

Copyright-Information

Die ursprünglich vorgesehenen Bedingungen entfallen, sind hier aber noch einmal aufgeführt:

- ~~1) Das gesamte Dokument muß vollständig ohne Änderungen ausgedruckt werden.~~
- ~~2) Das Dokument darf ausschließlich denjenigen Beteiligten am Projekt MariNet zur Verfügung gestellt werden, die Dienstleistungen im Rahmen des Projekts erbringen.~~
- ~~3) Eine weitere Vervielfältigung sowie die Erstellung von Kopien oder Auszügen sind nicht gestattet.~~

Inhaltsverzeichnis

Teil 1	Auswirkungen des Web-basierten Electronic Commerce	2
Teil 2	Positionsbestimmung von MariNet	3
Teil 3	Grundsätzliche Bemerkungen zur Konzeption von Web-Sites.....	4
3.1	Modularer Aufbau.....	4
3.1.1.	Gestaltung.....	4
3.1.2.	Technik.....	4
3.1.3.	Logistik.....	4
3.2.	Usergruppen und Benutzerführung.....	5
3.3.	Kriterien einer erfolgreichen Online-Anwendung.....	5
Teil 4	Konzeption der Inhalte von MariNet.....	6
4.1.	News/Pressedienste.....	6
4.1.1.	Tickerdienst/Pressemitteilungen.....	6
4.1.2.	Erstellung eines Newsletters.....	6
4.1.3.	Elektronischer Pressespiegel.....	7
4.2.	Ausschreibungen.....	7
4.2.1.	Kostenloses Angebot.....	7
4.2.2.	Kostenpflichtiges Angebot.....	7
4.3.	Messen.....	7
4.4.	Stellenmarkt.....	8
4.5.	Kooperation.....	8
4.6.	Links.....	8
4.7.	Dienste.....	9
4.7.1.	Dienste, welche Marinet direkt betreffen.....	9
4.7.2.	Information Services.....	9
4.7.3.	Sonstige.....	9
5.	Weitere Anmerkungen.....	9

Teil I **Auswirkungen des Web-basierten Electronic Commerce**

Zu den erwarteten Auswirkungen des Web-basierten Electronic Commerce existieren inzwischen eine Reihe von Untersuchungen, deren Ergebnisse an dieser Stelle in Form von Thesen zusammengetragen werden sollen:

- E-Commerce verstärkt den internationalen Konkurrenzdruck
- E-Commerce erzwingt die Fokussierung auf Kernkompetenzen
- Zwar kommt es vermehrt zur Ausschaltung von Zwischenhandelsstufen oder anderen Intermediären, doch ergeben sich Chancen für neue Intermediäre, welche z.B. unterstützende Beratung in der Optimierung der elektronischen Geschäftsabläufe anbieten.
- Als Haupthindernis für die Nutzung wird gesehen, daß sich noch keine allgemein üblichen Geschäftsgepflogenheiten gebildet haben. Ferner beeinträchtigen regulatorische Defizite – z.B. zu rechtlichen und Sicherheitsaspekten – die vermehrte Nutzung.
- Aufgrund der besseren Vergleichbarkeit von Dienstleistungen wird es zu einer Zunahme von Preisvergleichen kommen. Die Loyalität der Kunden wird insgesamt abnehmen.
- Preisvergleiche kombiniert mit unabhängigen Qualitätsgutachten werden die Kaufberatung zunehmend ersetzen
- Mass-Customization (die Massenfertigung mit individuellem Zuschnitt) wird zunehmen. Damit einhergehend kommt es zu einer Individualisierung der Kundenbeziehungen, die Kunden werden mit in die Produktentwicklung einbezogen.
- Der Abnahme der Kundenloyalität kann durch die Kombination einer kundenspezifischen Ansprache mit einer Differenzierungsstrategie erfolgsversprechend entgegengesteuert werden. Dadurch wird ein nicht unmittelbar kopierbarer Service aufgebaut, insgesamt läßt sich durch die Nutzung des Internet ein Imagegewinn erzielen.
- Da die Nutzung des Internet zur Präsentation der eigenen Produkte und Dienstleistungen die Marketing-Kosten erhöht, sollten die zusätzlichen Nutzungsmöglichkeiten (Interaktivität, leichtere Aktualisierbarkeit u.a.) im Vordergrund stehen. Insbesondere gehören die Kooperationsmöglichkeiten (Partnersuche) und die gemeinsame Geschäftsabwicklung zusammen.

