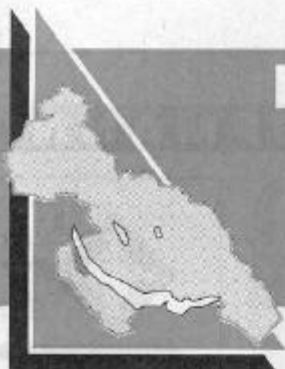


N TIPP

ICH



Donnerstag, 2. März 2000

ung integriert. Grossauflage Do 228 288 Expl., Normalauflage Di/Fr 106 315 Expl.

Ratgeber

E-Commerce ist ein Werkzeug

Das wohl faszinierendste am Internet ist die Tatsache, dass vom KMU bis zum globalen Konzern alle über mehr oder weniger gleich lange Spiesse verfügen. Trotzdem tun sich nach wie vor viele Betriebe mit ihrem Internet-Engagement schwer. Zwischen der einfachen Homepage, die zwar wenig kostet, und einem nutzenbezogenen Auftritt liegen Welten. Zu diesem Thema hat sich die Firma Netmarketing in Stäfa ihre Gedanken gemacht.

Nüchtern betrachtet ist das Internet so etwas wie ein neues, höchst universelles Werkzeug, das sich nahezu jedes Unternehmen zu Nutze machen kann. Wie bei jedem Werkzeug gilt auch hier: Man muss es erst kennen und sich mit dessen Umgang einigermaßen vertraut machen, bevor man es einsetzt. Die folgenden Ausführungen haben nicht die Absicht, Sie zu einem Internet-Profi zu machen. Vielmehr möchten wir die allzu cyberlastige Schwärmerie etwas entzaubern und Ihnen Tipps und Hinweise geben, wie Sie am besten vorgehen, um möglichst hohen Nutzen aus dem WorldWide-Web zu gewinnen.

Die Internet-Welt ist geprägt durch eine Vielzahl von verwirrenden Fachbegriffen und fremdartigen Kürzeln. Wer damit um sich schmeisst, ohne klar und unmissverständlich erklären zu können, wovon er spricht, macht sich verdächtig. Hände weg von solchen Personen. Nachstehend die Definition von einigen wenigen Begriffen, die immer wieder für Verwirrung sorgen:

Intranet, Extranet: Intranet ist ein internes Netzwerk, das auf der Technologie des Inter-

nets beruht und mit dem grössere Firmen und Organisationen ihre interne Kommunikation bewerkstelligen. Extranet ist im Prinzip das Gleiche, gestattet aber Aussenstehenden wie Lieferanten, Kunden und so weiter, sich in das firmeninterne Netzwerk einzuwählen.

E-Business, E-Commerce, Online-Shop, 1:1-Marketing: E-Business gilt als Oberbegriff für alle kommerziellen Aktivitäten im Internet. E-Commerce heisst übersetzt «elektronischer Handel», und das ist es auch. Wer über das Internet einkaufen will, nutzt E-Commerce, wer über das Internet verkauft, betreibt E-Commerce. Wer seine Waren über das Internet anbietet, betreibt einen Online-Shop, wer über das Internet einkauft, begeht Online-Shopping.

Zur Einrichtung eines Online-Shops gibt es so genannte «E-Commerce-Lösungen». Das sind mehr oder weniger standardisierte Softwarelösungen, die elektronische Warenpräsentation, die Sortimentsverwaltung, den Bestellvorgang, die Zahlungsabwicklung und so weiter zum Inhalt haben.

One-to-One-Marketing, oder verständlicher 1:1-Marketing,

heisst nichts anderes, als die konkreten Bedürfnisse des Kunden zu kennen und darauf eingehen zu können. So etwa wie Frau Meier im Tante-Emma-Laden weiss, dass Frau Müller einmal in der Woche ein halbes Pfund gemahlene Kaffee kauft, nur Erdbeer-Yoghurt mag und im Winter partout keinen Kopfsalat isst. Frau Meier kann das, weil sie ihre Kunden persönlich kennt und deren Vorlieben im Kopf hat. Im Internet besorgen das leistungsfähige Datenbanken und moderne Tools (Werkzeuge).

Die Chancen im Cyberspace müssen erkannt werden. Im Grunde sind es drei Richtungen, wie man das Internet heute nutzen kann. Erstens: E-Commerce – das Internet als Handels- und Absatzkanal benutzen. Zweitens: Mehrwertdienste – darunter lassen sich sämtliche Informations- und Interaktionsdienste zusammenfassen, die dem Interessenten im Internet einen Mehrwert bieten. Drittens: Image – Eine Homepage ohne Funktion im Web zu implementieren, ist vergleichbar mit einem Plakat auf einem millionengrossen Markt. Im Sinne von E-Business nicht zu empfehlen.