

# Tourismus - erfolgreich im Internet

Tipps und Tricks für den Mittelstand

- Dienstleisterdatenbank
- Ausschreibungsservice
- Tagesaktuelle News
- E-Business-Checks
- Innovation des Monats
- Fallbeispiele
- Checklisten
- Marktstudien
- Buchtipps
- Termine
- E-Business-Lexikon
- Newsletter



Gefördert von:



Baden-Württemberg  
WIRTSCHAFTSMINISTERIUM

Im Rahmen von:



Partner:



Projekträger:



Mit Unterstützung u.a. von:

BVMW (Bundesverband Mittelständische Wirtschaft),  
Computerwoche, Fraunhofer IAO, Fachhochschule  
Pforzheim, Newcome.de, Software-Forum Oberrhein,  
Steinbeis-Transferzentrum IT-Projektmanagement,  
Steinbeis-Transferzentrum Mittelstandsberatung



Kontakt: ebigo.de  
MFG Medienentwicklung  
Baden-Württemberg  
Jens Krause, Rainer Hill  
Breitscheidstr. 4, 70174 Stuttgart  
Telefon 07 11 / 90 715-300  
redaktion@ebigo.de

www.ebigo.de





Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

das Internet gewinnt als Informations- und Buchungsmittel für die Tourismuswirtschaft in Baden-Württemberg zunehmend an Bedeutung. Jeder dritte Urlauber informiert sich im Jahr 2003 im Internet – Tendenz steigend. Zudem: die Notwendigkeit, sich potenziellen Kunden mit einer eigenen Homepage im Internet zu präsentieren, haben mittlerweile neun von zehn mittelständischen Unternehmen erkannt.

Auch die Tourismusbranche? Die Industrie- und Handelskammer Nordschwarzwald hat gemeinsam mit der MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg, der Hochschule Pforzheim, dem Touristik Nördlicher Schwarzwald e.V. und den erfolgreichen Internet-Agenturen „Land in Sicht“ sowie „web://Contact“ als Jury den Wettbewerb „Beste Website von Tourismusunternehmen im Nordschwarzwald“ durchgeführt. Vor dem Hintergrund der Auswertungen der Teilnehmerwebsites haben die Preisrichterinnen und Preisrichter die vorliegende Best-Practice-Broschüre verfasst, die der Hotellerie- und Gastronomiebranche praktikable Hinweise und Tipps vermittelt, wie sie die Chancen des Online-Marketings im Tourismus besser nutzen kann und wie eine gelungene Präsentation eines Tourismusunternehmens im Internet erstellt bzw. optimiert werden kann.

Ich möchte die Unternehmen der Tourismusbranche in Baden-Württemberg herzlich einladen, die Ergebnisse und Erkenntnisse der Fachjury in dieser Broschüre für sich Gewinn bringend zu nutzen.

Dipl.-Ing. Till Casper  
Präsident der Industrie- und Handelskammer  
Nordschwarzwald und Präsident des Baden-  
Württembergischen Industrie- und Handelskammertags

## Online-Marketing für mittelständische Tourismus-Anbieter



Zu Beginn des Jahres 2004 stellte das Marktforschungsinstitut Nielsen/Netratings fest: 94 Prozent der Haushalte mit Internetanschluss in Deutschland fällen keine wichtige Kaufentscheidung ohne die Nutzung des Internet. Bedenkt man, dass sich in Deutschland zwischenzeitlich über 55 Prozent der kaufkräftigen Bevölkerung im weltweiten Netz bewegt und dass in den USA schon heute mehr als die Hälfte aller Reise-, Hotel- und Mietwagenbuchungen über das Internet abgewickelt werden, so wird die Bedeutung des Internet als Kommunikations- und Vertriebskanal offensichtlich.

### Online-Marketing für mittelständische Tourismus-Anbieter

Nichts wird im Internet so häufig gekauft wie Reisen: Schon jetzt liegen Reisebuchungen in der E-Commerce-Statistik weit vor anderen Produkten und Services – und die Zahl der Online-Buchungen steigt weiter: Forrester Research erwartet nach einer aktuellen Studie, dass sich bis 2009 der Anteil der Urlaubsreisen, die in Europa über das Internet gebucht werden, von derzeit fünf auf etwa 16 Prozent steigert. Aktuelle Zahlen belegen, um welchen wachsenden Markt es sich handelt: So konnten große Reiseanbieter wie L'Tur ihre Buchungszahlen im Internet um 30 Prozent steigern

