



Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr



Internet-Ratgeber
für Unternehmer

Inhalt

1. Erstellung einer Internetpräsentation	4
1.1. Analyse der Zielgruppen und Zielgebiete	4
1.2. Zielstellung	5
1.3. Konzept	8
1.4. Wie die Präsentation entsteht	11
2. Betrieb der Internetpräsentation	14
3. Erweiterung der Internetpräsentation	17
3.1. Auswertung der Ergebnisse der bisherigen Internetseite	17
3.2. Analyse (erweiterte Zielgruppe, Zielgebiete, Zielstellung)	17
3.3. Weiterentwicklung des Internetangebots	18
4. Beurteilung von Angeboten	18
4.1. Was Sie für Ihre Internetpräsenz unbedingt brauchen	19
4.2. Abrechnungsbasis	20
4.3. Stundensätze	21
4.4. Abschließende Bemerkung	22
Checkliste	23
5. Anhang	
5.1. Barrierefreiheit	27
5.2. Sicherheit	28
5.3. Digitale Signatur	29
5.4. Recht	31
5.5. Glossar	33

Internet-Ratgeber für Unternehmer

Sehr geehrte Unternehmerinnen und Unternehmer,

vor Ihnen liegt die 2. überarbeitete Ausgabe des „Internet-Ratgeber für Unternehmer“. Seit der 1. Ausgabe im Mai 2001 hat sich das Medium Internet zügig weiterentwickelt. Der Anspruch gegenüber Internetpräsentationen hat spürbar zugenommen. Internet-Dienstleister mit unterschiedlichsten Angeboten haben sich am Markt etabliert und neue Dienstleister kommen hinzu. Es gab in den letzten Jahren eine Vielzahl von Studien, Analysen und Berichten zum Medium Internet. In Auswertung der vorliegenden Erfahrungen ist es für die einzelnen Unternehmer schwierig, neben dem unternehmerischen Tagesgeschäft, sich intensiv mit dem Medium Internet auseinander zu setzen. Oft fehlen die notwendige Zeit und die Einschätzungskriterien zur Leistungsfähigkeit der Dienstleister und dem Preis-Leistungs-Verhältnis von Angeboten.

Aus diesen Gründen haben sich die Handwerkskammer (HWK) und die Industrie- und Handelskammer Frankfurt (Oder) (IHK) entschlossen, den Internet-Ratgeber zu überarbeiten und ihren Unternehmen Empfehlungen zu den Punkten:

1. Erstellung einer Internetpräsentation
2. Betrieb der Internetpräsentation
3. Erweiterung der Internetpräsentation
4. Beurteilung von Angeboten

zu geben.

Zur Entscheidungsfindung wurden Checklisten zusammengestellt. Außerdem enthält der Ratgeber ein Glossar sowie Hinweise zur Sicherheit, zu rechtlichen Aspekten, zur Digitalen Signatur und zur Barrierefreiheit.

Umfangreiche Hilfe in Form von Informationsveranstaltungen und kostenlosen Beratungen vor Ort in Ihrem Unternehmen bietet das von der HWK, der IHK Frankfurt (Oder) und der EuroNorm GmbH Neuenhagen getragene „Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr im Oderland (KEGO)“.

Die Autoren des Internet-Ratgebers verfügen über umfangreiche Erfahrungen bei der Planung, Realisierung und Betreuung von Internet-Projekten. Sowohl die Kammern als auch die Autoren stehen Ihnen beratend zur Seite und freuen sich über Ihre Anregungen zur weiteren inhaltlichen Gestaltung des Internet-Ratgebers.

1. Erstellung einer Internetpräsentation

1.1. Analyse der Zielgruppen und Zielgebiete

Wenn Sie diesen Ratgeber lesen, haben Sie sich sicher darüber Gedanken gemacht, mit einem Internetauftritt Ihr Unternehmen im weltweiten Web zu präsentieren. Sie haben ein Unternehmenskonzept und eine Marketingstrategie. Nun ist geplant, das Internet für Ihre Firma sinnvoll zu nutzen.

Vorab müssen Sie analysieren, wie erfolgreich Ihre bisherige Marketingstrategie ist. Das Internet allein ist nicht in der Lage, Probleme zu lösen, welche durch uneffektive Verkaufsstrategien entstanden sind. Die Firmenpräsentation im weltweiten Web kann die vorhandene Vermarktung ergänzen und unterstützen. Allein jedoch trägt eine Web-Präsentation Ihr Unternehmen nicht nach vorn. Damit ein Internetauftritt erfolgreich ist, muss er auf die Zielgruppe (Ihre Kunden) und die Zielgebiete (Regionen oder Länder) zugeschnitten sein.

So möchte eine Bäckerei z. B. ihre Produkte bei Privatkunden im engeren Umfeld verkaufen. Ein Bauunternehmen hingegen ist in der Lage, seine Dienstleistung bei privaten und gewerblichen Kunden deutschlandweit anzubieten. Ein Konservenhersteller möchte neue Abnehmer in der Region, in ganz Deutschland und vielleicht sogar im Ausland finden. Daraus ergeben sich völlig unterschiedliche Anforderungen an den Internetauftritt.

Die Gemeinsamkeit aller ist jedoch die Art und Weise der Umsetzung der neuen Internetpräsentation. Jedes Unternehmen hat sein Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit definiert. Es gibt ein Firmenlogo, einen speziell gestalteten Briefkopf, die Firmenfahrzeuge sind einheitlich gestaltet. Dass der Internetauftritt in diese Strategie (Corporate Identity) mit integriert werden muss, ist leicht zu erkennen.

Zur Analyse der Situation gehört auch eine Einschätzung der technischen Voraussetzungen inklusive der mit Anschaffungen verbundenen Kosten.

- Ist die vorhandene Computertechnik für den Interneteinsatz geeignet bzw. welche Technik muss zusätzlich angeschafft werden?
- Sind Qualifizierungsmaßnahmen und damit verbundene Kosten zu erwarten?
- Über welchen Rechner soll die Anbindung an das Internet erfolgen?
- Sind dabei Sicherheitsaspekte (Firewall) zu beachten?

Weiterhin sollten Sie die elektronischen Datenverarbeitungsvorgänge in der Firma dahingehend analysieren, ob die schriftliche Kontaktaufnahme der Kunden und Lieferanten über das Internet nahtlos weiter bearbeitet werden kann. Sie wollen die Geschäftsvorgänge vereinfachen und nicht neue Problemfelder schaffen.

Sollen über die Web-Seite auch Produkte verkauft werden, ist es sinnvoll, wenn das vorhandene Warenwirtschaftssystem mit dem Internet-Shopsystem verbunden wird.

TIPP: Internetauftritte sind je nach Unternehmensform verschieden. Ein kleiner Betrieb mit drei Mitarbeitern hat andere Anforderungen als ein mittelständisches Unternehmen mit 30 Mitarbeitern.

1.2. Zielstellung

Bevor Sie mit der konzeptionellen Arbeit an Ihrem Internetauftritt beginnen, sollten Sie die Zielstellung Ihres Projekts genau definieren. Sie müssen entscheiden, ob Sie es z. B. bei einer einfachen Web-Visitenkarte für den Anfang bewenden lassen, ob Sie über das Internet verkaufen oder Informationen austauschen wollen.

In jedem Fall müssen Sie die Öffentlichkeitsarbeit forcieren. Sie müssen Ihre Kunden informieren, auch über die verschiedenen Pressemedien. Wenn ein Unternehmen mit einer eigenen Präsentation im Internet vertreten ist, so haben Ihre Kunden die Möglichkeit, Informationen direkt bei Ihnen zu holen. Deshalb ist neben der Firmen- und Produktvorstellung die Möglichkeit der direkten E-Mail-Kontaktaufnahme mit einem kompetenten Ansprechpartner in Ihrer Firma absolut notwendig.

Kunden müssen langfristig an das Unternehmen gebunden werden. Das Internet kann dabei sehr hilfreich sein. Wenn die Besucher Ihrer Internetseite es wünschen, können Sie diese in bestimmten Zeitintervallen per E-Mail über neue Produkte, Sonderpreise oder andere Firmennachrichten informieren. Diese Form des Marketings gewinnt zunehmend an Bedeutung. Zudem interessieren Sie damit Ihre Kunden, Ihre Webseite regelmäßig zu besuchen. Planen Sie solche Aktionen mit ein. Mit der Aktualisierung der Informationen im Web haben Sie es selbst in der Hand, wie viel Interesse Ihre Firmenpräsentation erregt. Mit Kleinigkeiten wie Preisrätseln und Verlosungen "verleiten" Sie die Nutzer dazu, demnächst wieder vorbeizuschauen.

Betrachten Sie aber die Öffentlichkeitsarbeit nicht nur nach außen. Mit wenig Aufwand können Sie neben der Internetseite (öffentlich) parallel ein Intranet (firmenintern) betreiben und so Ihre Mitarbeiter auf dem Laufenden halten und motivieren. Sie können auch Außendienstmitarbeiter von unterwegs auf interne Bereiche zugreifen lassen.

