

WETTBEWERBSVORTEIL INTERNET!?!

DIFFERENZIERUNG DURCH INFORMATIONSTECHNIK

-

WIE SICH UNTERNEHMEN IM GLOBALEN WETTBEWERB

VORTEILHAFT PRÄSENTIEREN

Referat im Rahmen des
Deutschunterrichtes

vorgelegt am Gustav-Stresemann-Gymnasium,
Herr Kopetzky,
Klasse 10c, Schuljahr 1999 / 2000

von Götz Bürkle

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis	III
1. Einführung	1
2. Was ist ein Internetauftritt	1
2.1 Technisch	1
2.2 Wozu braucht man einen Internetauftritt	2
3. Ein guter Internetauftritt	3
3.1 Benutzerfreundlichkeit.....	3
3.2 Design.....	4
3.3 Informationsgehalt	4
4. Sicherheit im Internet	5
5. Fazit.....	6
Glossar	IV
Literaturverzeichnis.....	V

Abkürzungsverzeichnis

WWW	World Wide Web (→ Glossar)
CI	Corporate Identity (→ Glossar)
CD	Corporate Design (→ Glossar)
URL	Uniform Ressource Locator (→ Glossar)
http	Hypertext Transfer Protocol (→ Glossar)
TLD	Top-Level-Domain (→ Glossar)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau einer Internetadresse	2
Abbildung 2: Internetnutzung nach GfK-Monitor	3
Abbildung 3: Online-Zahlungssysteme	5

1. Einführung

Jeder redet vom „Internet“. Vieles dreht sich um das „Web“. Jedes größere Unternehmen hat heute eine eigene Webpräsenz. Die wohlklingenden Worte „Multimedia“, „Interaktivität“ und was es sonst noch so alles gibt sind in aller Munde.

Doch, was ist das eigentlich genau, von dem alle reden?

Was heißt es, eine „Internetpräsenz“ zu haben.

Wieso braucht man heutzutage so etwas?

Bringt das überhaupt was?

Was ist eigentlich eine Internetpräsenz genau?

Wie sollte eine Webpräsenz optimalerweise eigentlich aussehen?

Mit all diesen Fragen möchte ich mich in diesem Referat auseinandersetzen. Und noch mehr. Ich werde erläutern was ein Internetauftritt ist, wie sich eine Webpräsenz auf ein Unternehmen auswirken kann und, wie ein guter Internetauftritt aussehen sollte.

2. Was ist ein Internetauftritt

2.1 Technisch

Ein Internetauftritt haben heißt im weltweiten Datennetz präsent zu sein. Ein vernünftiger Internetauftritt hat meist eine eigene „Adresse im World Wide Web“.

So, wie jedes Unternehmen seinen Sitz in irgendeiner Straße in irgendeiner Stadt hat, so haben auch viele Unternehmen eine „Adresse“, hier URL (Uniform Resource Locator) oder Domain genannt, im Internet. Um das ganze ein wenig anschaulicher zu machen werde ich eine Internetadresse einmal mit einer „normalen“ Postanschrift vergleichen.

Dadurch, daß es sich um eine *Postanschrift* handelt ist klar, daß man Briefe an diese Adresse schicken kann. Im Internet muß man hierzu ein sogenanntes Protokoll (→ Glossar) angeben. Durch diese Protokollangabe, bei Internetadressen lautet sie „http“ (für Hypertext Transfer Protocol, → Glossar) wird dem Server, von dem man die Daten „fordert“, gesagt, daß er eine WWW-Seite zurückschicken soll.

Die Postleitzahl bzw. Stadt kann man hier mit der länderspezifischen TLD (ccTLD; country coded Top-Level-Domain, z.B. .de, .ch, .com → Glossar) vergleichen (es gibt

auch gTLDs; generic TLDs (→ Glossar), die nicht länderspezifisch sind, doch ich denke, daß man diese Differenzierung hier nicht berücksichtigen muß).