Doch wie kann ein mittelständischer Anbieter aus der Tourismusbranche auf diese Entwicklungen reagieren und den Marketingkanal Internet optimal für seine

Geschäftstätigkeit einsetzen? Der folgende Beitrag beleuchtet die wichtigsten Erfolgskriterien einer Marketingstrategie im Internet:

### 1. Präsenz auf dem Marktplatz Internet

„Dabei sein ist nicht alles – doch wer fehlt oder nicht gefunden wird, wird auch nicht gebucht.“ Da immer mehr Verbraucher das Internet zur Vorabinformation nutzen, ist eine Repräsentanz des eigenen Unternehmens auf dem weltweiten Marktplatz unerlässlich. Eine professionelle Website wird vom Kunden erwartet und muss zudem intuitiv findbar sein. Der Name des Internetangebots (die Domain) muss für die Zielgruppe ableitbar sein und leicht erinnert werden können. Ebenso wichtig ist die Verlinkung und Erreichbarkeit über alle relevanten Branchen- und Regionalportale: Sie bilden häufig den Sucheinstieg →

→ für den Kunden und stellen die moderne Form des Reisekatalogs dar. Vergessen werden sollten auch nicht die großen Portale wie Google und Yahoo: Viele Reiseplanungen beginnen dort. Bei entsprechendem Angebot lohnt es sich, Spezialagenturen einzusetzen, die die Findbarkeit der eigenen Webpräsenz in diesen Suchmaschinen optimieren. Auch die großen Buchungsmaschinen wie Expedia und Opodo sollten nicht vergessen werden – viele Internetbenutzer surfen zu Zwecken des Preis-/Leistungsvergleichs über diese Portalanbieter.

## 2. Die Unternehmens-Website ist der Schlüssel zum Erfolg

Gelangt der Kunde nach mühevoller Recherche auf eine Website, hat diese ca. 5 Sekunden Zeit, den potentiellen Besucher zu überzeugen. Findet der User in diesem Zeitraum nicht das Gesuchte, empfindet er das Angebot als unattraktiv, unübersichtlich oder unprofessionell, zieht er weiter zum nächsten Anbieter. Auf folgende Faktoren sollte daher jedes Online-Angebot achten:

- **„Professionelles Design zeugt von einem professionellem Anbieter.“** Gerade bei den schönsten Tagen im Jahr achtet der Verbraucher auf Qualität (zum bestmöglichen Preis) – ein lieblos und unprofessionell gestalteter Webauftritt führt schnell zum Konkurrenten. Wichtig: Die Gestaltung des Webauftritts sollte

dem Corporate Design des Unternehmens entsprechen und die gewünschte Zielgruppe (z.B. Senioren, Familien) ästhetisch ansprechen. Und: Die Location und das Angebot müssen das Versprechen des Webauftritts halten!

- **„Content sells oder die Macht der Information“:** Die zweitwichtigste Funktion des Internet neben dem Preisvergleich ist die Produkt- und Angebotsinformation. Mussten sich bislang Werbetexte aufgrund des schmalen Platzangebots in Katalogen und Broschüren drängen, steht im Internet erstmals un eingeschränkt Platz auf der eigenen Website zur Verfügung. Jeder Anbieter sollte diese Möglichkeiten im Sinne des Verbrauchers nutzen und ausführliche und relevante Informationen über das eigene Angebot in ausgewogenen Text-/Bildinformations-Einheiten erstellen. Der Verbraucher erwartet gerade auch Bild- oder Videoinformationen, um die richtige Wahl zu treffen. Neben dem eigenen Kernprodukt ist es im Tourismusbereich sehr wichtig, darüber hinausgehende Themen zu recherchieren, die Lust auf die Reise machen (z.B. Ausflugsziele, Besonderheiten der Gegend, Angebote für spezielle Zielgruppen). Veraltete Informationen schrecken jeden Website-Besucher ab – hier hilft der Einsatz moderner Redaktionssysteme, die es dem Unternehmen erlauben, tagesaktuelle Informationen auf der Website zu pflegen.

