



Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr  
eCOMM Berlin-Brandenburg

## Leitfaden zum Ausbau Ihres Internetauftritts

Sie haben die ersten Erfahrungen mit ihren Internetauftritt gesammelt.

Ihre Homepage steht, inhaltlich können sich die Besucher ein Bild über Ihre Firma machen.

Wie soll es jetzt weitergehen?

1. Usability der eigenen Website
2. Schneller in World Wide Web (WWW)
3. Thema Datensicherheit
4. Einstieg in den eCommerce
5. Der Weg vom eCommerce zum eBusiness

### 1. Usability der eigenen Website

Was versteht man Usability? Oft wird auf folgende Definition der Internationalen Organisation für Standardisierung (ISO 9241) zurückgegriffen:

Usability eines Produktes ist das Ausmaß, in dem es von einem *bestimmten Benutzer* verwendet werden kann, um *bestimmte Ziele* in einem *bestimmten Kontext* **effektiv**, **effizient** und **zufriedenstellend** zu erreichen.

Auf die Gestaltung der Webseiten angewendet bedeutet dies, was erwarten die Nutzer (User) auf Ihrer Homepage. Zur dieser Analyse sollten die sieben anerkannten Industriestandards angewendet werden:

- Intuitive Navigation
- Funktionelles Design
- Effizienz für unterschiedlichen Erfahrungsstand der User
- Minimalistisches Design
- Robustes Fehlermanagement
- Hilfe und Dokumentation
- Statusanzeige

Weiterhin müssen Ihre Webseite folgende Test bestehen:

- Browser-Kompatibilität (Microsoft Internet Explorer 3.0 bis derzeit 5.5, Netscape Navigator 3 bis 4.75 (6), AOL Browser 3 bis 6)
- Fehler im HTML-Code (Vergleich zum HTML-4.0-Protokoll)
- Downloadzeiten
- Anzahl der fehlerhaften Links pro Seite

Besondere Beachtung sollten der Navigation und der Hilfe/ Dokumentation geschenkt werden, denn diese beiden Faktoren sind die Basis der Attraktivität einer Webseite.

Weiterführender Link zu diesen Thema: <http://www.modalis.com/deutsch/usability2000/>

## 2.Schneller ins WorldWideWeb

Der Verbindungsaufbau von Ihren Rechners zum WorldWideWeb (WWW) wird maßgeblich durch das Problem der „letzten Meile“ bestimmt. Heute erfolgt dieser Verbindungsaufbau überwiegend noch über eine Telefonleitung (Kupfer- oder Glasfaserkabel). Dabei spielt es eine nur unwesentliche Rolle, ob Sie analog (über Modem) oder digital (über ISDN) diesen Aufbau durchführen, denn die Geschwindigkeit liegt zwischen 56 kbit und 64 kbit.

Im Zuge des Ausbaus von DSL-Verbindungen werden diese Engpässe beseitigt.

Folgende Datenübertragungsmöglichkeiten sind heute schon verfügbar:

- DSL über Kupferleitung und Glasfaser mit einer Geschwindigkeit bis 2,3 Mbit/s
- DSL über Satellit mit Rückkanal über ISDN mit einer Geschwindigkeit bis 8 Mbit/s
- DSL über Richtfunk zum nächsten Backbone mit einer Geschwindigkeit von 2 MBit/s bis 155 MBit/s

Die derzeit modernste Form der online -Verbindungsmessung führt die Firma Verivox GmbH durch. Unter [www.verivox.de/Internet/Netmeter/Netzwetter.asp](http://www.verivox.de/Internet/Netmeter/Netzwetter.asp) können Sie kostenlos einen ortsbezogenen Vergleich der Zugangsgeschwindigkeiten der einzelnen ISP durchführen.

Nachfolgend erhalten Sie einen Überblick über die einzelnen DSL-Verfahren.

## **Symmetric Digital Subscriber Line (SDSL)**

### **Was ist SDSL?**

SDSL steht für Symmetric Digital Subscriber Line. Diese Technologie beschleunigt den Datenverkehr über die Kupfer-Doppeladern der vorhandenen Telefonleitungen um ein Vielfaches. Im Gegensatz zu ADSL werden sowohl der Versand als auch der Empfang von Daten gleich schnell abgewickelt.

### **Wie schnell ist SDSL?**

SDSL erlaubt Datendurchsatzraten von bis zu 2,3 Mbit/s. (bis zu 35 mal schneller als ISDN ohne Kanalbündelung)\*

\*Dieser Vergleich bezieht sich hinsichtlich ISDN auf die Nutzung eines B-Kanals mit 64 Kbit/s.

### **Warum soll ich SDSL nutzen - ISDN erlaubt mir doch auch den Zugang ins Internet?**

Lange Downloadzeiten aus dem Netz, kostspieliges Versenden großer Datenmengen, lästiges Warten auf Mails, Bild- oder Tondateien - das sind Probleme, die bei ISDN immer wieder auftauchen. SDSL bietet Ihnen zu einem adäquaten Preis Übertragungsgeschwindigkeiten von bis zu 2,3 Mbit/s, wann immer Sie sie benötigen. Die Vorteile für kleine und mittelständische Unternehmen liegen auf der Hand: Erstmals wird so effiziente Telearbeit möglich und leistungsfähige LAN's und WAN's können aufgebaut werden.

In Zukunft wird sowohl geschäftlichen als auch privaten Nutzern von SDSL eine Vielzahl multimedialer Anwendungen offen stehen, für deren Implementierung bisherige Datendurchsatzraten viel zu niedrig waren. Beispiele: E-Business, Video-on-Demand, Web-Hosting, Audio- und Video-Streaming.

### **Was benötige ich, um SDSL zu nutzen?**

Um SDSL zu nutzen, brauchen Sie nichts weiter als einen DSL-Router, der zwischen Ihren PC und die Telefondose geschaltet wird. Ihr persönlicher DSL-Router wird von Global Access Internet Services bzw. dem Partnerunternehmen QSC geliefert und installiert.

### **Kann ich noch telefonieren, wenn meine Telefonleitung zum Datenaustausch benutzt wird?**

Ja. SDSL nutzt eine bislang ungenutzte, aber bei jedem Teilnehmer bereits vorhandene Kupfer-Doppelader, die nicht zum Telefonieren benötigt wird.

### **Was ist der Vorteil von SDSL gegenüber ADSL?**

Im Gegensatz zu ADSL erfolgt bei SDSL der Versand von Daten ebenso schnell wie der Empfang. Dadurch ist SDSL ideal für die Koppelungen von LAN's und Anwendungen wie Videokonferenzen, Web Hosting und Firmen-Intranets, bei denen große Datenmengen in beide Richtungen übertragen werden.

### Wie sicher sind meine Daten?

Da der gesamte Datenaustausch über die individuellen Kupfer-Doppeladern des jeweiligen Telefonanschlusses erfolgt, die Leitung also exklusiv vom Kunden benutzt wird, ist die Datensicherheit jederzeit gewährleistet.

### Wie zuverlässig ist der Datenaustausch per SDSL?

Der gesamte Datenaustausch erfolgt mit Hilfe des Netzwerkprotokolls ATM. Dieses Transportprotokoll ermöglicht nicht nur einen extrem schnellen Datenaustausch, es garantiert auch Quality of Service.

Fragenkatalog von: Global Access Internet Services GmbH Arabellastraße 13 81925 München

### Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)

ADSL ist ein Übertragungsverfahren für die Hochgeschwindigkeitsdatenübertragung über normale Telefonverkabelung. Zu diesem Zweck wird bei ADSL das zur Verfügung stehende Frequenzband in Teilbänder für die Übertragung von Daten und Telefonverkehr unterteilt, wobei beide Frequenzbänder unterschiedliche Bandbreiten haben – daher auch die Bezeichnung asymmetrisch – und durch ein Sicherheitsband getrennt sind. Mit ADSL sind Übertragungen bis zu 6 Mbit/s über normale Telefonkabel möglich.