Doch nur die Stadt allein reicht nicht aus, um den genauen Sitz des Unternehmens auszumachen. Hierzu benötigt man auch noch die Straße samt Hausnummer. Die Straße und Hausnummer kann man mit dem eigentlichen Domainnamen ohne TLD vergleichen, also entspricht bei dem URL „http://www.kapf-live.de“ kapf-live der Straße und der Hausnummer.

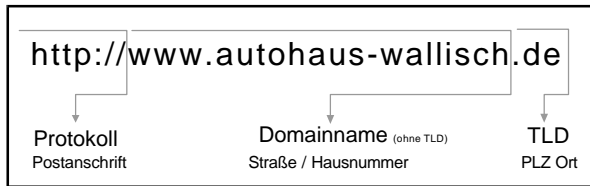


Abbildung 1: Aufbau einer Internetadresse

Doch um überhaupt ein Gebäude bauen zu können braucht man zuerst einen Bauplatz. Im Web entspricht dies dem sogenannten Webspace, dem Speicherplatz. Die Stadt, die den Bauplatz zur Verfügung stellt könnte

man mit dem Server (oder auch dem Provider) vergleichen, der den Webspace bereitstellt.

Doch, kein Unternehmen sitzt in einem leeren Bürogebäude. So ist es auch im Internet. Die Gestaltung und der Inhalt einer Webpräsenz ist sozusagen die Einrichtung des Gebäudes.

Also, zu einem vernünftigen Internetauftritt gehört

1. ein URL (Domain),
2. Webspace (Speicherplatz) und
3. ein Server.

Das ist eigentlich gar nicht so viel. Doch hier ist ein großer Posten nicht enthalten, der bei praktisch allen Webpräsenzen der heikelste und auch teuerste Teil ist, nämlich das Design der Präsenz. Auf dieses will ich später zurückkommen.

2.2 Wozu braucht man einen Internetauftritt

Ein Internetauftritt ist in den meisten Fällen in erster Linie dazu da, ein Unternehmen zu präsentieren. Genauso wie irgendeine Werbebroschüre auch. Der Unterschied liegt darin, daß man mit einer Broschüre erstens nur eine sehr begrenzte Zahl an potentiellen Kunden erreichen kann und zweitens darin, daß, je mehr potentielle Kunden man erreichen will, man um so mehr Exemplare der Broschüre herstellen muß, und um so mehr kostet dies dann auch.

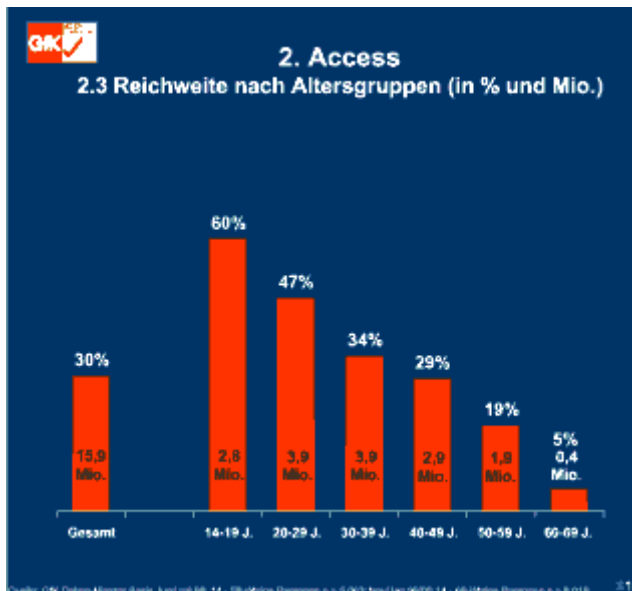


Abbildung 2: Internetnutzung nach GfK-Monitor

Bei einer Internetseite hat man zwar am Anfang relativ hohe Kosten für das Layoutsetup und die Seitenerstellung, doch dafür kann man eine fast unerschöpfliche Zahl potentieller Kunden erreichen (bei derzeit ca. 16 Mio. Internetnutzer allein in Deutschland nach GfK-Monitor). Die Kosten verändern sich nicht, egal ob man jetzt 1000 oder auch 5000000 Hits (→ Glossar) auf einer Internetseite hat.