- **„Das Geheimnis guter Usability“:** Das Wort „Usability“ steht für die Bedienbarkeit einer Website. Nur wenige User investieren Zeit, um die Bedienung einer Site zu erforschen oder gar zu erlernen. Das Navigieren in der Website muss intuitiv möglich sein – testen kann man dies am einfachsten, indem man Mitarbeiter oder Gäste bittet, die Website zu benutzen. Dabei stößt man in der Regel sehr schnell auf Ungereimtheiten. Gute Internetagenturen haben jedoch hinreichend Erfahrung beim Usability-Design.
- **„Entscheidend sind die Interaktivität und eine ausgereifte Funktionalität“:** Der erfahrene Internetnutzer ist gewohnt, komplette Prozesse über das Internet abzuwickeln. Der Medienbruch zu Telefon oder Fax kann den Kundenverlust bedeuten. Der Kunde erwartet Buchungsmöglichkeiten und die Option zur Preiskalkulation. Ein Knock-out Kriterium sind nach wie vor die Bearbeitungszeiten von E-Mail-Anfragen – promptes Feedback innerhalb von 1 bis 2 Tagen wird erwartet.
- **„Das Internet ist das schnellste Marketinginstrument – weltweit!“** Noch relativ häufig ist die statische Nutzung von Websiteinformationen anzutreffen. Ungenutzt bleiben häufig die Chancen, die sich im Bereich kurzfristiger Marketingaktionen bieten. Mit dem Internet steht ein Medium zur Verfügung um tagesaktuelle Angebote und Sonderaktionen

zu offerieren. Hier sind zielgruppenspezifische Offerten für Familien oder Senioren denkbar oder die beliebte Nutzung von Online-Coupons. Nicht vergessen sollte man die Option des weltweiten Vertriebs: Für ausländische Besucher stellen rein deutschsprachige Websites eine Buchungshürde dar. Zumindest englische Informationsseiten sollten angeboten werden.

## 3. Kundenkontakt kinderleicht

Neben der Gewinnung von Neukunden ist ein weiterer wichtiger strategischer Baustein im Online-Marketing die Kundenbindung. Nie zuvor war es so einfach, mit bestehenden Kunden in Kontakt zu bleiben. Bekannt sind die Postkarten zum Geburtstag, doch führt der wohlgemeinte Gruß zu einer erneuten Buchung? Auf konventionellem Weg ist kaum mehr möglich. Im Internet steht jedoch mit dem eleganten Instrument des Email-Marketing ein ganzes Repertoire der Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung. Zufriedene Kunden können zu Sonderaktionen eingeladen werden, sie werden über Veränderungen an ihrem Urlaubsort informiert oder zur erneuten Buchung über Coupons animiert. Der Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt. ●

Prof. Dr. Elke Theobald ist seit 1998 Professorin für computergestützte Medienerstellung an der Hochschule Pforzheim mit Forschung- und Beratungsschwerpunkten in E-Business, Internet, neue Medien sowie Marketing/Marketingkommunikation

## In 14 Schritten zur erfolgreichen Tourismuswebsite

Der Internet-Auftritt ist Ihr Aushängeschild, das in aller Welt sichtbar ist. Damit Sie aber das Potenzial Ihrer Website ausschöpfen, neue Gäste gewinnen und unliebsame Überraschungen vermeiden können, haben wir für Sie diese Checkliste zusammengestellt. Überprüfen Sie kritisch an Hand dieser Liste Ihren Internetauftritt, bzw. nutzen Sie die Hinweise für die Konzeption eines neuen Auftritts.

- 1 Professionelles Auftreten erhöht das Vertrauen:** Für einen Geschäftsabschluss ist Vertrauen unabdingbar. Achten Sie deswegen auf Professionalität Ihrer Website und vermeiden Sie vor allem kitschige und billige Bildelemente. Schöne Bilder machen Lust auf einen Besuch, aber versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können.
- 2 Nutzerfreundlichkeit Ihrer Website:** Gefällt es einem Gast in Ihrem Hause nicht, dann wird er es verlassen. Das selbe gilt auch für Ihre Internetseiten, nur dass die Ausstiegsschwelle noch niedriger ist. Deswegen achten Sie bei Design, Text, Navigation und Struktur auf Nutzerfreundlichkeit, d.h. leichte Verständlichkeit und Bedienbarkeit.
- 3 Wen wollen Sie ansprechen:** Beachten Sie die Wünsche der Zielgruppe und passen Sie entsprechend Ihren Internetauftritt an. Nehmen Sie sich die Zeit und lassen Sie Ihr Internetangebot durch die Zielgruppe testen.
- 4 Kontakt:** Nutzen Sie die Dialogmöglichkeit des Internets, bieten Sie Ihren Gästen ein Kontaktformular an. Es gehört zum guten Ton, eine Anfrage innerhalb von 24 Stunden zu beantworten.
- 5 Kundenbindung durch interaktive Elemente:** Ein Gästebuch gehört nicht nur auf die Theke Ihrer Rezeption. Interaktive Funktionen wie Gästebücher, Newsletter, Gewinnspiele, das Weiterempfehlen von Inhalten, das Versenden von Fotos von Besucheraktivitäten als E-Cards erhöht Ihre Bekanntheit und trägt zur Kundenbindung bei.
- 6 Beachten Sie die Impressumspflicht:** Bei lückenhaftem oder gar fehlendem Impressum droht eine satte Geldstrafe. Was Sie beachten müssen finden Sie unter [www.ebigo.de](http://www.ebigo.de)