Quelle: Siemens online lexikon

Beispiel T-DSL: Ein T-DSL Anschluß ermöglicht in Empfangsrichtung (Downstream) eine maximale Datenübertragung von 1536 kbit/s . Die maximale Datenübertragung in Senderichtung (Upstream) beträgt 256 kbit/s . Zum Vergleich: ISDN ohne Kanalbündelung bietet bis zu 64 Kbit/s in Up- und Downstream.

### SDSL- Richtfunk

Internet per Funk beginnt mit 2 MBit/s (das entspricht 32facher ISDN-Geschwindigkeit\*) und endet zu Zeit mit 155 MBit/s (das entspricht 2.325facher ISDN-Geschwindigkeit\*) .

\*Dieser Vergleich bezieht sich hinsichtlich ISDN auf die Nutzung eines B-Kanals mit 64 Kbit/s.

Die Richtfunkantennen sind von Witterungseinflüssen völlig unabhängig und bieten die volle Bandbreite in beide Richtungen(Up- und Download).

### DSL über Satellit

Internet per Satellit beginnt mit bis zu 128 Kbit/s und endet zu Zeit bis zu 8 Mbit/s (bis zu 125-fache ISDN-Geschwindigkeit bei 60-fache Kanalbündelung). Jedoch ist im Gegensatz zum DSL-Richtfunk immer ein ISDN-Anschluß mit statischer oder dynamischer IP-Nummer nötig.

### 3. Thema Datensicherheit

Um es vorweg zu sagen, eine absolute Sicherheit wird es nie geben, denn die von Menschen geschaffenen Sicherheitssysteme können von Menschen ebenso geöffnet werden, wie die Systeme die Maschinen geschaffen haben.

Eine erste praktikable Lösung firmenrelevante Daten gegenüber Außenstehenden zu schützen ist der Einsatz von sogenannten Firewalls (Brandmauer). Diese gibt es als Hardware- und Softwarelösung. Der nächste Schritt ist der Aufbau einer kompletten Sicherheitslösung wie etwa das System SAFE von der Firma cisco.

Ihren Sicherheitsbedarf gilt es vor dem Einsatz von Rechen technik festzulegen, spätestens bei Anbindung ans Internet. Denn Ihr wichtigstes Kapital sind Ihre Firmendaten. Zur Festlegung Ihres Sicherheitsbedarf gibt es Checklisten vom Landesbeauftragten für den Datenschutz Niedersachsen, die zur Selbstkontrolle genutzt werden sollten.

Diese Checklisten erhalten Sie unter: <http://www.lfd.niedersachsen.de/service/service3.html>

Weiterhin können Sie dort ein Selbsttest von Internetanschlüssen durchführen.

### 4. Einstieg in den eCommerce

eCommerce oder auch elektronischer Handel bestimmt in zunehmenden Maße das wirtschaftliche Leben. Der Kostenvorteil, der Wettbewerbsvorteil und die globale Erreichbarkeit sind nur drei Merkmale, die die Notwendigkeit verdeutlichen.

Schlagworte wie B2B und B2C stehen hier nur stellvertretend, geben aber die Richtung vor, wohin die Ausrichtung Ihres Webauftritts gehen soll. B2B, also der Handel von Waren und Dienstleistungen zwischen Unternehmen, wird im stärkeren Maße zunehmen.

Bei der Einrichtung eines E-Shops ist als erstes zu Überlegen, ob man eine Mietlösung oder eine Kauflösung vorzieht. Generell ist zu sagen, das ein Mietshop immer ein Shop ist und der Kaufshop immer mein Shop. Diese und andere weiterführende Frage werden nachfolgend beantwortet.

Die nachfolgenden Ausführungen von **Electronic Commerce InfoNet:**

#### Wer braucht ein Shop-System?

Wer etwas auf elektronischem Wege verkaufen möchte, muß sich Gedanken machen über die Art und Weise, wie er seine Waren und Dienstleistungen an den Mann bzw. die Frau bringt.

Schließlich hat man im Internet keine Räume, keine Regale, keine direkten Ansprechpartner, an die sich der Hilfe suchende Kunde wenden kann.

In der Regel eignen sich Shopsysteme eher für Waren als für Dienstleistungen. Wir gehen im Folgenden also davon aus, daß der Anbieter Produkte hat, die er über das Internet verkaufen möchte. Diese Produkte müssen übrigens nicht unbedingt "zum Anfassen" sein. Auch körperlose Waren wie z. B. Software eignen sich hervorragend für Shopsysteme.

Wer nur ein oder zwei unterschiedliche Produkte anbietet, der braucht in der Regel kein Shopsystem. Es genügt, eine Seite mit den Produktbeschreibungen zu gestalten, sie mit einem Formular für die Bestellung zu versehen und - wenn man mit einem großen Anklang rechnet - dafür zu sorgen, daß die Bestellungen von einem Programm ausgewertet werden,

um die Weiterverarbeitung zu erleichtern. Auf diese Art und Weise betreiben viele kleine Anbieter von z. B. Shareware-Programmen ihren Online-Shop. Sobald man jedoch eine größere Menge von unterschiedlichen Produkten hat, wird es nicht nur für den Besucher unübersichtlich, sondern auch für den Anbieter, falls er kein System hat, das ihm das Einstellen und Durchsuchen der Produkte in den virtuellen Laden erleichtern. Hier bietet sich der Einsatz eines Shopsystems an.

### **Was sollte ein Shopsystem können?**

Ein Shopsystem soll also den Online-Verkauf systematisieren und für Anbieter und Kunden vereinfachen. Wer über eine große Produktpalette und hohen Umsatz verfügt, dessen Shopsystem sollte folgende Anforderungen erfüllen:

#### **1. Für den Verkäufer soll es**

- flexibel und leicht zu bedienen sein
- die Einrichtung von virtuellen Abteilungen unterstützen
- ein bequemes Einstellen der Produkte in den Shop ermöglichen
- mit allen gängigen Datenbanken zusammenarbeiten
- zeitlich begrenzte Sonderaktionen einfach ermöglichen
- Änderungen der äußeren Erscheinung des Shops durch Änderung von nur einer Vorlage gestatten
- das Kundenverhalten protokollieren und auswerten
- eine Verknüpfung mit bestehenden Warenwirtschaftssystemen gewährleisten und
- für Ihr bevorzugtes Betriebssystem erhältlich sein.

#### **2. Für den Kunden soll es**

- leicht und angenehm zu bedienen sein
- das Abspeichern der persönlichen Daten ermöglichen
- mehrere Zahlungsmodalitäten (auch Online-Zahlung) unterstützen
- individuelle Anpassungen des Kunden erlauben
- die gezielte Suche nach Produkten erlauben

Nicht jedes Shopsystem kann all diese Anforderungen erfüllen. Je nachdem, wie speziell Ihre Anforderungen an ein System sind oder wie viele dieser Fähigkeiten Ihr System haben muß, ist es günstiger, eine fertige Software zu kaufen, oder ein System selbst zu entwickeln. Es gibt inzwischen eine ganze Menge von Komplettsystemen, die unterschiedlichste Ausstattungsmerkmale und Preise haben. Um die Unterschiede zwischen den Programmen bewerten zu können, stellen wir zunächst einmal die verschiedenen Komponenten eines Shopsystems vor.

Einen Kurzeinstieg dazu bietet auch "[Standardlösungen für Online-Shops](#)".

Weiter zu: [Die Komponenten eines Shopsystems](#)

Was in einen E-Shop gehört:

## **Standardlösungen für Online-Shops Worauf Sie achten sollten...**

Storefront - Was der Kunde sieht

### **1. Die Produktpalette**

Im Internet muß es sein wie im wirklichen Leben: Der Kunde kommt in ein Geschäft und weiß direkt, was es hier zu kaufen gibt. Genauso sollte er sich in einem Online-Shop schnell einen Überblick über die Produktpalette verschaffen können. Dafür ist eine Differenzierung zwischen Kurz- und Detailinfos auf jeden Fall angebracht.