Teil 2 Positionsbestimmung von MariNet

MariNet stellt ein Brancheninformationssystem der maritimen Branche dar. Darunter ist ein gemeinsames Internet-basiertes Informationssystem vieler Betriebe der maritimen Branche zu verstehen, welches der Unterstützung der laufenden Geschäftsbeziehungen dient. Bestimmend für den Erfolg von MariNet sind die Funktionen und Daten der Teilnehmer, die für deren Beschaffung und Absatz wesentlich sind.

In diesem Zusammenhang sind folgende Funktionalitäten besonders hervorzuheben:

- Als Kernkompetenz von MariNet ist zum derzeitigen Zeitpunkt die Firmen- und Produktverzeichnisdatenbank anzusehen. Durch eine strukturierte Suche wird den teilnehmenden Firmen zu niedrigen jährlichen Fixkosten der schnelle Zugriff auf ihre Produkte und ihr Dienstleistungsangebot gewährleistet.
- Ergänzt wird diese Kernkompetenz durch eine Reihe von weiteren Diensten, die den Teilnehmern eine Reihe von Wettbewerbsvorsprüngen sichern. Hierzu gehören die noch im einzelnen darzulegenden Recherchedienste (Ausschreibungen, Nachrichten + Pressemitteilungen, Full-Service-Internet-Beratung, Übersetzungsdienste), sowie ein umfassendes Paket mit Stellenmarkt und Messedaten.
- Um die Partnersuche und die gemeinsame Auftragsbearbeitung zu ermöglichen, müssen offene und geschlossene Benutzergruppen eingerichtet werden. Die reine technische Bereitstellung genügt bei weitem nicht, gerade hier ist eine inhaltliche Betreuung unerlässlich.

Ausgehend von den Branchen Schiffbau und Offshore-Technologie im Großraum Hamburg sollen zum einen angrenzende Branchen als Zielgruppen erschlossen werden. Unter Einbeziehung der Küstenländer kann dann die weitere Erschließung der maritimen Branche Europas in Angriff genommen werden.

Teil 3 Bemerkungen zur Konzeption von Web-Sites

3.1. Modularer Aufbau

Es muß sichergestellt werden, daß MariNet auch bei geänderten Rahmenbedingungen – Kommunikationsstrategie, das Nutzerverhalten, interne Ressourcen usw. – anpaßbar ist. Dies bedeutet, daß jeder Planungsschritt modular aufgebaut sein sollte (Konzeption des Inhalts, der Struktur, der Gestaltung, der Technik, sowie der Logistik).

3.1.1. Gestaltung

Bei der grafischen Gestaltung gilt es insbesondere zu berücksichtigen, daß die Seiten nicht überfrachtet sein dürfen, Bilddateien über 50 KB sind bereits kritisch, da nicht jeder Nutzer einen ISDN-Anschluß hat.

Die Einleitungstexte sollten werblichen, versprechenden Charakter haben ("Erfahren Sie, wie..."), und möglichst eine Sprungmöglichkeit zum entsprechenden Inhalt bieten.

Wichtig ist ferner die Ergonomie der Menüstrukturierung, welche durch die Verwendung von optischen Kennzeichen verbessert werden kann.

3.1.2. Technik

Bei der Technik auf der Anwenderseite ist von einer eher bescheidenen Basis auszugehen, sodaß auf die Features der neuesten Browser-Generationen verzichtet werden sollte. Es ergibt sich die Forderung nach einer HTML3.2.-konform gestalteten Anwendung, die sowohl vom Internet Explorer oder Netscape Navigator (Versionen 3.X) aus zugänglich sein sollte.

Technik auf der Web-Site heißt:

- Suchfunktionen (Schlagworte, Produktkategorien, Ansprechpartner usw.)
- Berechnungsfunktionen (Eingabe bestimmter Parameter, die ein Rechenergebnis vom Server zur Folge haben)
- Transaktionsfunktionen (Einbindung von FTP-Dateien oder Email-Abonnements)
- Analysefunktionen (Auswertungen des Nutzerverhaltens, Statistiken über Seitenabrufe etc.)

