



Kompetenzzentrum
eCOMM Berlin-Brandenburg

Checkliste zum Einstieg ins Internet

Das Internet ist mit ca. 20 Millionen Online-Nutzern in Deutschland ein Kommunikations- und Vertriebskanal, dessen Bedeutung ständig steigt. Eine eigene Internet-Adresse (Domain) auf der Visitenkarte oder im Briefkopf wird für Unternehmen deshalb immer selbstverständlicher. Im Juli 2002 wurde die 5,6-millionste de.-Domain von der Denic eG vergeben.

Werden Sie sich darüber klar, was Sie vom Internet erwarten können und umgekehrt was die Nutzer von Ihnen erwarten werden.

Erster Schritt: Erfahrungen sammeln

Haben Sie schon mal im Internet gesurft? Wenn nicht, dann sollte dies Ihr erster Schritt sein. Machen Sie sich vertraut mit dem Medium, den spezifischen Regeln und der Nutzungsweise.

Der erste Schritt ist eine Analyse, was im Web bereits vorhanden ist. Folgende Fragen sollten Sie sich dabei stellen: Was finden Sie über Ihre Branche oder Ihre Konkurrenten, wie stellen sich Lieferanten und Kunden im World Wide Web (WWW) dar? Welche Angebote gibt es bereits? Womit würden Sie eine Lücke füllen? Wie anwenderfreundlich sind die Webseiten der Konkurrenz gestaltet? Sehen Sie Ansätze für Kooperationen? Finden Sie virtuelle Marktplätze, die für Sie interessant sind?

Zunächst stellt sich die technische Frage, wie Sie ins Internet gelangen. Hierzu benötigen Sie einen Telefonanschluß, Hard- und Software.

Weiterhin benötigen Sie einen Provider und Webspace (Platz auf einem Server). Dazu im folgenden mehr.

Zweiter Schritt: Wie komme ich zum eigenen Webauftritt?

Ob Sie eine große oder kleine Firma sind, ein Handwerker oder Freiberufler, das Web bietet sich zur Präsentation Ihres Unternehmens an. Bevor Sie sich aktiv an den Internetangeboten beteiligen, sollten Sie ihr Firmenprofil in Netz stellen. Dies sollte auch Ihr erster Einstieg sein und ist ohne großen Aufwand und Kosten verbunden.

Zunächst sind folgende Belange festzulegen:

- Adresse und Domainname
- Internet Service Provider
- Providerauswahl

Adresse und Domänenname

Die Kommunikation zwischen Computern im Internet funktioniert nur deshalb, weil jeder angeschlossene Rechner eine **eindeutige Adresse** hat. Diese Adresse ist nichts anders als eine Zahlenfolge, die sogenannte **IP-Nummer**.

IP-Nummern setzen sich aus vier Zahlenblocks zusammen, die jeweils einen Wert zwischen 0 und 255 annehmen können: 194.236.021.132 (fiktives Beispiel). Damit diese Zahlen nicht doppelt vergeben werden können, werden **alle IPs von einer zentralen Stelle verwaltet**: der Internet Assigned Numbers Authority (IANA). Diese vergibt IP-Kontingente für Europa an das Reseaux IP Europeens (RIPE) und für den asiatisch-pazifischen Raum an das Asian - Pacific Network Information Center (APNIC). In Deutschland vergibt die DENIC eG die .de-Domain. Am Ende dieser Hierarchie stehen die Internet-Service-Provider, bzw. allgemein die Betreiber von Internet-Rechnern.

Zahlen sind schwer zu behalten, daher wurde schon früh ein System entwickelt, das diese Zahlenreihen in leichter behaltbare alphanumerische Zeichenfolgen, sogenannte **Mnemonics (Gedächtnishilfen)** übersetzt. Heute übernimmt das **Domain Name System (DNS)** und die daran beteiligten Nameserver diese Aufgabe.

