten in der Regel nur über den Besuch einer Galerie zustande gekommen. Gerade junge oder weniger bekannte Künstler stehen oft vor dem Problem, eine Galerie und damit eine Plattform für ihre Objekte zu finden. BigArt kann mit seiner Lösung zu einer Öffnung des Kunstmarktes beitragen, von dem die gesamte Branche profitieren kann.

Das **Eis-Café Camerin** schafft es mit seinem lokal ausgerichteten Angebot über das Internet, seine Kunden enger an sich zu binden. Durch die zentrale Einbindung des neuen Mediums Internet in die vorhandene Geschäftsstruktur ist es dem Eis-Café mit seinem traditionellen Produkt Eis gelungen, vorhandene Kunden zu binden und gleichzeitig neue Kunden zu gewinnen.

Wir hoffen, dass hessische Unternehmen von den Erfahrungen der Preisträger profitieren und Erfolgsmodelle auf ihr eigenes Unternehmen übertragen können.

## 4 Best-Practice-Beispiele

Auf den nächsten Seiten werden Ihnen hessische Best-Practice-Beispiele aus dem Bereich E-Business vorgestellt. Neben den fünf Preisträgern des von der multimedia-initiative hessen ausgelobten Wettbewerbes „Branchenbezogene E-Business-Lösungen“ (siehe dazu Kapitel 3) stellen zwei weitere Unternehmen ihre Lösungen vor. Diese zwei Unternehmen haben sich ebenfalls am Wettbewerb beteiligt. Da die Anzahl der Preisträger, wie auch der verfügbare Raum in der vorliegenden Veröffentlichung begrenzt war, konnten wir leider nicht alle vielversprechenden Lösungen, die am Wettbewerb teilnahmen, an dieser Stelle vorstellen.

Zu beachten ist, dass die folgenden Texte von den Unternehmen selbst stammen und von uns nur redaktionell überarbeitet wurden.

In den nachstehenden Texten werden immer wieder Fachausdrücke gebraucht, die unter Umständen nicht allen Lesern geläufig sind. Auf der Seite von [www.hessen-online.de](http://www.hessen-online.de) finden Sie daher ein Glossar über die wichtigsten Fachbegriffe aus dem Bereich der Neuen Medien.

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Schlüssellänge</b>          | gibt die Länge eines kryptografischen Schlüssels in Bit an  |
| <b>SCM</b>                     | Supply Chain Management (siehe dort)  |
| <b>Scrollbar</b>               | Schieberegler innerhalb eines Bildschirmfensters, der mit der Maus verschoben werden kann und andere Bereiche eines Fensters sichtbar werden lässt  |
| <b>Server</b>                  | Rechner, der Anwendungen und Daten bereitstellt, auf die von anderen Rechnern zugegriffen wird  |
| <b>Serverhousing</b>           | Bereitstellung von Räumlichkeiten für die Aufstellung von Servern; wird unter anderem von Colocation Providern angeboten. ? Colocation Provider, Server   |
| <b>Service Level Agreement</b> | Vereinbarung zwischen Dienstleister und Kunden über die Qualität und Quantität der zu erbringenden Dienstleistungen inklusive Support. Die SLAs sind eine Ergänzung und Erweiterung des Vertrages                             |
| <b>SET</b>                     | (Secure Electronic Transfer) ist ein Protokoll, das maßgeblich unter der Leitung von Visa/Mastercard entwickelt wurde, um den elektronischen Zahlungsverkehr vor Eingriffen zu sichern  |
| <b>Shared Hosting</b>          | Bereitstellung von Serverplatz oder Webspace auf einem von mehreren Kunden gemeinsam genutzten Server   |
| <b>Sicherheit</b>              | Sicherstellung, dass Privatinformationen in einer privaten Atmosphäre bleiben, während andere Informationen frei verfügbar sind. Weiterhin verhindern Sicherheitssysteme das Infizieren von Computerprogrammen mit Viren      |
| <b>Signatur</b>                | Eine Ansammlung von Zeichen, die am Ende einer Nachricht angebracht sind und den Autor identifizieren, sichert die Integrität der Nachricht und beinhaltet Zusatzinformationen wie Kontaktdaten, Organisationsanbindung, etc. |
| <b>Site</b>                    | siehe Website   |

## 4.1 Anwaltskanzlei Rauschhofer

**ANWALTSKANZLEI  
RAUSCHHOFER**

Liebe Besucherin, lieber Besucher,  
herzlich willkommen auf den Seiten der Anwaltskanzlei Rauschhofer!

Hier erhalten Sie Informationen zur Kanzlei und können sich über deren Kooperationspartner sowie das angebotene Leistungsspektrum unterrichten.

Die nachstehenden Dienste von Rauschhofer Online, stehen nunmehr über eigene Domains in gewohnter Weise zur Verfügung.

**Aktuell**

BGH maxsm.de  
Grundsatzentscheidung zum Namens- und Pseudonymrecht bei Domains.

BGH paperboy  
Grundsatzentscheidung zu Deeplinks und Clippingdiensten

Nächster Vortrag:  
"Barrierefreies Internet!"  
14. Oktober 2003 - Bietlicher Schloss, Wiesbaden

neuste Beiträge:  
-Deep Links sind zulässig, Internetworld, 10/2003, S. 18  
-Neue Marken, neue Länder, Direkt Marketing, 10/03, S. 70  
-E-Mails: Postfächer unbedingt regelmäßig checken  
Internetworld 09/03, S. 19

Anwaltskanzlei Rauschhofer  
Dr. jur. Hejo Rauschhofer  
Christian N. Wolfenbach  
Rechtsanwältin  
Sonnenberger Str. 16  
65103 Wiesbaden  
T: 0611 - 33 23 305  
F: 0611 - 33 23 306  
E: kontakt@rauschhofer.de  
I: www.rauschhofer.de

Kooperationspartner:  
BRODIE, SCHADE  
&  
PARTNER GbR

Sonnenberger Str. 16  
65103 Wiesbaden  
I: www.ronline.de

Neu:  
virtueller  
Kanzleirundgang

**RAUSCHHOFER  
ONLINE**  
@www.ronline.de

**ANWALTSBUCH**

**STELLENMARKT**

### Firmenhistorie

Die Anwaltskanzlei Rauschhofer wurde am 01.03.2002 gegründet. Vom Kanzleisitz gegenüber dem Wiesbadener Kurhaus in der Sonnenberger Straße 16 werden mit zwei Rechtsanwälten bundesweit neben diversen national und international börsennotierten Konzernen eine Vielzahl mittelständiger Unternehmen hauptsächlich im Bereich des sog. Internet-/EDV- und Markenrechts betreut. Speziell bei (innovativen) Großprojekten ergeben sich unmittelbar zu Beginn eine Vielzahl gleichzeitiger Fragestellungen, die oft von Werkvertragsrecht über Marken-, Urheber- oder Wettbewerbsrecht bis hin zum Verbraucherschutz reichen. Die Erstellung von Individual- und Standard-Softwareverträgen, Service-Level-Agreements oder AGB bilden mit Domain-Streitigkeiten einen wichtigen Schwerpunkt neben der Betreuung in Markensachen, die vom Entwicklungsstadium über die Anmeldung bis zur Verteidigung der Marke reicht.