3.1.3. Logistik

Abhilfe bei Kommunikationsproblemen schafft ein Vorgangsmodell mit einem nach Kalenderwochen strukturiertem Ablaufplan. Dieses muß kombiniert werden mit einer abgeseigneten Verantwortungsstruktur (personenbezogene Zuweisungen von Rechten und Pflichten für alle Projektphasen).

3.2. Usergruppen und Benutzerführung

Alle Benutzergruppen (Surfer, Rechercheure, Kunden) müssen durch eine transparente, selbsterklärende, und in ihrer Informationstiefe abgestufte Strukturierung, sowie durch eine optimale Benutzerführung angesprochen werden.

Der Surfer sucht quer (horizontal und vertikal) über das gesamte Informations- und Funktionsangebot, fühlt er sich nicht schnell angesprochen, ist er schnell weiter gesurft.

Der Rechercheur sucht gezielt (vertikal) nach relevanten Informationen, er läßt sich nicht durch Bilder oder Dingen, die mit seinem Informationswunsch nichts zu tun haben, ablenken.

Der Kunde sucht gezielt (vertikal) nach relevanten Leistungen, er ist an Zusatznutzen und daran interessiert, schneller bedient zu werden als über herkömmliche Kontaktwege.

3.3. Kriterien einer erfolgreichen Online-Anwendung

- Die Inhalte der Anwendung treffen in optimaler Weise die Bedürfnisse der Zielgruppen
- Die Inhalte der Anwendung decken sich in optimaler Weise mit der Kommunikationsstrategie von MariNet
- Man kommt mit wenigen Klicks zur gewünschten Information
- Die Anwendung zeichnet sich durch kurze Ladezeiten aus
- Die Bedienerführung wurde durch die Gestaltung stark vereinfacht
- Die Web-Anwendung läuft auf allen Browsern und auf einfachen Endgeräten
- Jeder inhaltlich Verantwortliche pflegt seine Webseiten selbständig
- Jeder inhaltlich Verantwortliche beantwort seine Mails selbst, innerhalb von 24 Stunden

Anmerkung: geeignete Kriterien sollten in den Feedback-Fragebogen mit aufgenommen werden.

Teil 4 Konzeption der Inhalte von MariNet

Vorbemerkung: aufgrund der noch nicht feststehenden Verantwortungsstruktur wird auf Vorschläge bzgl. der Aufgabenverteilung verzichtet. Auch wird vorerst keine Bewertung der Wichtigkeit der einzelnen Dienstleistungen vorgenommen, da die Auswertung der Konkurrenzanalyse noch aussteht.

4.1. News/Pressedienste

Zur Strukturierung der Firmen- und Branchennachrichten wird folgende Dreiteilung vorgeschlagen:

4.1.1. Tickerdienste/Pressemitteilungen

Die (Fach-)Verlage stellen kostenlos Branchen- und Firmennachrichten zur Verfügung. Im Gegenzug erhalten sie einen Link auf ihre Homepage bzw. die Gelegenheit zu einer Präsentation ihres Angebotes unter der entsprechenden Rubrik. Dieser Tickerdienst ist für alle Nutzer von MariNet kostenlos zugänglich (tägliche Aktualisierung).

Firmen der maritimen Branche aus dem europäischen Wirtschaftsraum erhalten Gelegenheit, Pressemitteilungen über ihr Unternehmen sowie über Produktneuheiten einzustellen (ebenfalls kostenlos und für alle zugänglich). Sämtliche News müssen über eine interne Suchmaschine auch nachträglich qualifiziert recherchierbar sein (elektronisches Archiv).

Sollten zahlende Teilnehmer oder deren Produkte in den Nachrichten erwähnt werden, muß ein Link auf die entsprechende Darstellung der Firma gesetzt werden. Dies hat automatisiert zu geschehen, d.h. es muß ein Mechanismus implementiert werden, der die entsprechenden Textstellen indiziert und mit einem Link versieht.

4.1.2. Erstellung eines Newsletters

Die zahlenden Teilnehmer von MariNet erhalten ferner auf Wunsch kostenlos einen wöchentlichen Newsletter mit Kurzfassungen relevanter Meldungen aus der maritimen Branche. Dieser Newsletter ist gegen Gebühr auch von anderen Nutzern bestellbar. Der Newsletter kann von den Verlagen erstellt und inhaltlich aufbereitet werden, dies kann aber auch durch eine Online-Redaktion von MariNet geschehen.

