

Checklisten: Internet Auftritt / Verlauf Nach Phasen

1 Voranalyse umfasst...

- die Erstellung *Situationsanalyse* (*SWOT*-Analyse siehe Summary BWL)
- die Erstellung *Zielkataloges* (Systemziele: zBsp. (Anz. Besuche, Rückmeldungen, Verkauf, Support, Bestellungen...)
- die *Systemanforderungen* (Entwicklung und Wartung, Sicherheit, Schnittstellen, etc.)
- die *Wirtschaftlichkeit* (Projektkosten, Systemkosten, Nutzenbetrachtung, etc.)
- den Bericht *Voranalyse* (Management-Summary, Ausgangslage, Ziele und Lösungen, Mittelbedarf, Planung und Organisation, Wirtschaftlichkeit, Sicherheit, Konsequenzen, Antrag.)

1.1 Situationsanalyse

1.1.1 Soll meine Unternehmung ins Internet ?

Fragen um ein "Gefühl" dafür zu bekommen, ob das Internet für die Unternehmung Sinn macht.

- Wollen Sie *neue Kunden* ansprechen?
- Wollen Sie *alte Kunden* auf *neue Weise* binden?
- *Nutzen* Ihre *Lieferanten* oder *Kunden* das Internet?
- Müssen Sie Ihre *Produktunterlagen* (Kataloge, Preise, Liefer- und Zahlungsbedingungen etc.) häufig aktualisieren?
- Ist *Schnelligkeit* in Ihrem Geschäft wichtig?
- Ist Ihre *Konkurrenz* bereits im Internet vertreten?
- Ist Ihr *Produkt/Ihre Dienstleistung* für das Internet *geeignet*?
- Wollen Sie heute *Erfahrungen* sammeln, die morgen den Markt bestimmen?

1.1.2 Sind meine *Produkte / DL* für den Vertrieb über das Internet geeignet ?

- Sind Ihre Produkte wenig *erklärungsbedürftig* und *wenig komplex*?
- Lassen Sie Ihre Produkte über das Internet *elektronisch vertreiben* (Software, Texte, Dateien ...)?
- Sind Ihre Produkte *haltbar* und *problemlos* zu *versenden* (z.B. CDs, Mode usw.= ja, lebende Tiere = nein)?
- Können Sie Ihre Produkte gut *bildlich darstellen* bzw. *einfach beschreiben*?
- Benötigen Ihre Prod. einen *einfachen Bestellvorgang ohne indiv. Erklärungsbedarf* (z.B. einfache Versicherungen)?
- Müssen Ihre Produktdarstellungen, Preise u.ä. *häufig aktualisiert* werden?
- Sollen Ihre Produkte/Ihre Werbung auch *überregionale Zielgruppen* erreichen?
- Könnten das elektronische *Angebot*, die elektronische *Bestellung* und die elektronische *Bezahlung* Ihrer Produkte Ihren Vertriebsaufwand *entscheidend reduzieren*?