## **Der Gang ins Internet**

Der Kanzleigründer gehört zu den ersten deutschen Rechtsanwälte mit einer eigenen Website. Sowohl die kanzleiinterne IT-Infrastruktur als auch die Internetpräsenz wurde in Eigenarbeit erstellt. Im Kanzleinetzwerk finden sich LAN- und WLAN-Rechner, die zum Internet über einen Router mit integrierter Firewall verbunden sind. Aufgrund der langjährigen Programmierkenntnisse wird sämtliche Software selbst gepflegt als auch die Internetpräsenz eigenständig administriert.

Die eingesetzte Software entspricht dem neuesten Stand Windows XP, Office XP, RA-Micro, Dragon Naturally Speaking, Netmeeting, GnuPG, Norton Antivirus, etc. Für das Hosting der Internetpräsenz wurde auch wegen des Vorteils kurzer Reaktionszeiten die Wiesbadener Firma Vistec als langjähriger und zuverlässiger Partner ausgewählt.

Als Herausforderung bedurfte der besonderen Beachtung, dass die Internetseiten die Zielgruppe visuell, vor allem aber fachlich ansprechen und über die Bereitstellung einer Vielzahl von Publikationen ein Vertrauensvorschuss für Neumandate erreicht wird.

Die angebotenen Dienstleistungen werden inhaltlich näher beschrieben und im Kontext mit Informationen und Artikeln zu den jeweiligen Rechtsgebieten dargestellt. Die Aufwendungen für den IT-Bereich lagen entsprechend dem geplanten Budget bei etwa 10.000,- €.

## **Der Start ins Internet**

Die Erfahrungen mit dem Vertrieb über das Internet sind äußerst positiv. Aufgrund der langjährigen Präsenz und Bereitstellung von Beiträgen unter [www.rechtsanwalt.de](http://www.rechtsanwalt.de), gab es keine Anlaufschwierigkeiten, da eine entsprechend hohe Besucherzahl schon vorhanden war.

Veränderungen an der visuellen Darstellung, wurden seit Beginn nur in geringem Maße vorgenommen. Der Webauftritt der Kanzlei wurde durch einen 360°-Rundgang ergänzt. Redaktionell erfolgen möglichst kurzfristige Aktualisierungen durch Aufnahme weiterer Beiträge und Urteile.

Als Marketingstrategie wurde durch die vergleichsweise gute Domain die Internetpräsenz als primärer Kommunikationskanal gewählt. Da es bei der anwaltlichen Dienstleistung im wesentlichen um fachliche Elemente geht, flankieren regelmäßige Beiträge in namhaften Fachzeitschriften und bundesweite Vorträge sowie Interviews die Öffentlichkeitsarbeit.

Mit erheblichem Erfolg wurden bundesweit Neumandanten gewonnen, die die Einstellung eines weiteren Rechtsanwaltes erforderten.

Die primäre Ausrichtung auf Unternehmen als Zielgruppe bleibt auch in Zukunft beibehalten.

Ein ganz wesentlicher Vorteil der Internetpräsenz liegt darin, dass sich potenzielle Mandanten, zunächst unverbindlich, intensiv über Anwälte, Kanzlei und fachliche Eignung unterrichten und sich auch optisch ein Bild von der Kanzlei machen können. Anders als bei einer Kontaktaufnahme per Telefon und Terminvereinbarung kann sich der interessierte Nutzer anonym vorab informieren und sich auf einen telefonischen oder persönlichen Termin entsprechend vorbereiten.

Gleichzeitig werden weniger profitable Trivialfragestellungen durch die jeweiligen Beiträge teilweise unmittelbar beantwortet, so dass keine Inanspruchnahme von zeitlichen Anwaltsressourcen erfolgt.

Die Besonderheit der internetbasierten Dienstleistung liegt in der Umsetzung der (auch) „virtuellen Kanzlei“ durch die Nutzung der spezifischen Internet-Dienste von beispielsweise verschlüsselten E-Mails für das Vertragsmanagement, Visualisierung der Kanzlei durch eine aufwendige Homepage und Vermeidung von Reisen durch Videokonferenzen.

Die Steigerung von Neumandaten und der Umsatz lässt sich internetspezifisch nur bedingt evaluieren, da ein entsprechendes Tracking bisher nicht erfolgt. Der Anteil der Internetmandate am Gesamtumsatz wird auf ca. 35% geschätzt, wobei speziell die Nachfrage für Software-Verträge und Domain-Angelegenheiten einen erheblichen Teil ausmachen. Der Anteil überregionaler Mandate liegt bei etwa 40% mit steigender Tendenz.

### **Unser E-Shop bietet dem Kunden folgende Möglichkeiten**

Neben umfangreichen Fachinformationen hat der Nutzer die Möglichkeit von Call-Back-E-Mails oder Verschlüsselung von E-Mails bereits bei der ersten Kontaktaufnahme. Postalisch eingehende Unterlagen werden – soweit angemessen – gescannt und an den Mandanten unmittelbar nach Posteingang als PDF-Datei weitergeleitet. Neben schriftlicher Kommentierung kann auch eine Bewertung von Rechtsfragen per Videokonferenz, Audio- oder Videomail durchgeführt werden.

Anwaltskanzlei Rauschhofer, Dr. jur. Hajo Rauschhofer  
Sonnenberger Straße 16, Haus Götz, 65193 Wiesbaden  
Telefon 0700/IT KANZLEI oder 0611/53253-95, Fax -96, [kanzlei@rechtsanwalt.de](mailto:kanzlei@rechtsanwalt.de)



## 4.2 Offenbacher Verkehrs-Betriebe GmbH (OVB)

+++ RMV-Tickets jetzt online kaufen +++ einsteigen +++ losfahren! +++

**Guten Tag!**

Willkommen beim Online-Shop der OVb (Offenbacher Verkehrs-Betriebe). Hier können Sie RMV-Zeitkarten für das gesamte RMV-Verbundgebiet bequem online bestellen. Sie erhalten die Fahrkarten per Post **versandkostenfrei** zugeschickt.

| Auswahl   | Erwachsene            | 1. Klasse*            | ermäßigt**            |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Wochenkarte <a href="#">info</a>                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Monatskarte <a href="#">info</a>                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Persönl. Jahreskarte, 10 Abbuchungen <a href="#">info</a>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Persönl. Jahreskarte, Einmalzahlung <a href="#">info</a>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Übertragb. Jahreskarte, 10 Abbuchungen <a href="#">info</a> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Übertragb. Jahreskarte, Einmalzahlung <a href="#">info</a>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hessenticket (bis zu 5 Personen) <a href="#">info</a>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tageskarte <a href="#">info</a>                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gruppen-Tageskarte (bis zu 5 Personen) <a href="#">info</a> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[weiter →](#)

### Firmenhistorie

Die Offenbacher Verkehrs-Betriebe GmbH wurde im Jahr 1993 gegründet. Das Spektrum unserer Dienstleistungen reicht vom Linienverkehr über Sonderverkehre auch für private Veranstaltungen bis hin zur individuellen Mobilitätsberatung. Die Offenbacher Verkehrs-Betriebe GmbH kann auf eine traditionsreiche Geschichte zurückblicken. Bereits 1884 fuhr in Offenbach am Main die erste betriebstaugliche elektrische Bahn der Welt! Als Mobilitätsdienstleister Nr. 1 in der Stadt Offenbach und Umgebung versorgen wir etwa 193.000 Einwohner im Verkehrsgebiet. Insgesamt beschäftigen die Offenbacher Verkehrs-Betriebe in den Bereichen Verkehrsdienstleistungen, Werkstattdienstleistungen, Vertrieb und Marketing 206 Frauen und Männer. Mit Stand April 2003 wurde ein Jahresumsatz von 12,07 Mio. Euro festgestellt.