Strategische Zielsetzung ist es, diesen Newsletter europaweit als qualitativ hochwertigsten und umfassendsten Online-Service zu positionieren, sodaß durch eine entsprechende Abonnentenzahl größere Erträge erzielt werden können (Bsp.: Online-Version des Wall Street Journal). Hierzu ist es erforderlich, daß bestehende Lücken in der Abdeckung der maritimen Branche entweder durch die Aquisition weiterer Verlage und/oder durch eine redaktionelle Bearbeitung sukzessive geschlossen werden.

4.1.3. Elektronischer Pressespiegel

Ausschließlich zahlenden Teilnehmerfirmen aus dem europäischen Wirtschaftsraum wird die teilautomatisierte, kostenpflichtige Erstellung elektronischer Pressespiegel zur Konkurrenzbeobachtung angeboten. Hierzu wird ein entsprechender Hinweis in die Rubriken Firmen- und Branchennews eingestellt, welcher gleichzeitig mit einem Link auf Information Services – Angebot versehen ist (Rubrik Dienste).

Es muß überlegt werden, wie auf entsprechende Anfragen von außereuropäischen Wettbewerbern reagiert werden soll. Können es sich die Mitarbeiter von MariNet leisten, entsprechende Dienste "nur" den zahlenden Mitgliedern anzubieten?

4.2. Ausschreibungen

4.2.1. Kostenloses Angebot

Sämtlichen Nutzern sollte das strukturiert aufbereitete Angebot internationaler Ausschreibungen zugänglich sein. Dieses muß ebenfalls als elektronisches Archiv recherchierbar sein, sodaß Analysen vorgenommen werden können. Somit können die Auftragsvergabe und die Konditionen beobachtet werden. Diese Analysen sollten nur durch die zahlenden Teilnehmer durchgeführt werden können. Strategische Zielsetzung sollte es sein, eine Ausschreibungsdatenbank für die Firmen der maritimen Branche zu entwickeln.

4.2.2. Kostenpflichtiges Angebot

Die Nutzung aufbereiteter, teilautomatisierter Recherchen in der Ausschreibungsdatenbank der europäischen Kommission bleibt ausschließlich den zahlenden Teilnehmern vorbehalten. Zu beachten ist, daß überlegt wird, diese Ausschreibungen über das Internet kostenlos zur Verfügung zu stellen. In diesem Fall wäre nur die Recherchedienstleistung (Zusammenstellung des Profils und Aufbereitung) zu berechnen (Pauschalpreis), sowie eine Gebühr für die tägliche oder wöchentliche Zustellung.

4.3. Messen

Die Zusammenstellung der relevanten Messen ist eine gemeinschaftliche Aufgabe, welche ebenfalls von der Online-Redaktion koordiniert werden muß. Als Zielergebnis muß ein – kostenlos zugänglicher – möglichst umfassender Messekalender der maritimen Branche vorliegen. Eine Refinanzierung der mit der Koordinierung verbundenen Aufwände ist durch die kostenpflichtige Einblendung von Werbebannern möglich. Derartige Banner dürfen ausschließlich von Messebetreibern und deren Zulieferern eingestellt werden. Eine kurze Zusammenfassung der jeweiligen Aktivitäten ist durch die Messebetreiber zu erstellen und kann kostenlos mit aufgenommen werden. Ein Link zum jeweiligen Messebetreiber kann gelegt werden, im Gegenzug muß ein Link zu MariNet erfolgen. Möglicherweise könnte mit dem Betreiber einer Datenbank zusammengearbeitet werden, welcher weltweit Messeinformationen erhebt.

4.4. Stellenmarkt

Die Einstellung von anonymisierten Job-Angeboten innerhalb der maritimen Branche ist für die einstellenden Firmen kostenlos. Die Stellenbeschreibung ist von den einstellenden Firmen in Anlehnung an entsprechende Positionsbeschreibungen frei zu formulieren, die Beschreibung des Unternehmens hat sich an den Produkt- und Branchenbeschreibungen der MariNet-Datenbank zu orientieren. Die Anfragen von Interessenten werden an MariNet-Mitarbeiter gesendet, welche diese an die entsprechenden Firmen weiterleiten. Erfolgt die Stellenbesetzung durch die Vermittlung über MariNet, fällt eine einmalige Provision von 1% des Jahreseinkommens an. Für die Vermittlung von Praktikantenstellen ist eine entsprechende Pauschale zu kalkulieren.