Die folgende Checkliste gibt Ihnen Anhaltspunkte für Ihre diesbezügliche Entscheidungsfindung. Sollten Sie Unklarheiten haben, recherchieren Sie im Internet ruhig auf den Seiten potenzieller Mitbewerber und sehen Sie sich an, wie diese sich darstellen. Eine weitere Möglichkeit ist die Beratung durch Ihre zuständige Kammer, durch KEGO (kostenlos) oder einem Internet-Dienstleister. Die vom Internet-Dienstleister dabei in Rechnung gestellten Kosten werden unter Umständen bei einer späteren Auftragserteilung verrechnet. Das ist jedoch Verhandlungssache.

Bitte kreuzen Sie an, welche Punkte für Sie zutreffend sind und fügen Sie ggf. weitere Merkmale ein:

	Ja	Nein
1. Mein Unternehmen und seine Leistungen/Produkte darstellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Online-Verkauf/Betreiben eines Internet-Shops	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Kunden gewinnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kundenkontakte pflegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Kundendienst für meine Produkte aufbauen/anbieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Interaktive Formulare z. B. für Kundenanfragen anbieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Öffentlichkeitsarbeit und Pressekontakte pflegen/ Homepage bewerben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Außendienst aktuell informieren (passwortgeschützte Seiten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Redaktionssystem einfügen (Nachrichtenseite, Produktinformationen usw.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Online-Plattform schaffen (Linksystem mit anderen Anbietern)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Download-Seite für eigene Software und Produktinformationen anbieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Erläuterungen zu den genannten Punkten:

1. Hier stellen Sie Ihr Unternehmen in so vielen Details wie möglich dar. Je besser sich der Besucher Ihrer Seite informieren kann, desto wahrscheinlicher ist sein Interesse an einer Geschäftsbeziehung. Nur wer sich als Anbieter offen und umfassend darstellt, gewinnt auch das Vertrauen des Kunden. Seiten wie „Geschäftsleitung“, „Firmengeschichte“, „Vorstellen der Mitarbeiter“ (mit Foto), „Referenzen“, „Auszeichnungen, erhaltene Zertifikate“, „Qualitätssiegel“, „besondere Qualifikationen“, „Verfahren“, „Produktionsausrüstungen“ usw. gehören dazu.

2. Wollen Sie ausschließlich einen Internet-Shop betreiben, müssen Sie darauf achten, dass die Transparenz Ihres Unternehmens gewährleistet ist. Nur wenn der Kunde alle Möglichkeiten hat, sich genau zu informieren und Sie auch über andere Medien zu erreichen, wird er auch das nötige Vertrauen aufbringen. Bieten Sie nach Möglichkeit eine 24-Stunden Hotline über eine kostenlose Servicenummer an. Anrufbeantworter sollten nur eine Ausnahme sein. Besonders wichtig ist ein sicheres Zahlungssystem. Dazu kann Sie KEGO oder Ihr Internet-Dienstleister beraten.

3. Das Thema "Kunden gewinnen" ist gar nicht so selbstverständlich wie Sie glauben. Sie können z. B. das besondere Interesse Ihrer Kunden wecken, indem Sie eine Informationsseite zur Region, zu aktuellen Nachrichten oder besonderen Themen (z. B. Hobbys) betreiben.

4. Wer Kunden hat, muss bestrebt sein, diese weiter an sein Unternehmen zu binden. Informationen zum Unternehmen (Tag der offenen Tür, Sonderangebote, neue Produkte usw.) können z. B. per E-Mail-Newsletter angeboten werden. Dabei sollten Sie aber dezent vorgehen und Ihre Kunden nicht mit einer Flut von Newslettern bombardieren. Kundenkontakte lassen sich auch mit Geburtstagsglückwünschen oder anderen kleinen Aufmerksamkeiten per E-Mail pflegen. Bitte beachten Sie: Unverlangt zugesandte Werbe-E-Mails werden gemeinhin als Spam bezeichnet und sind verboten.

5. Der Kundendienst spielt eine zunehmende Rolle für Unternehmen im Produktions- und Dienstleistungsbereich. Ist er perfekt und schnell, ist das eine kostengünstige Werbung für Ihr Unternehmen. Bieten Sie im Internet aber nur die Leistungen an, die Sie auch wirklich beherrschen, sonst kann der Imageschaden größer sein als der Nutzen.

6. Interaktive Formulare sind ein wichtiges Mittel, um mehr über Ihre Kunden zu erfahren. Mit der herkömmlichen Methode sich eine E-Mail zusendenzulassen („E-Mail an info@firma-xyz.de“), erfahren Sie zwar die E-Mail Adresse des Absenders und sein Anliegen, aber nicht mehr. In einem Formular können Sie festlegen, welche Angaben Sie vom Absender erfahren wollen und welche er freiwillig gibt. Als Pflichtangaben sollten zumindest Name und Vorname, Anschrift und eine Telefonnummer für Rückfragen gefordert werden. So können Sie sich vergewissern, ob der Absender auch der ist, für den er sich ausgibt (wichtig für verbindliche Geschäftsbeziehungen).

7. Die Bedeutung von Öffentlichkeits- und Pressearbeit wird von vielen Unternehmern unterschätzt. Sie müssen Ihren Internetauftritt auch in den Printmedien in Anzeigen bewerben und in Beiträgen über Ihr Unternehmen nennen lassen.

8. Haben Sie einen Außendienst, sollten Sie ihm, egal wo er sich befindet, Zugang zu wichtigen und seine Arbeit betreffenden betriebsinternen Informationen ermöglichen. Per Passwort soll er diese von jedem beliebigen PC mit Internetzugang abrufen und nutzen können.

9. Ein in den Webauftritt integriertes Redaktionssystem bietet die Möglichkeit der laufenden Aktualisierung Ihrer Internetseiten. So wird der Besucher immer wieder animiert, hereinzuschauen.

10. Eine Online-Plattform bietet sehr gute Möglichkeiten, verschiedene regionale Internetpräsenzen zusammenzuführen und gemeinsam preisgünstig zu vermarkten. Beim Betreiben einer solchen Plattform entsteht jedoch ein hoher Organisationsaufwand, der mit viel Zeit verbunden ist. Gehen Sie bei einem solchen Projekt deshalb sehr genau in die Kalkulation.

11. Eine Download-Seite kann zum Renner in Ihrer Internet-Präsenz werden. Beachten Sie dabei auf jeden Fall bestehende Urheberrechte.

1.3. Konzept

Da Sie nun wissen, was in Ihrer Internetpräsentation Platz finden soll, ist es an der Zeit ein Konzept zu erstellen. Eine kleine "Web-Visitenkarte" mit zwei oder drei festen Seiten können Sie durchaus in Eigenregie, vielleicht mit der Unterstützung von Bekannten erstellen und zukünftig aktualisieren. Größere Projekte sollten Sie

jedoch von einem externen Dienstleister planen und realisieren lassen. Zum einen, erfordert diese Tätigkeit Zeit, die Sie für die tägliche Firmenarbeit brauchen, andererseits werden dafür Web-Programmierkenntnisse benötigt.

TIPP: Externe Dienstleister übergeben Ihnen die Website erst, wenn alles funktioniert. Lassen Sie jedoch die Arbeit im Verwandten- oder Bekanntenkreis ausführen, haben Sie nur eingeschränkte Reklamationsmöglichkeiten.

Die Wahl der Internet-Adresse Ihrer Firma ist besonders zu überlegen. Sie sollte möglichst aus den Namen Ihrer Firma abgeleitet oder leicht in einer Suchmaschine zu finden sein. Außerdem sollte sie einprägsam und leicht zu merken sein. Im Internet (beim DE-NIC) können Sie überprüfen, ob diese Internetadresse schon vergeben ist. Sie müssen dann für sich nach einer anderen Lösung suchen.

Bei speziellen Fragen müssen Sie sich wieder einschlägig beraten lassen.

Sinnvoll ist, zu Beginn der Konzeption eine grobe Skizze der geplanten Inhalte anzufertigen, wobei alle Bestandteile aufgezeichnet werden. Danach werden die Inhalte Einzelseiten zugeordnet, welche wiederum in einem logischen System miteinander verknüpft werden. Diese Struktur muss die Ziele Ihres Internetauftritts umsetzen.

TIPP: Die Systematik Ihrer Internetseiten soll den Nutzer führen und ihm das Gefühl geben, sich leicht zurechtzufinden

Empfehlenswert ist, die Internetpräsentation modular aufzubauen. Wenn es zu Beginn noch nicht notwendig ist einen Shop zu integrieren, muss es später dennoch möglich sein, ohne mit der Programmierung von vorn zu beginnen.

Bei der Konzeption muss von Beginn an die Aktualisierung mit eingeplant werden. Ist der Änderungsbedarf gering, können Sie versuchen, die entsprechende Seite mit einem Spezialprogramm selbst zu ändern. Es besteht aber die Gefahr, dass Ungeübte Fehler machen und die Programmierung zerstören. Deshalb wird empfohlen, mit dem Dienstleister, der die Präsentation geschrieben hat, einen Wartungsvertrag abzuschließen. Dies verursacht laufende Kosten, deren Umfang sich nach den Änderungen oder der Vertragsgestaltung richtet. Im Durchschnitt werden Stundensätze zwischen 70 und 130 Euro verlangt.