## Der Gang ins Internet

Um die Dienstleistungen der Öffentlichkeit auch über das Medium Internet anzubieten, wurde entschieden, das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal zu nutzen. Bereits vorhanden waren PC-Anschluss und -Arbeitsplatz, ein Server sowie der erforderliche Internetzugang. Für das Backend hat sich die OVB für den Windows 2000 Server mit Oracle 8i-Datenbank auf lokalem Server entschieden. Das Frontend ist mit dem Webshopsystem der Firma Zyres auf externem Webserver ausgestattet. Die mainis IT-Service GmbH (Offenbach) betreut das Backend System des Webshops, Zyres Digital Media Systems GmbH (Offenbach) betreut den technischen Hintergrund der Frontend-Seite, Xplicit Gesellschaft für visuelle Kommunikation mbH (Frankfurt) ist unsere Designagentur.

Um das Projekt durchzuführen wurden etwa zwei Monate benötigt, nach dem Online-Gang gab es noch einzelne Nacharbeiten. Hierfür wurde eine Projektgruppe gebildet, die die Vorgaben kontrolliert umsetzte. Die technische Umsetzung der Abbildung des sehr komplexen RMV-Tarifsystems in eine nutzerfreundliche Website sowie die Erstellung einer gesicherten Verbindung des Webserver mit der lokalen Datenbank stellten eine besondere Herausforderung dar. Die OVB hat entschieden, alle Zeitfahrkarten (Jahres-, Monats-, Tageskarten u. Ä.) ins Sortiment des Web Shop aufzunehmen.

Die IT-Umgebung zeichnete sich aus durch ein bereits bestehendes Netzwerk am Standort des Verkehrsbetriebes. Über ein 100 Mbit Netzwerk erfolgt das Routing vom Internet mit VPN. Insgesamt lagen die Aufwendungen bei etwa 84.600 Euro. Es war mit weniger finanziellen Aufwendungen gerechnet worden. Nachträglich musste das Budget angepasst werden.

Es wäre sinnvoller, einen längeren Zeitraum zwischen Planung und Inbetriebnahme vorzugeben, hier würden wir heute von drei anstatt von zwei Monaten ausgehen.

## Der Start ins Internet

Im Großen und Ganzen sind die Erfahrungen der OVB mit dem Web Shop sehr positiv, nicht zuletzt, da interne Arbeitsabläufe erleichtert wurden. Missbräuchliche Nutzungen, (z. B. Bestellungen von Zeitfahrkarten unter Angabe falscher Bankverbindungen) die anfänglich vorgekommen waren, werden nun häufig direkt bemerkt und in Zusammenarbeit mit dem Bundesgrenzschutz geahndet. Die Website wurde nachträglich mehrsprachig. Heute ist das Angebot auch in Englischer und Türkischer Sprache dargestellt. Zentral sind langfristige Kooperationsmodelle sowie eine Cross-Media-Marketing-Strategie. Darüber hinaus hat die OVB mit Bannerwerbung

im Internet sowie mit Plakatierung in Öffentlichen Verkehrsmitteln gearbeitet. Die OVB konnte durch den Web Shop eine Reihe von neuen Kunden gewinnen.

Auch bei der Altkundenbindung hat der Web Shop einen großen Beitrag geleistet.

Es sind in der Tat eine große Zahl von Bestellungen zu verzeichnen, die zeigen, dass der Web Shop einen deutlich überregionalen Absatzmarkt anspricht. Kunden aus dem gesamten RMV-Gebiet bestellen Zeitfahrkarten im Web Shop der OVB.

Für die Kunden ist es eine einfache und bequeme Methode, ihre Fahrscheine zu erwerben. Für das Unternehmen fallen Provisionskosten für Verkaufsstellen weg, gleichzeitig steigt die Kundenbindung. Eine detaillierte Bilanz wird sich erst nach Ablauf eines Jahres (Ende 11/03) ziehen lassen. Generell ist der Verkauf der Tickets saisonabhängig, so endet die Gültigkeit von Jahreskarten etwa im Dezember. Demzufolge sind die Umsätze im November und Dezember sehr stark. In der Ferienzeit werden dagegen deutlich weniger Fahrkarten verkauft. Eine detaillierte Auswertung wird auch hier erst Ende November 2003 möglich sein. Der Anteil liegt voraussichtlich bei etwa 5%. Die Monatskarte wird sehr häufig bestellt, das Hessenticket am wenigsten. Es wird zurzeit über eine Werbemaßnahme „Suchmaschine“ verhandelt. Entscheidungen darüber werden nach dem ersten Jahresabschluss gefällt.

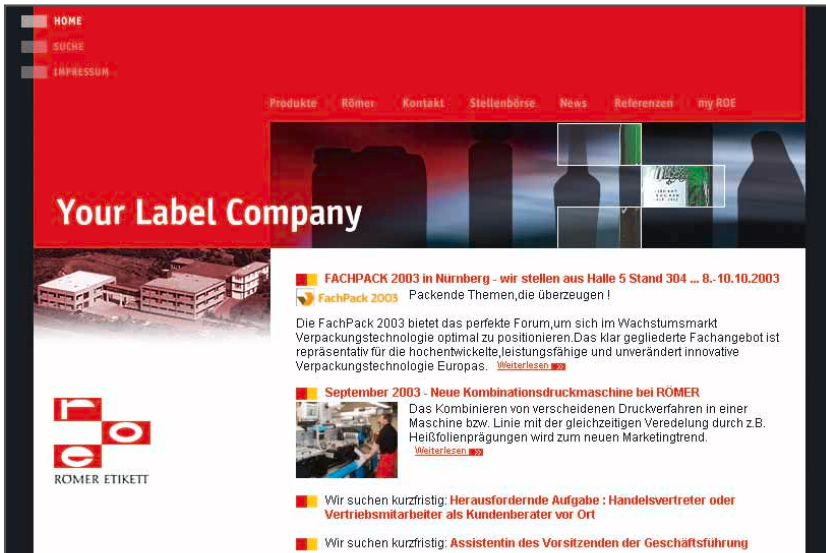
### **Unser E-Shop bietet dem Kunden folgende Möglichkeiten**

Die diversen Zeitkarten können über einzeln geleitete Schritte im Warenkorb, der wahlweise angesehen oder zur Kasse geschoben werden kann, gelegt werden. Unsere Kunden können entweder per Lastschriftverfahren oder mit Kreditkarte zahlen. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die Zeitfahrkarten innerhalb von drei Arbeitstagen nach Eingang der Bestellung an die Kunden auszuliefern. Die Verschickung erfolgt für die Kunden versandkostenfrei.

Gutscheine von Kooperationspartnern werden jedem Online-Käufer direkt zugesandt. Mit diesen so genannten Web Shop Gutscheinen werden den Kunden Rabatte auf Einkäufe bei den Kooperationspartnern oder Nachlass auf Eintrittsgelder gewährt. Außerdem kann man den Antrag auf eine Schülerjahreskarte als PDF herunterladen.