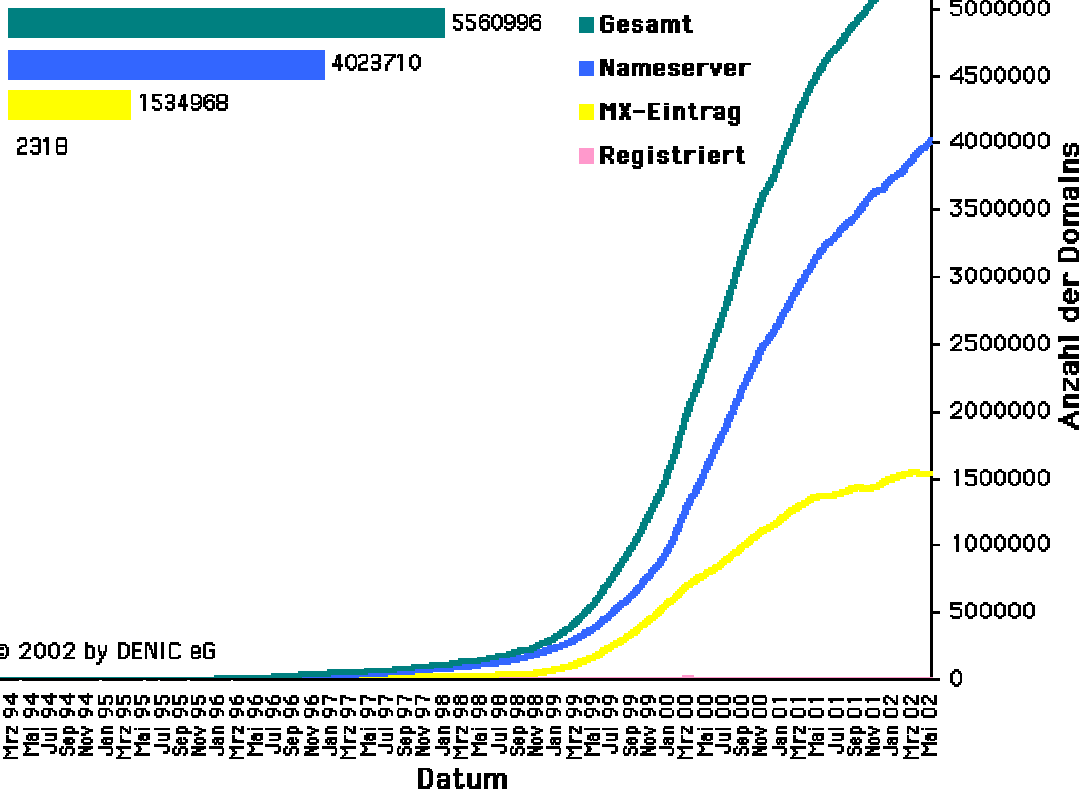
Beantragen und recherchieren freie Internet-Adressen (auch URL genannt) können Sie bei der DENIC Deutsches Network Information Center, www.denic.de,

*DENIC eG – DENIC direct,
Wiesenhüttenplatz 26
60329 Frankfurt am Main
Fax: 069/ 27235-235.*

Weitere Informationen finden Sie unter www.denic.de/fragen.html.

Wachstum DE-Domains

Mai 2002:



Quelle: Denic eG

Sind Sie überwiegend in Deutschland aktiv, bietet sich die Endung „... .de“ (Top-Level-Domain für „Deutschland“) an, also www.meinefirma.de.

Sind Sie international tätig, sollten Sie sich auch die Endung „... .com“ (Top-Level-Domain für „kommerzielle Unternehmen“) zulegen, also www.meinefirma.com. Eine „... .com“-Adressen-Registrierung erfolgt über www.interNIC.net. Die Anmeldung übernimmt Ihr Provider für Sie.