Eine andere Möglichkeit offerieren Content-Management-Systeme (CMS). Das sind datenbankgestützte Lösungen, mit deren Hilfe Mitarbeiter Ihres Unternehmens selbst und ohne Programmierkenntnisse die Inhalte der Internetseiten verändern oder ergänzen können. Neue Seiten werden erstellt, indem der Bearbeiter ein Internet-Formular aufruft, die Felder mit dem Text füllt und abspeichert. Das CMS platziert die entsprechenden Inhalte dann in Ihrer Internetpräsentation. Dabei können Sie wählen, von wann bis wann die Meldung im Internet zu sehen ist. Sie werden auf anderen Webseiten gesehen haben, dass weit nach dem Termin noch zu Veranstaltungen eingeladen wird – dies passiert mit einem CMS nicht mehr. Es werden nur Inhalte geändert, die Struktur der Präsentation bleibt unverändert. Dadurch ist durchgängig das identische Erscheinungsbild gewährleistet.

Die erstmalige Erstellung der Seiten mit einem CMS ist allerdings kostenaufwendiger. Dafür müssen Sie später für Aktualisierungen keine externen Dienstleister mehr beauftragen. Außerdem sind Sie zeitlich ungebunden, weil Änderungen zu jeder Zeit von Ihren Mitarbeitern vorgenommen werden können.

Beim Entwickeln der Konzeption ist es erforderlich, dass alle Ausgangsmaterialien der Präsentation zusammengestellt werden. Dies sind neben den Texten auch Fotos, Grafiken und Logos als Vorlagen oder auch elektronische Dateien.

TIPP: Wenn Sie fremde Texte, Fotos usw. verwenden, müssen Sie das Urheberrecht beachten, d. h. Sie müssen das Nutzungsrecht übertragen bekommen haben. Bei speziellen Fragen zu rechtlichen Aspekten müssen Sie sich kompetente Beratung holen. Siehe auch den Teil Recht im Anhang.

Wenn das inhaltliche Konzept feststeht, wird Sie ein gewissenhafter Berater auch über weitere technische Möglichkeiten informieren. Allem voran die Auswahl des Unternehmens, welches die ständige Verbindung ins weltweite Netz garantiert (Provider). Bei diesem werden die fertigen Internetseiten abgelegt. Je nach Speicherplatz, erforderlichen Zusatzleistungen (z. B. E-Mail-Postfächer, Datenbank, Shop) werden unterschiedliche Beträge für Einrichtung und laufenden Betrieb fällig. Hier verlassen Sie sich am besten auf Ihren externen Dienstleister, der die Erfahrung gemacht hat, welcher Provider preiswert und sicher ist. Für Unternehmen ist insbesondere wichtig, dass es in der Firma des Providers persönliche Ansprechpartner für auftretende Fragen gibt. Es ist wie beim Discounter: billig bedeutet oft schlechte Beratung. Guten Service gibt es nicht zum Nulltarif.

1.4 Wie die Präsentation entsteht

Internetseiten werden in einer speziellen Programmiersprache (HTML) geschrieben, d. h. es sind Programmierkenntnisse erforderlich. Diese Arbeit kann durch Programmgeneratoren rationalisiert werden, die aus dem Layout der Internetseiten den zur Darstellung im Internet erforderlichen Code erzeugen. Sowohl das Programmieren als auch die Benutzung der Programmgeneratoren muss man erlernen.

Wenn Sie das selbst übernehmen, kommen Sie möglicherweise zu dem gleichen Ergebnis wie ein professioneller Internet-Dienstleister, aber mit einem wesentlich höheren Zeitaufwand. Diese Zeit fehlt Ihnen dann für Ihr eigentliches Kerngeschäft. Es erscheint also ratsam, dass ein externer Dienstleister Ihre Vorstellungen umsetzt. Deshalb wollen wir im Folgenden betrachten, welche Informationen für den Dienstleister zur Realisierung des Internetauftritts wichtig sind und welche Kriterien helfen können, die fertige Arbeit und ihre Qualität zu beurteilen.

Die Entstehungsgeschichte eines Internetauftritts (Website) lässt sich in die folgenden Arbeitsschritte gliedern:

- Planung und Konzeption
- Entwicklung der Navigation und der Informationsstruktur
- Web-Site-Design (Entwurf des äußeren Aussehens des Gesamtauftritts)
- Erstellung der Web-Site (Programmierung)
- Test vor der Veröffentlichung
- Marketing des Internetauftritts
- Wartung, Erweiterung und Analyse der Nutzung

Diese Aufzählung zeigt, dass erst nach einer Vorbereitungsphase die eigentliche Programmierung der Website erfolgt.

TIPP: Diese Vorbereitungsphase erfordert Ihre aktive Mitwirkung und Zuarbeit.

Wenn es möglich ist, übertragen Sie diese Vorbereitungsaufgabe einem dazu befähigten Mitarbeiter, der Ihr Unternehmen gut kennt.

Im ersten Schritt müssen Sie zusammenstellen, welchen Inhalt Sie zur Realisierung des Projekts benötigen. Machen Sie eine Materialzusammenstellung und klären Sie die Rechte daran:

- Texte
- Fotos (Neuanfertigung bzw. Archiv der Firma)

- Grafiken, Firmenlogo
- Broschüren, Flyer u. a. Druckerzeugnisse, welche die Darstellung Ihrer Firma in Printmedien dokumentieren

In diesem Stadium sollten Sie Angebote verschiedener Internet-Dienstleister einholen und deren Site-Designer möglichst früh in Ihre Planungen einbeziehen.

Die Entwicklung der Informationsstruktur ist ein nächster wichtiger Schritt zur Gliederung der vorliegenden Materialsammlung.

Wichtige Begriffe müssen festgelegt, gegliedert und strukturiert werden.

- Erstellen Sie ein Inhaltsverzeichnis.
- Unterteilen Sie zu vermittelnde Informationen in Teilbereiche.
- Versuchen Sie eindeutige Begriffe für die wichtigsten Inhalte festzulegen.
- Stellen Sie die Struktur grafisch dar.
- Versuchen Sie die Vernetzung des Inhaltes anzugeben.

Zur Erarbeitung dieser Vorgaben ist sicher die Diskussion mit dem Dienstleister hilfreich.

TIPP: Das Website-Design (das Aussehen Ihres Internetauftritts) wird auch durch einige technische Eckdaten beeinflusst, so dass hierzu Festlegungen zu treffen sind.

Sie werden im Folgenden kurz genannt. Detailfragen hierzu kann Ihr Dienstleister beantworten.

- Fenstergröße (Bildschirmauflösung)

Von der Fenstergröße hängt die Darstellung auf verschieden großen Bildschirmen ab.

- Welche Browser sollen unterstützt werden?

Es geht darum, dass auch von Internetnutzern mit einer älteren technischen Ausstattung Ihre Internetpräsentation in guter Qualität erreicht werden.

- Übertragungsgeschwindigkeit

Auch hier geht es darum eine Festlegung zu treffen, die der mittleren technischen Ausstattung der Zielgruppe entspricht. Von der Übertragungsgeschwindigkeit hängt es ab, wie lange es dauert bis eine Bildschirmdarstellung aufgebaut ist.

■ Frames

Hinter diesem Begriff verbirgt sich die Programmieretechnik, eine Bildschirmseite aus mehreren HTML-Einzelseiten aufzubauen. Je nachdem, ob sie benutzt werden sollen oder nicht, ergeben sich unterschiedliche Wege zur Entwicklung des Website-Designs.

Nachdem diese Eckdaten feststehen, kann der beauftragte Dienstleister an die Arbeit gehen.

Zunächst geht es um die Erstellung des Website-Designs, also darum wie Ihr Internetauftritt insgesamt aussehen und auch wirken soll. Gestaltungselemente wie Buttons, Hintergrund und Firmenlogo sollen die Corporate Identity Ihrer Firma wiedergeben.

TIPP: Vor der Programmierung des kompletten Internetauftritts mit allen Inhalten ist es sinnvoll, mindestens zwei Entwürfe für das Website-Design machen zu lassen, die das grundlegende Aussehen und die Navigation widerspiegeln. So können Sie vor der vollständigen Einarbeitung aller Inhalte prüfen, ob der zukünftige Auftritt Ihren Vorstellungen entspricht.

Wenn Sie sich für eine Version des Website-Designs entschieden haben, kann die eigentliche Erstellung, d. h. die Programmierung der Präsentation und die Einarbeitung aller Inhalte und Funktionen erfolgen.

Ein wichtiger Schritt vor der Veröffentlichung Ihrer Internetadresse ist ein umfangreicher Test der fertigen Arbeit. Erst wenn Ihr Dienstleister alle Mängel behoben hat, kann die Internetadresse Ihrer Firma veröffentlicht und im Marketing eingesetzt werden.