1.1.3 Brainstorming

- Die Aufgabe/Problem sollte zuerst *genau analysiert werden*, bevor die einzelnen Teammitglieder Lösungsmöglichkeiten diskutieren.
- Team-Zusammensetzung *aus allen am Internetauftritt beteiligten Fachgebieten* und Abteilungen, wie zBsp. Marketing, Werbung, Vertrieb, EDV, PR, bestehen.
- Die Sitzung sollte *nicht zu lange* dauern. Legen Sie die *Dauer der Sitzung fest*.
- Da die Teilnehmer mögl. orig. Ideen entwickeln sollen, ist eine *ungezwungene, gute Stimmung* wünschenswert.
- Es ist wesentlich leichter, aberwitzig erscheinende Ideen auf ein *brauchbares Maß zu reduzieren*, als langweilige Denkmuster aufzubrechen.
- Während des Brainstormings *keine Kritik*. Feedback und Bewertung erfolgen zu einem späteren Zeitpunkt.
- Das Team wird ermutigt, *so viele Ideen wie nur möglich und Informationen* aus allen Abteilungen zu äußern.
- *Spielregeln für das Vorgehen schaffen*, etwa indem Sie die Teilnehmer der Reihe nach um Ihre Beiträge bitten.
- Die Aufmerksamkeit der Teilnehmer sollte immer wieder auf die *gestellte Aufgabe zurückgeführt* werden.
- *Welche Kriterien die Lösung erfüllen muß klar darstellen*, am besten auf Flipchart oder Pinwand.
- Darauf achten, daß sich unter der Fülle von Ideen auch welche befinden, die man in die *Praxis umsetzen* kann.
- Motivieren Sie die Teilnehmer, *auch Ideen der anderen aufzugreifen* und diese zu verbessern.
- Motivieren Sie das Team, *Gedanken von anderen weiterzuentwickeln oder neu zu kanalisieren*.
- Für jedes Brainstorming brauchen Sie einen *erfahrenen Begleiter, Coach oder Moderator*, der für eine anregende Atmosphäre sorgt, auf die Einhaltung der Regeln achtet und jeden Teilnehmer zum Reden motiviert.
- Die Ideen sollten an einer *Pinwand oder Flipchart* aufgeschrieben werden, oder ein *Protokollführer* kann die Vorschläge notieren.

1.2 Mögliche Gründe für einen Internetauftritt

1.2.1 Ziele

Ziel	Mittel	Budget
<ul style="list-style-type: none"> Erschliessung neuer Kunden (Nationaler und/oder Internationaler Auftritt) 	Web-Site, Banner	Marketing, Werbung
<ul style="list-style-type: none"> Verkauf (Soft-Goods, Hard-Goods) 	Web-Site: Shops, Bestellformular,	Verkauf
<ul style="list-style-type: none"> Kooperation / Virtuelle Firmen / umfassendes Angebotspaket 	Web-Site, E-Mail, Closed User Groups	Administration, Overhead
<ul style="list-style-type: none"> Vermeidung von teuren Druckkosten 	Web-Site, E-Mail	Marketing, Werbung, Produktion, Admin.
<ul style="list-style-type: none"> Prestige, Image 	Web-Site	Marketing, Werbung
<ul style="list-style-type: none"> Produkte-, Dienstleistungswerbung (Kataloge, Präsentationen etc.) 	Web-Site, Banner	Marketing, Werbung
<ul style="list-style-type: none"> Bürokommunikation verbessern, Senkung techn. Kommunikationskosten 	E-Mail, Web-Site, FTP	Infrastruktur, Logistik, EDV
<ul style="list-style-type: none"> Dienstleistungen: Support, User Groups, Software- und Dokumente verteilen 	Web-Site, E-Mail, Foren, Closed User Groups, FTP	Support
<ul style="list-style-type: none"> Kundenbindung 	Web-Site, E-Mail	Marketing, Support
<ul style="list-style-type: none"> Vermeidung von teuren Distributionskosten 	Web-Site, E-Mail, FTP	Marketing, Werbung Produktion, Admin.
<ul style="list-style-type: none"> Automatisierung von Informationsaustausch (Projektverwaltung, Überwachungen etc.) 	Web-Site, E-Mail, FTP, spezielle HW- /SW-Lösungen (z.B. Live-Cams)	Produktion
<ul style="list-style-type: none"> Erlernen der Technik, Möglichkeiten 	Web-Site, E-Mail, FTP	Weiterbildung