Sie haben ebenfalls die Möglichkeit, unter der Domain Ihres Providers aufzutreten (Subdomain). Nachteile: Sie sind schwer zu finden, beim Providerwechsel wechselt auch Ihre Internet-Adresse. Da diese Domain schlecht darstellbar ist, kann dies nicht empfohlen werden. (fiktives Beispiel: firma_xyz.business.handel.home.xyz-provider.de)

Eine Internet-Adresse sollte einmalig sein. Bei derzeit über 4 Mill. registrierten de.-Domainnamen wird Ihre Wunschadresse www.meier.de sicher nicht mehr frei sein.

Doch es besteht durchaus die Möglichkeit, diesen Namen „unterzubringen“, wenn Sie ihn verändern, z.B. www.meier-gmbh.de oder www.meier-online.de oder www.blumen-meier.de usw.

Herr Florian Huber, Wirtschaftsjurist, Universität Bayreuth hat 7 Goldene Domain-Regeln aufgestellt:

Was Sie bei der Registrierung von Domains unbedingt beachten sollten, um juristische Schwierigkeiten zu vermeiden!

Sie möchten einen Domain-Namen registrieren? Halt! Da draußen ist ein (juristisches) Schlachtfeld!

Bei juristischen Konflikten in Zusammenhang mit Domains sind Streitwerte um DM 100.000 keine Seltenheit. Selbst eine einfache wettbewerbsrechtliche Abmahnung durch einen Anwalt kann schnell mit über DM 1.000 zu Buche schlagen.

Beachten Sie deshalb die Sieben Goldenen Domain-Regeln unter den Link: <http://domain-recht.de/index.php3>

Die ICANN hat während ihres Treffens in Kalifornien am 16. November 2000 die Einführung folgender sieben neuer Top Level Domains beschlossen:

- .biz (für Unternehmen)
- .pro (für Anwälte, Steuerberater und Ärzte)
- .name (für Privatpersonen in der Form: vorname.nachname.name)
- .info (zur allgemeinen Verwendung)
- .museum (für Museen)
- .aero (für Fluggesellschaften, Flughäfen, Reiseveranstalter, etc.)
- .coop (für genossenschaftliche Unternehmen und Organisationen)

Bevor Registrierungen unterhalb der neuen Endungen vorgenommen werden können, werden allerdings noch einige Monate vergehen, da zwischen der ICANN und den ausgesuchten Bewerbern erst noch Verträge geschlossen werden müssen. Über die DENIC können keine Registrierungen oder Vormerkungen vorgenommen werden.

Desweiteren hat die Europäische Union beschlossen, eine eigene Top Level Domains als .eu herauszugeben. Die Anmeldungen werden voraussichtlich ab Mitte 2001 erfolgen.

Reservieren können und sollten Sie jedoch bereits jetzt bspw. unter:

<http://www.dot-eu.de/>

Internet Service Provider

Internet Service Providern (ISP) auch kurz Provider genannt bieten Ihnen Dienste rund um das Internet an. Diese unterscheiden sich wie folgt:

- Zugangsprovider ermöglichen nur den Zugang ins Internet
- Web-Space-Provider stellen neben dem Zugang auch Speicherplatz auf Ihren Servern zur Verfügung
- Network-Provider stellen Netzwerke zur Verfügung
- Online-Dienst sind Provider die weitere Dienstleistungen wie Home-Banking etc. im Programm haben. Deutschlands bekannteste Online-Dienste sind AOL und T-Online

- Der neuste Trend sind ASP (Application Service Provider), d.h. Basis-Dienstleister mit Applikationsbereitstellung (Applikation=Anwendung) bspw. Mietsoftware, Handelsplattformen et cetera. Unter der selben Abkürzung gibt es "Application Service Provisioning", diese beinhalten zusätzlich zum Basis-Dienst, Informationen über Applikations-Zugriffsregeln inklusive Identifizierung und Authentifizierung. Zu diesen Thema ist ein besonderer Leitfaden des Kompetenzzentrums eComm Berlin-Brandenburg erschienen. **????**

Providerauswahl

Die Auswahl richtet sich nach den Bedürfnissen Ihres Webauftritts, den möglichen Kundenzahlen und dessen Traffic (gesamter Besucherverkehr auf Ihrer Homepage). Weiterhin ist der Einwahlknoten des Providers wichtig. Die meisten Provider gewähren die Einwahl zum Ortstarif im gesamten Bundesgebiet. Auch der Zugriff mit eigenen FTP-Programmen (Datenübertragungsprogramme) sollte ebenso möglich sein wie das Ablegen eigener CGI-Scripte (Programme die selbstständig auf dem Server gestartet werden können) beim Provider. Auch die Option des Serverhousing (Aufstellen des eigenen Servers beim Provider) sollte gegeben sein.