Um die Aktualität zu gewährleisten, werden die Job-Angebote nach 4 Wochen automatisch gelöscht, es sei denn, die Stellen sind noch nicht besetzt und die Firmen bitten darum, daß das Stellenangebot weitere 4 Wochen eingestellt bleibt.

Die einstellenden Firmen müssen sich mit der Speicherung der anonymisierten Stellenanzeige im MariNet-Archiv einverstanden erklären, denn auch hier sollte die Möglichkeit bestehen, entsprechende Recherchen in einem elektronischen Archiv durchzuführen. Dieses Archiv dient dazu, um Analysen bzgl. der Häufigkeitsverteilung entsprechender Anzeigen erstellen zu können.

4.5. Kooperation

Kurzfristig sollte zumindest eine offene Benutzergruppe eingerichtet werden, in welcher Anfragen von Unternehmen zu Kooperationen strukturiert aufbereitet gesammelt werden (aus verschiedenen Gründen erscheint dies sinnvoller, als ein Gästebuch einzurichten). In dieser Nutzergruppe sollten auch die Anregungen und Kritikpunkte dargestellt werden, welche sich durch die Beantwortung der entsprechenden Feedback-Fragebögen ergeben haben.

Mittelfristig sollte hier die Möglichkeit für die teilnehmenden Firmen eingerichtet werden, selbst Mitteilungen einzustellen und auf diese zu reagieren. Die strategische Zielsetzung muß sein, langfristig ebenfalls geschlossene Nutzergruppen zu spezifischen Themen (gemeinsame Angebotserstellung) einrichten zu können. Die technischen Details auf Seiten der Web-Site müssen eine entsprechende Erweiterung problemlos ermöglichen.

4.6. Links

Einer der Vorteile von internet-basierten Anwendungen ist die Vernetzung des Angebotes. Eine Sammlung von Links sollte deshalb nur zu einem eingeschränkten Bereich (z.B. Verbänden und Institutionen) erfolgen. Ziel innerhalb des Internet-Angebotes von MariNet muß es sein, die Erwähnungen von Firmen- und Produktnamen mit den entsprechenden Angeboten in der Firmen- und Produktverzeichnisdatenbank von MariNet zu verlinken.

4.7. Dienste

Sinnvoll erscheint eine Unterteilung der Dienste in folgende Kategorien:

4.7.1. Dienste, welche Marinet direkt betreffen

Über diese Rubrik sollten alle Anfragen bezüglich der Einstellung von Firmenprofilen, Kosten und damit zusammenhängenden Beratungsleistungen abgedeckt werden. Zum allgemeinen Support gehören:

- Fragen zur Kostenstruktur
- Verkauf von Werbebanner
- Erstellung von Links

4.7.2. Information Services

Dieses Angebot ist anonymisiert und als ein Verteiler an entsprechende Spezialisten gedacht. Für die Auftragsbearbeitung und –verteilung ist eine entsprechende Provision zu kalkulieren, sofern die entsprechenden Aufträge nicht direkt von MariNet-Mitarbeitern ausgeführt werden. Das Portfolio sollte sämtliche relevanten Dienstleistungen umfassen:

- Erstellung von elektronischen Pressespiegeln
- Markt- und Wettbewerberanalysen
- Marken- und Patentrecherchen
- Schulungsmaßnahmen
- Marketing- und Strategieberatung
- Beratung zu Fragen des Wissens- und Informationsmanagements.

4.7.3. Sonstige

Hierzu gehören Dienstleistungen, welche nicht direkt, sondern nur mittelbar mit den Inhalten von MariNet in Verbindung stehen:

- Übersetzungsdienste
- Vermittlung von Experten zu unterschiedlichen Bereichen
- Umfassende Internetberatung (Full-Service, möglichst unabhängig)

5. Weitere Anmerkungen

Aus den bisherigen Ausführungen ergibt sich, daß insbesondere der Erstellung eines elektronischen Archivs, sowie damit zusammenhängend der Programmierung einer ausgefeilten Suchmaschine über die MariNet-Web-Site größte Bedeutung zukommt. Ferner sollte eine Site-Map mit einer Gesamtdarstellung der Inhalte zur Verfügung stehen.