



IT-Kompetenz fürs Handwerk

Femme digitale

Berufsbildungszentrum
der HWK für Unterfranken
Schweinfurt
12. November 2008

Berufsbildungszentrum
der HWK für Unterfranken
Aschaffenburg
18. November 2008

Akademie für
Unternehmensführung
Würzburg
26. November 2008

www.meck-online.de

1



Agenda – Der rote Faden

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

- ▶ 18:00 – 18:10 Vorstellung des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr, des Mainfränkischen Electronic Commerce Kompetenzzentrums und des Projekts Femme digitale
- ▶ 18:10 – 18:55 **Online Marketing**
Christian Fuchs
Mainfränkisches Electronic Commerce Kompetenzzentrum
- ▶ 18:55 – 19:05 Kurze Pause
- ▶ 19:05 – 19:25 **Herausforderungen bei der Softwareauswahl und -einführung**
Volker Dürrbeck
Mainfränkisches Electronic Commerce Kompetenzzentrum
- ▶ 19:25 – 20:00 **Live-Demonstration und Vorstellung der HAPAK-Handwerkersoftware**
Dagmar Sigmund
RS Software
- ▶ gegen 20:00 Ende der Veranstaltung



Vorstellung

Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG)

und des

**Mainfränkischen Electronic Commerce
Kompetenzzentrums (MECK)**

www.meck-online.de



Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

<http://www.ec-net.de>

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

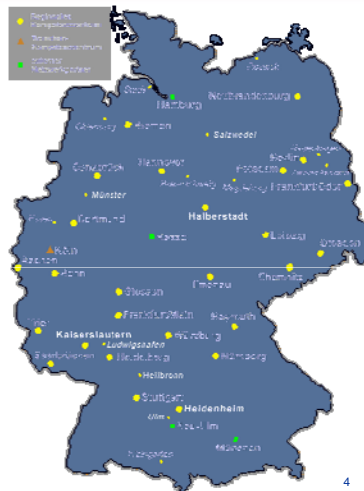
▶ Seit 1998 mit bundesweit 25 regionalen Kompetenzzentren, einem Branchenkompetenzzentrum (Handel) und vier externen Netzwerkpartnern

▶ Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)



▶ Neutrale, herstellerunabhängige Informationen Beratungs- und Schulungsangebote im Bereich elektronischer Geschäftsverkehr für KMU

▶ Zentren sind angesiedelt bei:
Industrie- und Handelskammern,
Handwerkskammern,
Forschungsinstituten,
Technologietransfereinrichtungen



Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

m/eck/k
Sicherheit im Internet

Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

<http://www.ec-net.de>

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

- Elektronische Beschaffung
- Kundenbeziehung & Marketing
- Radiofrequenz-Identifikation
- Netz- und Informationssicherheit
- Betriebswirtschaftliche Anwendungssoftware
- Kooperationen
- Ferne digitale

www.ec-net.de

5

Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

m/eck/k
Sicherheit im Internet

Mainfränkisches Electronic Commerce Kompetenzzentrum (MECK)

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

- MECK ist ein Projekt!
- „Gegründet“ 1998
- Projektträger:
IHK Würzburg-Schweinfurt
- Projektpartner:

Würzburg-Schweinfurt
Mainfranken

Lehrstuhl Prof. Thoma

Handwerkskammer
für Unterfranken

www.meck-online.de

6

Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr  Sicherheit im Internet

Unsere Dienstleistung für SIE: Beratung / Unterstützung

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

<p>Wer ist für Sie da?</p>  <p>Oliver Freitag Projektleiter</p>  <p>Sebastian Klüpfel Urban Östreicher Rüdiger Landeck</p> <p>... und viele Partner.</p>	<p>Wir verpflichten uns</p> <p>Neutral</p>  <p>Kostenlos</p> 	<p>Wo beraten wir Sie?</p>   <p>Veranstaltungen</p>   <p>Bei Ihnen vor Ort</p> 
--	---	---

www.meck-online.de 7

Quelle: www.hausnummer-online.de

Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr  Sicherheit im Internet

Tätigkeitsfelder des MECK

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

- IT-Sicherheit
- (Online-)Beratung
- Kostenloser Website-Check
- Projekte
- Best Practice Beispiele
- Bereitstellung von Informationsmaterialien
- Anbieterverzeichnis
- Download-Center
- Veranstaltungen zur Informations- und Wissensbildung
 - Roadshows
 - Informationsveranstaltungen
 - Seminare
 - Tagungen
 - Forschungs- und Praxisseminare
 - PC-Seminare

8



Kostenloser 14-tägiger Newsletter

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs



Anmeldung

- über die Startseite der MECK-Homepage
- durch Eintragen Ihrer E-Mail-Adresse auf unserem Feedbackbogen

12



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Christian Fuchs
Diplom-Kaufmann
Mainfränkisches e-Commerce Kompetenzzentrum
c/o Universität Würzburg
Lehrstuhl für BWL und Wirtschaftsinformatik
Prof. Dr. R. Thome
Neubaustraße 66
D-97070 Würzburg

Tel.: 0931 / 3501-243
E-Mail: Fuchs@meck-online.de





IT-Kompetenz fürs Handwerk

Femme digitale

Berufsbildungszentrum
der HWK für Unterfranken
Schweinfurt
12. November 2008

Berufsbildungszentrum
der HWK für Unterfranken
Aschaffenburg
18. November 2008

Akademie für
Unternehmensführung
Würzburg
26. November 2008

www.meck-online.de



Projekt Femme digitale

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

► Gemeinschaftsprojekt

- Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG)
- Unternehmerfrauen im Handwerk (UFH)
- Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)



► Ziel

- Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Betriebs erhöhen!