Folgende Kosten entstehen:

- einmalige Anschluß- und Installationskosten (Kosten beim Aufbau einer IT- Präsenz)
- monatliche Servicegebühren des Providers (laufende Kosten des Supports)
- Telefongebühren zum Provider (laufende Kosten der Telefongesellschaft)

Wie finden Sie den richtigen Internet-Service-Provider?

Da der Provider-Markt ständigen Änderungen unterliegt, empfiehlt es sich, den passenden Provider aus einer Online-Provider-Datenbank herauszusuchen.

Beispiel: **Focus-Online-Provider Datenbank** erreichbar unter

<http://www.focus.de/D/DD/DD151/dd151.htm>

Für Firmen mit höherem Datenverkehr eine Liste mit Provider mit 128 kbps-Standleitungen und 10 Gbyte-Datenvolumen

unter <http://www.heise.de/ix/provider/>

Providertests nach Städten geordnet bei zdnet.de unter

Link: <http://www.zdnet.de/internet/isp/isp-wc.html>

Für Interessenten ohne Zugang zum Internet kann eine Liste der Internet-Service-Provider beim Kompetenzzentrum eCOMM Berlin-Brandenburg anfordert werden.

Dritter Schritt: Die Umsetzung eines Web-Auftritts

Das Kompetenzzentrum eCOMM Berlin-Brandenburg berät Sie kostenlos bei der Konzeption Ihres individuellen Web-Auftrittes.

Sie sollten Ziele festlegen, wen Sie mit Ihrem Internetauftritt ansprechen wollen, d.h. als Firmenpräsentation, Produkt- und Leistungskatalog oder eCommerce-Plattform (E-Shop mit Zahlungssystem u.a.).

Hier ein paar der wichtigsten Eckpunkte:

- Planen Sie einen Web-Auftritt, der zu Ihrer Unternehmensstrategie paßt und legen Sie Ihr Budget fest.
- Erstellen Sie zuerst ein Konzept (Strategie und Zielsetzung, Zielgruppenbestimmung, Marketingmaßnahmen).
- Werden Sie sich darüber klar, was Sie erreichen wollen. Weitere Stichworte: Nutzen des Internetauftritts, kurz- und langfristige Kosten, interaktive Elemente, Downloads, Besonderheiten des Mediums.
- Welche Kosten entstehen durch die Anschaffung von Hard- und Software, die Schulung von Mitarbeitern etc.?
- Legen Sie einen Zeitplan und Zuständigkeiten fest. Welche Mindestanforderungen stellen Sie an Ihren Internet-Dienstleister?
- Formulieren Sie das Konzept schriftlich.
- Notieren Sie auch die Adressen von Webseiten, die Ihrer Meinung nach für Ihr Projekt Vorbildcharakter haben (z.B. Datenbanken, Online-Shops, Funktionalität, Design). Dadurch erleichtern Sie auch das spätere „Briefing“ der ausführenden Agentur und verringern Mißverständnisse.
- Denken Sie daran, daß ein Internet-Auftritt zwar Kosten und Zeit einsparen kann, das schnelle Medium Sie jedoch auch fordert. E-Mails sollten spätestens nach 24 Stunden (mit Ausnahme des Wochenendes vielleicht) beantwortet werden, aktuelle Preise und Produktinformationen müssen umgehend „ins Netz“ gestellt werden. Diesen zusätzlichen Arbeitsaufwand sollten Sie in ihre Berechnungen einkalkulieren.
- Ein umfangreiches eCommerce ABC finden Sie unter: <http://www.ecin.de/abc/index.html>