- 7 Wichtige Informationen sofort finden:** Ihr Gast will nicht lange nach den für ihn relevanten Informationen suchen. So gehören Öffnungszeiten, Kontaktdaten und freie Kapazitäten auf Ihre Homepage.
- 8 Die Presse als Partner:** Eine gute Presse ist gerade im Tourismus unbezahlbar, machen Sie es deshalb den Redakteuren so einfach wie möglich an Informationen zu kommen. z.B. mit einem Bereich mit Pressemitteilungen, druckbaren Bildern und Pressespiegel.
- 9 Vermeiden Sie Medienbrüche:** So sollten bei Hotels freie Kapazitäten für bestimmte Zeiträume abrufbar und die Buchung über das Internet möglich sein. Auch Ihre Prospekte sollten Sie zum downloaden (am Besten im PDF-Format) im Internet anbieten.
- 10 Entdecken sie den internationalen Markt:** Für internationale Kunden sollte Ihre Internetseite wenigstens in Englisch zur Verfügung stehen. Wenn Sie Holländer oder Japaner zu Ihren regelmäßigen Gästen zählen, könnte eine entsprechende Sprachversion ganz besonders gut ankommen.
- 11 Mehrwert durch gute Inhalte:** Stellen Sie auf Ihrer Website nicht nur die Leistungen Ihres Hauses vor, sondern bieten Sie Ihren Interessenten ein breites Informationsspektrum zum Angebot in Ihrer Region an (z.B. Veranstaltungen, Schwimmbäder, Wein der Region, Geschichte, Sehenswürdigkeiten, Mountainbike-Touren, Wetter etc.).
- 12 Aktualität der Inhalte:** Das Internet ist rund um die Uhr verfügbar, und somit steigt auch der Anspruch der Nutzer nach ständig aktuellen Inhalten. Veraltete Inhalte wie z.B. die Veranstaltungstipps des letzten Monats können sämtliche Bemühungen um einen potenziellen Kunden zunichte machen.
- 13 Wie werden Sie gefunden:** Machen Sie es Ihren potenziellen Kunden so leicht wie möglich, zu Ihnen zu kommen. Binden Sie einen Routenplaner ein oder bieten Sie zumindest Anreisebeschreibungen mit einer Karte zum Ausdrucken an. Denn erst wenn der Interessent auch irgendwann bei Ihnen vor der Tür steht, können Sie ihn als zahlenden Kunden begrüßen.
- 14 Sie sind im Internet nicht alleine:** Die beste Internetseite nutzt Ihnen nichts, wenn Sie nicht gefunden werden. Machen Sie sich deshalb die Arbeit und bauen Sie ein Netzwerk mit Linkpartnerschaften auf.

## „Der Besucher muss sich auf der Internetseite willkommen fühlen“

Dirk Spahn, Inhaber der Agentur „web//Contact – kommunale und gewerbliche Internetauftritte“ und Preisrichter beim Wettbewerb „Beste Website von Tourismusunternehmen im Nordschwarzwald“ erklärt im Gespräch mit IHK-Redakteur Michael Hasch, wie eine gute touristische Unternehmens-Website den Geschäftserfolg fördert.

**Hasch: Welche Vorteile bietet eine hochwertige Unternehmens-Website etwa eines Hotels gegenüber einem gedrucktem Hotelprospekt?**

**Spahn:** Der Tourismus wird immer mehr von spontanen Reisen und Ausflügen geprägt. Für den Gast ist das Internet die ideale Recherchepattform – hier kann er sich unabhängig, schnell und ohne großen Aufwand über Tourismusangebote informieren, Preise und Angebote vergleichen und in Frage kommende Ziele nach seiner individuellen Prioritätenliste vorselektieren. Um auf Seiten von Gastronomiebetrieben zu stoßen, werden häufig Suchmaschinen, kommunale und regionale Portale verwendet. Beim Durchklicken der Onlineangebote ist für den Internetnutzer mitunter der erste Eindruck, also der gestalterische und technische Aufbau, entscheidend, nicht viel anders als bei einem gedruckten Prospekt. Allerdings lässt sich der „Erfolg“ einer Internetseite deutlich besser messen, zum Beispiel daran, wie häufig Kontaktaufnahmen über die Website direkt stattfinden.