► Internet

- www.ec-net.de -> Femme digitale





Online-Marketing

Wettbewerbs-Chance Internet

www.meck-online.de

3



Worum es heute nicht geht ...

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

... Layout, Gestaltung, Programmierung!



4

Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr meck/k
Sicherheit im Internet

Worum es heute geht ...

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

The screenshot shows a Wikipedia article about Online-Marketing. The article is in German and discusses various digital marketing strategies. The left sidebar contains navigation and search options. The main content area is divided into sections: 'Online-Marketing', 'Website', 'Banner-Werbung', 'Online Video Advertising', 'Suchmaschinen-Marketing', and 'E-Mail-Marketing'. The 'Suchmaschinen-Marketing' section includes a list of search engines and optimization techniques.

Online-Marketing
 Online-Marketing (auch E-Marketing oder Internetwerbung genannt) sind alle Marketing-Maßnahmen, die mit Hilfe des Internets erfolgen können. Teilgebiete sind klassische Bannerwerbung, Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Marketing und -Werbung und Affiliate-Marketing. Das Online-Marketing ist ein Teilgebiet der Kommunikationspolitik.

Website
 Die Gestaltung und der thematische Aufbau einer Unternehmenswebseite ist zentraler Bestandteil des Online-Marketings. Die Unternehmenswebseite dient dabei sowohl der Kundenbindung, als auch zur Werbung neuer Kundenkreise.

Banner-Werbung
 Die Schaltung von klassischer Online-Werbung in Form von Werbeflächen, Pop-ups und Layer Ads, die auf die Dienstleistungen und Produkte des Werbetreibenden aufmerksam machen sollen.

Online Video Advertising
 Videowerbung bietet Werbebotschaften in audio-visueller Aufbereitung und ist mit Fernsehspots vergleichbar.

Suchmaschinen-Marketing
 Mit Suchmaschinen-Marketing (Abk. SEM, engl. Search Engine Marketing) bezeichnet man im Allgemeinen alle Maßnahmen, die auf die gute Auffindbarkeit einer Webpräsenz auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen bezield. Dies wird erreicht durch:

- die Schaltung von bezahlten Suchmaschinen-Ergebnissen in Google (Google AdWords), Yahoo (Yahoo Search Marketing) und Microsoft Network (Microsoft adCenter) sowie anderen Suchmaschinen.
- Suchmaschinenoptimierung (Abk. SEO, engl. Search Engine Optimization)

E-Mail-Marketing

5

Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr meck/k
Sicherheit im Internet

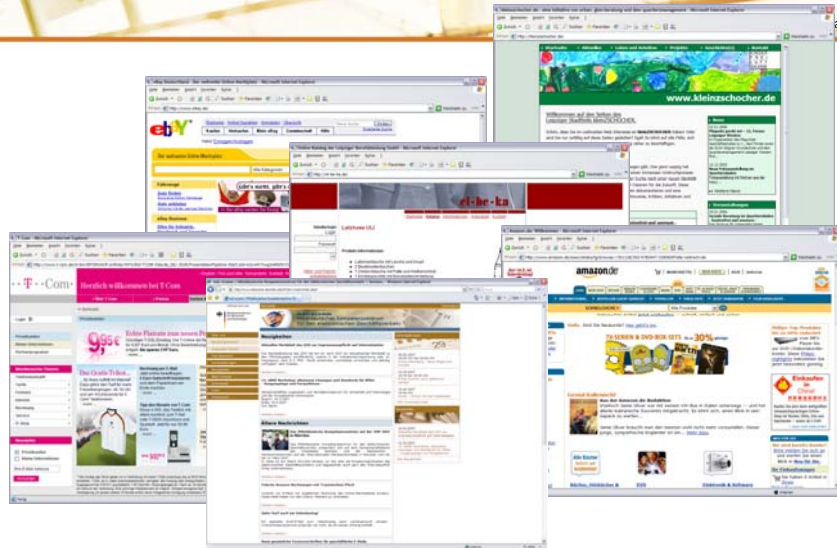
Agenda – Der rote Faden

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

1. Pflicht: Der eigene Online-Auftritt
2. Kür: Die Bewerbung des eigenen Online-Auftritts
3. Was ist eigentlich „Online-Marketing“?
4. Suchmaschinen-Marketing
5. E-Mail-Marketing
6. Typische Fehler bei der Umsetzung
7. Zusammenfassung – Der Schlüssel zum Erfolg



Pflicht: Der eigene Online-Auftritt!



