



Buch Der Durchklick

Ein Überlebensbuch für Unternehmen, die online gehen

Jonathan Ezor

Bloomberg Press, 2000

Auch erhältlich auf: Englisch

Rezension

Haben Sie den herablassenden Tonfall der meisten Internet-Anleitungsbücher satt? Dann ist dieses Buch von Jonathan Ezor das Richtige für Sie. Es befasst sich in erster Linie mit den Risiken, mit denen Sie rechnen müssen, wenn Sie mit Ihrem Unternehmen online gehen. Ezor verwendet zwar den typischen Internet-Jargon, aber er definiert die Begriffe bereits am Anfang des Buches klar und verständlich. Er zeigt einerseits die Risiken der Reise in den Cyberspace auf, macht aber andererseits das ungeheure Potenzial für Unternehmen deutlich, die sich eine Internetpräsenz schaffen. *BooksInShort* empfiehlt dieses Buch allen, die mit ihrem Unternehmen online gehen, und allen, die diesen Schritt in Erwägung ziehen.

Take-aways

- Das Erstellen einer Website ist einer der ersten Schritte bei der Vorbereitung Ihres Unternehmens auf E-Commerce.
- Sorgen Sie bei den kreativen Gestaltungselementen und der Software, die Sie auf Ihrer Website verwenden, für klare Eigentumsverhältnisse.
- Machen Sie sich mit den mit dem Internet verbundenen Risiken und den Fachausdrücken vertraut, bevor Sie in Verhandlungen mit der Firma eintreten, die Ihre Website hosten wird.
- Achten Sie darauf, dass Ihnen der Vertrag mit Ihrer Hostingfirma eine minimale Bandbreite garantiert.
- Anzeigen können Ihnen Einnahmen beschern, die Ihre Website profitabel machen.
- Die Erstellung und Annahme von Online-Anzeigen bringt bestimmte Risiken mit sich.
- Die Vorteile des Online-Business sind grösser als seine Risiken.
- Geben Sie ein Richtlinienblatt über Internetnutzung heraus, das auch den Umgang mit E-Mail und Web regelt. Legen Sie Strafen für inakzeptable Verhaltensweisen fest.
- Ihr Unternehmen hat das gesetzliche Recht, die E-Mails seiner Mitarbeitenden zu überwachen, um sicherzustellen, dass das System nur für Geschäftliches verwendet wird.
- Halten Sie nach Beginn Ihrer Internet-Aktivitäten Ausschau nach geeigneten Fachleuten, die mit Ihrem Unternehmen zusam-

Zusammenfassung

Die Vorteile des E-Commerce

Unternehmen benutzen ihre Websites für eine Reihe von Werbeaktivitäten. Auf einer Website können Anzeigen geschaltet oder Online-Wettbewerbe präsentiert werden. Der Hauptunterschied zwischen den traditionellen Medien und dem Internet liegt in der Interaktivität. Die Kunden können auf Ihre Web-Anzeige sofort reagieren, sei es durch E-Mail oder in Ihrem Chat-Bereich. Interaktive Datenbanken sagen Ihnen, ob der gewünschte Artikel in Ihrem nächstgelegenen Geschäft an Lager ist. Das spart Ihnen Geld für Telemarketing und Kundensupport.

Die Eigentümerschaft sichern

Eine einfache Website kann selbst gestaltet werden. Es gibt Programme, für die man keine Programmiersprache zu beherrschen braucht. Aber da die Konkurrenz stark ist, lassen viele Unternehmen ihre Websites von Externen gestalten, wodurch sich die Frage der Eigentümerschaft erhebt. Machen Sie alles schriftlich. Überlegen Sie, ob Sie Eigentümer der kreativen Gestaltungselemente und der Software sein müssen, aus denen Ihre Website besteht. Oft kostet die Übertragung von Rechten bis zu zehn Mal so viel wie die Erteilung einer Lizenz. Schlüssel Sie Ihre Site in ihre einzelnen Elemente auf, um festzustellen, welche Rechte sich Ihr Unternehmen sichern sollte, wie zum Beispiel die Rechte an:

- Texten, Grafiken, Video- oder Audiomaterialien Ihres Unternehmens,
- Materialien Dritter wie zum Beispiel Fotos,
- Software, die vom Entwickler oder einem Dritten erstellt wurde,
- Codiersprachen wie HTML oder CGI.