Die Erstellung der Internetpräsentation kann als beendet betrachtet werden, wenn die folgenden Aufgaben durch den Dienstleister gelöst sind:

- Fertigstellung aller Seiten entsprechend der Corporate Identity Ihrer Firma
- Erfolgreiche Prüfung der Navigation
- Erfolgreicher Test der eingebauten Datenbanken
- Bestätigung der Richtigkeit aller Textinformationen
- Erfolgreicher Test der Kommunikationsfunktionen (z. B. E-Mail-Beantwortung)
- Ablage aller Unterlagen und Codes zur weiteren Nutzung in einem geeigneten Archiv
- Vereinbarung zur Wartung und Pflege des Internetauftritts

Die Festlegungen, die Sie für die Wartung und mögliche Erweiterung Ihrer Internetseiten treffen, können zwei grundsätzlich verschiedene Entscheidungen beinhalten.

Zum einen können Sie auch in Zukunft einen Dienstleister damit beauftragen, diese Aufgaben für Sie zu übernehmen. Damit sind laufende Kosten verbunden.

Sie können aber auch in der Entwicklungsphase Ihres Internetprojekts ein Content-Management-System (CMS) programmieren lassen. Damit können Sie oder Ihre Mitarbeiter ohne Programmierkenntnisse die Inhalte aktualisieren oder neue einfügen. Zur Einführung eines solchen System gehört auch eine Schulung für Sie und Ihre Mitarbeiter zur Einweisung in das CMS.

In diesem Fall entstehen die Kosten in der Entwicklungsphase. Sie können aber mit dem CMS ein hohes Maß an Unabhängigkeit beim Betrieb Ihres Internetauftritts erreichen.

2. Betrieb der Internetpräsentation

Ihre Homepage ist erstellt und online. In diesem Kapitel finden Sie Empfehlungen, um Ihre Webseite bekanntzumachen und erfolgreich zu betreiben.

Klassisches Marketing

Jedes Printmedium (Visitenkarte, Briefpapier, Flyer, Prospekte, Anzeigen, sonstige Geschäftsunterlagen, Fahrzeugbeschriftungen) Ihrer Firma sollte Ihre Internet- und E-Mail-Adresse(n) deutlich sichtbar kommunizieren. So wird jedem Kunden deutlich angezeigt, wie er Sie im Internet bzw. per E-Mail erreichen kann.

Dabei müssen Sie nicht Ihre gesamten Unterlagen neu in Druckauftrag geben: in der Übergangsphase tun es auch Aufkleber mit der Internet-Adresse. Sie sind gleichzeitig ein zusätzlicher Blickfang. Es wird empfohlen, dass Sie Ihrer Kundschaft in einem Anschreiben mitzuteilen, dass Sie nun auch im Internet zu erreichen sind. Verweisen Sie auf die Möglichkeiten, die Ihr Kunde nun hat und bitte Sie ihn um Zusendung seiner E-Mail-Adresse.

Gerade in Anzeigen, wo jeder Millimeter bares Geld kostet, kann eine „Detaillierte Information unter www.mein-unternehmen.com“ bares Geld sparen. Auch auf der formatbedingt platzarmen Visitenkarte bietet die Veröffentlichung Ihrer Internet-

Adresse Ihnen die Möglichkeit mit der kleinen Karte Ihr gesamtes Spektrum vorzustellen. Dieses so genannte Cross-Media-Marketing bündelt die Vorteile des On- und Offline-Marketing und ist Grundlage eines effektiven Marketingmixes.

Onlinemarketing

Neben der Offline-Vermarktung Ihrer Internetseite steht Ihnen ein breites Spektrum im Online-Bereich zur Verfügung. Neben Suchmaschinen, Linkdatenbanken und Portalen, bei denen Sie Ihre Seite anmelden (lassen) können, haben Sie auch auf Ihrer eigenen Website die Möglichkeit, Ihren Nutzern Mehrwert (Newsletter mit Fachinformationen, Gewinnspiele, Rundmails zu Sonderaktionen) zu bieten und diese somit zum Wiederkommen anzuregen.

Gerade Newsletter erfreuen sich einer zunehmenden Beliebtheit, besonders weil sie als Teil des so genannten Permission-Marketing über eine hohe Akzeptanz verfügen. Viele Newsletter-Empfänger begrüßen sogar die integrierte inhaltsbezogene Produktwerbung, weil diese Ihnen unnötiges Suchen erspart.

Neben den Einträgen bei den bekannten Suchmaschinen und -katalogen wie google und yahoo lohnt sich ein Blick auf regionale Portale mit Firmendatenbanken. Auch die Verlinkung mit Partnerunternehmen trägt zur Bekanntmachung Ihrer Internetseite bei. Ebenso können auch die klassischen Banner auf regionalen Webseiten Besucher zu Ihnen locken.

Ihre Internetseite kann mehr als nur informieren. Richten Sie einen Kundenbereich ein und stellen Sie dort Wartungs-, Pflege-, Bestell- oder Auftragsformulare zur Verfügung. Ihr Kunde kann schnell, einfach und unabhängig von Ihren Bürozeiten seinen Bedarf kund tun.

Nach einer aktuellen Studie ^[1] finden die meisten Internetbesucher eine Webseite über Suchmaschinen, Portale, Kataloge oder Bekannte. Weiter oben standen noch Anzeigen in Printmedien, redaktionelle Beiträge in Zeitungen / Zeitschriften und die Internetadresse auf der Produktverpackung.

Schulung

Die Veröffentlichung einer Internetseite bringt einige Pflichten mit sich, deren Erfüllung Ihnen bei der Neukundengewinnung und Erhöhung der Kundenbindung hilft.

Dabei sind es oft Kleinigkeiten, die entscheiden. Beantworten Sie eine E-Mail möglichst schnell. Ein bis zweimal am Tag sollten Sie in Ihrem elektronischen Posteingang Ordnung schaffen, auch um nicht einen potenziellen Kunden „zu vergessen“.

Sie und Ihre Mitarbeiter sollten natürlich auch wissen, welche Marketingmaßnahmen gerade laufen, sowohl im Online- als auch im Offline-Bereich. Denn nur ein entsprechend informiertes und vorbereitetes Personal kann optimal reagieren.

Keine Internetpräsentation oder Anzeige kann interne Kommunikation ersetzen, deshalb ist eine Schulung und Einweisung der Mitarbeiter auf die neuen Anforderungen durch die Internetpräsentation unverzichtbar.

Pflege / Aktualisierung

Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern. Dieses Sprichwort müssen Sie natürlich für Ihre Internetpräsentation nicht wörtlich nehmen. Eine tägliche Aktualisierung ist meist nicht notwendig. Eine Preisangabe in DM lässt im Jahre 2004 jedoch eher den Bankrott einer Firma vermuten als auf ein funktionierendes Unternehmen schließen. So sollten Sie bei jeder Änderung in Ihrer Produkt- und Dienstleistungspalette dies auch entsprechend auf Ihrer Internetpräsentation darstellen. Auch eine E-Mail anlässlich einer Angebotsneuerung ist sinnvoll.

Um bei Aktualisierungen nicht auf Dienstleister zurückgreifen zu müssen, kann es sinnvoll sein, ein Content-Management-System (CMS), auch Redaktionssystem genannt, einzusetzen. Ein solches System erlaubt die Aktualisierung der Inhalte ohne Programmierkenntnisse. Sie müssen sich nur um die Inhalte kümmern und selbst Links werden automatisch eingefügt. Neben den verkürzten Reaktionszeiten spart ein Redaktionssystem natürlich auch Dienstleisterkosten, so dass sich die Mehrinvestition zu Beginn der Internetpräsenz schnell lohnt. Am Markt existieren Lösungen für die unterschiedlichsten Anforderungen^[2].

Auf Ihrer Internetseite können sich potenzielle Kunden unverbindlich über Sie informieren. Aus diesem Grund muss Ihre Internetseite informativ, aktuell und interessant sein. Sie muss für Ihre zukünftigen und derzeitigen Kunden einen positiven Eindruck hinterlassen.

^[1] <http://www.emar.de/emar/daten/studien/112002/619/2036.html>

^[2] <http://www.contentmanager.de/>

Marketingauswertung

Als Unternehmen hat man das Ziel, jede Investition nach einer gewissen Zeit mit Gewinnen zu refinanzieren. Ihre Internetseite bietet dazu optimale Voraussetzungen. Entsprechende Auswertungen der Logdateien lassen nicht nur erkennen welche Seiten am meisten aufgerufen wurden, auch die Wege zu Ihrer Webseite und innerhalb dieser lassen sich nachvollziehen. So können Sie z. B. herausfinden, von welchen Suchmaschinen und mit welchen Suchwörtern Besucher auf Ihre Seite gelangt sind.

Anhand einer solchen Analyse kann man die weiteren Schritte im Online-Marketing ausrichten, gezielt Bereiche ausbauen, strukturelle Veränderungen vornehmen oder gegebenenfalls Bereiche zurückfahren.

Durch Schaffung von themenbezogenen Adressen innerhalb der Homepage, wie z. B. www.mein-unternehmen.com/juni-aktion können Sie sogar die Resonanz auf Anzeigen im Printbereich messen.

3. Erweiterung der Internetpräsentation

3.1. Auswertung der Ergebnisse der bisherigen Internetseite

Wenn Sie nun Ihre Internetseite erweitern wollen, ist es empfehlenswert, den Erfolg der vorhandenen Seite auszuwerten.