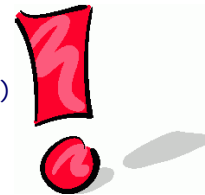
7



Welche Punkte müssen in die Navigationsleiste eines Handwerksbetriebs?

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

- ▶ Begrüßung auf der Startseite
- ▶ „Über uns“ (Betrieb, Geschichte, Mitarbeiter incl. Bilder!)
- ▶ Leistungen -> Produkte und Dienstleistungen
- ▶ Kompetenznachweise (Referenzen)
- ▶ Kontaktmöglichkeiten incl. Anfahrt
- ▶ Impressum



WICHTIG: Inhalte immer aktuell halten!

Interaktivität (Kontaktmöglichkeiten, Produktansichten, ...)

8



Die Webseite als Marketinginstrument

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

Eigenschaften erfolgreicher Webseiten:

- ▶ Leicht zu merkende und einprägsame Internetadresse
- ▶ Einladende Startseite mit allen wichtigen Informationen
- ▶ Optisch ansprechende Gestaltung (Layout, Design)
- ▶ Interessante und verständliche Inhalte, Bilder
- ▶ Strukturierte und durchgängige Navigation
- ▶ Einhaltung rechtlicher Vorgaben
- ▶ Einwandfreie technische Funktionsweise
- ▶ Hohe Präsenz im Internet



ONLINE-MARKETING

9



Agenda – Der rote Faden

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

1. Pflicht: Der eigene Online-Auftritt
2. Kür: Die Bewerbung des eigenen Online-Auftritts
3. Was ist eigentlich „Online-Marketing“?
4. Suchmaschinen-Marketing
5. E-Mail-Marketing
6. Typische Fehler bei der Umsetzung
7. Zusammenfassung – Der Schlüssel zum Erfolg





Kür: Bewerbung des eigenen Online-Auftritts

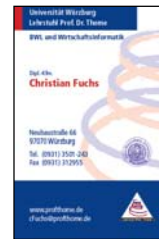
© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs



Webbing



COMPETENCE
Mainfranken



DasÖrtliche.
Denn Ö ist nicht nur was



11



Zahlen und Fakten

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

Jeder Deutsche ...

- ▶ ... nutzt täglich 58 Minuten das Internet
- ▶ ... liest täglich 26 Minuten Zeitung
- ▶ ... liest täglich 18 Minuten Zeitschriften

Werbeausgaben ...

- ▶ ... im Internet ca. 750 Mio. Euro pro Jahr
- ▶ ... in Zeitungen, Fach- und Publikumsszeitschriften 9.000 Mio. Euro pro Jahr



Agenda – Der rote Faden

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

1. Pflicht: Der eigene Online-Auftritt
2. Kür: Die Bewerbung des eigenen Online-Auftritts
3. Was ist eigentlich „Online-Marketing“?
4. Suchmaschinen-Marketing
5. E-Mail-Marketing
6. Typische Fehler bei der Umsetzung
7. Zusammenfassung – Der Schlüssel zum Erfolg



Was ist eigentlich „Online-Marketing“?

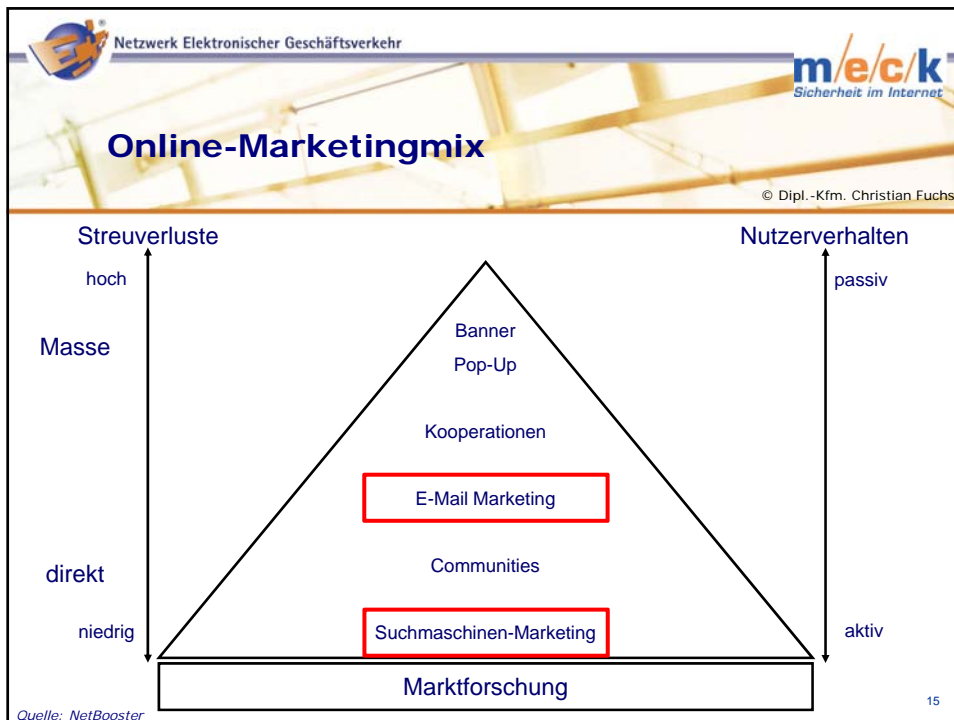
© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

Stellen Sie sich vor, Sie haben mit viel Arbeit und Engagement eine Homepage erstellt – jetzt muss „die Welt“ nur noch davon erfahren ...