Design und Umsetzung

Sprechen Sie mit Multimedia-Agenturen, sog. Screen/Web/Online-Designern und anderen Full-Service-Providern. Suchen Sie sich einen Partner, der Erfahrungen hat, die Ihren Erfordernissen entsprechen (z.B. Branchenkenntnisse, Datenbankentwicklung). Einige, vor allem die großen, bekannten Agenturen beschäftigen sich nur mit Aufträgen, die ein gewisses Volumen überschreiten (z.B. ab 100.000 DM). Klären Sie dies frühzeitig ab. Agenturen und Provider verweisen gegenseitig auf Anbieter, wenn Sie miteinander gute Erfahrungen gemacht haben.

Internet-Dienstleister

Im Internet können Sie in den diversen Branchenbüchern unter den Stichwörtern Agenturen, Designer, Systemhäuser suchen, unter anderen in:

- www.branchenbuch.de,

- www.hoppenstedt.de,
- www.Branchendino.de (regional und nach Branchen, z.B. EDV-Schulung),
- www.flix.de (unter Expertensuche ebenfalls regionale und Branchensuche als Verknüpfung möglich).
- <http://www.commarket.de/berlin/adress/> hier finden Sie ebenfalls eine entsprechende Datenbank.
- <http://www.ecin.de/kompetenz/kategorien/auftritte.html> diese Unternehmen unterstützen Sie bei der Realisation Ihres Webauftritts

Einige Erkennungsmerkmale für einen geeigneten Partner: Referenzen, Eingehen auf Ihre speziellen Bedürfnisse, Vorbereitung seitens der Agentur in Bezug auf Konkurrenten im Internet, Branchenerfahrung, Marktkenntnisse, Hinweise auf organisatorische Veränderungen (Einbindung in betriebliche Abläufe, z.B. E-Mail-Verarbeitung, Pflegeaufwand, Einbindung in ihr Warenwirtschaftssystem, Realitätsbewußtsein der Agentur.)

Web-Promotion

Wenn Sie auf Ihren Internet-Auftritt nicht gezielt aufmerksam machen, findet Sie niemand. Also drucken Sie Ihre Internet- und E-Mail-Adressen auf Visitenkarten, Briefpapier, in Katalogen und Anzeigen. Lassen Sie sich in alle gängigen Suchmaschinen eintragen (hier hilft Ihnen Ihr Internet-Provider), in Stadtinformationssysteme und Internetangebote von Kammern und Verbänden. Möglicherweise lohnt es sich, in anderen Internetangeboten einen Werbebanner (entspricht einer Zeitungsannonce im Internet, die direkt auf Ihr Angebot verweist) zu schalten. Weiterhin ist das Ranking (der Listenplatz bei den Suchmaschinen) wichtig für den Erfolg Ihres Webauftritt und muß periodisch überprüft werden.

Checkliste zur Vertragsgestaltung

Trennen Sie zwischen Multimedia-Agentur- und Screen-Design bzw. Programmierung einerseits und dem Providing (Zugang/virtueller Server) andererseits, also zwischen der Gestaltung und dem Webhosting Ihres Angebots. Gut durchdachte Verträge vermeiden späteren Streit.

Achten Sie auf Preissicherheit und die Möglichkeit, sich ggf. kurzfristig von Ihrem Geschäftspartner zu trennen.

- Lassen Sie sich nicht in eine Abhängigkeit von Ihrer Agentur bringen.
- Festpreis plus Leistungspreise
- Abweichen vom Festpreis nur nach vorheriger (schriftlicher) Ankündigung
- Verzugsfolgen
- Dokumentation
- Nutzungsrechte an Ihren Internet-Seiten (lassen Sie sich bei der Abnahme Ihres Webauftritts z.B. die Seiten auf Datenträger aushändigen.)
- Aktualisierung

- Screen-Design/virtueller Server: Kosten (welche Leistungen müssen extra bezahlt werden, welche sind inklusive?)