„Viele Unternehmen betrachten das Internet als den 'Wilden Westen', als unerforschtes Grenzgebiet, wo keine Regeln gelten und keine schützenden Gesetze existieren.“

Nehmen Sie alle Elemente unter die Lupe, die Eingang in Ihre Website finden sollen. Überlegen Sie, inwieweit Ihr Unternehmen sie braucht. Wenn Sie ein Element brauchen, klären Sie die Eigentumsverhältnisse. Wenn Eigentum nicht notwendig ist, sichern Sie sich eine Nutzungslizenz.

Ein Host für Ihre Site

Nachdem Ihre Website aufgebaut ist, wird sie in einen mit dem Internet verbundenen Computer gestellt und veröffentlicht. Das nennt man Hosting. Sie können Ihre Site selbst hosten, aber das ist mit Nachteilen wie zum Beispiel mit Sicherheitsrisiken verbunden, wenn Sie den firmeneigenen Netzwerkserver verwenden. Logischer wäre es, einen Vertrag mit einer Hostingfirma zu schließen. Behalten Sie aber die Risiken im Auge.

Bandbreite

Die Bandbreite ist die Geschwindigkeit, mit der Informationen in Ihre Website hinein und aus ihr hinaus fließen. Je grösser die Bandbreite, desto schneller Ihre Site. Hostingfirmen verlangen für eine grössere Bandbreite mehr Geld. Oft ist im Vertrag die für Ihre Site zulässige maximale Bandbreite angegeben, aber die garantierte Mindestbandbreite wird nicht erwähnt. Dies ist aber wichtig! Um festzustellen, welche Bandbreite Ihr Unternehmen braucht, schätzen Sie, wie viele Leute Ihre Site benutzen und welches Volumen an grafischen Informationen sie empfangen werden. Handeln Sie eine garantierte Mindestbandbreite aus, die immer verfügbar ist. Achten Sie darauf, dass in dem Vertrag progressiv steigende Vertragsstrafen vorgesehen ist, falls der Host seine Garantie nicht erfüllt. Dadurch zwingen Sie ihn zu Verlässlichkeit.

"Internet-Chancen = Unternehmen@Risiko"

Website-Eigentümer, die mit ihren Sites Geld verdienen wollen, verkaufen meist Werbung. Anzeigen zu verkaufen ist leichter als ein Online-Geschäft einzurichten, und ausserdem brauchen Ihre Benutzer in diesem Fall keine Abonnement- oder Downloading-Gebühren zu bezahlen. Leider verdienen viele Website-Eigentümer mit Online-Anzeigen nur wenig. Das liegt zum Teil daran, dass die Inserenten der Online-Werbung nicht dieselbe Wirkungskraft wie der traditionellen Werbung zubilligen. Ausserdem sind sie unsicher wegen der rechtlichen Risiken, die mit Online-Werbung verbunden sind. Wenn Sie Online-Anzeigen erstellen oder verkaufen, sollten Sie auf Folgendes achten:

- Kontrolle über Inhalt und Platzierung der Werbung - Magazine, Zeitungen und andere traditionelle Medien können die Inserate vor der Veröffentlichung überprüfen, um sicherzustellen, dass sie bestimmten Standards entsprechen. Ihre Inserenten hingegen schalten ihre Anzeigen auf Ihrer Website, ohne dass Sie sie davor zu Gesicht bekommen. Normalerweise stellen Sie auf Ihrer Seite Raum für eine Banneranzeige zur Verfügung, und der Inserent schaltet sie. Das ist riskant, weil Sie erst dann von einer allfälligen Verletzung der Standards Ihres Unternehmens Kenntnis erlangen, wenn der erste verärgerte Kunde (oder vielleicht sein Rechtsanwalt) anruft. Nicht einmal ausdrückliche Bestimmungen im Werbevertrag sind eine Garantie für einen einwandfreien Inhalt der Inserate. Sie tragen allerdings dazu bei, von vorn herein klare Fronten zu schaffen.
- "Clickthrough"-Vereinbarungen - Clickthrough bedeutet, dass Sie eine Anzeige gratis auf Ihrer Website platzieren. Jedes Mal, wenn ein Benutzer die Anzeige anklickt, bekommen Sie vom Inserenten eine Gebühr. Das ist besser für die Inserenten als für den Eigentümer der Site, der das Risiko einer schlecht gestalteten Anzeige trägt, die kaum angeklickt wird. Bei Clickthrough-Vereinbarungen sollten Sie sich das Recht sichern, Anzeigen zurückweisen zu können. Verlangen Sie, dass genau definiert wird, welche Ereignisse (Anklicken der Anzeige, Kauf etc.) zahlungsauslösend sind.
- Internationale Konsumentenschutzgesetze - Das Internet bringt neue Probleme für Unternehmen mit sich, die ihre Geschäftstätigkeit auf ihr Herkunftsland beschränken. Die rechtlichen Bestimmungen für falsche oder irreführende Werbung sind nicht in allen Ländern gleich. Das könnte dazu führen, dass Ihr Unternehmen gemäss verschiedener Konsumentenschutzgesetze geklagt wird. Wenn sich Ihr Angebot nur an inländische Kunden wendet, geben Sie dies auf Ihrer Site bekannt. Wenn Sie ein internationales Unternehmen sind oder eines werden wollen, machen Sie sich mit den ausländischen Werbegesetzen vertraut und halten Sie sie genau ein.
- Die globale Reichweite von Internet-Werbung - Marketing- und Verkaufsverträge können ein oft übersehenes Risiko bergen. Viele dieser Verträge enthalten eindeutige geografische Beschränkungen und abgegrenzte Verkaufsgebiete. Achten Sie bei der Gestaltung Ihrer Website auf eine genaue Einhaltung dieser Verträge.

Die Vorteile von Online-Geschäften

Online-Geschäfte bringen viele Vorteile mit sich. Sie erleichtern und verbilligen Transaktionen, während sie die Effizienz steigern. Richtig implementiert, gestattet Ihnen das Internet, eine kostengünstige Echtzeitverbindung zu Ihren externen Büros herzustellen. Der Online-Betrieb ermöglicht Ihnen den Zugang zu einer Fülle von Forschungs- und Marketingunterlagen. Sie können Geschäftsprozesse wie das Ausfüllen von Zeitkarten, das Anfordern von Büromaterial oder das Entgegennehmen von Bestellungen automatisieren und interne Dokumente ins Netz stellen, wo sie allen Mitarbeitenden zu geringen Kosten ständig zur Verfügung stehen. Telearbeit wird um vieles leichter, wenn eine Internet-Verbindung vorhanden ist.

Die Risiken der Internet-Einführung

Trotz dieser Vorteile bringt die Einführung des Internets auch Risiken und unternehmenspolitische Probleme mit sich. Managen Sie diese internen Risiken genauso wie die externen Risiken, die mit dem Online-Einstieg Ihres Unternehmens verbunden sind:

„Das Internet ist keine Technik und kein Gerät, sondern ein Kommunikationsmedium, das eine erstaunliche Flexibilität und eine Fülle von Geschäftschancen bietet, die heute noch kaum angezapft sind.“

Erstellen Sie Richtlinien für die Internet-Aktivitäten Ihrer Mitarbeitenden - Geben Sie eine "Strassenverkehrsordnung" für jede Art der Internetnutzung einschliesslich E-Mail und Web heraus und legen Sie Strafen für inakzeptable Verhaltensweisen fest.

Erstellen Sie Richtlinien für die E-Mail-Benutzung Ihrer Mitarbeitenden - Machen Sie diese Regeln allen bekannt, die das E-Mail-System Ihres Unternehmens benutzen. Geben Sie Ihre geschäftliche E-Mail-Adresse nicht an Familienangehörige oder Freunde für private Korrespondenz weiter; überprüfen Sie alle E-Mail-Adressen, bevor Sie Mails an sie senden. E-Mails, die im System Ihres Unternehmens erstellt werden, sind Eigentum des Unternehmens und könnten überwacht werden. Dieser wichtige Punkt wird von den

Mitarbeitenden oft ignoriert oder abgelehnt. Machen Sie diese Politik von vorn herein bekannt, damit sie leichter durchsetzbar wird. Sagen Sie Ihren Mitarbeitenden, dass die Inhalte der von der Firma aus gesendeten E-Mails für die offizielle Position des Unternehmens gehalten werden könnten. Haftungsausschlussklauseln wie "Die veröffentlichte Meinung ist die des Autors und nicht die des Unternehmens" reichen oft nicht aus, um das Unternehmen vor negativen Folgen zu schützen.