Offenbacher Verkehrs-Betriebe GmbH (OVB)  
Hebestraße 14, 63065 Offenbach am Main  
Telefon 069 / 80058-0, Fax -190

## 4.3 RÖMER ETIKETT GmbH & Co. KG



### Firmenhistorie

Zentraler Geschäftsbereich der Römer Etikett GmbH & Co. KG sind Produktion und Vertrieb von flexiblen Verpackungsausstattungen – Haftetiketten und Verpackungsfolien. Die Kundenliste der Etikettendruckerei liest sich wie das „Who is Who“ der Industrie. Der Leiter des Unternehmens, Alexander Römer, sieht den Kernmarkt in Deutschland und den angrenzenden europäischen Ländern. Das Rhein-Main-Gebiet ist wichtiges Einzugsgebiet. 40 % der Kunden kommen aus der Lebensmittel- und Kosmetikindustrie, 20 % aus Pharmaindustrie und Technik. Das von Irmgard und Dietmar Römer 1965 gegründete Unternehmen beschäftigt heute 140 Mitarbeiter in Marburg-Elnhausen. Von den 500 größten und bekanntesten deutschen und europäisch tätigen Firmen werden heute ca. 400 in größerem oder kleinerem Umfang beliefert.

### Der Gang ins Internet

Uns ist es gelungen die innovativen Produkte und das moderne Unternehmen Römer Etikett in anschaulicher Weise zu präsentieren sowie die neugeordnete Unternehmenspolitik mit dem Zielanspruch „...vom traditionellen Betrieb zum innovativen, virtuellen Unternehmen“ zu verwirklichen.

„Das Etikett als Medium zwischen Hersteller und Käufer, als Aushängeschild einer Marke, als Informations- und Imageträger – Etiketten von RÖMER ETIKETT geben Marken Charakter...!“ Diesen Leitsatz hat sich der Branchenprimus im Etikettendruck aus Marburg-Elnhausen zu Grunde gelegt.

Im Mittelpunkt des neuen Internet-Auftritts unter [www.roe.de](http://www.roe.de) stand daher zum einen die interaktive Präsentation der umfangreichen Produktpalette im Haftetikettbereich, die Steigerung der Kundenbindung mittels des Internet-Newsletters „RÖMER InTouch“ und die Integration der SAP-E-Business-Plattform zur direkten und effektiven Kommunikation mit Kunden und Lieferanten.

Möglich war die schnelle Umsetzung der Kundenvorgaben durch eine genaue Analyse der bestehenden Geschäftsprozesse und Kommunikationswege im Unternehmen. Durch den Einsatz moderner Web-Technologien, wie macromedia Flash MX und ColdFusion, wurde den Besuchern der Internet-Seite [www.roe.de](http://www.roe.de) eine benutzerfreundliche und interaktive Kommunikationsplattform bereitgestellt. Zum Einsatz kamen die Produkte acuity.CMS als Content-Management-Plattform und das Modul acuity. Newsletter, die es dem Kunden erlauben, schnell und ohne Programmierkenntnisse Inhalte zu pflegen und Systemeinstellungen vorzunehmen. Beide Produkte basieren auf der Software ColdFusion Application-Server von macromedia.

„Uns ist es gelungen, einen Internet-Auftritt zu erstellen, der die Qualität des Römer-Kundenportfolios, mit Unternehmen wie Ferrero, Aventis, Viessmann oder Lóreal, widerspiegelt und damit eine Alleinstellungsposition für unseren Kunden im Etiketten-Bereich schafft“, so abschließend Michael Lange, Geschäftsführer der acuity GmbH.

### **Der Start ins Internet**

„Vom traditionellen Betrieb zum innovativen, virtuellen Unternehmen“ – so sieht sich Römer heute selbst. Aus diesem Grund hat der Etikettenhersteller seinen bisherigen Webauftritt durch die Marburger Internet-Unternehmensberatung acuity GmbH grundlegend überarbeiten lassen. Die Site entsprach technisch und grafisch nicht mehr den gestiegenen Anforderungen. „Für uns war es vor allem wichtig, unsere innovativen Produkte und das moderne Unternehmen Römer Etikett in anschaulicher Weise zu präsentieren“, beschreibt Geschäftsführer Alexander Römer das Ziel des Relaunchs. Gleichzeitig war eine völlige Neukonzeption des Internet-Auftritts erforderlich, weil der Mittelständler künftig mit Hilfe des World Wide Web verstärkt Kundenkontakte aufbauen und Geschäftsprozesse abwickeln will.

Im Mittelpunkt stand deshalb vor allem die interaktive Präsentation der umfangreichen Produktpalette im Haftetikettenbereich, die Steigerung der Kundenbindung

durch den Online-Newsletter „Römer InTouch“ und die Integration der E-Business-Plattform mySAP Online Store von SAP. Auf deren Grundlage wurde auch die personalisierte Kundenseite my.roe.de entwickelt. Die acuity GmbH leistete dabei die Layout-Anpassung und führte die technische Beratung durch. Über my.roe.de können heute direkt aus dem SAP-System heraus Bestellungen vorgenommen werden, und auch die Abfrage des Produktionsstatus der bestellten Ware über das Web ist nun möglich. Renommierete Römer-Kunden wie Viessmann, Nestlé, die Stockmeyer-Gruppe, Procter & Gamble und Ferrero nutzen diese Anwendung mittlerweile intensiv.

Insgesamt drei Monate dauerte der Relaunch des 1999 erstellten Webauftritts. Die einzelnen Bausteine wie Content Pflege, Shop-System und Newsletter-System entwickelte acuity auf der Basis des ColdFusion Applikationsservers. Durch dessen Einsatz konnte für Römer innerhalb kürzester Zeit ein Back-End-System bereitgestellt werden, das den gestiegenen Anforderungen entsprach.

### **Unser E-Shop bietet dem Kunden folgende Möglichkeiten**

„Das Macromedia-Gesamtpaket bringt eine klare Zeitersparnis bei der Entwicklung komplexer Websites und senkt so natürlich auch die Kosten für unsere Kunden“, sagt acuity-Geschäftsführer Michael Lange. Die damit realisierte Lösung acuity.CMS als Content-Management-Plattform und das Modul acuity.Newsletter erlauben den Mitarbeitern von Römer Etikett schnell und ohne Programmierkenntnisse die Pflege der Inhalte und die Veränderung der Systemeinstellungen. Eine längere Schulungsphase der für die Systembetreuung verantwortlichen Römer-Mitarbeiter war somit nicht erforderlich. Doch die Entwicklung geht weiter: So soll noch 2003 das neue, datenbankbasierte Shop-System auf der Römer-Site an den Start gehen, das dann auch den Online-Vertrieb von Standard-Etiketten integriert.

Dass der überarbeitete Webauftritt bei den Römer-Kunden gut ankommt, zeigen die bisherigen Reaktionen und zahlreiche Anfragen von neuen Interessenten. „Die Zugriffszahlen haben sich in der Zwischenzeit im Vergleich zum alten Auftritt ebenso verdoppelt wie die Seitenaufrufe pro Besuch“, berichtet Michael Lange. Durch die Integration in das mySAP-Portal konnte schon jetzt die Kundenbindung deutlich erhöht werden. „Wir werden deshalb die SAP-Kundenschnittstelle weiter ausbauen und zum Beispiel einen umfangreichen PrePress-Online-Bereich für Agenturen anbieten“, blickt Alexander Römer zufrieden in die Zukunft.