1.2.2 Nutzen

- Weltweit 7 x 24 Stunden und immer aktuell**
 Im Gegensatz zu fast allen anderen Publikationsprodukten oder Verkaufsstellen (Point of Sales), kann weltweit 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche auf Ihr „Verkaufsangebot“, auf Ihre Werbung oder auf Ihre Botschaft zugegriffen werden.
- Aktualität**
 Die Informationen können an einem Ort laufend aktualisiert werden und stehen dann sofort und ohne Lieferfrist weltweit wieder aktuell zur Verfügung!
- Kundennähe**
 Ergänzend zu den sonstigen Kundenkontakten kann Internet den eigenen Kunden einen zusätzlichen Service bieten. So haben Sie die Möglichkeit z.B. Ihren Support via Internet zu leisten oder Ihre Kundenmailings direkt via Internet kostengünstig und schneller als die (A)-Post zu versenden.
- Kundeninformation**
 «One To One»-Marketing das grosse Schlagwort! Es ist möglich via Internet Kundeninformationen direkt von Ihren Kunden zu erhalten, diese auszuwerten und je nach Kundenprofil ein automatisch generiertes, individuelles Angebot innert Sekunden Ihrem Kunden zukommen zu lassen. So erhalten Sie wertvolle Informationen über die wirklichen Bedürfnisse Ihrer Kunden!
- Image**
 Das Image einer Firma kann sicher durch einen professionellen Internetauftritt verbessert werden. Dabei ist es jedoch wichtig, dass Profis Ihr Vorhaben planen und begleiten, sonst kann es eher kontraproduktiv sein.
- Zeit- und Kostenersparnis**
 Durch die Vereinfachung des Verwaltungsaufwandes beim Versender und die sofortige Übermittlung der Information wird die Übertragungsdauer im Vergleich zu herkömmlichen Medien drastisch verringert.
- Kundenfreundlichkeit**
 Durch die Möglichkeit weltweit, den ganzen Tag lang Informationen zu erlangen oder Produkte zu bestellen, schöpft das Unternehmen ein größeres Kundenpotential ab. Dieser Service wird von den Kunden ebenfalls positiv aufgenommen

2 Konzept (Grob- und ev. Detailkonzept) umfasst die ...

- Festlegung erreichbarer Ziele,
 - die Definition der Zielgruppen,
 - sowie Budget-, Personal- und Zeitplanung. In einem weiteren Schritt müssen
 - Umfang, Inhalte und Design (☞ 3.1 Inhalte & Design) der Internet-Präsentation spezifiziert werden.
 - Grundlegende Entscheidungen über die Art und Weise der Pflege und Aktualisierung der WebSite sind ebenfalls bereits in diesem Stadium zu treffen.
 - Darüber hinaus müssen die technischen Grundlagen geklärt werden,
 - insbesondere welcher Provider (☞ 3 Domain & Provider) die WebSite im Internet verfügbar machen soll oder ob ein eigener WebServer angeschafft und via Standleitung an das Internet angebunden werden soll.
 - Das neue Geschäftsfeld Internet muss in die vorhand. Kommunikationsstrategie eingebunden und die Verfügbarkeit pers. Ressourcen zur Betreuung der Internet-Präsenz und zur Beantwort. von Email-Anfragen geklärt werden.
1. Bewertung (Evaluat.) bei einer best. WebSite (AW von Zugriffs-Statistiken, Entw. der E-mail-Kontaktzahlen, etc.)
 2. Die strategischen Ziele der WebSite sind definiert (Besuche, Rückmeldungen, Verkauf, Support, Bestellungen...)
 3. Die Zielgruppe ist bestimmt.
 4. Die Inhalte des WebSite und der Nutzen für die Zielgruppe sind festgelegt.
 5. Abgrenzung von- / Anlehnung an Mitbewerber im Internet beachtet?
 6. Eine "SiteMap" zur übersichtlichen Darstellung der Struktur der WebSite ist erstellt.
 7. Wesentliche Elemente des Corp. Design, die auf den Internet-Auftritt übertragen werden sollen, sind festgelegt.
 8. Der Projektumfang ist geklärt.
 9. Das Budget für int. und ext. Leistungen zum Aufbau der WebSite sowie für die lauf. Kosten ist abgesteckt.
 10. Der Zeitrahmen für das Projekt steht fest.
 11. Ein(e) verantwortliche(r) Projektleiter(in) im Unternehmen und das Projektteam sind benannt.
 12. Alle zur Realisation notwendigen, externen Dienstleister (z.B. Webagentur) sind ausgewählt.
 13. Ein geeigneter Internet-Service-Provider wurde ausgewählt. (☞ 3 Domain & Provider)
 14. Falls ein eigener WebServer betrieben werden soll: die Hardware wurde ausgewählt
 15. personelle Ressourcen zur Systempflege wurden benannt,
 16. die Frage der Anbindung (Standleitung, Server-Hosting) wurde geklärt.
 17. Verteilung von Email-Anfragen an die versch. Abt. ist technisch wie personell (Ablauforganisation) geklärt.
 18. Frage der Pflege und Aktualisierung der WebSite sowie für die Beantwortung von Email-Anfragen verantwortliche Mitarbeiter(in) sind festgelegt.