### **2. Der Warenkorb**

Wer shoppen geht, möchte die Waren nicht einzeln zur Kasse tragen, sondern beim Eintritt ins Geschäft einen Warenkorb erhalten. Nicht anders sollte es im Online-Shop sein: Auch aus einem virtuellen Warenkorb sollte man etwas entfernen und Bestellmengen ändern können.

### **3. Die Kasse**

...gibt es so nicht im Internet. Zwar können Software oder Kennwörter direkt über das Internet bezogen und "geliefert" werden, doch andere Waren brauchen den herkömmlichen Zulieferungsweg. Über die jeweilige Lieferart sollte man den Kunden informieren, besser noch: Er sollte bei der Bestätigung, daß er bestellen möchte, eine Auswahl von Lieferarten zur Verfügung gestellt bekommen. Der jeweils fällige Aufschlag sollte durch die Shopping-Software automatisch berechnet werden.

### **4. Bezahlen**

Bezahlen muß der Kunde aber. Und hier haben einige Akzeptanzprobleme des Online-Shopping ihren Anfang. Standard ist heute aus diesem Grund immer noch die Zahlung per Nachnahme oder Rechnung. Sicherheitsbedenken geben den Ausschlag. Gleichwohl sollte die Shopping-Software mindestens eine alternative Zahlungsart in das System integriert haben. Die Rubrik [Zahlungssysteme](#) bietet hierüber einen Überblick. Mit den [Sicherheitsbedenken](#) sollten Sie sich darüber hinaus konstruktiv auseinandersetzen. Lösungen für das Problem gibt es, nur muß die Shopping-Software diese auch unterstützen.

### **5. Kennt der Kunde die [AGB](#)?**

Bevor der Kunde bestellt, sollten Sie es ihm so einfach wie möglich machen, Ihre AGB einzusehen. Bei einem Hinweis auf "Kleingedrucktes" dürfen Sie es in dem "flüchtigen" Medium Internet nicht bewenden lassen: Achten Sie darauf, daß die Shopping-Software hier angemessenen Raum für AGB vorgesehen hat, so daß diese zu einem offensichtlichen Bestandteil des Shops werden.

### **6. Der Kunde verläßt Sie - aber nicht für immer!**

Wenn alles gut geht, hat der Kunde Waren bei Ihnen bestellt und sich sogar entschlossen, Sie öfter zu besuchen. Für diesen Fall ist es wichtig, daß er sich nicht immer wieder neu anmelden muß. Sie sollten Ihre Kunden namentlich kennen und sie auch persönlich ansprechen. Diese Form der Ansprache sollte bei registrierten Kunden eine Selbstverständlichkeit der Shopping-Software sein. Allemal hilfreich ist es, wenn der Kunde seine "alten" Bestellungen einsehen kann, um Routinebestellungen zu vereinfachen. Woran Sie bei der [Vermarktung des Shops](#) und der Pflege der Kundenbeziehungen noch denken sollten, erfahren Sie in unserer Rubrik [Marketing](#). Vielleicht unterstützt Sie die Shopping-Software ja dabei.

## **In zehn Schritten zum Online-Shop Wie Sie den eigenen Shop aufbauen, betreiben und was er Sie kostet...**

### **1. Auswahl des Shop-Systems**

Wer über das WWW verkaufen will, dem bietet der Markt mittlerweile eine stattliche Auswahl an [Shop-Systemen](#) - angefangen bei kostenlosen CGI-Skripten meist amerikanischer Anbieter bis hin zu überaus professionellen Komplett-Systemen, die aber das EC-Budget schnell dahinschmelzen lassen.

Für Geschäfte mit wenigen Produkten, die noch dazu ihr Sortiment nicht sehr oft ändern, genügen günstige und relativ einfache Systeme völlig. Je größer das Sortiment und je häufiger die Produkte wechseln, desto eher stoßen "kleinere" EC-Systeme an ihre Grenzen. Zudem ist bei den günstigeren Varianten der Spielraum für individuelle Gestaltung in aller Regel nicht sehr groß - manche Shop-Systeme sind nur mit englischsprachiger [Storefront](#) zu haben!

### **2. Kauf oder Miete?**

Grundsätzlich gibt es zwei Alternativen zum Aufbau Ihrer Internet-Filiale : Miete oder Kauf. Der Kauf erfordert hohe einmalige Investitionen in die Software sowie unter Umständen in die Hardware. Dafür sind Sie mit solch einer Lösung an keine Restriktionen seitens eines Shop-Vermieters gebunden (wie z.B. Shop-Umfang, Besucherzahl etc.).

Wer seinen Shop mietet, hat dafür kalkulierte monatliche Kosten und in aller Regel einen "Mindestservice" inklusive. In den meisten Fällen mieten Sie nicht nur die Software sondern teilen sich mit anderen Shop-Unternehmern auch den notwendigen Server. Bereits ab € 200,- pro Monat können einfache Shops samt Server und Dienstleistungen gemietet werden.

### **3. Installation**

Bei der Installation des Shops werden in Abhängigkeit des Shop-Systems unterschiedliche Anforderungen an den Server gestellt. Angefangen bei der Auswahl des richtigen Betriebssystems, des passenden WWW-Servers sowie der richtigen Hardware-Dimension gilt grundsätzlich: je umfangreicher Ihr Shop und je mehr Kunden ihn besuchen, desto höher die Ansprüche an den oder sogar die Server. Zudem ist eine "ordentliche" Internet-Anbindung ein entscheidendes Kriterium - die Merkregel "Kunden darf man nicht warten lassen" gilt erst recht für den Online-Shop, denn der nächste Shop ist nur einen Mausklick entfernt.

### **4. Shopstruktur**

Welche Produkte werden in welchen Katalogen angeboten? Als erste Orientierung können Sie die Struktur Ihrer vorhandenen Produkt-Kataloge übernehmen. Grundsätzlich erlauben nahezu alle Shop-Systeme eine theoretisch unbegrenzte Anzahl an Katalogen und Produkten.

Die entscheidende Frage bei der Einrichtung des Shops ist aber: Wie einfach ist es, eine Shop-Struktur zu definieren? Das erstmalige Einrichten von Katalogen ist mit den meisten Shop-Systemen nicht so problematisch. Das Löschen und Verschieben von Katalogen und Produkten kann Ihren Shop jedoch schnell zu einem Wühltisch ausarten lassen!

## 5. Shopdesign

Prinzipiell kann das Design des Shops an Ihre individuellen Bedürfnisse angepaßt werden. Mit dem einen Shop-System mehr, mit dem anderen nur sehr beschränkt. Manche Lösungen bieten bereits vordefinierte Vorlagen (sog. Templates) und Design-Assistenten, mit denen Sie in nur wenigen Schritten zum "individuell" angepaßten Shop kommen können. Soll das Shop-Design an Ihr Corporate-Design angepaßt werden und nahtlos in Ihren bestehenden Internetauftritt integriert werden, müssen umfangreichere Designer-Stunden kalkuliert werden. Grundvoraussetzung ist jedoch, daß das Shop-System die Änderungen im gewünschten Umfang überhaupt zuläßt.

## 6. Dateneingabe und Pflege

Liegen Shopstruktur und das gewünschte Design vor, geht es nun an das Füllen der Regale. Diese Prozedur kann sehr zeitintensiv sein, insbesondere dann, wenn alle Produkt- und Kundendaten per Hand eingegeben werden müssen. Die meisten Systeme bieten jedoch mehr oder weniger zuverlässige Import-Funktionen oder sogar Import-Assistenten an. Das Procedere läuft dann nach dem Muster: Daten aus Ihrer Produktdatenbank exportieren und in den Shop importieren - beachtet man bestimmte Regeln, klappt das auch relativ reibungslos. Auf die gleiche Art und Weise wird Ihr Shop auf dem neuesten Stand gehalten (gleiches Verfahren gilt im übrigen für Ihre Kunden- und Lieferantendaten). Wie schon oben angedeutet, ist die Anzahl der Produkte und Kunden Ihres Shops grundsätzlich nicht beschränkt. Bei manchen Shop-Systemen ist es aufgrund der Softwarearchitektur nicht sinnvoll, eine bestimmte, kritische Masse an Produkten zu überschreiten - die Folgen wären nämlich lange Antwortzeiten des Systems und eine unübersichtliche Shop-Verwaltung. Datenbankbasierende Shop-Systeme bieten von Natur aus einfachere Handhabung der Produkt- und Kundendaten.