Römer Etikett GmbH & Co. KG  
Steinfeldstraße 6, 35041 Marburg-Elnhausen  
Telefon 6420/8232-0, Fax -82, webmaster@roe.de



## **Der Gang ins Internet**

Das Geschäft von BigArt hat das Internet zum Ausgangspunkt, es wurde kein bestehendes Geschäft um den Vertriebsweg Internet ergänzt. Professionelle Wettbewerbs-Plattformen für Kunstoriginale waren nicht am Markt.

BigArt will Kunst mehr Menschen nahe bringen. BigArt begegnet daher dem Kunden mit einer einfachen Kommunikation in seiner Sprachwelt. Die Internet-Navigation ist bedürfnisorientiert. Das angebotene Spektrum an Kunstwerken ist sehr breit und wird um zahlreiche Informationen zum Künstler ergänzt.

Geschäftsidee und Konzept der Plattform stammen von Ulrike Adler. Grundlage waren ihr abgeschlossenes BWL-Studium und ihre Berufstätigkeit im Business Development einer US-E-Business-Softwarefirma.

Die Programmierung wurde an Norman Hartmann Software in Osnabrück vergeben; die Logo-Entwicklung erfolgte zusammen mit dem Creative Consultant Alexis Rondeau. Ein eigener Server (Linux-Server, MySQL-Datenbank) wurde bei Host-europe, Köln, angemietet.

Die Technik stand nach drei Monaten. Version 1 der Plattform ist immer noch im Netz, da die zu Grunde liegende Datenbank skalierbar und mittels eines Tools leicht zu pflegen ist. Die Webseite fiel noch nie wegen eines Softwarefehlers aus.

Die Ausgaben für Software und Hardware etc. zum Aufbau der Firma beliefen sich auf ca. 15.000 €. Sämtliche Budgetvorgaben wurden eingehalten. Die laufenden IT-Kosten sind niedrig (70 € Serverkosten p. M.), die Geschäftsführerin beherrscht HTML zur Aktualisierung der Webseite selbst.

Der Aufbau einer Adresdatenbank zur Verwaltung und Selektion von Kunden-, Künstler- und Journalistendaten von Anfang an wäre nützlich gewesen; er wird gegenwärtig nachgeholt.

## **Der Start ins Internet**

Es war der Gründerin klar, dass die Hürde, Kunst über das Internet zu kaufen, sehr hoch ist. Deshalb wurde BigArt.de von Anfang an nicht als anonymer Online-Shop konzipiert.

Eine große Hilfe ist sicher die innovative Navigation. BigArt wurde dafür und für das schönste Design vom iF (International Forum Design, Hannover) ausgezeichnet, wobei die positive Resonanz von Interessenten und Kunden noch wichtiger ist. Erfolgsfaktor bleibt aber die Verbindung des elektronischen Mediums mit persönlicher Beratung, realen Atelierbesuchen und Veranstaltungen.



Ende 2002 wurde zu einer Ausstellung in Privaträume eingeladen. Im April 2003 fand eine große Ausstellung mit einem jungen Künstler in einem leer stehenden Bürogebäude im Zentrum von Frankfurt statt. Die Vernissage lockte weit über 300 Besucher an.

Reine Internetgeschäfte werden i. d. R. nur bei Werten bis 500 € getätigt, oder von Altkunden, die den Künstler und dessen Werke schon kennen; ihr Anteil macht weniger als 1/4 des BigArt-Geschäfts aus.

Effektiver ist das Internet bei der Herstellung von Erstkontakten. Es erschließt neue Käuferschichten, insbesondere junge Leute. Die Schwellenangst vor klassischen Galerien wird überwunden, Öffnungszeiten- oder Anfahrtsprobleme existieren nicht. Der überregionale Absatzmarkt wird tatsächlich erreicht. Trotzdem wird das BigArt-Geschäft nur zu 1/3 daraus initiiert.

Dafür wird das Netzwerk der Geschäftsführerin sowie der Kunden und Interessenten untereinander für den Erstkontakt immer gewichtiger, ergänzt vom BigArt-Newsletter (1800 Abonnenten) zur Kundenbindung.

Es werden keine Gelder für Werbung „verbrannt“, vielmehr wird PR-Arbeit geleistet. Die Presse greift das Thema „Kunst und Internet“ gerne auf (mehrsseitige Artikel z. B. in „Brand eins“, H.O.M.E., „Stern“). Die Akquisekosten für Neukunden sind erheblich geringer als sonst publiziert.

Die Kosten von BigArt werden nach der Geschäftsentwicklung gesteuert. BigArt ist als „Garagenfirma“ gestartet und von Anfang an profitabel (allerdings ohne „Geschäftsführergehalt“).

### **Der BigArt-E-Shop bietet dem Kunden alle Möglichkeiten**

Der Kunde kann entsprechend seinen Präferenzen z. B. ein Kunstwerk mit Blau als dominierender Farbe suchen, sich zu aktuellen Kunstereignissen leiten lassen oder aber auch gezielt auf einen Künstler zugreifen.

Zur Kontaktaufnahme stehen Telefon, Fax, E-Mail oder elektronische Bestellformulare bereit. Zu den Zahlungsmöglichkeiten gehören Vorkasse, Lastschrift und Zahlung auf Rechnung. Transportkosten werden, mit verständlichen Einschränkungen, übernommen. Die Auslieferung erfolgt zusammen mit einer Echtheitsurkunde. Eine persönliche Beratung mit Atelierbesuch oder Probehängung wird angeboten.

BigArt Services GmbH  
Am Wacholderberg 9, 61462 Königstein im Taunus  
Telefon 06173/995899, Fax -59, Info@BigArt.de

## 4.5 Eis-Café Camerin

Kleinanzeigen Postino Blind Date Gästebuch Newsletter E-Card Ö-Zeiten Eis-Shop Presse Cafés Kontakt

**Weltneuheit:**  
Online-Bestellshop mit individuellen Eisbechern!

**Postino:**  
Das Sprungbrett auf unseren Internet-PC's!

**Blind Date:**  
kostenlos verabreden.

**Gästebuch-Aktion bei Camerin:**  
Jede Woche eine Flasche Prosecco zu gewinnen!  
[jetzt mitmachen]

Hier können Sie direkt in unsere Filialen besorgen:  
Marburg-Waldmü  
Stadallendorf-Marktplatz  
Stadallendorf-Niederheimer-Strasse

[weiter zur Gesamtübersicht]

"1. Eis-Online-Shop auf der Welt":  
[Wir liefern schon ab 2€, - Eis nach Hause]

### Firmenhistorie

Das Eis-Café Camerin, mit drei Filialen in Stadallendorf und Marburg vertreten, bietet bereits seit 1999 das – nach eigenen Angaben – erste italienische Eis-Café mit einem Online-Eis-Heimlieferservice für die nähere Umgebung an. Mit täglich frisch hergestellten Eisspezialitäten und der Idee, Gästen durch das Internet näher zu kommen, befindet sich der Firmengründer und Inhaber Marcello Camerin (28) mit seinem Team auf dem Weg ein wichtiges Ziel zu erreichen: „Wir möchten rundum glückliche Gäste“.

Anfang 1999 Freischaltung einer Homepage mit „Gästebuch“, „Wir über uns“, Bestellformular für „Großbestellungen“.