3 Domain & Provider

- Domain-Namen (also www.IhreFirma.de) möglichst frühzeitig festlegen und auf gewünschten Namen eintragen lassen. Den letzteren Teil der Arbeiten übernimmt der Provider oder die betreuende Webagentur.
- Eintragung weiterer Domainnamen in Betracht ziehen, die von Internet-Nutzern möglicherweise verwendet werden könnten: also neben einer ".de" auch die ".com" und weitere "top-level-Domains" sowie Variationen der Schreibweise der Firma: (zum Beispiel "mueller-und-soehne", "muellerundsoehne", "muellersoehne", und andere).
- Falls die Arbeiten zur Erstellung der Webseiten absehbar noch länger als ca. 3 Monate dauern, sollte eventuell die Domain bei einem "Billigprovider" vorübergehend "parkiert" werden.
- Die Auswahl des für die Zwecke geeigneten Providers hängt von einer Reihe technischer Faktoren, den gewünschten Serviceleistungen und dem Budget ab.

1. Ein oder mehrere geeignete Domainnamen sind festgelegt. Achten Sie auf korrekte Schreibweise: kein Leerzeichen, keine Umlaute, keine Ligaturen(B), erlaubte Sonderzeichen: nur Spiegelstrich (-) und Unterstrich (_)
2. Die gewünschten Domainnamen sind noch frei.
3. Die gewünschten Domainnamen wurden über die Webagentur oder den Provider angemeldet.
4. Ein geeigneter Provider wurde ausgewählt. Achten Sie bei der Auswahl des Providers vor allem auf folg. Kriterien:

Kriterien	typisch	Ihr Provider
Vertragslaufzeit	< 3 Monate	
Datentransfer pro Monat	1GB	
Speicherplatz	5-15 MB	
Passwortgeschützter FTP-Zugang zur Datenübermittlung	vorhanden	
Möglichkeit, eigene CGI-Scripte zu verwenden	ja	
Statistische Auswertung der Besucherzahlen verfügbar	ja	

5. Hat jeder ihrer Mitarbeiter zukünftig ein eigenes Email-Postfach unter ihrer Hauptdomain (z.B. peter.mueller@testfirma.de)?

3.1 Inhalte & Design

Die **präsentierten Inhalte** (im Fachjargon auch "**Content**" genannt) sind der mit Abstand wichtigste Bestandteil Ihrer WebSite - der wesentliche **Zweck des Designs** soll die

- leichte **Erfassbarkeit** und optisch überzeugende **Darstellung** der **Inhalte** sowie
- die **Realisierung** eines **individuellen Charakters** Ihrer Seiten sein.

Inhalte und Design gehen somit auch im Falle des Internets Hand in Hand.

Dabei ist zu beachten, dass die für den **Bildschirm aufbereiteten Informationen anders strukturiert** und gestaltet werden müssen als im Falle von Publikationen im Printbereich. Insbesondere unterschiedliche

- Bildschirmgrößen und -auflösungen,
- systemabhängige Farbdarstellungen und
- durch den Nutzer individuell steuerbare Einstellungen wie Schriftgröße oder
- Verfügbarkeit technischer Zusatzmöglichkeiten (JavaScript, Java, Multimedia-Plugins) müssen Beachtung finden.

In punkto "**Ergonomie**" (Nutzbarkeit, oder auch "Usability") sind zwei spezifische Eigenheiten bildschirmbasierter Informationsübermittlung von besonderer Bedeutung:

- die leichte und schnelle Auffindbarkeit bestimmter Informationen (Navigationssystem) sowie
- Möglichkeit für den Nutzer, sich zu jedem Zeitpunkt über seine Position innerhalb des Gesamtdok. im Klaren zu sein.