## 7. Warenwirtschaftssystem

Was passiert nun mit den Bestellungen und Aufträgen? Die einfachste Lösung ist, die Bestellung an den Shop-Betreiber entweder per Email oder Fax zuzusenden. Außerdem werden alle Bestellungen in eine Datei bzw. Datenbank geschrieben. In Abhängigkeit Ihrer erwarteten Besucherzahlen und Umsätze bietet sich u.U. eine direkte Anbindung Ihrer Online-Filiale an das bestehende Warenwirtschaftssystem an. Bestellungen, Rechnungen, Lieferscheine, Kundendaten etc. werden idealerweise direkt an Ihr Warenwirtschaftssystem (SAP, KHK etc.) übergeben und dort verarbeitet. Vorteil: keine Redundanzen, keine Einarbeitung in neue Systeme, volle Integration des Online-Shops in Ihr Unternehmen. Allerdings ist die Anbindung des Shops an bestehende Warenwirtschaftssysteme in aller Regel mit erheblichen Kosten verbunden. (Manche Shop-Systeme sind von Hause aus mit einem eigenen Warenwirtschaftssystem ausgerüstet)

## 8. Testen, Testen, Testen

Ein Shop ist eigentlich nie fertig. Wie im richtigen Ladenlokal beherrscht Bewegung das alltägliche Geschäft im Online-Shop. Schauen Sie sich jede Ecke Ihres Shops genau an. Gehen Sie als Kunde auf Einkaufstour, probieren Sie verschiedene Kataloge, Produkte und Zahlungsmethoden aus. Machen Sie Testkäufe - je mehr desto besser - und kontrollieren Sie: Kommen die Bestellungen dort an, wo Sie sollen? Ist der Kundenstatus berücksichtigt worden? Funktioniert das Rabatt-System? Wird bei der Eingabe der Kreditkartennummer der SSL-Server aktiv? Und so weiter und so weiter ....

## 9. Zeitrahmen und Kosten

Mit Genauigkeit anzugeben, wieviel ein Online-Shop kostet, ist unmöglich. Dennoch möchten wir Ihnen hier eine grobe Orientierung bezüglich der Investitionskosten sowie der jährlich anfallenden Kosten geben. Je nach zugrundegelegten quantitativen und qualitativen Ansprüchen sowie dem Umfang der Produktpalette und der erwarteten Kundenfrequenz können die Kosten erheblich von der hier aufgeführten Beispielrechnung abweichen:

### Komponenten:

Server-Hardware	DM 5.000,-
Server-Software	DM 2.000,-
Shop-System	DM 5.000,-
<b>GESAMT:</b>	<b>DM 12.000,-</b>

### Dienstleistungen (1.200,- p.Tag):

Storekonzeption (2 Tage)	DM 2.400,-
Installation und SetUp (1 Tag)	DM 1.200,-
Shop-Struktur/-Design (10 Tage)	DM 12.000,-
Datenexport/-import (2 Tage)	DM 2.400,-
<b>GESAMT:</b>	<b>DM 18.000,-</b>

**INITIALKOSTEN:** **DM 30.000,-**

### Laufende Kosten (jährlich, bei ca. 500 Kunden pro Tag):

Internet-Service-Provider	DM 20.000,-
Hardware & Softwareservice	DM 4.000,-
<b>GESAMT:</b>	<b>DM 24.000,-</b>

**GESAMTKOSTEN IM ERSTEN JAHR:** **DM 54.000,-**

## 10. Werbung...

... hat mit dem Shop-System direkt nichts zu tun, verdient aber dennoch einen eigenen Punkt. Auch wenn Sie es schon mehrfach gehört haben, aber ohne Kundschaft funktioniert der beste Shop wirklich nicht! Ein durchdachtes [Marketing](#) mit einer gezielten Kommunikation der neuen Filiale ist ein unabdingbares Kriterium für den Erfolg Ihres Shops!

Checkliste der Software:

### Checkliste zum Softwarekauf

Die Auswahl an Shopssystemen ist inzwischen immens gewachsen. Nicht für jedes Unternehmen und jede Shopidee eignet sich die gleiche Softwarelösung. Um Ihnen die Entscheidung für eine Shopsoftware speziell für Ihr Angebot zu erleichtern, haben wir hier einige wichtige Aspekte für Sie zusammengestellt.

- [Funktionalität](#)
- [Administration und Datenpflege](#)
- [Technik](#)
- [Und sonst ...](#)

### Funktionalität

Die Software

- läßt eine beliebig große Produktanzahl zu
- unterstützt die Bildung von beliebig vielen Produktgruppen und -untergruppen
- enthält eine flexible Hilfe- und Suchfunktion, die z. B. Synonyme zuläßt
- bietet für verschiedene Kundengruppen (Kundenprofil?) entsprechende Produktgruppen an
- kann auf Mehrsprachigkeit ausgebaut werden
- läßt verschiedene Währungen und Zahlungsformen zu (US-Software berücksichtigt oft nicht die in Deutschland übliche Rechnung und Nachnahme!)
- berechnet flexible Transportkosten (nach Größe, Gewicht, Entfernung?)
- beinhaltet Funktionen zur Protokollierung und statistischen Erhebung über die Websitenutzung und evtl. Produkthighlights und -flops

### Administration und Datenpflege

Die Software

- ist flexibel und unkompliziert (ohne spezielle Kenntnisse) hinsichtlich Layout, Navigation und Bezahlverfahren veränderbar
- stellt Tools zur Anpassung bereit (Schablonen, Template-Editoren)
- beinhaltet ein Administrations-Interface (z. B. Webbrowser-basiert) und einen einfachen Umgang mit den Administrations-Tools

#### Der Softwareanbieter

- gewährleistet einen (kostenlosen) Support-Service mit möglichst deutschsprachigen Ansprechpartnern zu üblichen Geschäftszeiten (Zeitverschiebung zu USA)
- führt softwarespezifische Schulungen durch
- kann Referenzen aufweisen (Ist die Software bereits in Aktion zu sehen?)
- plant, seine Software zu erweitern und sie an die technischen und webspezifischen Entwicklungen anzupassen

#### **Technik**

##### Das System

- läßt eine frei wählbare Datenbank zu bzw. arbeitet mit gängigen Datenbanken
- legt Sie nicht auf einen Webserver oder ein bestimmtes Betriebssystem fest
- kann zusätzliche Zahlungssysteme nachträglich implementieren
- unterstützt gängige Daten-Import- und -Exportschnittstellen und übernimmt die Daten aus Ihrem Bestand (Schnittstelle zur Geschäftsanwendung SAP/3, ODBC)

#### **Und sonst ...**

##### Es handelt sich um

- eine Einstiegslösung
- eine Profilösung
- eine ggf. skalierbare Softwarelösung

##### Die Gebühren

- müssen für die Lizenz einmal entrichtet werden
- erhöhen sich für neue Versionen und Upgrades nicht
- enthalten Webserver und Datenbank

## Liste der Anbieter

Unsere Liste zeigt eine Auswahl der bekanntesten Produkte. Die Informationen sind ohne Gewähr, die Angaben stammen von den Anbietern der Shopping-Systeme.