Mit Einführung der „Telekom-Flatrate“ konnten wir im Sommer 2000 in jedem unserer Eis-Cafés einen Internetarbeitsplatz einrichten und kostengünstig betreiben. Diese stehen allen Gästen (bei Verzehr) kostenlos zur freien Verfügung. Sie haben die Möglichkeit, ein eigens installiertes „Sprungbrett“ zu nutzen.

## **Der Gang ins Internet**

Für den Betrieb des Internetauftritts und des Mailservers mit Unterstützung durch eine MySQL Datenbank wurde ein üblicher Apache-Webserver ausgewählt. Zur Bildgestaltung wurde Adobe Photoshop und zum Publishing der Macromedia Dreamweaver genutzt. Die Ansprache der Datenbank erfolgt per Freitextprogrammierung (html/php) im Texteditor. Für Beratung und Umsetzung wurde die Werbe- und Internetagentur Public-Tools in München (vormals Marburg) beauftragt. Turnusgemäß erfolgt ein Relaunch etwa alle zwei bis drei Jahre, um technisch und gestalterisch immer den bestmöglichen Nutzen aus dem Projekt zu ziehen. Der letzte Relaunch wurde beispielsweise genutzt, um u. a. einzelne Filialdaten innerhalb einer Datenbank zu bündeln, so dass jetzt auch der zukünftige Pflegeaufwand überschaubarer geworden ist.

Im Shop, der nur ein Teil des Service-Konzeptes ausmacht, werden Eisspezialitäten und Eistorten angeboten. Der Schwerpunkt liegt jedoch bei der Bewerbung des Catering Services: z. B. können Eistorten für Festlichkeiten bestellt werden.

Die Leistungen und Produkte wurden in das Gesamtkonzept nahtlos eingegliedert, so dass sich der Surfer immer innerhalb einer „Umgebung“ befindet und er hier nicht von unterschiedlichen Layouts abgelenkt wird, sondern sich auf das Angebot konzentrieren kann. In jedem Café steht bereits seit drei Jahren ein reiner Internet-PC, welcher bei Verzehr kostenlos von Gästen zum Surfen genutzt werden kann.

Für die Beratung bei der Konzepterstellung wurden wir durch eine Förderung der RKW Hessen GmbH unterstützt. Für die Umsetzung veranschlagen wir etwa 1.200 € p. a. (für drei Cafés) zuzüglich Betriebskosten für den Webserver und Anschaffung und Wartung der Public-PCs in den Cafés.

Mit der im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten entstandenen Lösung, sind wir über unsere Erwartungen hinaus zufrieden; wir würden den eingeschlagenen Weg erneut wählen.

## **Der Start ins Internet**

Nur das Zusammenspiel aller Möglichkeiten im Marketing-Mix haben uns zum Erfolg des Angebotes geführt. Eine besondere Schwierigkeit ist immer noch, dass rund um das Thema Internet zu viele Fachausdrücke kursieren, die unserer Zielgruppe (9 Monate bis 99 Jahre) in der Regel immer noch nicht ganz geläufig sind. Wir versuchen daher möglichst häufig auf englische Wörter wie „Sitemap“ zu verzichten und nennen das Kind dann lieber beim Namen: Gesamtübersicht oder ein-

fach nur Übersicht; so haben unsere Gäste einfach mehr Spaß und verbinden Camerin wieder einmal mehr mit einem positiven Erlebnis.

Seit Ende 1999 bieten wir unseren Gästen einen Heimlieferservice für unser Eis an. Unsere Gäste können sich per Mausclick im Internet Eis, Kuchen oder Getränke in die nähere Umgebung nach Hause liefern lassen. So kommen wir zu den Gästen, wenn diese aus irgendwelchen Gründen mal nicht ins Eis-Café kommen können. Die Erfahrung hat uns gezeigt, dass es scheinbar viele gute Gründe gibt, uns zu den Gästen fahren zu lassen. Denn durch diesen Service konnten wir bereits mehr Umsatz generieren als wir zunächst erwartet hatten.

Inzwischen haben wir auch den Shop weiter ausgebaut und die Möglichkeit, einen individuellen Eisbecher zusammenzustellen, integriert.

Im Wesentlichen soll dieser Lieferdienst jedoch unsere Servicebereitschaft signalisieren. Ein darstellbares „Umsatzplus“ wird sich mit einem Speiseeis-Heimlieferservice wohl kaum erzielen lassen, vielmehr konnten wir mit 40 % Umsatzsteigerung ein merkliches Umsatzplus beim Catering verzeichnen (z. B. mit Vorbestellungen für Eistorten für Veranstaltungen bei Firmen und Vereinen etc.).

Eis-Café Camerin, Inh. Marcello Camerin  
Marktstraße 10, 35260 Stadtallendorf  
Telefon 06428/8191, Fax 06428/2003, marcello@camerin.de

## 4.6 1. Casseler Ballspielclub „Sport“ 1894 e.V.

| Willkommen auf der offiziellen Homepage des 1. CBC Sport Kassel  |  | Letztes Spiel  |
|--|--|--|
| <b>Alle Informationen zum Verein BC Sport Kassel</b><br>Historie, Organisation, ... >>                                   |  | 1. Mannschaft >>   |
| <b>Aktuelles und Neuigkeiten im Verein BC Sport Kassel</b><br>Verenssitzungen, Feierlichkeiten, Bekanntmachungen, ... >> |  | <b>11.10.2003</b><br>SG Kaufungen 3<br>BC Sport Kassel 1 |
| <b>Die Mannschaften des BC Sport Kassel</b><br>vom Herrenbereich bis zur Jugendabteilung... >>                           |  | 2. Mannschaft >>   |
| <b>Das vereinseigene Clubhaus des BC Sport Kassel präsentiert sich</b><br>Veranstaltungen, Kegelbahn, ... >>             |  | <b>12.10.2003</b><br>E.Baunatal 2<br>BC Sport 2 2        |
| <b>Wir machen BC Sport Kassel zum Kult</b><br>Fanartikel, BC-Sport-Westkurve, ... >>                                     |  | <b>Nächstes Spiel</b>                                    |
| <b>Was wäre ein Verein ohne seine treuen Sponsoren</b><br>hier werden sie vorgestellt... >>                              |  | 1. Mannschaft >>   |
| <b>Der schnelle Kontakt zum BC Sport Kassel</b><br>Vorstand, Clubhaus, ... >>  |  | <b>18.10.2003</b><br>BC Sport Kassel<br>SG Losseatal     |
| <b>Der BC Sport Kassel will Ihre Meinung hören</b><br>im Gästebuch können Sie sich verewigen ... >>                      |  | 2. Mannschaft >>   |
| <b>News</b>  |  | <b>19.10.2003</b><br>BC Sport 2<br>SV Nordshsn. 2        |

### Vereinshistorie

Der 1. Casseler Ballspielclub „Sport“ 1894 e.V. wurde im Jahre 1894 in Kassel-Bettenhausen gegründet. Der Verein ist der zweitälteste hessische Fußballverein. Die siebziger Jahre waren die Zeit der größten sportlichen Erfolge. Es wurde über mehrere Jahre hinweg in der Hessenliga gespielt. Aktuell spielen wir in der Bezirksoberliga. Der Verein besteht aus 3 Seniorenmannschaften und einer Jugendabteilung. Insgesamt zählen wir ca. 350 Vereinsmitglieder. Im Vereinsbesitz befindet sich das sehr schöne Clubhaus mit Kegelbahn.