1. Eine "**SiteMap**" zur übersichtlichen Darstellung der Struktur der WebSite ist erstellt.
2. Alles **Bildmaterial** liegt vor.
3. Falls nicht alles Bildmaterial vorliegt: **Erstellung der Bilder** in Auftrag gegeben bzw. bei Bildagenturen **bestellt**.
4. Alle **Texte** sind **erstellt**.
5. Die **Texte liegen** in einem **elektr. Format**, vorzugsweise in Microsoft Word-Dokumente oder als ASCII-Texte **vor**.
6. Alle **urheberrechtlichen Fragen**, insbesondere im Falle von Bildmaterial, sind **geklärt**.
7. Das **Gestaltungsraster** für die WebSite, insbesondere Layout, Farben, und wiederkehrende grafische oder multimediale Elemente sind erstellt und **genehmigt**.

4 Realisierung

Der Realisierungsprozess liegt in aller Regel in den Händen eines externen Dienstleisters, einer sogenannten Webagentur. Sie kümmert sich um alle **technischen** wie **organisatorischen** Fragen und **koordiniert** die Absprachen der am Prozess Beteiligten sowie den Austausch von Daten und Informationen.

Als **Auftraggeber** sollten Sie in die Lage versetzt werden, den **Fortgang der Arbeiten** jederzeit über einen **online- und/oder offline-Statusbericht** sowie den Zugang zu einem **online-Testverzeichnis**, welches alle zum jeweiligen Zeitpunkt fertiggestellten Webseiten enthält, zu überschauen und somit die Einhaltung von Fristen und inhaltlichen wie gestalterischen Vorgaben zu **kontrollieren**.

1. Ihre Webagentur liefert Ihnen regelmäßig **Statusberichte**.
2. **Technisch**
 - Grobstruktur programmieren
 - Layout definieren (CI & CD - berücksichtigen)
 - Grobstruktur programmieren
 - Programmierung der HTML – Seiten (mehrsprachig)
 - Einbau von Formularen, Skripts, Bildern,...
 - Einbettung von multimedialen Elementen (sparsam, Ladezeit)
 - eventuell Einbau von geschützten Bereichen (z.B. für Händler)
 - Verknüpfung mit Datenbanken (sehr sinnvoll)
 - Berücksichtigung unterschiedlicher Browser (Darstellung)
 - Möglichkeit zur Erfolgskontrolle einbauen (Counter)
 - Check mit unterschiedlicher Software, Hardware, Betriebssystemen
 - Server – Integration
 - eventuell Pilotversuch mit ausgewähltem Publikum
3. Sie haben **Zugang** zu einem **online-Testverzeichnis** mit Ihren Webseiten, so daß Sie den Entwicklungsstand jederzeit kontrollieren können.
4. Ein **Projektablaufplan** und ein **Zeitplan** sind **erstellt**.
5. **Termine** wurden eingehalten, **Meilensteine** im Ablauf definitionsgemäß **erreicht**.
6. **Kommunikation** und **Datenaustausch** funktionieren reibungslos.
7. **Zwischenversion** wurde vorgestellt und genehmigt.
8. **Abschlußversion** wurde vorgestellt und genehmigt.

5 Kontrolle

Einer der wesentlichen **Vorteile** einer Publikation im World-Wide-Web (WWW) im Vergleich zur klassischen Print-Publikation ist die Möglichkeit,

- Inhalte und einzelne **grafische** oder **multimediale** Elemente **einfach** und **schnell** zu ergänzen, zu überarbeiten oder zu entfernen.

Trotzdem ist es für den **professionellen Eindruck**, den Sie bei Ihren Besuchern hinterlassen wollen, sehr wichtig, eine genaue **Abschlusskontrolle** des Gesamtdokumentes durchzuführen bzw. durchführen zu lassen.