- Wie war die Resonanz auf den Internetauftritt?
- Was wurde besonders oft angeklickt?
- Welche Bestandteile der Präsentation wurden bislang wenig oder nicht angeklickt?
- Gab es Empfehlungen von Nutzern zu Inhalten auf Ihren Seiten?
- Wurden im Laufe der Zeit Geschäftsbereiche erweitert oder sind weggefallen?
- Oder haben sich gar Namen und Telefonnummern verändert?

3.2. Analyse (erweiterte Zielgruppe, Zielgebiete, Zielstellung)

Wenn Sie erkannt haben, wo Verbesserungs- oder Ergänzungsbedarf besteht, sollten Sie nochmals abprüfen, ob weitere Zielgruppen angesprochen werden sollen. Oder ist es geplant, neue Zielgebiete (beispielsweise Polen) zu erschließen? Eine Erweiterungsmöglichkeit könnte die Integration eines Internet-Shops sein, welcher auch

mehrsprachig angelegt sein kann. Um Kunden regelmäßig auf Ihre Seiten zu locken, sind Gewinnspiele eine gute Möglichkeit. Als ein gutes Marketinginstrument haben sich Newsletter erwiesen. Damit haben Sie die Möglichkeit, Ihre Kunden ständig über Neuigkeiten zu informieren. Sie können selbst den Rhythmus bestimmen und dabei gezielt Ihre Produkte oder Dienstleistungen bewerben. Es ist zudem sinnvoll, dieses Informationssystem zu nutzen, um Pressemitteilungen zu verbreiten.

3.3. Weiterentwicklung des Internetangebots

Da Sie nun wissen, was inhaltlich und technisch auf Ihrer Firmenpräsentation geändert werden soll, können Sie beginnen. Sie können die technische Umsetzung Ihres Internetauftrittes selbst erledigen. Zweckmäßig ist es jedoch, dies einem darauf spezialisierten Unternehmen zu überlassen. Kleine und mittlere Firmen, die über keine speziellen Mitarbeiter für diese Aufgabe verfügen, sind immer auf externe Dienstleister angewiesen. Um so konkreter Ihre Vorstellungen vorgetragen werden, um so schneller kann das Projekt realisiert werden. Da Sie die inhaltliche Vorarbeit selbst erledigt haben, entstehen nur noch die Kosten für die Programmierung. Drängen Sie darauf, den Weg für zukünftige Erweiterungen offen zu halten.

Wenn es absehbar ist, dass Sie häufiger Änderungen/Aktualisierungen vornehmen müssen, ist es sinnvoll, die Internetpräsenz so zu gestalten, dass inhaltliche Änderungen später von Ihren eigenen Mitarbeitern ohne Programmierkenntnisse erledigt werden können. Dies ist mit einem Content-Management-System (CMS) zu realisieren. Die Funktion wurde im Kapitel 1.3. beschrieben.

4. Beurteilung von Angeboten

Die Zahl der Anbieter von Internet-Dienstleistungen entwickelt sich dynamisch. Genau wie zum Beispiel in der Fotografie – wo viele denken, sie können fotografieren, nur weil sie einen Fotoapparat haben, denken auch bezüglich der Homepagegestaltung viele, sie sind die perfekten Internet-Dienstleister, wenn sie eine Verbindung zu einem Provider haben und html programmieren können.

Mit Einstiegspreisen, die aus kaufmännischer Sicht nicht zu erklären sind, versuchen sie Kunden zu gewinnen. Sehr oft mit Erfolg und sind dann ein Jahr später von der Bildfläche der Geschäftswelt verschwunden. Zurück bleiben Kunden, die mit ihrem billig erworbenen Internet-Auftritt alleine gelassen sind. Deshalb ist es für Sie

wichtig, bei der Entscheidungsfindung zum Dienstleister in erster Linie auf die tatsächliche Leistungsfähigkeit zu achten. Ein Aspekt ist auch, ein Unternehmen zu finden, das auf Ihre Wünsche schnell und zuverlässig reagiert und zu dem Sie problemlos direkten Kontakt halten können, d. h. ein Unternehmen aus der Region. Fragen Sie nicht nur nach Referenzen, sondern hinterfragen Sie auch die Zuverlässigkeit und Schnelligkeit des Anbieters. Mit der Gestaltung der Homepage lässt sich Geld verdienen. Aber wenn es um die oftmals weniger lukrative weitere Betreuung des Kunden geht, scheidet sich die Spreu vom Weizen.

Hier einige Hinweise zum Finden geeigneter Partner und zur Bewertung von Angeboten:

Regionale Anbieter.

Suchen Sie Anbieter aus der Region. Bei Besprechungen, kurzfristigen Änderungen oder Fragen kann Ihnen der regionale Anbieter schnell weiterhelfen. Bei einem weiter entfernt sitzenden Unternehmen kann der direkte Kontakt schwieriger sein.

Beratung.

Eine persönliche Beratung ist für Sie wichtig, um Ihre Vorstellungen zu präzisieren. Scheuen Sie sich nicht, Geld für diese Beratung auszugeben. Die meisten Internet-Dienstleister verrechnen die Beratungskosten, wenn Sie anschließend einen Auftrag erteilen. Das ist jedoch Verhandlungssache.

Das Angebot.

Fast ebenso vielfältig wie die Zahl der Dienstleister sind die Möglichkeiten der Angebotserstellung bzw. Abrechnungsmethoden. Für Sie als Kunde wird es unter Umständen sehr schwer sein, zu erkennen, welche Leistungen Sie im Rahmen der Projekterarbeitung wirklich brauchen und was Ihnen an Unbrauchbarem aufgedrückt wird. Zu diesem Punkt können Sie sich bei der für Sie zuständigen Kammer oder beim „Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr im Oderland (KEGO)“ kostenlos beraten lassen.

4.1 Was Sie für Ihre Internetpräsenz unbedingt brauchen

Einen Domainnamen und Speicherplatz bei einem Serviceprovider. Dabei hängt es vom Umfang Ihrer Homepage und den geplanten Inhalten ab, welche Providerangebote Sie in Anspruch nehmen. Für eine einfache Unternehmensdarstellung ohne auszuführende Scripte, Formulare oder Webshops genügen bereits

kleine Pakete, die monatlich um die 5 Euro kosten. Überlegen Sie auch, ob Sie 300 E-Mail Adressen, 10 Domainnamen und 50 Subdomains wirklich brauchen. Als Faustregel für Neueinsteiger gilt: Mit einem kleinen und kostengünstigen Paket beginnen und bei Bedarf aufrüsten. Bedenken Sie dabei auch, dass eine Internetpräsenz kein Druckerzeugnis ist, das einmal heraus gegeben, nicht mehr verändert werden kann, sondern laufend die Möglichkeit bietet, Änderungen und Ergänzungen vorzunehmen.

Teilen Sie Ihre Wünsche aber möglichst detailliert Ihrem Internet-Dienstleister mit, damit er Sie auch optimal beraten kann. Achten Sie auch darauf, dass Ihr Dienstleister die Domain auf Ihren und nicht seinen eigenen Namen anmeldet.

Fotos und Grafiken.

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ ist ein allgemein bekanntes Sprichwort. Lassen Sie sich professionelle Fotos für Ihren professionellen Webauftritt anfertigen. Fotos und Grafiken, die bereits in Druckexemplaren Ihrer Werbung vorhanden sind, können für das Internet aufbereitet werden. Sichten Sie also Ihr Bild-Archiv.

Texte und Tabellen.

In Texten und Tabellen geben Sie wörtlich oder zahlenmäßig Auskunft über Ihr Unternehmen. Das Kunststück dabei ist, möglichst viele Informationen sehr kompakt und übersichtlich anzubieten. Im Internet liest niemand seitenlange Texte, es sei denn, dazu besteht fachlich die Notwendigkeit.

Das Layout.

Besprechen Sie mit Ihrem Dienstleister die Gestaltung und Navigationsstruktur der Internetseite. Dazu gehören u. a. auch Ihre Firmenfarben, die gestalterische Ähnlichkeit zu bereits vorhanden Druck- oder anderen Erzeugnissen sowie das Seitenformat (die Größe der Einzelseite).

4.2. Abrechnungsbasis

Für die Angebotserstellung und Abrechnung gibt es verschiedene Modelle, die alle ihre Vor- und Nachteile haben. Entscheidend ist hierbei der Leistungsumfang. Prüfen Sie dabei, ob Sie einzelne Leistungen wie z. B. das Erstellen von Texten selbst erbringen oder ob Sie alle mit der Projekterarbeitung anfallenden Aufgaben in eine Hand legen. Nach diesen, möglichst detaillierten Vereinbarungen wird ihr Dienstleister dann das konkrete Angebot erarbeiten.

Die Abrechnung auf Projektbasis bietet Ihnen als Kunden die höchste Preissicherheit und das Kalkulationsrisiko liegt beim Dienstleister. Sie zahlen den vorher vereinbarten Preis nach Abschluss des Projektes. Voraussetzung ist jedoch, dass Sie möglichst genau den Leistungsumfang abgestimmt haben.