Die Produkte im Überblick:

- [@omnishop](#)
- [Adori AG](#)
- [A&B Net Shop](#)
- [Business Webstore](#)
- [Cappuccino](#)
- [ClickShop](#)
- [Cosmoshop](#)
- [DaVinci](#)
- [Deimos OnlineShop](#)
- [EasyMarket V2.0](#)
- [e-Commerce WEBSALE](#)
- [e-vendo](#)
- [flexcat@](#)
- [General Shop](#)
- [HIS Webshop](#)
- [hybris shop](#)
- [IBM NetCommerce Version 2](#)
- [Internet Agent Shop](#)
- [Internolix](#)
- [iSales.Shop 2.2](#)
- [Intershop Online 3.0](#)
- [iShop2000](#)
- [js-webShop 1.7](#)
- [Mercantec's SoftCart](#)
- [Merchant Builder 2.2](#)
- [mein webshop](#)
- [Microshop](#)
- [MONDO SHOP 1.5](#)
- [NetSell](#)
- [Netstore.Convar.com](#)
- [omShop](#)
- [orbiz digiTrade](#)
- [OpenShop Business](#)
- [Shopsite Manager 3.2](#)
- [ShopMaker](#)
- [Shopmatic](#)
- [ShopPilot](#)
- [SmartStore](#)
- [SystemshoP](#)
- [telemall AG](#)
- [VShop](#)
- [YOUR-STORE](#)

- [@ - OmniShop-Serie](#)  
Anbieter msg at.NET  
Die Produkte der @-OmniShop-Serie reichen vom Shopsystem für den Einzelhandel über B-to-B bis zu individuellen Lösungen für Konzerne. Alle Systeme laufen auf bereitgestellten Servern. Die Systeme verfügen über die gängigen Features wie Warenkorb, Volltextsuche, SSL-Verschlüsselung, Ready for €, verschiedene Zahlungsmeth. Die Einrichtung und Pflege übernimmt die msg at.NET. Bei den anspruchsvolleren Lösungen für den B-to-B Bereich kommen noch weitere Features, wie Anschluß an ein Warenwirtschaftssystem, Rabattstaffeln, qualifiziertes Login, hinzu. Möglichkeiten für W@P werden im ersten Quartal 2000 angeboten.
- [Adori AG](#)  
Die Adori AG entwickelt und realisiert Shops im Internet für Dritte und schafft seinen B-to-B Partnern die technischen, organisatorischen und logistischen Voraussetzungen für den Betrieb eines eCommerce-Shop. Der Full-Service-Provider bietet dabei die fünf elementaren Bausteine Technologie, Shop, Inkasso, Logistik und Kundenservice aus einer Hand an und gestaltet seine Leistungen im "Look and Feel" seiner Shoppartner. Für den Endkunden bleibt der eBusiness Dienstleister ADORI stets unsichtbar im Hintergrund. Auf die Kompetenzen von ADORI bauen z.B. FOCUS Online, VIVA, die Bahlsen GmbH & Co.KG und 4Kidz.
- [A&B Net Shop](#)  
Anbieter: A&B Internet Marketing  
Datenbankbasiertes Shopsystem, liest z.B. einfache Textfiles als Datenbank. Gut geeignet bis ca. 15.000 Artikel / 5 Mb Textdaten. Unbegrenzte Unterkategorien. Kennt individuelle Produktoptionen (z.B. Größen, Farben) mit unterschiedlichen Preisen, individuelle Texteingaben des Käufers (z.B. für Geschenkversand, Drucksachen), Angebote auf der Startseite, Mengenrabatte, Versandkosten Inland/Ausland nach Gewicht oder anderen Summen, Volltextsuche, Nutzerstatistiken. Individuelle HTML-Gestaltung. Preis z.B. inkl. Einrichtung auf dem Server 959,- DM inkl. USt.
- [Business Webstore](#)  
Anbieter: Logisma AG  
Erobern Sie die Welt des E-Business - Als skalierbare E-Commerce-Plattform ermöglicht der Business Webstore Standard- und Individualanwendungen sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich. Während bereits die Standardmodule reichhaltige Funktionen zu geringen Einstiegspreisen bieten, ist es möglich selbst Projekte mit hoher Komplexität auf Basis des Logisma Business Object Model hochproduktiv zu entwickeln. Flexible Einstiegsmöglichkeiten in Projekte aller Größen ohne viel technischen Aufwand, ohne Programmieren - und ganz ohne fremde Hilfe. Die Software ist einfach zu beherrschen und offen für jede Erweiterung. Das garantiert ein modulares, ganzheitliches Konzept, speziell entwickelt für elektronische Geschäftsabläufe im B2B-Bereich.

- [Cappuccino](#)  
 Hersteller/Anbieter: Beans Industry  
 Plattformunabhängige, java-basierte Standardsoftware. Voraussetzung ist eine ODBC-fähige Datenbank. Beim Besuch des Shops werden alle für den Einkauf wesentlichen Programme von cappuccino in den Browser des Kunden geladen. Während des Einkaufs werden die benötigten Produktdaten aus der Datenbank des Anbieters geladen. Kosten: Ab 50,- DM monatlich (Light-Version) bzw. 100,- DM monatlich (36 Monatsvertrag für bis zu 50 Produkte)
- [ClickShop](#)  
 Hersteller/Anbieter: Click Online GmbH  
 ClickShop - der professionelle Mietshop mit umfangreichen Funktionen und innovativen Features. Einfache und klare Datenpflege offline/online, unbegrenzte Artikelzahl, mehrere Währungen, alle gängigen Zahlungssysteme (inkl. Paybox), Rabattsystem, attraktive Layouts, Update-Garantie ... sind nur einige der Argumente. Auf [www.clickshop.de](http://www.clickshop.de) kann man den Shop live testen, komplett administrieren - und bestellen: SmartUp, inklusive Domain, für 99,-DM monatlich (99,- DM Einrichtung) oder ClickShop Free, kostenlos (bis 25 Artikel/ohne Domain).
- [CosmoShop](#)  
 Anbieter/Hersteller: Zaunz Publishing  
 Mit dem CosmoShop sind Sie voll kompatibel also plattformunabhängig und browserkonform. Die Funktionen sind auf die notwendigen reduziert, auch erweiterbar. In 4 Versionen (S-XL) erhältlich, mit folgenden Features: Warenkorb (immer sichtbar), Suchfunktion, Artikel-Zubehörsteuerung, versch. Ausführungen definierbar, Angebotsrubrik, Vorschaubilder, Lieferfähigkeit, Mindestbestellwert, online-Administration, Datenbank-Import, Shopdesign frei veränderbar, Windowsoberfläche für Einrichtung und Artikelpflege (oder über online-Admin). Benutzerverwaltung, um z.B. versch. Kunden verschiedene Rabattstufen zuzuweisen. Tell-a-friend-Funktion. Wiederkehrende Kunden werden mit Namen begrüßt! SSL-Verschlüsselung möglich. Serverinstallation.  
 Preis ab DM 895.- auch mietbar.
- [DaVinci WEB Business Shop](#)  
 Hersteller/Anbieter: DaVinci Technology GmbH  
 Ihr virtueller Verkaufsraum im Internet mit dem WEB Business Shop der DaVinci Technology GmbH schnell und einfach realisiert. Ob Personalisierung, Sonderpreise oder kundenspezifisches Sortiment, die eCommerce Lösung präsentiert Ihr Warenangebot aktuell, flexibel und individuell. Ihre internationalen Kunden bzw. Geschäftspartner werden mit dem Fremdsprachen- und Fremdwährungsmodul bedient. Um die Bezahlung kümmert sich auf Bedarf ein elektronisches Zahlungsabwicklungsmodul. Wann eröffnen Sie Ihre Online Filiale? Sie können den WEB Business Shop kaufen oder mieten. Die für Sie optimale Lösung finden wir bestimmt in einem Beratungsgespräch mit Ihnen.  
 Preise: Miete ab € 69,-- oder Kaufversion ab € 459,--.