3. Ein guter Internetauftritt

Eine vorteilhafte Präsenz im WWW hängt von mehreren Faktoren ab. Zum einen ist die Benutzerfreundlichkeit, also die Ergonomie des Webangebots ein wichtiges Kriterium. Zum anderen darf man aber auch das Design unter keinen Umständen vernachlässigen. Außerdem spielt natürlich auch noch der Inhalt eine zentrale Rolle.

Auf diese Dinge möchte ich im folgenden Abschnitt eingehen

3.1 Benutzerfreundlichkeit

Bevor man beginnt eine Internetseite zu erstellen, sollte man sich Gedanken über das Gesamtkonzept machen. Es geht nicht nur darum irgend etwas irgendwie im Netz abzustellen, sondern Information so bereitzustellen, daß sie auch vom Benutzer genutzt werden kann. Ich habe den Punkt Benutzerfreundlichkeit absichtlich vor den Punkt Design gestellt, weil ersterer der wichtigere ist.

Um ein erfolgreiches Internetprojekt zu verwirklichen sollte man sich zuerst Gedanken über ein logisches, einfaches und vor allem durchschaubares Bedienkonzept machen. Ohne eine vernünftige Navigationsmöglichkeit sind die besten Inhalte und das beste Design nichts wert.

An oberster Stelle sollte also die Entwicklung einer gut strukturierten Navigation stehen. Sie ist sozusagen das A und O eines Internetauftritts.

3.2 Design

Vor lauter Benutzerfreundlichkeit sollte man aber auch das Design nicht aus den Augen verlieren. Eine Website muß ansprechend aussehen, wenn man „Surfer“ auf seine Seiten ziehen will.

Eigentlich ist das Design relativ unwichtig, wenn man nur Besucher haben will, die ganz gezielt nach einer bestimmten Information suchen. Doch sobald jemand zufällig auf die Seite stößt bekommt das Design auf einmal einen ganz anderen Stellenwert.

Bei der layouttechnischen Gestaltung der Webpräsenz muß auf jeden Fall auch die Corporate Identity (CI) bzw. das Corporate Design (CD) des Unternehmens berücksichtigt werden. Man sollte am besten die Farben, die auch auf anderen Publikationen verwendet werden auch im Web benutzen, wobei aber im Internet besonders darauf geachtet werden sollte, daß die Schrift sich gut vom Hintergrund abhebt. Hier sollte man eine sehr kontrastreiche Lösung vorziehen. Schwarz auf weiß ist viel besser lesbar als bspw. dunkelblau auf dunkelgrün.

Design besteht auch nicht nur aus Grafik. Viele Webdesigner vergessen diese Tatsache gelegentlich, wodurch sie riesige Datenmengen produzieren, die völlig inhaltslos sind. Im Allgemeinen sollte, denke ich, der Grundsatz „Sowenig Grafik wie möglich, doch soviel wie nötig“ befolgt werden. Dadurch kann man verhindern, daß die Datenautobahnen durch übermäßigen Gebrauch von Grafiken zu „holprigen Feldwegen“ verkommen.

3.3 Informationsgehalt

Selbst das ausgefeilteste Bedienkonzept und das ansprechendste Design bringt einem Internetauftritt nichts, wenn er keine Information enthält. Das WWW ist eigentlich ein Sammelbecken von Informationen und nicht eine Galerie, wo es auf die schönsten Designs ankommt.

Ohne Inhalt keine erfolgreiche Internetpräsenz. Wenn man nichts zu sagen hat, braucht man auch nichts sagen. Es sollte auf jeden Fall vermieden werden, daß der Inhalt unter dem Design leidet.