Die Abrechnung auf Stundenbasis ist ebenfalls möglich, stellt aber für Sie ein unkalkulierbares Risiko dar. Schließlich können Sie nicht ständig hinter Ihrem Dienstleister stehen und kontrollieren, wie er arbeitet. Diese Abrechnungsmethode hat aber durchaus Vorteile, wenn Sie Ihren Dienstleister nach der Projekterstellung mit der Pflege und Aktualisierung beauftragen wollen, ohne einen Pflegevertrag mit einem monatlichen Pauschalbetrag abzuschließen. Hierbei sollten Sie aber den Zeitaufwand für einzelne Tätigkeiten genau vereinbaren.

Der Abrechnungsmodus nach Seiten wird zunehmend favorisiert, kann Sie jedoch vor ein Kostenproblem stellen, wenn sich während der Projekterstellung ungeplante Erweiterungen des Projektumfangs ergeben. Sie wollen möglichst wenig ausgeben und sind daher geneigt, viele Informationen in wenige Seiten zu pressen. Die Folge: Ellenlange Seiten, lange Ladezeiten, Unübersichtlichkeit und Probleme bei der Aktualisierung.

Diese Angebots- bzw. Abrechnungsmethode hat aber ihre Vorteile, wenn Sie kostensparend ins Internet einsteigen wollen oder die Kasse ein bisschen eng ist. Sie bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Internetpräsenz zeitlich gestaffelt und nach Bedarf zu erweitern. Vereinbaren Sie mit Ihrem Internet-Dienstleister vorher unbedingt das Seitenformat.

4.3 Stundensätze

Die durchschnittlichen Stundensätze für einen Webdesigner liegen zwischen Euro 70,- und Euro 130,- Es gibt Anbieter, die bieten Internet-Seiten ab Euro 30,- je Seite an. Diese Preise können nicht kostendeckend kalkuliert sein.

Eine Seite für Euro 30,- zu erstellen würde bedeuten, die Seite in ca. 20 Minuten komplett (einschließlich Bildbearbeitung und Texterstellung) zu erstellen. Das dabei erzielte Ergebnis kann bezüglich seiner Qualität nur zweifelhaft sein.

Diese Zahlen können Sie zur Überprüfung von Angeboten nutzen. Damit sind Sie in der Lage, die Kostenkalkulation des Anbieters nachzuvollziehen.

4.4. Abschließende Bemerkung

Sollten Sie unsicher sein in der Beurteilung des Ihnen vorliegenden Angebots, können Sie sich, wie schon erläutert bei der für Sie zuständigen IHK oder bei KEGO kostenlos beraten lassen.

Ansprechpartner:

KEGO (Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr im Oderland)

Jens Jankowsky
EuroNorm GmbH
Rathausstraße 2a
15366 Neuenhagen

Tel.: (03342) 25 47 32
Fax: (03342) 25 47 46
E-Mail: jankowsky@euronorm.de

IHK Frankfurt (Oder)

Joachim Mai
IHK Frankfurt (Oder)
Puschkinstraße 12 b
15236 Frankfurt (Oder)

Tel.: (0335) 56 21-1 01
Fax: (0335) 56 21-2 42
E-Mail: mai@ffo.ihk24.de

Checkliste:

	Ja	Nein
Ihre Vorkenntnisse		
Haben Sie bereits Erfahrungen mit dem Internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie schon einmal Seiten, die Sie interessant fanden, in Bezug auf Ladezeit der einzelnen Seiten, Qualität der Bilder und Texte und Nutzerfreundlichkeit (Navigation, Impressum) betrachtet? Wenn ja, welche?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wieviel Stunden verbringen Sie wöchentlich im Internet?		
Ihre Vorstellungen		
Kennen Sie Präsentationen, die Ihren Vorstellungen nahe kommen? Wenn ja, welche? (Internetadressen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gefallen Ihnen diese ohne Einschränkungen? Wenn nein, welche Einschränkungen würden Sie nennen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warum gefallen Ihnen gerade diese Präsentationen?		
Welche Mängel haben die Präsentationen Ihrer Konkurrenten?		

Ihre Präsentation	Ja	Nein
Haben Sie bereits eine Idee, wie die Präsentation strukturiert sein soll?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeichnen Sie bitte die Struktur auf einem Zusatzblatt auf!		
Wie viele Seiten wird Ihre Präsentation haben?		
Wie viele Bilder werden in die Präsentation integriert?		
Muss fertige Software zugekauft werden z. B. zur Bildbearbeitung, um den Zweck Ihrer Präsentation zu erreichen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liefern Sie die Bilder in elektronischer Form? Falls nein, muss der Anbieter die Bildbearbeitung mit übernehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sollen "Spielereien" (Blickfänger, rotierende Logos) eingebaut werden? (Achtung: erhöhte Ladezeiten und ist den meisten Besuchern lästig!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wer soll das Konzept realisieren?		
Gibt es geeignete Mitarbeiter im Unternehmen? wer:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dienstleister gibt es vor Ort wer:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dienstleister aus der Umgebung wer:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dienstleister aus der Region wer:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Wahl des Dienstleisters ist wichtig, um Erreichbarkeit und kurze Wege sicherzustellen.		

Anbieter	Ja	Nein
Kennen Sie das Unternehmen persönlich? Falls nein, wodurch sind Sie auf das anbietende Unternehmen aufmerksam geworden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wurden Sie persönlich beraten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falls ja, blieben Fragen unbeantwortet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie alles verstanden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hat der Berater sich die Mühe gemacht, unverständliche Fachbegriffe zu erklären?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist der angebotene Preis ausschlaggebend für Ihre Auftragsvergabe?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falls keine persönliche Beratung stattfand, wie wurden Sie beraten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
War die Beratung ausreichend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie Referenzprojekte des Anbieters gesehen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist der Anbieter auf Ihre Designvorstellungen eingegangen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist der Anbieter bei Fragen erreichbar? (Hotline, Handy, Fax, E-Mail)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Das Angebot		
Auf welcher Basis ist das Angebot erstellt?		
- Abrechnung auf Seitenbasis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Abrechnung als kompletter Projektpreis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ja	Nein
- Abrechnung auf Stundenbasis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welcher Stundensatz für Seitenerstellung liegt dem Angebot zugrunde?		
Welcher Stundensatz für Bildbearbeitung liegt dem Angebot zugrunde?		

Beinhaltet das Angebot

- eine eigene Internetadresse (www.MeineFirma.xx)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Speicherplatz auf einem Internetserver (monatliche Zusatzkosten!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- das Hochladen der Seiten ins Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- eine kostenfreie Servicephase (z. B. zwei Monate) für Anfangsprobleme (falls notwendig)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- die Software zum Aufspielen Ihrer Präsentation ins Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- eine Einweisung bzw. Mitarbeiterschulung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Laufende Kosten

Haben Sie nachfolgende monatliche Kosten berücksichtigt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Speicherplatz auf einem Internetserver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- eine eigene Internetadresse (www.MeineFirma.xx)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- eventuell Wartungsvertrag mit dem Anbieter (für Aktualisierungen der Präsentation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ggf. Finanzierungskosten für neu beschaffte Technik für den Internetauftritt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ggf. Personalkosten, wenn jemand für die Betreuung des Internetauftritts in der Firma abgestellt werden muss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Anhang

5.1. Barrierefreiheit

Was ist eine barrierefreie Webseite?

Eine barrierefreie Webseite ist eine Internetseite, die ein problemloses Lesen und Navigieren mit den derzeit zur Verfügung stehenden Hilfsmitteln ermöglicht. Solche Hilfsmittel sind Homepage-Reader und so genannte Screenreader (der bekannteste ist der Homepage-Reader von IBM^[4]).

Eine barrierefreie Internetseite sollte das Navigieren ohne Maus ermöglichen und die Inhalte sollten in einer Nur-Text-Darstellung verständlich erscheinen. Ebenso sollten Menschen mit vermindertem Sehvermögen oder Farbblindheit problemlos navigieren können.

Was bringt mir eine barrierefreie Webseite?

Eine barrierefreie Webseite gewährleistet die Zugriffsmöglichkeit für Menschen mit vermindertem Sehvermögen, Blinden, Farbblinden und auch für andere Nutzer, die Internetseiten nicht am PC aufrufen. Seiten, die sich mit einem Screenreader darstellen lassen, sind auch für PDA's, Handy oder Auto-Bordcomputer lesbar und erschließen somit weitere Zielgruppen.

Das World Wide Web Consortium (W3C)^[1] hat eigens eine Initiative dazu ins Leben gerufen: Web Accessibility Initiative (WAI)^[2]. Diese Initiative hat eine Richtlinie zur Gestaltung barrierefreie Seiten erarbeitet^[3]. Diese Richtlinie vergibt je nach Grad der Barrierefreiheit keines, ein, zwei oder drei A's, wobei AAA heißt, dass entsprechend gekennzeichnete Seiten alle Richtlinien der Prioritäten 1, 2 und 3 erfüllen.

Mit den aktuellen Möglichkeiten von HTML und CSS lassen sich barrierefreie Seiten bei entsprechender Planung ohne Mehraufwand realisieren. Die gestalterischen Einschränkungen halten sich dabei in Grenzen. Eine Website, die z.B. die Kriterien der Prioritäten 1 und 2 erfüllt, darf dann entsprechend gekennzeichnet werden.