- [Deimos OnlineShop](#)  
Anbieter/Hersteller: RDS Rother Daten Service  
Datenbank basierte Komplettlösung für Shops bis 3 Mrd. Artikel. Suchfunktionen, Einkaufswagen, Kundenregistrierung, E-Mail Templates, bis zu 3 Währungen, uvm. Das Layout erfolgt über eine INI-Datei und entsprechende Templates. Integration in bestehende HTML-Seiten über DirectOrder möglich. Benötigt keine Treiberinstallation auf dem Web-Server. Ein lokaler Windows Editor mit ODBC-Schnittstelle ermöglicht die einfache Pflege und Integration bestehender Daten. Verfügbar für: Windows NT, Linux (GLIBC), BSDI, FreeBSD, Solaris  
Professional-Version 299,- DM / Standardversion (25 Artikel) kostenlos
- [EasyMarket V2.0](#)  
Anbieter: Commercy AG Weimar  
Windows-Programm zum Erstellen des eigenen Internet-Shops ohne Programmierkenntnisse, läuft auf jedem Web-Server (auch auf T-Online oder AOL), kein Datenbank-Server nötig, 18.000 Artikel, Artikeldaten über Eingabemaske, alles auf einen Blick (Produktbilder, Art.-Nr., Bez., Kurz- u. Detailbeschreibung), Produktbilder in 3 Auflösungen werden automatisch aus beliebigem Ausgangsbild generiert, Suchmaschinenassistent, eigene Bannerwerbung, Import von Excel97, Word97-Tabellen, ASCII-Texte, Warenkorb ständig im Blickfeld, Volltextsuche im Shop, geringe Ladezeiten, Textmodus möglich, keine Cookies, verschiedene Zahlungsformen, SSL, opt. Gestaltungsmöglichkeiten des Shops, 798,- DM  
Einsteigerversion 99,-DM
- [e-Commerce WEBSALE](#)  
Hersteller/Anbieter: WEBSALE AG  
Mit WEBSALE wurden bereits 1996 die ersten extern betriebenen Shops (Miet-Shops) in Deutschland angeboten. Frei designbar, skalierbar, mehrsprachig, alle Zahlungsarten, alle Währungen, SSL-Verschlüsselung/Triple-DES von der Bestellung bis zum Anbieter, kombinierte Suchfunktion, Kundenwiedererkennung uvm. Artikel selbst leicht pflegbar oder aus WWS. Hohe Geschwindigkeit unabhängig der Produktanzahl. Marketing Portal [www.clever-einkaufen.de](http://www.clever-einkaufen.de). Komplettlösung für Firmen ab monatlich 139,- DM (750 Artikel) bis 395,- DM (10 Milliarden Artikel). e-Mail, Domain, Webserver etc. beinhaltet. Software-Updates für alle Shop-Mieter kostenfrei. Einzel-Shoplizenz für eigenen Server inkl. Schnittstellen für Zahlungssysteme beträgt 5900,- DM
- [e-Vendo Office](#)  
Hersteller: e-vendo AG  
Als integriert arbeitende eBusiness-Lösung deckt e-vendo sämtliche Anforderungen handeltreibender Unternehmen zu 100 Prozent ab: Online-Shop, Online-Auktion, komplettes Backoffice wie Faktura, Lagerverwaltung, Buchhaltung, POS, CRM, CTI, Korrespondenz und das alles ohne Schnittstellenproblematik. Aufgrund der Flexibilität der e-vendo-Plattform lassen sich sowohl B2C- und B2B-Shops als auch Online-Marktplätze und -Portale schnell und einfach realisieren. Preis: ab 3.500 DM

- [flexcat](#)  
 Hersteller/Anbieter: flexcat Solutions GmbH  
 flexcat® 3.1 ist eine plattformübergreifende, datenbankbasierte Softwarelösung zur Erstellung von Katalogen für erklärungsbedürftige Produkte im B-to-B-Bereich. Das besondere Software-Know-how liegt in der Übernahme komplexer Datenstrukturen aus den Anwender-Systemen, in der flexiblen Erstellung von dynamischen Cross-Media-Katalogen (Internet, CD-ROM, Papier) sowie einer integrierten Lösung zur automatisierten Übernahme von gescannten Zeichnungen. Kostengünstig individuelle Komplettlösungen für elektronischer Produkt-, Ersatz- und Zubehörteilkataloge für NT/UNIX.  
 Preis 6.600,- Euro ( unlimitiert mallfähig)
- [General Shop](#)  
 Anbieter: German Parcel Paket-Logistik GmbH  
 Shopsystem mit vier verschiedenen Modulen, von der kostenlosen Classic Version bis zum individuellen Store Konzept. Es werden die Bereiche "Business to Consumer" und "Business to Business" in allen Modulen abgedeckt! Besondere Vorteile: Kundenberater im gesamten Bundesgebiet Kostenlose "Business to Consumer" und "Business to Business" Module Keyword-Generator Unterstützung aller gängigen Zahlungsarten Eigenes Layout Real-Media Support Kostenlose europaweite Hotline (00800-4156 13 161)
- [HIS Webshop](#)  
 Hersteller/Anbieter: HIS Software Björn Hahne  
 Perl-basiertes Shopsystem für Shops von bis zu 20.000 Artikeln (abhängig davon, wie viele Informationen pro Artikel gegeben sind). Es wird eine ASCII-Datei als Datenbank verwendet. Eine Lizenz kostet 250,- DM.
- [hybris shop](#)  
 Hersteller/Anbieter: hybris GmbH  
 hybris shop ist eine einfach zu handhabende E-Commerce Komplettlösung für kleine- und mittlere Unternehmen. Die Software zeichnet sich durch ein revolutionäres Designtool aus, mit dem die professionelle Gestaltung des Shop-Layouts stark verkürzt werden kann, ohne daß Programmierkenntnisse notwendig sind. Weitere Merkmale sind Plattformunabhängigkeit, ASP / PHP 3Storefront, leistungsfähige Datenbanken (SQL-Server, MySQL, Access), komfortable Offline-Administration sowie ausgefeilten Funktionen zur Erstellung, Nutzung und Analyse von Kundenprofilen und 1-to-1 Marketing im Shop.  
 Preis ab 699 DM bis 7499 DM
- [IBM NetCommerce Version 2](#)  
 Hersteller/Anbieter: IBM  
 System für Handel im Internet, mit Einkaufskorb und Suchfunktion unter Berücksichtigung regionaler Unterschiede, ab 9.000,- DM

- [Internet Agent Shop](#)  
 Hersteller, Anbieter: rbm digitaltechnik, Eschwege  
 Shop-System mit Warenkorbfunktion und integriertem Produktberater auf Basis von huntclick(R). Speziell geeignet für komplexe Produkte mit erhöhtem Erklärungsbedarf oder beratungsintensivem Kundenklientel. Als Kauf- oder Leasingsystem erfordert auch der Aufbau großer Systeme keinerlei Internet-Kenntnisse. Die Konfiguration erfolgt über ein komfortable Windows-Software, die auch automatisch die Einrichtung auf dem Webserver vornimmt. Erlaubt die Einbindung eines eigenen Designs, unterstützt werden unterschiedliche Währungen, Zahlungs- und Versandarten. Preis: zwischen 204 EUR (399 DEM) Single Version (bis 100 Produkte) und 12751,62 EUR (24.940,00 DEM)  
 Server: Authoring System Platinum (Authoren-System für unbegrenzte Artikel mit redaktionellem Inhalt)
- [Internolix](#)  
 Hersteller/Anbieter: Internolix AG  
 INTERNOLIX AG entwickelt und vertreibt international Software für Internet und Online-Medien mit Schwerpunkt Online-Shop-Systeme für Internetshops und Einkaufszentren. Plattform, -Server, - und Datenbankunabhängigkeit, kaufmännische Integration und Modularität der Produkte sind die maßgeblichen Unique Selling Propositions. Die Preisspanne liegt zwischen 429,- DMMINI MARKET und 19.500,- DM Large Business. Schnittstellen zu einigen namhaften Warenwirtschafts-Systemen sind bereits realisiert.
- [iSales.Shop 2.2](#)  
 Hersteller/Anbieter: interSales AG  
 Internet Commerce Komplettlösung für die Realisierung von Geschäftsprozessen im Internet und - mit identischer Oberfläche - auch auf CD-ROM. Eine leistungsfähige Datenbank mit schnellen Suchfunktionen ist bereits enthalten und bietet unbegrenzte Artikelanzahl, Warenkorb und Bestellsystem, effiziente Datenpflege on- oder offline, elektronische Kreditkartenzahlung. Umfassende Schnittstellen für die Anbindung z.B. von Warenwirtschaftssystemen. Flexibel erweiterbar, daher interessant auch für Entwickler. Unix, Linux, NT. Ab 4.900,- DM.
- [Intershop Online 3.0](#)  
 Hersteller/Anbieter: Intershop Communications  
 Ein komplettes, systemoffenes Software-Produkt, das dem höheren Anspruch gerecht wird. Aufbau und Betrieb von Online-Läden sind ohne Programmieraufwand mit uneingeschränkter Erweiterbarkeit möglich. Die Administration erfolgt über Web-Interfaces. 1 Shop - Lizenz der Intershop Merchant Edition Für NT/Unix 8.995,- DM  
 Zusätzliche Storelizenzen ab 99 Store-Lizenzen jeweils 1.250,-DM