Auf der anderen Seite muß man auch sehen, daß zuviel Information auch nicht mehr gut ist. Wenn eine Internetseite 10 Screens (→ Glossar) lang ist liest sie auch keiner mehr (gut, Länge bedeutet nicht Information, doch bei langen Seiten kann man eigentlich schon davon ausgehen, daß sie auch einiges an Information enthalten). Man muß

den „goldenen Mittelweg“ zwischen informativer Überlagerung und Informationsmangel finden.

Das Design sollte im Bezug auf den Inhalt nur Mittel zum Zweck sein. Es sollte auf keinen Fall alle Aufmerksamkeit auf sich ziehen und den Inhalt zu einer machen. Wer will schon ein Auto, das zwar die schönste Linienführung hat, aber dafür nicht einmal einen Fahrersitz. Eine Website sollte besser „mehr Sein als Schein“ sein als andersherum. Nicht das Design allein macht eine Webpräsenz gut oder schlecht, der Inhalt trägt genauso seinen Teil dazu bei.

4. Sicherheit im Internet

Sicherheit im Internet - ein umstrittenes Thema. In letzter Zeit hört man immer öfter etwas von diesem „Problem“, aufgrund der sogenannten Denial-of-Service (DoS)-Attacken auf Webserver großer Unternehmen (z.B. Yahoo!, Amazon) in der zweiten Februarwoche.

Diese Angriffe verändern den Inhalt von Internetseiten nicht, sie überlasten nur die Server, so daß diese zusammenbrechen. Solche Angriffe hinterlassen normalerweise keine bleibenden Schäden, doch sie wirken sich auch sicherlich nicht positiv auf das Vertrauen in die Sicherheit des Internet aus.

Ein anderes Sicherheitsproblem im Internet ist mit der zunehmenden Verbreitung des Electronic Commerce der Zahlungsverkehr. Gerade sind viele Verfahren, die sichere Transaktionen über das Internet ermöglichen noch in der Entwicklungsphase (z.B. HBCI).



Abbildung 3: Online-Zahlungssysteme

Es gibt zwar auch heute schon relativ sichere Möglichkeiten, gekaufte Waren auch gleich online zu bezahlen, doch diese haben meist keine allzu große Verbreitung. Eine vor allem bei amerikanischen Anbietern weit verbreitete Zahlungsmöglichkeit ist die Kreditkarte, die in Deutschland jedoch nicht so sehr verbreitet ist wie in den USA.

Das „große“ Geschäft im Internet wird erst richtig losgehen, wenn solche Dinge wie digitale Signatur endgültig verabschiedet sind. Da wir erst am Anfang des Electronic Commerce stehen, können wir gespannt sein, was sich auf diesem Gebiet in den nächsten Jahren tun wird.

5. Fazit

Man kann sagen, daß für national und international agierende Unternehmen ein Internetauftritt mittlerweile zum guten Ton gehört. Es gibt praktisch kein bekanntes Unternehmen mehr, das sich seinen Platz im Netz noch nicht gesichert hat.

In Deutschland ist es zwar noch so, daß eine Internetadresse auf dem Briefkopf einem Unternehmen einen fortschrittlichen „Touch“ gibt, doch eigentlich ist es nichts besonderes. Vielmehr ist es besonders, wenn keine Internetadresse auf dem Briefkopf zu finden ist, da man dann schnell auf die Idee kommt, das Unternehmen lasse sich nicht auf die „neue“ Technik ein und ist somit etwas der Zeit hinterher.

Man kann also sagen: *Ein Internetauftritt ist kein Wettbewerbsvorteil mehr, doch keinen zu haben ist ein Wettbewerbsnachteil.*

Doch das Internet birgt auch ein gewisses Risiko. Wenn man im Web vertreten ist, kann man Ziel von verschiedenartigen Angriffen sein. Außerdem gibt es keine absolute Sicherheit. Doch hundertprozentige Sicherheit wird es auch nie geben.