Pflicht oder Kür?

Pflicht ist Barrierefreiheit von Internetseiten für „Träger öffentlicher Gewalt im Sinne des § 7 Abs. 1 Satz 1“, also Behörden. Für Unternehmen ist der barrierefreie Aufbau ihrer Internetseite Kür. Mit dem Einsatz von CSS und HTML 4 lässt sich diese aber einfach implementieren und erschließt gleichzeitig fortschrittliche Zielgruppen (PDA, Handy, Bordcomputer).

Informationen zur Barrierefreiheit

Weitere Informationen stellt das „Aktionsbündnis für barrierefreie Informationstechnik“^[5] bereit. Daneben bieten verschiedene Initiativen Informationen zum Thema: Einfach für alle^[6], Web For All ^[7] und weitere Anbieter ^[8].

[1] <http://w3c.org>

[2] <http://w3c.org/wai>

[3] <http://www.w3.org/TR/WCAG10/>

[4] <http://www-3.ibm.com/able/hpr.html>

[5] <http://www.wob11.de/>

[6] <http://www.einfach-fuer-alle.de/>

[7] <http://www.webforall.info/>

[8] <http://www.wob11.de/links/>

5.2. Sicherheit

Haben Sie schon einmal über die Sicherheit Ihrer Daten nachgedacht?

Datensicherheit bedeutet die Sicherung von Informationen gegen Zerstörung, Veränderung oder Datendiebstahl. Je nach der Bedeutung, die Informationen und Daten für das Funktionieren Ihres Unternehmens haben, sind hier sicher verschiedene Strategien erforderlich. Wenn Sie online gehen, also Ihre Rechner mit dem Internet verbinden, nimmt die Bedeutung dieses Themas zu und Sie sollten sich konkret beraten lassen. Eine gute Hilfestellung bietet dazu das IT-Grundschutz-Handbuch vom Bundesamt für Informationssicherheit (BSI) www.bsi.de/gshb.

Wichtig ist, dass verlorengegangene Daten auf Ihren Computern wieder so schnell und so komplett wie möglich hergestellt werden können. Davon kann im Extremfall die Existenz des Unternehmens abhängen. Daten können durch äußere Ereignisse wie Stromausfall, Rechnerabsturz, Blitzschlag, Diebstahl des Computers

u. ä., aber auch durch das Eindringen von Computerviren auf dem Rechner zerstört werden.

Es gibt folgende wichtigen Elemente, um Datensicherheit zu erreichen:

- Datensicherung auf separat gehaltenen Speichermedien
- Antivirenschutzprogramme (Software, welche Viren erkennen, isolieren und löschen kann)
- Firewall (Rechner und/oder Software, die ein unbefugtes Eindringen auf die Firmenrechner verhindern können)
- Verschlüsselung im Datenverkehr für eine sichere Weiterleitung der Daten über verschiedene Methoden

Eine regelmäßige Sicherung ihrer Computerdaten auf Datenträgern, die außerhalb des Computers aufbewahrt werden, ist unabdingbar. Hierzu ist eine Strategie notwendig, die Ihnen garantiert, dass Sie nach einem Datenverlust wieder einen arbeitsfähigen Zustand herstellen können.

Antivirenprogramme müssen auf einem aktuellen Stand gehalten werden, was über das Internet durch regelmäßiges Herunterladen der aktuellen Virensignaturen in einfacher Weise möglich ist. Gängige Antivirenprogramme enthalten eine solche Funktion.

Die Einrichtung einer Firewall ebenso wie die Einrichtung von Verschlüsselungsverfahren sollten Sie Fachleuten überlassen.

5.3. Digitale Signatur

Begriffsbestimmung

Unter dem Begriff „Digitale Signatur“ wird im Allgemeinen die digitale Lösung einer rechtsverbindlichen Unterschrift verstanden. Also nicht das „Signieren“ eines Word-Dokumentes mit einer eingescannten Unterschrift.

Das Signaturgesetz unterscheidet aufsteigend nach Sicherheitsanforderungen zwischen:

- einfacher elektronischer Signatur,
- fortgeschrittener elektronischer Signatur und
- qualifizierter elektronischer Signatur,

wobei nur die letztgenannte gemäß Gesetz als Ersatz der eigenhändigen Unterschrift zugelassen ist. Die ersten beiden erstgenannten sind völlig unreguliert. Wir meinen also hier, wenn wir von „Digitaler Signatur“ sprechen, die gesetzlich definierte „qualifizierte elektronische Signatur“.

Bedeutung

Durch die ständig steigende Nutzung der elektronischen Medien, vor allem für die geschäftliche Kommunikation, ist ein Bedarf an einer im juristischen Sinne verbindlichen Kommunikationsform entstanden. Bisher wurde dieser Bedarf ausschließlich durch das „Medium Papier“ und die handschriftliche Unterschrift erfüllt. Mit der digitalen Signatur steht jetzt eine Möglichkeit zur Verfügung, über die neuen Medien elektronische Dokumente „elektronisch“ zu „unterschreiben“. Der Empfänger einer mit der digitalen Signatur „unterschriebenen“ Nachricht erhält eine Datei und kann sicher sein, dass sie von dem angegebenen Absender stammt und dass ihr Inhalt während der Übertragung nicht verändert wurde.

Voraussetzungen

Um Nachrichten digital signieren zu können, benötigt man ein Schlüsselpaar. Dieses Paar besteht aus einem „privaten Schlüssel“, den nur der Nutzer vorzugsweise auf einer Chipkarte erhält und der auch nur dem Nutzer bekannt ist, und einem „öffentlichen Schlüssel“, der im Internet veröffentlicht wird. Aus dem öffentlichen Schlüssel kann der private Schlüssel nicht errechnet werden. Diese Schlüsselpaare werden in einem Trustcenter erzeugt. Die Trustcenter garantieren für die Sicherheit der Schlüsselpaare durch die Erfüllung umfangreicher gesetzlich vorgegebener Sicherheitsanforderungen. Beantragt muss so ein Schlüsselpaar bei einer Registrierstelle werden, die u. a. die Aufgabe haben, die Identität des Antragstellers zu überprüfen. Die IHK Frankfurt (Oder) ist so eine Registrierstelle, so dass die Mitgliedsunternehmen der IHK schnell und bequem die digitale Signatur beantragen können.

Funktionsweise

Ohne allzu sehr auf technische Einzelheiten einzugehen, kann die Funktionsweise folgendermaßen erklärt werden. Beim Absender einer Nachricht wird beim Signieren aus dem Dokument und dem privaten Schlüssel mit Hilfe eines mathematischen Verfahrens ein Wert errechnet, der dem Dokument beigefügt wird. Der Empfänger errechnet dann mit dem öffentlichen Schlüssel des Absenders aus dem Dokument ebenfalls einen Wert. Stimmen der angehängte und der beim Empfänger errechnete Wert überein, dann stammt das Dokument vom Absender und wurde auf dem Übertragungsweg nicht verändert.

Weitere Informationen finden Sie unter anderem auf den Internetseiten:

www.bsi.de	Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI),
www.sicherheit-im-internet.de	Initiative „Sicherheit im Internet“
www.ffo.ihk24.de	Industrie- und Handelskammer Frankfurt (Oder)

5.4. Recht

Das Internetrecht ist kein in sich geschlossenes Rechtssystem. Vielmehr sind im Internet eine Reihe von Gesetzen zu beachten, von denen hier nur einige exemplarisch aufgezählt werden sollen.

Im Übrigen gilt ganz besonders für diesen Teil des Internet-Ratgebers, dass sie sich in jedem konkreten Fall, insbesondere im Streitfall bei einem spezialisierten Rechtsanwalt informieren müssen.

Weitergehende Informationen können Sie auch den Publikationen des DIHK entnehmen.

Beachten Sie bitte, dass die nachfolgende Aufzählung nicht abschließend ist. Folgende Punkte sind aus unserer Sicht wichtig:

■ Impressum

Ihre Internetpräsentation muss ein Impressum enthalten. Der Inhalt und die Positionierung sind gesetzlich vorgeschrieben.

■ Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Die AGB sind unbedingt erforderlich, wenn Sie über das Internet Geschäfte tätigen und Vertragsverhältnisse eingehen wollen, z. B. beim Betreiben eines Internet-Shops. Zur Positionierung der AGB gibt es gesetzliche Vorschriften.

■ weiterführende Links

Bei weiterführenden Links sind spezielle Haftungsfragen zu beachten.

■ Urheberrechtsgesetz (UrhG)

Das Urheberrechtsgesetz regelt den Umgang mit Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst. Dies betrifft die Verwendung von Texten, Bildern, Grafiken, Kunstwerken, Filmen, Musikstücken und anderen Werken, die von einem Autor geschaffen wurden. Es regelt darüber hinaus Befugnisse zur Verwendung dieser Werke. Sie müssen prüfen, ob das UrhG auf Teile Ihrer Internetpräsentation zutrifft.

■ Markengesetz (MarkenG)/ Namensrecht im Internet

Das Markengesetz regelt den Schutz von Marken, Geschäftsbezeichnungen und geografischen Herkunftsbezeichnungen. Es gibt auch Auskunft über nicht schutzfähige Markeneintragungen. Hierbei gibt es immer wieder Konflikte, wenn in Domainnamen z. B. Marken oder anderweitig geschützte Namen verwendet werden.

■ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Dieses Gesetz regelt das sittliche Verhalten im Geschäftsverkehr sowie die vergleichende Werbung und definiert die irreführende Werbung.

■ Teledienstgesetz (TDG)

Zweck des Gesetzes ist es, einheitliche wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten der elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste zu schaffen. Es gibt Auskunft über die Definition von Telediensten und Begriffsbestimmungen.

■ Das Elektronische Geschäftsverkehrsgesetz (EGG)

Das EGG setzt die E-Commerce Richtlinie der EU in deutsches Recht um und spezifiziert das Teledienstgesetz (TDG) vor allem für Anbieter im Internet. Es enthält u. a. Festlegungen zum Herkunftslandprinzip, zu Informationspflichten, zur kommerziellen Kommunikation, zur Haftung für Inhalte und zu Strafen.

■ Fernabsatzgesetz (FernAbsG)

Dieses Gesetz gilt für Verträge über die Lieferung von Waren oder über die Erbringung von Dienstleistungen, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln abgeschlossen werden.

Hier können Sie sich vertiefend zu den angeführten Punkten informieren:

- „Impressum & Co“ Broschüre des DIHK
- Aktuelle Gesetzessammlungen, weitergehende Bestimmungen und Verfahren finden Sie unter www.bundesregierung.de bzw. auf den Internetseiten der zuständigen Ministerien sowie Landesregierungen.
- Unter www.regtp.de finden Sie Gesetzestexte und Bestimmungen aus dem Verantwortungsbereich der Regulierungsbehörde Telekommunikation und Post (Mehrwertdienste, Schutzgemeinschaften der Mehrwertdienste, Offenlegungspflichten der Anbieter usw.)
- „Informationspflichten im Internet“, Broschüre des DIHK und der IHK

Wir bitten Sie zu beachten, dass die Angaben in diesem Ratgeber ohne Gewähr sind. Sie ersetzen nicht die Einholung spezieller Informationen im Einzelfall, insbesondere nicht die Rechtsberatung oder den Rechtsbeistand von Rechtsanwälten.

5.5. Glossar

Account	Zugangsberechtigung für einen Internet-Zugang
Administrator	Verwalter eines Rechnersystems
Adresse	Web- oder E-Mail-Adresse
Bandbreite	Datenübertragungsgeschwindigkeit
Banner	Grafisch gestaltete Werbefläche in einer Internet-Präsentation
Bildschirmauflösung	Anzahl der Bildelemente (Pixel) pro Längen- oder Flächeneinheit, aus denen sich ein Bild zusammensetzt
Browser	Programm mit dem der Nutzer Internet-Inhalte ansehen bzw. darin navigieren kann, abgeleitet vom Englischen "to browse" (durchblättern, sich umsehen)

CMS	(Content-Management-System) Ein Programm, das die Änderung und Verwaltung eines Internetauftritts ohne Programmierkenntnisse gestattet.
Cookie	(engl. Kekes) Spezifische digitale Kennung, die auf der Festplatte des Nutzers gespeichert wird.
CSS	(Cascading Stylesheets) So genannte Formatvorlagen, um die Ausgabe von HTML-Seiten besser formatieren zu können.
Datenbank	Elektronisches Archiv bestehend aus Datensätzen, die in mehrere Datenfelder unterteilt sind.
Datenübertragungsrate	Anzahl der pro Zeiteinheit übertragenen Informationseinheiten
DENIC	(Deutsches Network Information Center) Verwaltet die Vergabe von Domain-Namen, d. h. Internetadressen mit der Endung .de
Download	Herunterladen von Dateien vom Internet in den eigenen Rechner
E-Commerce	elektronischer Geschäftsverkehr
Firewall	(engl. Brandmauer) Rechner oder Programm, zum Schutz von lokalen Netzwerken oder einzelnen Computern vor unbefugten Zugriffen von außen.
Frame	(engl. Rahmen) Technik, um eine Bildschirmseite aus mehreren HTML-Einzelteilen aufzubauen.
GIF	(Graphics Interchange Format) Dateiformat für Grafiken. Besonders zur Grafikdarstellung im Internet geeignet

Hacker	Eindringling in fremde Computer
Hit	Zugriff auf eine Web-Site
Homepage	Start- oder Eingangsseite einer Web-Site
http	(Hypertext transfer protocol) Übertragungsprotokoll im Internet.
Internet	weltweit größtes Computernetzwerk, das aus miteinander verbundenen Netzwerken besteht
Intranet	ein internes Firmennetzwerk, das auf Internet-Technik zurückgreift und ggf. mit dem Internet verbunden ist.
ISP	(Internet Service Provider) Eine Firma, die den Zugang zum Internet zur Verfügung stellt
JPEG	(Joint Photographic Experts Group) Komprimierungsstandard für unbewegte Bilder. Besonders zur Darstellung von Fotos im Internet geeignet.
Kennwort	Buchstaben und-/oder Zahlenkombination zur Identifikation eines Nutzers.
LAN	(Local Area Network) Lokales Netzwerk
Lesezeichen	Hilfsmittel zum schnellen Wiederauffinden einer Web-Seite. Kann im Browser gespeichert werden
Layout	Gestaltung von Dokumenten, hier hauptsächlich Internetseiten
Link	(engl. Verbindung) Durch einen Mausklick aktivierbare Verbindung zu einem anderen Dokument oder Web-Seite.

Mailbox	(engl. Postkasten) Hier hauptsächlich elektronischer Briefkasten
Newsletter	(engl. Rundschreiben) Hier in Abständen verschickte elektronische Nachrichten an eine Adressliste von Interessenten.
Online	Mit einem Rechner bzw. dem Internet verbunden.
Online-Banking	Bankgeschäfte, die über Computernetze abgewickelt werden.
Online-Dienst	Anbieter von Internet-Zugängen
Passwort	siehe Kennwort
Provider	(engl. to provide: zur Verfügung stellen) Eine Firma, die den Zugang zum Internet über einen eigenen Internet-Server zur Verfügung stellt; (siehe auch ISP bzw. s. Service Provider)
Portal	Internet-Seiten, die als Eingang für Surfer dienen. Die Seiten von Online-Diensten oder Suchmaschinen bilden ein Portal zum Besuchen anderer Websites. Portale können regional begrenzt oder auf einen Themenbereich ausgerichtet sein
Redaktionssystem	siehe CMS - Content-Management-System
Server	Rechner oder Programm, der (das) Anwendungen und Dokumente bereithält
Site	(engl. Ort, Standort) Im Zusammenhang mit dem Internet ein kompletter Web-Auftritt bezeichnet, der aus mehreren Seiten besteht
Screenreader	Programm zur akustischen Wiedergabe von Bildschirmhalten.

Surfen	das Verfolgen von Links im Internet
Traffic	(engl. Verkehr) Nachfrage, Nutzung eines Online-Angebotes.
Übertragungsgeschwindigkeit	Maß für übertragene Informationen innerhalb einer bestimmten Zeit.
Upload	Hochladen von Dateien vom eigenen Rechner ins Internet
Verschlüsselung	Verfahren zum Schutz von Daten vor unbefugter Einsichtnahme oder Manipulation
Virus	Bezeichnung für Programme, die das (böswillige) Ziel haben, den Betriebsablauf auf einem Computer zu stören; haben meist die Fähigkeit, nachdem sie geladen sind, sich zu vervielfältigen.
Webmaster	Verwalter eines Web-Servers
Web-Site	Im Zusammenhang mit dem Internet wird mit "Web-Site" ein komplettes Web-Angebot bezeichnet, das aus mehreren Seiten besteht
Web-Seite	eine Seite einer Web-Site (eines Internetauftritts)
www	(world wide web) weltweites Netz

Notizen

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Frankfurt (Oder)

Puschkinstraße 12 b

15236 Frankfurt (Oder)

Tel.: (0335) 56 21-0, Fax: (0335) 56 21-2 54

E-Mail: info@ffo.ihk24.de, Internet: www.ffa.ihk24.de

Autoren:

Dr. Hans-Jürgen Kallweit

Birgit Katzwinkel

Joachim Mai

Jürgen Pahn

Maik Veit

Michael Zerkowski

Layout und Satz:

IHK Frankfurt (Oder), Jana Gerlach, E-Mail: gerlach@ffo.ihk24.de

Alle Rechte vorbehalten, Nachdruck teilweise oder komplett nur mit schriftlicher Zustimmung des Herausgebers. Dieser Ratgeber wurde auf der Grundlage eigener Erfahrungen der Autoren und zum Zeitpunkt der Herausgabe gültiger Rechtsvorschriften erarbeitet und hat empfehlenden und hinweisenden Charakter. Die Preisbeispiele entsprechen der zum Zeitpunkt der Herausgabe üblichen Praxis und dienen der Orientierung.



Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr



Industrie- und Handelskammer
Frankfurt (Oder)



Kompetenzzentrum für den elektronischen
Geschäftsverkehr im Oderland

gefördert durch das



Bundesministerium
für Wirtschaft und Arbeit