**Hasch: Welche Kardinalfehler sind Ihnen als Preisrichter beim Wettbewerb „Beste Website von Tourismusunternehmen im Nordschwarzwald“ bei der Auswertung der Bewerberwebsites aufgefallen?**

**Spahn:** Eine Internetpräsenz im Bereich Tourismus muss dem Besucher der Seite das Gefühl vermitteln, willkommen zu sein und einfach Lust auf „mehr“ machen, schließlich will sich der Gast in der Einrichtung ebenfalls wohlfühlen. Nicht immer animiert der Aufbau einer Internetpräsenz den Benutzer, tiefer in die Seiten einzusteigen, schreckt mitunter eher ab. Daran ist neben dem grafischen Aufbau auch eine nicht intuitive Navigation „schuld“, das heißt, der Benutzer findet nicht immer die Inhalte auf der Seite, nach denen er sucht. So ist es wichtig, Ansprechpartner, Preise und besondere Highlights oder Serviceleistungen mit einem Klick parat zu haben, ohne sich durch lange Untermenüs quälen zu müssen. Das äußere Erscheinungsbild sollte dem des Hauses gleichen – ansprechend, einladend, seriös und aufgeräumt wirken.

**Hasch: Der Tourismusmarkt wandelt sich. Die Bedeutung des Internets als Vertriebskanal für touristische Produkte nimmt zu. Aber nur wer sich mitwandelt wird in diesem Markt auf Dauer erfolgreich sein. Welche Rolle spielt da ein professionelles und zielgruppenorientiertes Webdesign für das Unternehmen? Welche Rolle spielen aktuelle Inhalte und Informationen, etwa über das touristische Umfeld oder Freizeitangebote? Was ist aus Ihrer Sicht wichtig?**

**Spahn:** Generell gilt: Wer sich von der Masse der Internetseiten im Bereich des Tourismus abheben will, benötigt einen professionell gestalteten Internetauftritt, der der Corporate Identity der Einrichtung entspricht und sich an der Zielgruppe des Unternehmens orientiert. Auch wenn es keine Gestaltung gibt, die allen Zielgruppen gerecht wird, so erzeugt ein ansprechender Auftritt bei den Besuchern der Seite auf alle Fälle den Eindruck, dass das Haus ebenfalls professionell geführt wird. Je mehr Randinformationen mit integriert werden – seien es lokale Veranstaltungshinweise oder Hinweise auf Sehenswertes und touristische Einrichtungen in der näheren Umgebung – desto attraktiver erscheint dem Benutzer die Seite und damit das Haus. Kurze aktuelle Informationen gehören ebenfalls dazu: Eine Seite, die als aktives Informationsmedium genutzt wird, verstärkt den professionellen Eindruck, zeigt die Servicefreundlichkeit und Präsenz eines Unternehmens.

**Hasch: Welche Mängel kann bspw. ein Hotelier oder Gastronom mit durchschnittlichen DV-Kenntnissen selbst beheben?**

**Spahn:** Im Idealfall sollte der Hotelier oder Gastronom dafür Sorge tragen, dass seine Seite stets aktuell gehalten wird. Dazu gehören neben aktuellen Nachrichten oder der Pflege von Inhalten auch Bilder, die der Betreiber einer Seite selbst einpflegen können sollte. Dies ist heute mittels kleineren Content Management Systemen oder einfachen Editoren recht problemlos möglich, ohne dass Kenntnisse im Bereich Internetprogrammierung erforderlich wären. Sobald es an die Struktur der Seite, die Navigation oder die grafische Gestaltung geht, sollte eine Agentur zu Hilfe gezogen werden. ●



„Der Hotelier sollte dafür Sorge tragen, dass seine Seite stets aktuell gehalten wird.“

### www.ebigo.de

ebigo.de bietet kostenlos umfassende Informationen, Checklisten und Fallbeispiele zur Gestaltung von Internetseiten, Online-Marketing und rechtlichen Rahmenbedingungen. In der E-Business- und IT-Dienstleisterdatenbank finden Sie den richtigen Partner für die Umsetzung Ihrer Wünsche.