Online-Marketing = Internet-Marketing = Internet-Werbung = eMarketing

Gesamtheit aller Marketingmaßnahmen, die über das Internet realisiert werden:

- Klassische Onlinewerbung (Pop-Up, Banner)
- Suchmaschinenwerbung (SEM, SEO)
- E-Mail-Werbung (Newsletter, Mailings)
- Affiliate-Marketing (Werbung über Vertriebspartner)



- Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr  Sicherheit im Internet
- ## Vorteile durch Online-Marketing
- © Dipl.-Kfm. Christian Fuchs
- ▶ **Hohe Erreichbarkeit der Zielgruppen** (Internetnutzung sehr verbreitet)
 - ▶ **Schnelligkeit** (in Sekunden Informationsfluss von A nach B)
 - ▶ **Direkte Dialogfähigkeit** (E-Mail, Foren, Kommentare)
 - ▶ **Schnelle Anpassbarkeit** (CMS, besser und billiger als in Druckmedien)
 - ▶ **Direkte Erfolgskontrolle** (Logfile-Auswertung, Seitenabrufe, Verweilzeiten)
- 
- 16



Agenda – Der rote Faden

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

1. Pflicht: Der eigene Online-Auftritt
2. Kür: Die Bewerbung des eigenen Online-Auftritts
3. Was ist eigentlich „Online-Marketing“?
4. Suchmaschinen-Marketing
5. E-Mail-Marketing
6. Typische Fehler bei der Umsetzung
7. Zusammenfassung – Der Schlüssel zum Erfolg



Suchmaschinen-Marketing

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

Suchmaschinen-Marketing umfasst **alle Maßnahmen** zur **Gewinnung von qualifizierten Besuchern über Suchergebnisseiten in Suchmaschinen**.

Suchmaschinen-Marketing

Suchmaschinenoptimierung

Optimierung der Unternehmens-Website und kostenlose/kostenpflichtige Integration unter relevanten Suchbegriffen in Suchmaschinen

Bezahlte Platzierung

kostenpflichtige Schaltung relevanter Suchbegriffe als Text-Anzeigen (Keyword-Werbung)



Suchmaschinen-Marketing in Google

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

The screenshot shows a Google search for 'Reisen'. The search bar contains 'Reisen' and the search button is labeled 'Suche'. Below the search bar, it says 'Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus Deutschland'. The results are for 'Web' and show 'Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 24.400.000 Seiten auf Deutsch für Reisen · (0,27 Sekunden)'. The first result is 'Reisen für Jeden' from expedia.de. There are several advertisements on the right side, including 'Reisen mit Opodo', 'Günstige Reisen', 'Super Last Minute Reisen', and 'Reisen bis 60% billiger'. A red box highlights the first search result, and a green box highlights the advertisements.

19

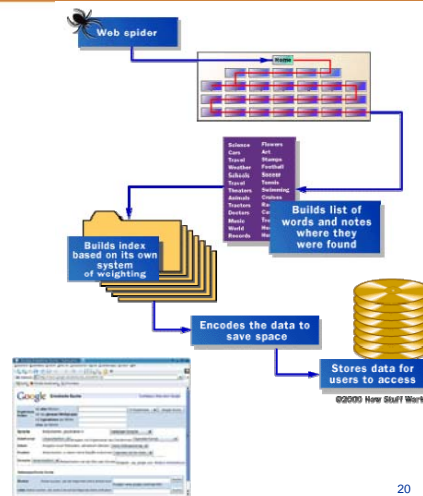


Funktionsweise einer Suchmaschine

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

Jede Suchmaschine führt drei wesentliche Dinge durch:

1. Sie durchsucht systematisch das Internet nach Web-Seiten.
2. Sie erstellt einen Index für die in den Web-Seiten enthaltenen Wörter.
3. Sie erlaubt es Benutzern, nach Kombinationen der Wörter aus dem Index zu suchen.



20



Grundsätzliche Methoden der Suchmaschinenoptimierung

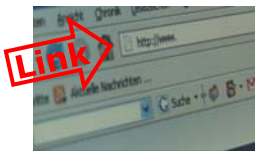
© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

OnPage-Optimierung

- Alle Methoden und Möglichkeiten, die vom Seitenbetreiber am **Inhalt** und der **Struktur** einer Website durchgeführt werden können.
- Oftmals hilft die Erweiterung von bestehenden Textpassagen und geeigneten Überschriften schon aus um positive Effekte zu erreichen.