Insbesondere die **einwandfreie technische Funktionalität** aller Seiten und Funktionen, die **Ladezeiten** für die Start- und wichtige Folgeseiten, die korrekte Verbindung der Dokumente untereinander sowie die Existenz und die Inhalte von Verweisen (Links) auf externe Webseiten müssen genauestens geprüft werden.

1. **Erscheinungsbild** ("optischer Eindruck") **entspricht** den **Vorgaben (CI)** und ist **überzeugend**.
2. Die **technische Funktionalität** der WebSite unter verschiedenen Browsern ist **kontrolliert**. (Webagentur)
3. Die **Ladegeschwindigkeit** ist **akzeptabel**. (bei einem Zugang mit einem 28,8-Modem sollte der Aufbau der Startseite und der Folgeseiten unter 20 Sekunden, jedoch keinesfalls länger als 30 Sekunden dauern.)
4. Die **Ergonomie** (Nutzbarkeit durch den Besucher) der WebSite, d.h. das Auffinden bestimmter Inhalte (Navigation) und das Zurechtfinden innerhalb der Präsentation (Positionsbestimmung) ist **überzeugend**.
5. **Tech. Spezialfunktionen** (JavaScript-, Java-, Flash-, etc. Anwend.) **funktionieren unter allen Browsertypen korrekt**.

6 Marketing, (laufende) Erfolgskontrolle, Sicherstellung der Aktualität

Um eine erfolgreiche Internet-Präsentation aufzubauen, muss sie in vielfältiger Weise **beworben werden**:

- durch **Anmeldung** der WebSite bei Internet-Suchmaschinen und -Katalogen,
- durch **Rundschreiben** an die Kunden, Lieferanten und Kooperationspartner,
- durch **Aufdruck** der Internetadresse auf alle neu erstellten Werbematerialien (Briefpapier, Prospekten, Inseraten, Presseartikeln, Verpackung, ... Briefpapier, etc.)
- Eintragung in **Suchdiensten** und Yellow – Pages
- Unterstützung der **Suchmaschinen** durch META - Tags
- **Bannerwerbung** auf Fachzeitschriften
- konsequente **Einbindung** der Homepage und Email – Adresse als fester Bestandteil der Adr. des Unternehmens
- **Links von Partnern** (Händler, Kunden, Lieferanten ...)

.. Buch „IIE“ S-185 Wie wird die Web-Site bekannt gemacht ?
--

Darüber hinaus sollten Sie nicht vergessen, weitere begleitende **Marketingmassnahmen** ins Auge zu fassen:

- zBsp. eine spezifische Preispolitik für Ihre Internet-Angebote,
- Erweiterung der Kommunikationsstrat. durch Ermöglichung von Serviceanfragen Ihrer Kunden via Internet, usw.

Schliesslich müssen Sie den Erfolg Ihrer Internet-Präsentation laufend **bewerten**.

- Dazu sind insbesondere die Auswertung der von Ihrem Provider zur Verfügung gestellten statistischen Informationen über die Besucherzahlen auf Ihren Seiten,
- aber auch die Kontrolle, wieviele Neukunden durch das Internet auf Ihre Firma aufmerksam geworden sind,
- sowie eine Reihe weiterer Kontrollmassnahmen unbedingt erforderlich.

Diese **Erfolgskontrollen** bilden die **Basis für Verbesserungsvorschläge** und die **Definition neuer Schwerpunkte** im Rahmen einer vollständigen Überarbeitung ("Relaunch") der Webseiten in einem Turnus von längstens 2 bis 3 Jahren.