### Der Gang ins Internet

Bisher wurden Informationen durch Aushang im Vereinhaus, durch eine alle zwei Monate erscheinende Vereinzeitung oder per „Zuruf“ verbreitet. Die eigentliche Mitgliederverwaltung fand noch händisch per Karteikarte statt. Die Erhebung von Mitgliedsbeiträgen wurde wieder an anderer Stelle abgearbeitet. Es gab kein Informationssystem, welches uns ortsunabhängig gestattet hätte, alle Vereinsaufgaben zentral zu verwalten. Hierzu ist anzumerken, dass durch den zwischenzeitlich vollzogenen Generationenwechsel in der Vereinsführung auch das Feld für die Nutzung

moderner Kommunikationstechnologien geebnet wurde. Aus den vorgenannten Gründen wurde nach einer internetbasierten Vereinsverwaltung gesucht, die es uns gestattet hätte, alle anfallenden Daten zentral abzulegen und dezentral zu bearbeiten. Es wurde aber leider keine Lösung gefunden, die unseren Aufgabenstellungen gerecht wurde. Aus diesem Grunde haben wir uns dazu entschlossen, eine solche Lösung selbst umzusetzen. Glücklicherweise konnten wir aus den Reihen unserer Vereinsmitglieder aus dem Vollen schöpfen. Das WEB-Hosting und die Entwicklung der Internet-Plattform konnte so kostengünstig in Angriff genommen werden. Auf Basis einer Standarddatenbank (Microsoft Access) wurde eine WEB-Frontend entwickelt, das es uns gestattet, aktuelle Themen redaktionell einzupflegen. Darüber hinaus wurde die komplette Vereinsverwaltung integriert. Die Software basiert auf modernster Softwarearchitektur. Alle erforderlichen Zugriffsverfahren basieren auf einer ASP-Programmierung. Die grafische Gestaltung findet durch Zuhilfenahme von entsprechenden Designtools statt.

### **Der Start ins Internet**

Nach einer Entwicklungsphase von ca. 6 Monaten starteten wir mit unserer Web-Lösung Mitte 2002. Unsere Lösung wurde von unseren Vereinsmitgliedern sofort hervorragend angenommen. In der Zwischenzeit wurden diverse Änderungen und Erweiterungen vorgenommen. Die gesamte Vereinsverwaltung kann Online erfolgen. Durch die Integration eines Redaktionssystems mit integrierter Vereinsverwaltung ist es den zugriffsberechtigten Mitgliedern nun möglich, alle Daten in „Heimarbeit“ am internetfähigen PC zu erledigen. Hierzu zählt die komplette Mitgliederverwaltung, die Zuordnung der Mitglieder zu Vereinsfunktionen, eine Verwaltung der Ehrungen und Auszeichnungen, die komplette Verwaltung der Mannschaften, ein integrierter Ergebnisdienst, eine Verwaltung der Sponsoren, die Integration und Zuordnung von Bildmaterial zu verschiedenen Themenbereichen, die Verwaltung eines Gästebuchs, eine Verwaltung von externen Links und Zitaten rund um den Fußball und noch viele andere Funktionen. Als nächste Projekte stehen noch die Realisierung eines Newsletter-Dienstes und eine Integration einer E-Shop-Lösung für Fan-Artikel an. Wir haben mit unserer Lösung eine Plattform geschaffen, die durch die offene Struktur als Plattform für Informationen nicht nur interessant für unsere Vereinsmitglieder, sondern auch für jeden anderen Fußballinteressierten ist. Durch die Trennung in öffentlichen und vereinsinternen Bereich (Intranet) ist die Wahrung der datenschutzrechtlichen Interessen des Vereins und der Mitglieder gewahrt. Einer Vermarktung der Lösung an andere Vereine steht durch die offene Plattform nichts im Wege, da die Inhalte durch den nutzenden Verein bestimmt werden.

## **Unsere Web-Lösung bieten wir anderen Vereinen an**

Die im Vorfeld entstandenen Entwicklungskosten möchten wir durch die Vermarktung der Lösung an andere Sportvereine amortisieren. Hierzu bieten wir ein Komplettpaket an. Dieses besteht aus:

- WEB-Hosting auf unserem Vereinsserver bei unserem Provider, der alle notwendigen Programme für die Nutzung beinhaltet.
- Domainservice für die Registrierung einer Internetdomain oder die Umstellung der Domain auf unseren Provider.
- Nutzung der von uns zur Verfügung gestellten Lösung inkl. Update-Service auf die jeweils neuste Version.
- Nutzung unserer Anwenderhotline per E-Mail
- Teilnahme an einer Einführungsschulung für bis zu drei Mitglieder eines Vereins.

1. Casseler Ballspielclub „Sport“ 1894 e. V.  
Ölmühlenweg 9, 34123 Kassel  
Telefon 0561 / 571236, info@bc-sport.de

## 4.7 promotion team wetzlar (ptw)



### Firmenhistorie

Das „promotion team wetzlar (ptw)“, gegründet 1990 mit Sitz in Wetzlar betreibt für seinen Kunden Agilent Technologies Inc., ein weltweit führendes Technologie-Unternehmen in den Bereichen Kommunikation, Elektronik, Life Sciences und Chemische Analysetechnik, eine selbstentwickelte Shoplösung.

### Der Gang ins Internet

Das promotion team wetzlar wurde als Dienstleister gewählt, um die sehr komplexe und anspruchsvolle Internet Shop-Lösung „Agilent eSamples“ auf der Basis angepasster Standardsoftware und integrierter Eigenentwicklungen zu entwickeln und zu verwalten. Bei promotion team wetzlar werden bereits seit Firmengründung vernetzte Systeme eingesetzt. Als Agilent Technologies mit der Anfrage nach einer E-Business Lösung auf das promotion team wetzlar zukamen, war das Unterneh-



men bereits vorbereitet: Intranet, Extranet, Internetfestnetzzugang, eine passende Serverumgebung und die notwendige Infrastruktur. Die Vorgängerversion auf DOS-Basis der jetzigen Core-Software „Eulanda 2000“ setzt promotion team wetzlar bereits seit einigen Jahren erfolgreich ein. Die für den Shop erforderliche Windows-Version wurde gerade rechtzeitig fertig, so dass ptw die „Eulanda 2000“ als Beta-Tester einsetzen konnte.

Agilent Technologies, einer der weltweit größten Hersteller von elektronischen Bauelementen, kam mit folgender Forderung auf promotion team wetzlar zu: „Entwickler von elektronischen Geräten benötigen im Rahmen ihrer Projekte Bauelemente zum Real-Life Test ihrer neu entwickelten Schaltungen. Die Testkomponenten werden meist sehr dringend benötigt. Und ein Hersteller, der in der Lage ist, Testbauteile schnell zu liefern, hat gegenüber dem Wettbewerb die größere Chance, als Lieferant für die später benötigten Mengen den Zuschlag zu bekommen.“

### **Der Start ins Internet**

Das Pflichtenheft wurde im Rahmen einer Konferenz mit allen Beteiligten von Agilent, ptw, Web Designer und Softwarehaus durchgesprochen. In bestimmten Zeitabständen und zusätzlich nach Erfordernis fanden Telekonferenzen statt, da maßgebliche Ansprechpartner bei Agilent sowie deren IT in USA saßen. In ständiger enger Abstimmung in Deutschland und USA wurden die kundenspezifischen Funktionen und Layouts vom Softwarehaus und von promotion team wetzlar aufgesetzt. Nach einer Entwicklungsphase von vier Monaten gab es einen zehntägigen Offline-Test, anschließend einen Online-Test mit einigen ausgewählten Benutzern und Mitte 2000 das Go Live.