OffPage-Optimierung



- Unter der OffPage-Optimierung fasst man alle Methoden zur Optimierung einer Webseite zusammen, die **nicht direkt vom Seitenbetreiber beeinflusst werden können**.
- Grundsätzlich ist vor der Anwendung von OffPage-Methoden immer zuerst eine OnPage-Optimierung vorzunehmen.

21



Optimierung für Suchmaschinen (OnPage)

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

Schritt 1: Finden der richtigen Suchbegriffe/Keywords



- Suchbegriffe sammeln (Brainstorming, Werbeunterlagen, Mitarbeiter befragen, etc.)
- Mitbewerber analysieren
- Webstatistiken (<http://www.ranking-check.de/keyword-datenbank.php>)
- Online-Tools (<https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>)

22



Optimierung für Suchmaschinen (OnPage)

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

Suchbegriffe / Keywords: Vorsicht!

- Markenrechte beachten
 - z. B. Spar-Weinwelt vs. Wein & Co
- Sprachregelungen beachten, Umgangssprache
 - z. B. Krankenversicherung, Krankenkasse
- Sprache der Zielgruppe beachten
- Rechtschreibung beachten
 - Begriffe gezielt falsch schreiben (z.B. Weihnachtskarten)

23



Optimierung für Suchmaschinen (OnPage)

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

Maßnahmen / Erfolgsfaktoren

- Inhalt der Website
 - Suchbegriffe im Inhalt / Text
 - Überschriften
 - Fett schreiben
 - Bilder (Alt-Attribute)

Logo		
Startseite Kontakt Impressum Storno Suche		
Unser Fahrverbot Fahrverbot City-Bikes Mountain-Bikes - Motor Reparatur & Service	Startseite > Fahrverbot > Mountain-Bikes Mountain-Bikes Medell CityBike ist der Peace-Highlight eines Samstags. Einzelrige Verarbeitung, ein sicherheitsorientiertes Features-Innenrohr – und ein Berlin-Modus-Design. Diese Bike Meet, deine Wünsche erfüllt dir jetzt es in den Pedalen und Du hast Lust auf eine Probefahrt? Wir freuen uns auf Dich bei unserer nächsten Mountain-Bike. Alle Infos und Termine findest Du in unserem Show-Kalender.	Produktkategorie zuletzt

25



OffPage-Optimierung

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

Beispiele

- Links, Links, Links ...
- Mit Text, Text, Text ...
- Von Seiten die zu diesem Suchbegriff selbst in den Top100 sind
- Verschiedene Linktexte von verschiedenen Webseiten. Immer der gleiche Linktext kommt den Suchmaschinen verdächtig vor und wird u. U. bestraft.



[Schlosserei Meier in Aschaffenburg](#)



[Metallbau und -verarbeitung Meier](#)

Links sind stärker als OnPage-Optimierung

Quelle: Schneider, NG-Marketing, 2007

26



Optimierung für Suchmaschinen (OffPage)

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

Maßnahmen / Erfolgsfaktoren

- Linkpopularität / Externe Verlinkung
 - Je mehr Links, desto besser
 - Bekanntheit, Alter, Aktualität der verweisenden Seiten
- Meta-Tags
 - sollten verwendet werden, haben jedoch an Bedeutung verloren

```
Quelltext von: http://www.ec-net.de/ - Mozilla Firefox
Datei Bearbeiten Ansicht Hilfe
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">
<html lang="de">
<head>
<title>ec-net - das Netzwerk für den elektronischen Geschäftsverkehr -
Startseite</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-15">
<meta http-equiv="Content-Language" content="de">
<meta name="title" content="ec-net - das Netzwerk für den elektronischen
Geschäftsverkehr - Startseite">
<meta name="description" content="Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr">
<meta name="keywords" content="Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr,
E-Business, Internet, IT-Systeme, Customer Relationship Management, CRM,
Kompetenzzentren, Handwerk, Beratung, Information, Mittelstand,
IT-Sicherheit, ERP, Betriebswirtschaftliche Software, RFID, ">
<meta name="author" content="EC-Net" >
</head>
</html>
```

27



Agenda – Der rote Faden

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

1. Pflicht: Der eigene Online-Auftritt
2. Kür: Die Bewerbung des eigenen Online-Auftritts
3. Was ist eigentlich „Online-Marketing“?
4. Suchmaschinen-Marketing
5. E-Mail-Marketing
6. Typische Fehler bei der Umsetzung
7. Zusammenfassung – Der Schlüssel zum Erfolg



E-Mail-Marketing / Newsletter

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

Unter "**Newsletter**" versteht man die regelmäßige Aussendung von Informationen zu einem bestimmten Thema in Form einer **E-Mail**.

Die Empfänger abonnieren den Newsletter, d. h. sie geben die Einwilligung zur Versendung des Newsletters an ihre angegebene E-Mail-Adresse.



→ **Konservieren Sie Kontakte!**

→ **Schaffen Sie Vertrauen!**

→ **Bewerben Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen!**



Woher bekomme ich Adressen?