- [iShop2000](#)  
 Hersteller, Anbieter: D.I.O.S. Software GmbH  
 Datenbankbasiertes modulares Shop-System mit Warenkorbfunktionalität auf Basis der Microsoft ASP-Technologie. Uneingeschränkte grafische Abbildung der Produktgruppen-Struktur. Unterstützt werden unterschiedliche Währungen und eine beliebige Anzahl von Staffelpreisen. Der Betrieb als Katalogsystem, Endkundenversion oder als geschlossenes System inklusive Kundenverwaltung und Kunden-Berechtigungsprüfung auf Produktgruppenebene ist möglich. Browser-basierte Pflegedialoge, Offline-Erfassung und Import von Artikeldaten, vielfältige Auswahlfunktionen, Quickbestellfunktion zur schnellen Bestellerfassung, Sonderfunktionen wie integriertes Forum uvm..  
 Betrieb als Mietshop-System bei D.I.O.S. oder als Kauf-Software zur Installation auf einem eigenen MS Internet Information Server.
- [js-webShop 1.7](#)  
 Hersteller/Anbieter: iConnect e-commerce solutions GmbH, Berlin  
 js-webShop ist ein neuartiges Online-Bestellsystem, mit dem auch ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse schnell ein Online-Shop eingerichtet ist. Trotz seiner Einfachheit bietet es eine Fülle ausgereifter Funktionen, die js-webShop auch für den ambitionierten Shop-Betreiber interessant machen. js-webShop funktioniert auf allen gängigen Betriebssystemen. Der Shop läßt sich komplett offline warten und durchtesten (wysiwyg). Im Internet reicht eine einfache Domain, CGI-BIN oder Datenbank wird nicht benötigt. Preis: 199,- EUR (389,21 DM) zzgl. MwSt.
- [Mercantec's SoftCart](#)  
 Hersteller/Anbieter: bbt eCommerce Mercantec's SoftCart ist die führende amerikanische eCommerce Lösung.  
 SoftCart verbindet einfache Wartung und Produktpflege, Sicherheit (SSL, PGP Verschlüsselung) bewährte Technologie (über 13.000 Installationen) und eine offene Software-Struktur zu einer eCommerce Lösung, die mit Ihrem Shop mitwächst. SoftCart kann in schon bestehende Webseiten einfach eingebunden werden, Sie können mit SoftCart auch einen Shop von 0 an beginnen. Sie können fertige Vorlagen als ShopDesign benutzen, die Gestaltung aber auch mit jedem HTML fähigen Editor vornehmen. Browser-basierte Shop-Pflege uvm. Lizenzierung auf Monatsbasis über ISPs. Ab 100,- DM
- Merchant Builder 2.2  
 Hersteller/Anbieter: The Internet Factory  
 Flexible Komplettlösung mit allen Features, die Sie benötigen, um einen Online-Shop aufzubauen. Leicht zu verwalten, mit Formatvorlagenkatalog und Kundenservice. ab 1495,- Dollar

## Die rechtlichen Aspekte

Für den Betrieb eines eShops sind nachfolgende rechtliche Aspekte zu beachten:

- HGB            Handelsgesetzbuch
- BGB            Bürgerliches Gesetzbuch
- StGB           Strafgesetzbuch                   §§86, 86 a, § 130, § 131, § 184
- GjS            Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften und Medieninhalte                   §§ 1, 3 Abs. 1 Ziff. 4,5 Abs. 3 , 21
- TDG            Teledienstgesetz (TDG)                   § 6
- MDStV         Staatsvertrag über Mediendienste           Art. 6
- FernAbsG      Fernabsatzgesetzes                   § 1 Abs. 3 , § 2, § 3 Abs. 2
- AGBG          Gesetz zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen                   §§ 9 – 11
- TDDSG         Teledienstdatenschutzgesetz           § 4 Abs. 2 Nr. 1
- BDSG          Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)         Anlage zu § 9 Satz 1

Auf der Homepage der Kanzlei Graefe & Partner befindet sich ein Demo-Shop, der die gesamte Problematik beispielhaft darlegt.

Link: <http://www.graefe-partner.de/mustershop/disclaimer.php?origin=%2Fmustershop%2F&sid=de228225221a3ac276d377e7a7ff8b6a>

## Prüfsiegel für eShops

Um eine größere Vertrauensbasis zwischen den Einkäufern und Verkäufern in eShops zu schaffen, bieten nachfolgende Firmen Ihre Prüfleistungen an:

- **Certified E-Shop von der TÜV Secure iT** (TÜV Rheinland/Berlin-Brandenburg) Link unter <http://www.tuv-secure-it.com/pages/certified-e-shop.html>



- **Trusted Shops vom Gerling Konzern** Link unter: <http://www.trustedshops.de/de/consumers/index.html>



- **bonitrus TrustedTrader**, die Partner von bonitrus: Allianz Versicherungs-AG, Hermes Kreditversicherungs-AG, Siemens Financial Services GmbH, beTRUSTed (SM)



- **DIN Tested Website von DIN CERTCO** Link unter: <http://www.dincertco.de/>



## 5. Der Weg vom eCommerce zum eBusiness

Der amerikanische IT- Publizist Tim Cole beschreibt die neue Situation wie folgt: Handel, Industrie und Gewerbe stehen nicht nur in Deutschland vor einem neuen, bislang unbekanntem Phänomen, dessen Folgen bis in die entferntesten Verästelungen der Unternehmensstruktur reichen werden und deren Auswirkungen im Detail heute nicht einmal annähernd zu erahnen sind. Es geht dabei um etwas, was der visionäre Ex-Chef der Internet-Firma Netscape, Marc Andreessen, als die "**totale Vernetzung der Wirtschaft**" bezeichnet.

Die neuste Studie „Speeding Up The Global 500“ von Forrester Research besagt, wer erfolgreich im eBusiness sein will, muß sich von liebgewonnen Organisationsstrukturen trennen. Um die Bedürfnisse von Kunden und Zulieferern ohne Verzögerung zu erfüllen, müssen Unternehmen auf das Modell der so genannten eBusiness Netzwerke (eBN) umschwenken. Innerhalb eines eBN haben die einzelnen Geschäftseinheiten eine bestimmte organisatorische Rolle und eine bestimmte Lebensdauer. Diese Vorgaben versetzen jeden einzelnen Manager in die Lage, seine Entscheidungen in einem angemessenen Zeitrahmen zu treffen. Auf diese Weise wird jede eBN-Einheit in ihrem spezifischen Markt wettbewerbsfähiger, kann die geeigneten Partner für das Online- und das Offline-Geschäft finden, sich eigene Informationsquellen schaffen und so zum Allgemeinwohl des Gesamtunternehmens beitragen.

Von einer Neuorganisation betroffen sind: Berichtswesen, Personal, Rechnungswesen und Steuerung. Weil die Materie so komplex ist empfiehlt sich die schrittweise Annäherung an die neue Organisationsform. "Mit welcher Geschwindigkeit ein Unternehmen diese Schritte vollzieht, hängt zum einen davon ab, wie stark der Druck von Kunden und Zulieferern nach Veränderungen ist. Zum anderen kommt es auch darauf an, ob interne Hemmschwellen vorhanden sind, wie die Ablehnung der Veränderungen durch das Personal. Quelle: MM Redaktion

### 5.1. Portale und Handelsplattformen

Im künftigen B2B-Geschäft werden Portale und Handelsplattformen die größten Steigerungen im Handel erfahren.