1. Kontakte mit Neukunden werden dahingehend überprüft, ob der **Kunde über die Internet-Präsentation** auf das Untern. **aufmerksam** wurde.
2. **Email-Anfragen** werden **umgehend** (längstens nach 24 Stunden) **beantwortet**, fassen Sie sich dabei möglichst kurz und verweisen für weitergehende Informationen wieder auf Ihre WebSite.
3. Die vom Provider zur Verfügung gestellte **statistische Auswertung** der Besucherzahlen sowie weiterer statistischer Informationen werden **monatlich überprüft** und **langfristige Tendenzen festgehalten**.
4. **Links** auf externe WebSites werden **regelmässig auf Existenz** und Inhalt hin **überprüft**.
5. In einem gesonderten **Rundschreiben** sind Ihre **Kunden** auf die neue **Internetpräsentation hingewiesen** worden.
6. Auf sämtlichen **Werbematerialien** und den **Geschäftspapier** ist die **Internetadresse** vermerkt.
7. Mit **Kooperationspartnern, Lieferanten** und anderen wurde der **Austausch von Links** (Verweise von der eigenen WebSite auf die jeweilige andere) vereinbart.
8. Ihre weitere **Internet-spez. Marketingmass.** (Produktpolitik, Preispolitik, etc.) sind **festgelegt** und werden realisiert.
9. Kostenkontrolle
10. Umsatzsteigerung
11. Anzahl Neukunden (wie sind diese auf unsere Firma aufmerksam geworden ?)
12. Eigene Statistik über Zugriffe führen und kontrollieren (mit Counter)

6.1 Sicherstellung der Aktualität (Laufender Betrieb)

- Aktivitäten der **Mitbewerber** beobachten
- ständige Kontrolle der **Aktualität**
- Integration von **Neuigkeiten** (what's new, what's cool)
- **Update FAQ**, News, ...
- **permanente Überarbeitung** und Aktualisierung
- **neue Standards** berücksichtigen
- Aktualisieren der **Einträge** in **Suchmaschinen**, Yellow - Pages
- **Kunden** an der **Gestaltung** teilnehmen lassen !

7 Risiken (detailliert im Summary Sicherheit)

- Spionage (eindringen in Unternehmensdaten, abhören von Email)
- Virenangriffe (Email, Shareware,...)
- Belästigung (z.B. Email – Bomben, Spamming)
- Missbrauch der Mitarbeiter (Zeitvertreib, eventuell Spionage)

Massnahmen

- wichtige Emails verschlüsseln, digital signieren
- sensible Daten besonders schützen (ev. vom Internet trennen)
- Sicherheitsüberprüfungen Browsers konfigurieren (zentral)
- Firewalls einsetzen (eventuell mehrstufig)
- sorgfältige Auswahl des Providers (kann Teilschutz übernehmen)
- Zugangsberechtigungen mit periodischer Änderung der Passwörter
- gut geschultes Personal (Web - Master)
- Virens Scanner einsetzen (ständige Aktualisierung notwendig)
- vorsichtiger Einsatz von Shareware
- Zugriff nur an ausgewählte Mitarbeiter
- Richtlinien für den Gebrauch festlegen
- ständige Überwachung auf Vireneinbrüche und Sicherheitslücken
- bekannte Sicherheitslücken schliessen

8 Kosten

8.1 Initialkosten

- Hardware, Software
- Strategie entwickeln
- Programmierung Homepage
- Integration
- Die Initialkosten liegen je nach Nutzungsart zwischen 1'000 sFr. für eine sehr einfache Firmenpräsentation (statischer Inhalt) und 200'000 sFr. für die professionelle Komplettlösung. Der Mittelwert lag 1996 laut einer Untersuchung des Institutes für Wirtschaftsinformatik der UNI Bern bei ungefähr 45'000 sFr.

8.2 Laufende Kosten

- ständige Aktualisierung der Homepage
- Bearbeitung von Nachfragen
- Systembetreuung
- Gebühren für Zugang, Software, (Standleitung, ...)
- Für die einfache **statische Präsentation** mit nur minimalen Neuerungen und Servermiete beim Provider betragen die laufenden Kosten ca. 60 sFr. (incl. eigener URL).
Bei **voller Nutzung** mit eigenem Server und Verkauf, Support über das Internet können die laufenden Kosten ohne Personalaufwand von 5'000 sFr. bis 10'000 sFr. und mehr betragen.
Der Personalaufwand kann in diesem Fall längerfristig reduziert werden. In der Anfangsphase ist aber mit mindestens einer zusätzlichen Stelle zu rechnen.