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

- Website
- Sammeln (Geschäftskorrespondenz)
- Formular (Print)
- Telefon
- Werbung
- Bestellungen
- Fax
- Mailings (Print)
- Callcenter
- Gewinnspiele
- Kaufen / Zumieten



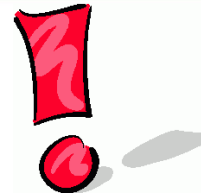
30



Das sollten (müssen) Sie über die E-Mail-Adresse wissen!

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

- Einwilligung erhalten!!!!
- Wann wurde die Einwilligung eingeholt?
- In welcher Form wurde die Einwilligung eingeholt?



31



Erfolgreiche Mailings

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

1. Persönliche Ansprache

Ihr Werbebrief ist ein schriftliches Verkaufsgespräch mit dem Empfänger.

2. Die Headline als Hingucker

Die Überschrift Ihres Werbebriefes soll die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich ziehen und ihn neugierig auf den weiteren Text machen.

3. Konkret statt allgemein

Vermeiden Sie Allgemeines und werbliche Adjektive in Ihren Mailings. Schreiben Sie stattdessen konkret, warum der Kunde Ihnen das, was Sie behaupten, glauben soll.

4. In der Kürze liegt die Würze

Versuchen Sie, Ihren Text auf einer Seite unterzubringen. Mit jeder zusätzlichen Information verringert sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Leser das aufnimmt, was Ihnen wirklich wichtig ist.

5. Der rote Faden

Zieht sich ein roter Faden durch Ihren Text vom ersten bis zum letzten Satz?

6. Verkaufsorientierung

Vielen Mailings fehlt ein klarer Appell, wie der Empfänger handeln soll. Sagen Sie klar, deutlich und freundlich, was Sie wollen.

33



Agenda – Der rote Faden

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

1. Pflicht: Der eigene Online-Auftritt
2. Kür: Die Bewerbung des eigenen Online-Auftritts
3. Was ist eigentlich „Online-Marketing“?
4. Suchmaschinen-Marketing
5. E-Mail-Marketing
6. Typische Fehler bei der Umsetzung
7. Zusammenfassung – Der Schlüssel zum Erfolg



Typische Fehler bei der Umsetzung

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

- ▶ Fehlende Strategie
- ▶ Website als einziges Online-Marketing-Instrument
- ▶ Keine Einbindung in den Marketing-Mix
- ▶ Glaube, alles selbst zu können
- ▶ Nichtbeachtung rechtlicher Vorgaben
- ▶ Mangelhafte Nachbereitung und Erfolgskontrolle



36



Zusammenfassung – Der Schlüssel zum Erfolg

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

- ▶ Die Website muss funktionieren –
auf den Inhalt kommt es an!
- ▶ Fragen Sie sich immer, was der Nutzer erwartet!
- ▶ Sichern Sie die Aktualität Ihrer Internetseiten!
- ▶ Beantworten Sie Anfragen schnell und qualifiziert!
- ▶ Kontrollieren Sie den Erfolg und optimieren Sie regelmäßig!



37



Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

m/e/c/k
Sicherheit im Internet

© Dipl.-Kfm. Christian Fuchs

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Christian Fuchs
Diplom-Kaufmann

Mainfränkisches e-Commerce Kompetenzzentrum

c/o Universität Würzburg
Lehrstuhl für BWL und Wirtschaftsinformatik
Prof. Dr. R. Thome
Neubastraße 66
D-97070 Würzburg

Tel.: 0931 / 3501-243

E-Mail: Fuchs@meck-online.de



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr

www.ec-net.de

m/e/c/k
Sicherheit im Internet

www.meck-online.de



www.wiinf.uni-wuerzburg.de

Gefördert durch das
 Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

 Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

Herausforderungen bei der Softwareauswahl und -einführung

www.meck-online.de

 *Sicherheit im Internet*

 Lehrstuhl Prof. Thome

 Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

 *Sicherheit im Internet*

 Lehrstuhl Prof. Thome

Begleitprojekt ERP für den Mittelstand

Volker Dürrbeck
Lehrstuhl für BWL und
Wirtschaftsinformatik
an der Universität Würzburg
vduerrbeck@wiinf.uni-wuerzburg.de

 Lehrstuhl Prof. Thome

 *Sicherheit im Internet*

mehr auf www.meck-online.de

Eine Fördermaßnahme des:
 Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr m/e/c/k Sicherheit im Internet Lehrstuhl Prof. Thoma

Herausforderungen bei der Softwareauswahl und -einführung

- Software
- Softwareauswahl
- Softwareeinführung

Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr m/e/c/k Sicherheit im Internet Lehrstuhl Prof. Thoma

- Software

	 <small>Alle Bildquellen: pixelio.de</small>	
Keine Software	(Mehrere) spezielle Software	Integrierte Systeme





• Software I

Keine Software – viele Probleme

hoher Aufwand

kaum Übersicht über
Termine, Fristen, Mahnwesen, Zahlungsausfall

Wissen um Steuern, Auflagen, Gesetze

Umsatzsteuer-Voranmeldung!