„Anstelle der starren Annahmen über Kosten und Risiken, wie sie für die alte Geschäftsumgebung typisch sind, lässt das kommerzielle Internet eine neue Überzeugung entstehen: Jetzt ist wirklich alles möglich.“

Es gibt noch zwei andere wichtige rechtliche Fragen. Die Mitarbeitenden sollten sich bei ihrem Vorgesetzten oder beim Rechtsberater erkundigen, bevor sie sensible E-Mails oder urheberrechtlich geschützte Materialien versenden. Das ist zwar vor allem unter Zeitdruck schwer durchzusetzen, aber die Firmenangehörigen sollten zum richtigen Umgang mit sensiblen oder vertraulichen Materialien angehalten werden. Schaffen Sie eine Kommandokette für schnelle Entscheidungen in E-mail-Fragen. Vor dem Senden geschützter oder firmeneigener Materialien ist die Zustimmung des Autors erforderlich. Ein E-Mail ist ab dem Augenblick seiner Erstellung urheberrechtlich geschützt. Die meisten E-Mail-Autoren versuchen ihr Urheberrecht zwar nicht durchzusetzen, aber weisen Sie trotzdem auf diese rechtliche Tatsache hin, um Urheberrechtsverletzungen zu vermeiden.

Die Suche nach den richtigen Technologieprofis

Sie haben möglicherweise nicht alle Fähigkeiten im Haus verfügbar, die notwendig sind, um Ihre Internetpläne erfolgreich zu implementieren. Deshalb müssen Sie bestimmte Aufgaben an Externe wie Werbeagenturen, Berater und Techniker delegieren. Wie finden Sie die richtigen Fachleute? Fragen Sie Ihre bisherigen Geschäftspartner (Werbeagenturen, Computerberater), ob sie Internetdienste anbieten oder ob sie Ihnen einen Internet-Serviceprovider empfehlen können. Wenn Sie auf der Suche nach einem geeigneten Webdesigner sind, browsen Sie durch Webseiten, die Ihrer Wunschseite ähnlich sind. Wenn Sie eine ansprechende Site finden, fragen Sie den Eigentümer, von wem sie gestaltet wurde. Ist Ihrem Unternehmen mit den Ressourcen einer grossen nationalen oder internationalen Webdesignfirma oder mit dem persönlichen Service einer kleinen, lokalen Firma besser gedient?

Die Suche nach den richtigen Nicht-Technologie-Profis

Eine Technologiefirma ist leichter zu finden als der richtige Rechtsanwalt, Wirtschaftsprüfer oder Berater für Ihre Internetimplementierung. Bevor Sie jemanden engagieren, stellen Sie folgende Fragen:

- **Rechtsanwalt:** Welche internetbezogenen Transaktionen und/oder Verfahren hat der Anwalt bereits abgewickelt? Vertritt er Kunden, Serviceprovider oder beide? Wo liegt sein Spezialgebiet? Auf neue Medien spezialisierte Anwälte haben weitreichende Erfahrung mit Verträgen und im Bereich des geistigen Eigentumsrechts. Achten Sie darauf, dass Ihr Rechtsanwalt mit der Fachsprache vertraut ist. Die Verträge müssen sehr spezifisch abgefasst sein, so dass Sie ihre Einhaltung oder Verletzung nachweisen können.
- **Wirtschaftsprüfer:** Berät er die Klienten über Umsatzsteuer für Online-Verkäufe, internationalen Einzelhandel und Amortisierung von Hard- und Software? Der Wirtschaftsprüfer sollte mit den staatlichen und internationalen Bestimmungen des Internet-Rechnungswesens vertraut sein.
- **Unternehmensberater:** Ist er mit der aktuellen Internetdemographie vertraut? Mit welchen Techniken würde er Internetprobleme in Angriff nehmen? Was sind seine spezifischen Ideen, wie Sie Kunden zu Ihrer Website locken könnten?

Über den Autor

Jonathan Ezor ist Director of Legal Affairs von www.mimeo.com, einer Firma, die Geschäftsdokumente über das Internet produziert. Er ist ein bekannter Experte für Computer- und Internetfragen und arbeitet in diesem Bereich seit der Anfangszeit des kommerziellen Internets. *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *FOX Business News*, *Newsday* und *Long Island Business News* interviewen ihn regelmässig über Fragen des Internets und des Internet-Business. Er ist Absolvent der Yale Law School.