Durch gezielten Einsatz des Internet in Unternehmen kann man auch immense Kosten einsparen, man denke nur an die Portokosten, wenn man statt Briefen E-Mails schreiben würde. Außerdem sind E-Mails nicht nur billiger, sondern auch noch schneller, was ein weiterer Vorteil der elektronischen Post ist.

Ein Unternehmen kann also praktisch durch richtigen Einsatz des Internet nur gewinnen. Außerdem kann man über das Internet eine nahezu unerschöpfliche Anzahl möglicher Kunden erreichen. Ohne reale Filialen in der ganzen Welt zu haben, ist man von jedem Punkt der Welt aus erreichbar, und kann Bestellungen entgegennehmen. Keine Probleme mit der Zeitverschiebung. Jeder kann überall und zu jederzeit das einkaufen, was er will. Eine Webpräsenz verhilft also jedem Unternehmen zu *globaler Präsenz* auf praktisch allen Kontinenten.

Auch die Zusammenarbeit verschiedener Arbeitsgruppen, die quer über die ganze Welt verstreut sind, kann mit Hilfe der Technik des Internet verbessert werden.

Wenn man also einmal ganz objektiv die Vor- und Nachteile des Internet abwägen würde, werden wohl die Vorteile überwiegen. Je mehr Bedeutung das Internet erlangt, desto wichtiger wird es, dort vertreten zu sein. Und das Internet wird von Tag zu Tag wichtiger.

Je besser das Internet in die gesamte Organisation eines Unternehmens integriert ist, desto mehr Kosten lassen sich durch das Internet einsparen.

Das Internet bietet so viele Möglichkeiten, warum soll man sie nicht ausnutzen?

Je früher man auf den sowieso schon „fahrenden Zug“ aufspringt, desto mehr kann man noch von ihm profitieren.

Glossar

- CI, CD: Corporate Identity, Corporate Design. Einheitliches auftreten eines Unternehmens. D.h. z.B., daß ein unternehmen in seinem Logo, auf den visitenkarten der Mitarbeiter, in einer Werbebroschüre und im Internet in ähnlicher Art und Weise auftreten, also beispielsweise die gleichen Farben verwenden.
- Hits: 1 Hit entspricht einem Zugriff auf 1 Element auf einer Internetseite. Mit jedem „Klick“ erzeugt ein Surfer sogenannte Hits. Ein aussagekräftigerer Wert um die Seitenbesuche wiederzugeben nennt sich „Pageviews“.
- HTML: Hypertext Markup Language. Seitenbeschreibungssprache mit der Internetseiten beschrieben werden. Nachfolger: XHTML
- http: Hypertext Transfer Protocol. Das → Protokoll, über das Web-Server miteinander kommunizieren.
- Layoutsetup: Erarbeitung eines Layouts für eine Webpräsenz
- Protokoll: Vereinbarung über den geordneten Ablauf einer Kommunikation zwischen mehreren Rechnern.
- Screen: eine Bildschirmgröße. Wird manchmal als Maßeinheit für die Länge von Internetseiten benutzt.
- URL: Uniform Resource Locator. Eindeutige und einheitliche Quellenbeschreibung im weltweiten Datennetz Internet.
- Webspace: Speicherplatz für Internetseiten auf einem Server
- WWW: World Wide Web. Der wohl bekannteste und neben E-Mail meistgenutzte Dienst des Internet.
- E-Commerce Electronic Commerce. Elektronischer Handel, d.h. das kaufen und verkaufen über das Internet.

Literaturverzeichnis

Kurzinfomationen zu aktuellen Themen der IT-Sicherheit „Electronic Commerce“,
Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik

c't 5/2000, „Zum Angriff“ Seite 68

c't 4/2000, „Natürliche Abwehrkräfte“ Seite 214

GfK Online-Monitor 5.Untersuchungswelle

Internet- und E-Business-Einsatz im bundesdeutschen Mittelstand; Eine Untersuchung
der TechConsult Kassel im Auftrag der Zeitschrift Impulse und IBM; Seite 108