Geld verdienen Sie beim Kunden, nicht mit Buchhaltung und Verwaltung!

Bsp.: 80%-20%








• Software II

Einzelne Spezialsysteme – andere Probleme!

Kundenanfrage per Telefon/E-Mail.

Kalkulationen in Excel.

Angebotserstellung mit MS Word.

=> Stammdaten an mehreren Orten!

Konsistenz?

Übernahme von Daten?

Nachfrage oder Änderungswunsch vom Kunde.

Übersicht?







• Software III

Integrierte Systeme – intelligente Lösung

Ein Ort für Stamm- und Bewegungsdaten oder gegenseitige Beeinflussung der Daten

- => Konsistenz
- => Übersicht

Definition von „Integration“ nach Prof. Thome
 Integration ist für ein System der betrieblichen Informationsverarbeitung in definitorischer Kürze daher die

- einmalige** Erfassung und **dauerhafte** Speicherung aller Informationen bei ihrer **Entstehung**, die
- Ableitung** neuer Informationen durch semantische Verknüpfung und Darstellung sowie die
- Bereitstellung** von Informationen und Daten zur aufgabenbezogenen Verwendung.







ERP: Enterprise Resource Planning

Oder: kaufmännische Software



Bildquellen: www.pixelio.de





SAP R/3 (ERP)

Hersteller von ERP- Software für KMU/Handwerk



10000 Benutzer → 1





• Softwareauswahl I

Welche Art von Software?







Individualsoftware

Bildquellen: pixelio.de





Standardsoftware

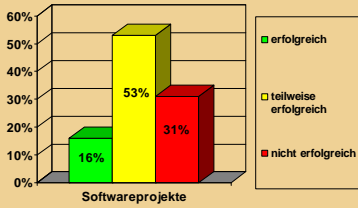
• Softwareauswahl II

Chaos Report:
 nur 16% erfolgreich
 etwa 53% teilweise erfolgreich
 31% verbranntes Geld und verschwendete Zeit




Hohe Kosten!

Längere Implementierungszeit!

Anpassungen? Wartung? Fehlerbereinigung?




Kategorie	Prozent
erfolgreich	16%
teilweise erfolgreich	53%
nicht erfolgreich	31%

• Softwareauswahl III




Individualsoftware

„Dafür kann es 100%ig an meine Bedürfnisse angepasst werden!“



„Prozesse und Rahmenbedingungen ändern sich ständig!“

„Ein Optimum ist ,wenn überhaupt existent, nur von kurzer Dauer.“

• Softwareauswahl IV

Standardsoftware

- Standards/Normen sind berücksichtigt
- schnellere Einsatzbereitschaft
- kostengünstiger (Chaos Report!)
- Variationen möglich
- Erfahrungswerte
- Verteiltes Know-How
- Wissensimport
- Eigenentwicklung: Kernkompetenz?





• Softwareauswahl V

Standardsoftware

Weitere Fakten:

- Updates/Anpassungen (MWSt/DM-€)
- Patches/Fehlerbereinigung
- Sicherheit
- Datenaustausch (Standardschnittstellen zu MS Office etc.)


 Setzen Sie Standardsoftware ein!
 Setzen Sie Standardanwendungssoftware ein!
 Sie setzen auch Standardsystemsoftware ein!








• Softwareauswahl VI

Gewinn durch Standardsoftware

- Zeiteinsparung
- Kosteneinsparung
- Arbeitserleichterung








• Softwareeinführung I

1. Ist-Analyse: was benötige ich?
2. Markt analysieren: Was gibt es?
3. Grobauswahl: Welche SW kommt für mich in Frage?
4. Feinauswahl: Welche SW trifft meine Bedürfnisse am besten?
5. Endauswahl: Das was übrig bleibt!

Infoquellen:
Messen, Studien, Internetrecherche, Fachzeitschriften....

Standardsoftware

Branchenunabhängige und branchenabhängige Lösungen?
Vollprogramme - Module?
Einplatz- oder Netzwerklizenz?

Schulungen!
Wartung!
4-8 Monate bis zur Nutzung!

Softwarelösungen für das Handwerk (Auswahl)

Fragen?

Volker Dürrbeck
vduerrbeck@wiinf.uni-wuerzburg.de

Es folgt ein Praxisbeispiel:
HAPAK Handwerkersoftware

Standardanwendungssoftware für Handwerksbetriebe

MECK-Roadshow
IT-Kompetenz fürs Handwerk
Femme digitale

**Vorstellung der HAPAK
Handwerkersoftware**

Berufsbildungszentrum der HWK für Unterfranken Schweinfurt 12. November 2008	Berufsbildungszentrum der HWK für Unterfranken Aschaffenburg 18. November 2008	Akademie für Unternehmensführung Würzburg 26. November 2008
--	--	---

www.hapak.de

HAPAK pro 2007 Standard

(c) CSK 1998-2007 Ende

HAPAK
Die Handwerkersoftware

Hapak pro 2007 - 7.00

Auftragswesen Datenservice Weiteres

Dokumentbearbeitung	Adressen
Rechnungsbuch / Mahnung	Textverarbeitung
Rechnungseingang	Arbeitsauftrag
Projektverwaltung	Lagerverwaltung