Grundlage für den elektronischen Handel bildet ein einheitlicher Standard für Materialklassifikation und Warengruppen wie es vom Institut der deutschen Wirtschaft in Köln vorgeschlagen wird.

Für Unternehmen ergeben sich durch eine Klassifikation enorme wirtschaftliche Vorteile. Das **beschaffende** Unternehmen erweitert seinen Lieferantenkreis, reduziert die Transaktionskosten und erhält eine höhere Markttransparenz durch eine bessere Vergleichbarkeit der verschiedenen Angebote. Das **liefernde** Unternehmen reduziert ebenfalls seine Transaktionskosten und erweitert seinen Kundenkreis. Für alle Kunden können identische Datenstrukturen verwendet werden.

Das Institut der deutschen Wirtschaft Köln stellt als unabhängige Plattform und zentrale Ansprechstelle die Klassifikation im Internet unter [www.eClass.de](http://www.eClass.de) kostenlos zur Verfügung.

## 5.2. Unterschied Portal und Online-Plattform

Eine genaue Definition für Portal gibt es nicht, man kann Sie etwa mit "Einstiegsseiten" ins Internet beschreiben. Für Millionen Surfer sind Suchmaschinen ein erster Anlaufpunkt, wenn es gilt, im Netz auf Informationssuche zu gehen.

Auf diesen Zug sind nun einige Nachahmer aufgesprungen, allen voran die Hersteller der bekanntesten Browser, namentlich Microsoft und Netscape. In die Programme wurden kurzerhand die eigene Portal-Sites per Standard-Einstellung eingebunden. Startet der Surfer seinen Browser und geht online, wird als erstes die eigene Seite angezeigt. Da die beiden Browserhersteller weltweit eine Installationsbasis in Millionenhöhe vorweisen können, ist beständiger Verkehr auf der eigenen Portal-Seite vorprogrammiert. Den Browser-Schmieden kommt dabei natürlich die Trägheit der Nutzer entgegen, die diese Einstellung nicht ändern, sondern einfach (z.T. über Jahre) voreingestellt haben. Außerdem strömen auch heute noch jeden Monat Millionen neue Surfer ins Netz; Anfänger, die, erst einmal an "Ihre" Startseite gewöhnt, diese so schnell nicht mehr verlassen dürften.

Für Online-Plattformen gibt es ebenfalls keine genaue Definitionen. Man kann Sie aber mit Marktplätzen umschreiben, auf denen Waren und Dienstleistungen, ge- und verkauft werden bzw. über Auktionen angeboten und ersteigert werden können.

Weiterhin existieren Mischformen aus Portal und Onlineplattformen für spezielle Warengruppen oder Branchen.

## 5.3. Wissen- und Handelsplattformen

Die digitalen Marktplätze werden in Zukunft den eCommerce im B-to-B-Bereich bestimmen. „Wenn es überhaupt etwas gibt, was nach Automatisierung verlangt, dann ist es der Einkauf in den Unternehmen“ meint Vani Kola, CEO von Right Works. E-Procurement ist der erste Schritt zur vernetzten Wirtschaft.

Das zeigen auch die ersten Erfolge der Online-Handelsplattformen. Nachfolgend einige Beispiele:

- [www.mondus.de](http://www.mondus.de) Virtueller Marktplatz für kleine und mittlere Unternehmen (Unter den Top 10 Online-Marktplätzen Europas, weltweit ca. 168.000 registrierte Kunden)
- [www.surplex.de](http://www.surplex.de) Europas führender Anbieter von Gebrauchtmaschinen (ca. 8.000 Nutzer, ca. 12.000 Maschinen)
- [www.metaltradenet.de](http://www.metaltradenet.de) Online-Plattform für den Ein- und Verkauf von Stahl in Europa (ca. 500 Nutzer)
- [www.newtroncomponet.com](http://www.newtroncomponet.com) Online-Marktplatz für Maschinen- und Anlagenbau, Elektrik, Elektrotechnik, Meß- und Regeltechnik, Industriedienstleistungen, ( ca. 48.000 Produktkategorien, ca. 15.000 Unternehmen)
- [www.vertacross.de](http://www.vertacross.de) Erster herstellerunabhängiger B-to-B-Marktplatz innerhalb der EU und NAFTA für Automation
- [www.newtronautomotive.de](http://www.newtronautomotive.de) Online-Marktplatz für Zulieferunternehmen der Automobilindustrie ( ca. 25.000 Produktkategorien)
- [www.compubizz.de](http://www.compubizz.de) Handelplattform der IT/ TK- Branche

- [www.telbizz.com](http://www.telbizz.com) Marktplatz für Telekommunikation und Elektronik (ca. 8.000 Produktkategorien, 1.600 Lieferanten )
- [www.econia.com](http://www.econia.com) Handelplatz für Unternehmen und öffentliche Institutionen („E-Company of the year 2000“, Top 25 B-toB-Firmen weltweit laut Jupiter Research)
- [www.newtronmro.de](http://www.newtronmro.de) Marktplatz für Bürobedarf/ Administrativer Einkauf
- [www.cc-chemplorer.com](http://www.cc-chemplorer.com) Online-Plattform der Chemischen Industrie (Zusammenschluß von chemlorer.com und cc-markets.com ab 01.04.2001 online)
- [www.medicforma.com](http://www.medicforma.com) Online-Marktplatz für das Europäische Gesundheitswesen

Eine weitere Möglichkeit des online-Handel sind Auktionen. Dort werden Lieferanfragen der Käufer ins Netz gestellt und Verkäufer können anonym Ihr Angebot abgeben. Nachfolgend einige Beispiele:

- [www.portum.com](http://www.portum.com) Auktionsspezialist Portum AG mit über 1,1 Mrd. DM Umsatz bei über 500 Auktionen mit einer Einsparung für die Kunden von rund 180 Mill. DM
- [www.goodax.com](http://www.goodax.com) Online-Handelsplattform für große und mittlere Unternehmen (Unter den Top 10 Online-Marktplätzen Europas, Volumen über 1 Mrd. DM)
- [www.portax.com](http://www.portax.com) Auktionsplattform für den Kunststoffmarkt

### Prüfsiegel für Handelsplattformen

Wie für die eShops gibt es auch für die Handelsplattformen Prüfsiegel um die Vertrauenswürdigkeit zwischen den Partnern im eCommerce zu stärken.

Beispiel:

- **Trusted Trade vom Gerling Konzern** Link unter: <http://www.trustedtrade.de/>



Neben den Handelsplattformen gibt es Wissensplattformen auf denen gebührenpflichtig oder auch kostenfrei Informationen und Dienstleistungen gehandelt werden.

Beispiel:

- [www.beuth.de](http://www.beuth.de) Plattform des Beuth Verlages mit einer Internet-Datenbank bibliographische Nachweise zu mehr als 80.000 Dokumente, wie DIN- und ISO Normen etc.
- [www.din-bauportal.de](http://www.din-bauportal.de) Wissensplattform speziell für das Bauwesen, Nutzung teils kostenpflichtig, teils kostenfrei
- [www.wiper.de](http://www.wiper.de) Das WIPER-Projekt zum strategischen Wissens- und Personalmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen der Metall- und Elektroindustrie (Projekt der Fachhochschule Frankfurt am Main)
- [www.xipolis.net](http://www.xipolis.net) das Wissensportal xipolis.net ist seit 9 Monaten online Stand 03/2001 (ca. 18.000 registrierten Mitgliedern),

Michael Stamm  
TSB Technologiestiftung Innovationsagentur Berlin GmbH  
Fasanenstrasse 85  
10623 Berlin

Telefon: 030 46302 - 414  
Fax: 030 46302 - 444  
[www.ecomm-online.de](http://www.ecomm-online.de)  
email: [stamm@technologiestiftung-berlin.de](mailto:stamm@technologiestiftung-berlin.de)