Als lokale (deutsche) Lösung geplant, wurde der Agilent eSamples Shop innerhalb kurzer Zeit zunächst europäisch, später weltweit implementiert. Er gilt in der Branche als der fortschrittlichste und schnellste Bauteilemuster-Shop auf dem Markt. Das Bestellvolumen von Mustern hat sich seit dem Start im Jahre 2000 beinahe verzehnfacht. Für Agilent als Hersteller ist dieser Shop ein sehr wichtiges Pre-Sales Tool geworden. Im Laufe der Jahre wurden und werden kontinuierlich Optimierungen und Verbesserungen durchgeführt, um die Unterhaltskosten so gering wie möglich zu halten. Aufgrund zahlreicher Änderungen und Erweiterungen während der Entwicklungsphase lagen die Kosten für die Implementation des Shops inklusive der Systeme letztendlich bei ca. 60.000 € und damit höher als geplant.

## **Der E-Shop bietet dem Kunden folgende Möglichkeiten**

Unser Internet-Shop bietet die ideale Lösung für Unternehmen, die

- die Produktlogistik outsourcen wollen
- europäisch oder international tätig sind
- Bestellungen über unterschiedliche Kanäle annehmen wollen
- schnell und preisgünstig einen E-Katalog ins Netz stellen möchten
- die volle Übersicht über alle Transaktionen behalten wollen
- ihren Kunden schnellste Lieferung zusichern wollen.

promotion team wetzlar  
Kalsmuntstraße 14 b-c, 35578 Wetzlar  
Telefon 06441/9244-0, Fax -44, info@promotionteam.de

## 5 Die Aktionslinie hessen-online

hessen-online ist die Aktionslinie des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung für den Online-Markt in Hessen, d.h. für professionelle Anwender und Online-Anbieter sowie für Kommunen und Online-Initiativen. Die Informationsplattform stellt besonders für kleine und mittlere Unternehmen Informationen mit Fokus auf den IT-Markt und das Internet bereit.

hessen-online bietet u.a. umfangreiche Datenbanken, in die sich Anbieter von Online-Diensten kostenlos eintragen können. Diese Datenbanken erleichtern somit Unternehmen die Recherche nach Anbietern und Dienstleistungen bei einem Online-Projekt.

Das Netzwerk von hessen-online bringt regionale Online-Initiativen wie Arbeitskreise, Forschungseinrichtungen, Institute und Vereine zusammen, um die Online-nutzung in den mittelständischen Unternehmen zu forcieren. Im Netzwerk werden Erfahrungen und Materialien ausgetauscht und gemeinsame Aktivitäten durchgeführt, um den Online-Standort Hessen noch weiter auszubauen.

hessen-online informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Einsatzmöglichkeiten von E-Commerce und unterstützt speziell die nichtkommerziellen hessischen E-Commerce-Kompetenzzentren. Darüber hinaus werden Förderprogramme wie das Einzelhandelsprogramm '200x5000' initiiert und begleitet. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Förderung der Einsatzmöglichkeiten drahtloser Übertragungstechniken, insbesondere im Bereich Mobiler Anwendungen.

**Kommunen** werden beraten und ins Internet begleitet von hessen-kommunal.




[www.hessen-kommunal.de](http://www.hessen-kommunal.de)

Handwerk online dient als Informationsplattform für **hessische Handwerksunternehmen** und stellt zusammen mit den hessischen Handwerkskammern eine Datenbank mit ca. 50.000 Betrieben zur Verfügung.



[www.handwerk-hessen.de](http://www.handwerk-hessen.de)

Besuchen Sie unsere Webseiten unter  [www.hessen-online.de](http://www.hessen-online.de)

## 6 hessen-media: Eine Initiative stellt sich vor

Den Wandel zur Informations- und Wissensgesellschaft aktiv gestalten – mit der Initiative hessen-media fördert die Hessische Landesregierung Multimedia-Anwendungen in allen Bereichen der Gesellschaft.

### **hessen-media: Was steckt dahinter?**

Die Initiative der Hessischen Landesregierung bündelt die Potenziale der Multimedia-Technologien und macht sie für alle Bürger und Wirtschaftsbereiche nutzbar. So stärkt sie strategisch Hessens Position als innovativer Wirtschafts- und Technologiestandort im globalen Wettbewerb und verbessert die Arbeits- und Lebensbedingungen der Bürgerinnen und Bürger. Und das heißt konkret:

### **Die Anwendung fördern**

Reale Projekte, von hessen-media gefördert, belegen den praktischen Nutzen von Multimedia. Standortsicherung, technische Innovation und gesellschaftliche Relevanz sind die Auswahlkriterien dafür. So ist sichergestellt, dass wirklich alle Bereiche von den technischen Neuerungen profitieren – von der Schule bis zum kleinen und mittelständischen Betrieb.

### **Die Umsetzung unterstützen**

Entwicklung, Anwendung, Ausbildung: jeder dieser Punkte wird in das Konzept einbezogen. Das erfordert die Rasanz des multimedialen Fortschritts. Dafür wurde ein Netzwerk von Kompetenz-Zentren aufgebaut. Sie bieten Beratung und Know-how für die wichtigsten Schwerpunkte:

- 1. Multimedia-Kompetenz-Zentren:** Multimedia-Anwender müssen neben technischen Kenntnissen auch die Fähigkeit entwickeln, sich im Angebot zu orientieren und selbstbestimmt auszuwählen. Das Netzwerk hessischer Multimedia-Kompetenz-Zentren entwickelt dafür Ausbildungsinhalte und berät Lehrkräfte, SchülerInnen, Eltern und Medienschaffende.
- 2. Multimedia-Support-Center:** Kleine und mittelständische Unternehmen benötigen passgenaue Lösungen für den Multimedia-Einsatz. Die Support-Zentren informieren, qualifizieren, beraten und vermitteln geeignete Kooperationspartner.

## Den Austausch anregen

Experten aller Fachrichtungen führen ihr Know-how in Fachbeiräten zusammen. So entstehen Kooperationen zwischen Projekten, neue Konzepte und Ideen – und unnötige Parallelarbeiten werden vermieden.

Sind Sie neugierig auf hessen-media? Auf unserer Homepage



finden Sie vielfältige Informationen zur Landesinitiative mit Kontaktadressen und Ansprechpartnern konkreter Projekte.

In diesen Themenbereichen gibt es Telematikprojekte:

- Bildung
- Telemedizin
- Umweltschutz
- Verkehr
- Wirtschaft
- Teleworking
- Verwaltung
- Sozialnetz
- Medienwirtschaft

### Kontakt:

Geschäftsstelle hessen-media  
c/o InvestitionsBank Hessen AG (IBH)  
Abraham-Lincoln-Straße 38-42  
65189 Wiesbaden  
Telefon 06 11/774-231  
Telefax 06 11/774-385  
E-Mail [info@hessen-media.de](mailto:info@hessen-media.de)  
Internet [www.hessen-media.de](http://www.hessen-media.de)