HAPAK - Projektüberwachung

Manu 13

Suche Kunden

Nummer: 00001/00 Kunden-Nr: 10000

Algemein | Rech-Eingang | Rech-Ausgang | Budget | Ertragsübersicht | Zusatz | Meldung | Bemerkungen

Betreff: 1. Testprojekt

Beginn: 24.11.2008

Ende: []

Status: offen

Konto: 8410 Erlöse 19% USt

Kostenstelle: 1000 Standard-Kostenstelle

Wiedervorlage: 28.11.2008 um []

Herr Erwin Mustermann
 Mustergasse 15
 12345 Modelberg
 Tel: 01254568
 Fax: 01253333
 Funk: 017212345

Nummer	Kunden-Nr	Kunde	Betreff	Beginn
00001/00	10000	MUSTERMANN	1. Testprojekt	11.09.20
00001/05	10000	MUSTERMANN	Sanitärinstallation komplett	01.02.20

Dokumente des Projektes

- Projekt 00001/00 1. Testprojekt
- Bautagebuch 00001/00
- Nachkalkulation 00001/00
- C:\DOKUME~1\ALLUSE~1\Desktop\RSSOFT~1\Reisekostenformular-ds...
- C:\Bilder\IMGF0898.JPG Bild Baustelle
- Angebot 00001/06 Sanitäranlage
- Rechnung 00001/06 Sanitäranlage

Nummer / Kunden-Nr / KundeSuch / Betreff / Datum

HAPAK - Adressen

Manu 13

alle Adressen

Suchbegriff: MUSTERMANN

Neu | Zurück | Hilfe

Ändern | Löschen

Kd-Preise | Bemerkung

Info/Anspr | Historie

Textsuche nach Firma, Name, Anspr., Ort

Extragut

Suchen

Be	Nummer	Suchbegriff	Name 1	Ansprechpartner	Strasse	PLZ	Ort	Telefon	Funk-Tel / Priv	angelegt am
L	70000	CSK	Software GmbH		Dreescher Markt	19061	Schwerin	0385 3977681		
P	90001	EMSIG	Erwin Emig		Musterstraße 1	12345	Musterstadt			
K	10001	EXTRAGUT	Extragut	Meier	Am Hang 2	19061	Schwerin			17.10.2000
K	10000	MUSTERMANN	Erwin Mustermann	Mustermann	Mustergasse 15	12345	Modelberg	01254568	017212345	

Kunden-Nr / Suchbegriff / Firma / Name / Strasse / PLZ / Ort

2 / 4

HAPAK Dokumentbearbeitung - [Angebot 00001/06] Mandat 1.3

Datei Bearbeiten Umwandeln Listen Teil-/Abschlagsrechnungen Stammdaten Optionen Fenster Hilfe

Zoom 122% (auto) Formular STANDARD

HaxeÜbersicht

1 Angebot 00001/06
 2 Betreff Sanitäranlage
 3 Projekt 00001/00
 4 Kunde 10001 Extragut
 5 Kalkulation der Netto-Summe

	Gesamt	Pauschal	Material	Lohnsatz	Lohn	Geräte	Fremd
Kosten	9677,82	0,00	7105,34	19,44	2582,28	0,00	0,00
Auf. %	24,81		19,885		38,12		0,00
Verkauf	12691,45	0,00	8525,37	26,85	3566,58	0,00	0,00

Hinweis: Wenn das Dokument keine Nettosumme besitzt, kann hier keine Darstellung der Kalkulation erfolgen!

63 Sehr geehrter Herr Müller wir bedanken uns für Ihre Anfrage und bieten Ihnen wunschgemäß wie folgt an.

64 **1. Kalt- und Warmwasserleitungen**

65

66 **M Pos. 1.1** Hauswasserstation CosmoClear RD 1" 1/2 m.Druckminderer
 u.Schnellmontagesatz

Kalkulation	Material	Lohnsatz	Lohn	Geräte	Fremd
Kosten	114,00	19,43	14,57	0,00	0,00
Auf. %	20,000		38,16		0,00
Verkauf	136,80	26,84	20,13		0,00

Menge 1,000 ST
 E-Preis 156,93 €
 G-Preis 156,93 €

Minuten 45

Lief./Gew. 001 Lieferant 1
 Nummer CCRD25N
 Bemerkungen

Testmandant Teststrasse 10

Firma
 Extragut
 Herr Meier
 Am Hang 2
 19061 Schwerin

Angebot 00001/06

Sanitäranlage

Seite 1/7




Kontakt:



RS Software
 Dagmar Sigmund
 Betriebswirtin

Neue Heimat 24
 97953 Königheim

Tel. : 09341 135-23
 Fax: 09341 135-24

E-Mail: info@rs-sigmund.de
 Internet: www.rs-sigmund.de