### www.ket-online.net

Die Website des Kompetenzzentrum E-Business – Touristik (KET) liefert Informationen rund um die Entwicklung des E-Business in der Tourismusbranche. Vorträge und Publikationen stehen für Sie bereit. Aber auch Hinweise zu Seminaren, KET Lehrbüchern und eine Anbieterdatenbank finden Sie auf der Website.

## ebigo.de-Newsletter

Der ebigo.de-Newsletter enthält alles, was mittelständische Unternehmen über Informationstechnologie und E-Business wissen müssen – jede Woche gezielt für Sie ausgesucht.

Abonnieren Sie den wöchentlichen ebigo.de-Newsletter für den Mittelstand. Kostenlos im Internet unter: [www.ebigo.de/abo](http://www.ebigo.de/abo)

### www.mittelstand-sicher-im-internet.de

Das Bundeswirtschaftsministerium und das Bundesinnenministerium haben auf der Website aktuelle Informationen zur Sicherheit der IT im Unternehmen zusammengetragen. Sie informieren über die notwendigen organisatorischen und technischen Vorkehrungen und geben grundlegende Hinweise zu mehr Sicherheit im Internet, die sich schnell und einfach umsetzen lassen.

### www.web-tourismus.de

Auf dieser Website werden Ihnen branchenspezifische Studien und Tipps angeboten, die Ihnen einen ersten Einblick in die Welt des E-Business erlauben.

### www.softguide.de

Im SoftGuide Softwareführer finden Sie detaillierte Informationen zu betrieblicher Software, Branchenlösungen und IT-Dienstleistungen. Zu verschiedenen Softwarelösungen werden direkte Verlinkungen zu kostenlosen Demoversionen und Anwenderberichten angeboten.

## Wo finde ich persönliche Beratung?

Die IHK Nordschwarzwald, federführend für den Bereich Tourismus in Baden-Württemberg, hält umfangreiche Brancheninformationen für Sie bereit und berät Sie gerne speziell in Sachen Internet-Marketing.

- IHK Nordschwarzwald, Telefon 0 72 31 / 201-0, [www.nordschwarzwald.ihk24.de/tourismus](http://www.nordschwarzwald.ihk24.de/tourismus)

Auch das Team der Mittelstandsinitiative ebigo.de ist auf vielen Messen und Veranstaltungen vor Ort persönlich präsent und steht dort gerne für Ihre Fragen zur Verfügung. Die Veranstaltungstermine finden Sie auf [www.ebigo.de](http://www.ebigo.de)

Darüber hinaus gibt es das leistungsfähige Beraternetzwerk der ebigo.de-Partner. Insbesondere bieten die E-Commerce Kompetenzzentren der IHKs im Land Baden-Württemberg eine kostenfreie, neutrale und fachkundige Erstberatung zum Thema Internet und zu vielen weiteren Fragen rund um E-Business und IT an.

- ECC Stuttgart – Heilbronn, Telefon 07 11 / 970-24 50, [www.ecc-stuttgart.de](http://www.ecc-stuttgart.de)
- ELCO suedwest, Karlsruhe, Telefon 07 21 / 1742 35, [www.elco-suedwest.de](http://www.elco-suedwest.de)
- KECoS, Ulm, Telefon 07 31 / 173-189, [www.kecos.de](http://www.kecos.de)
- KeRN, Heidelberg, Telefon 0 62 21 / 90 17 92, [www.kern.ihk.de](http://www.kern.ihk.de)

### Impressum

Herausgeber:  
MFG Baden-Württemberg,  
Kompetenzzentrum  
des Landes für IT  
und Medien,  
Breitscheidstraße 4,  
70174 Stuttgart,  
[www.mfg.de](http://www.mfg.de)

Redaktion:  
Dr. Ansgar Zerfaß  
(V.i.S.d.P.),  
Prof. Dr. Elke Theobald,  
Michael Hasch,  
Jens Krause, Rainer Hill,

Gestaltung:  
Design Partner, Stuttgart

### Über ebigo.de

Die Mittelstandsinitiative „ebigo.de – E-Business. IT. Antworten für den Mittelstand“ bietet IT-Know-how für kleine und mittelständische Unternehmen. ebigo.de wird vom Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg gefördert im Rahmen von doIT, der IT- und Medienoffensive Baden-Württemberg ([www.doIT-online.de](http://www.doIT-online.de)).