

Maritime Informationsportale der Zukunft

Bremen 2000

ISL

Institute of Shipping Economics and Logistics
Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik

© Copyright – all rights reserved

Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik (ISL), Bremen
Institute of Shipping Economics and Logistics (ISL), Bremen

Dezember 2000

Dieser Artikel basiert auf einem Beitrag des ISL zum DVZ-Forum „E-Commerce – Chancen und Risiken für Seeschifffahrt und Seehafen-Verkehrswirtschaft“ im Dezember 2000.

Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik (ISL)

Universitätsallee GW1, Block A

D-28359 Bremen

Telefon: +49 (421) 22096-32

Fax: +49 (421) 22096-77

E-Mail: heidloff@isl.org

Internet: www.isl.org

DVZ-Forum

"E-Commerce – Chancen und Risiken für Seeschifffahrt und Seehafen-Verkehrswirtschaft"

am 5. Dezember 2000 in Hamburg

Maritime Informations-Portale der Zukunft

Christel Heideloff, Dipl. Volkswirt
E-mail: heideloff@isl.org

Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik



<http://www.isl.org>

1. ANMERKUNGEN

2. INTERNET ECONOMY - STATUS QUO UND PERSPEKTIVEN

3. AUF DEM WEG ZUR MARITIMEN "WISSENS"-WIRTSCHAFT

INTERNET –PORTALE ALS "MINING BASES"

MARITIME INFORMATIONEN

...AUS DER ISL CYBER WERKSTATT

4. INFORMATIONSPORTAL "MARNETWORK" - UTOPIE ODER REALISIERUNGSCHANCE?

5. AUSBLICK

1 Anmerkungen

Das Internet, als Medium mit dem schnellsten Wachstum aller Zeiten, hat sich weltweit zu einer neuen umfassenden Informations- und Kommunikationsinfrastruktur mit zentraler Bedeutung für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft entwickelt.

Das Internet beschleunigt, intensiviert und internationalisiert den Informationsaustausch zwischen Anbietern und Nachfragern. Regeln und Strukturen im wirtschaftlichen Kontext haben sich seit 1993¹ geradezu revolutionär entwickelt. Herausgebildet hat sich in nur kurzer Zeit - Internetjahre sind wie Hundejahre, sie verlaufen siebenmal so schnell - die "Internet Economy", die alle Bereiche der Volkswirtschaft durchdringt. Während Mitte der neunziger Jahre E-Business überwiegend mit Skepsis zur Kenntnis genommen wurde, gibt es heute nur wenige Unternehmen, die sich diesem Transformationsprozeß entziehen bzw. entziehen können. Auch im maritimen Bereich, der als Mobilitätswirtschaft in besonderem Maße von Informations- und Kommunikationstechnologien abhängt, sind E-Business-Strategien zentrales Thema.

Die "Internet Economy" schafft nicht nur neue virtuelle Märkte, sondern führt darüber hinaus zu kontextorientierten Netzwerken (virtuelle Communities).

Der nachstehende Beitrag setzt sich mit maritimen Informationsportalen auseinander. Betrachtet werden dabei Aspekte der veränderten Informationsressourcen im Internetzeitalter und die Bildung von maritimen Netzwerken zur unternehmensübergreifenden ökonomischen Nutzung medialer Inhalte. Zunächst jedoch zur Standortbestimmung ein kurzer Überblick über die gegenwärtigen Perspektiven der "Internet Economy"².

¹ Im Jahr 1993 wurde der erste kommerzielle Internet-Browser eingeführt.

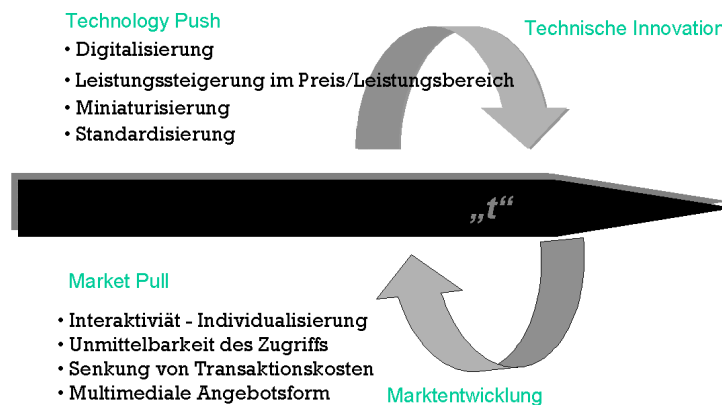
² Weiterführende Literatur: OECD, The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda ([Www.oecd/subject/e-commerce/summary.htm](http://www.oecd/subject/e-commerce/summary.htm)); Die Bedeutung des Internet, in: Wirtschaftsdienst 2000/x, S.591 ff.

2 Internet-Economy - Status quo und Perspektiven

Erst Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologie haben den Übergang zur Internet Ökonomie ermöglicht. Die wichtigen Kenngrößen der technischen Anpassung sind³

- Digitalisierung - Umwandlung von Informationen in digitale Einheiten
- technische Leistungssteigerungen - exponentielles Wachstum der Rechnerkapazitäten bei verbessertem Preis-Leistungsverhältnis
- Miniaturisierung - zunehmende Integrationsdichte und kontinuierliche Reduktion von Material- und Energieeinsatz der IuK-Komponenten
- Standardisierung mit Blick auf die Kompatibilität von Teilsystemen

Abb. 2-1: Wirkungskreislauf zwischen technischen Neuerungen und Nutzeranforderungen im Internet



Quelle: EEC, Die Internet Ökonomie

Es wird geschätzt, daß heute weltweit ca. 250 Mio. Nutzer einen Internetanschluß haben, im Jahr 2005 sollen es bereits ca. 350 Mio. Nutzer sein. Mit der zunehmenden Zahl von privaten und gewerblichen Nutzern hat sich auch die Nachfrage nach Inhalten und Dienstleistungen des Internets verändert, wobei

- Interaktivität
- der unmittelbare Zugriff
- die Senkung der Transaktionskosten
- multimedialen Angebotsformen

die bestimmenden Faktoren sind.

Die Interaktivität ermöglicht die Individualisierung von Inhalten oder im weiteren Sinn von Dienstleistungen. Dies gilt nicht nur im Business-to-Consumer sondern auch für den Busi-

³ European Communication Council Report 1998, Die Internet Ökonomie

MARITIME INFORMATIONSPORTALE DER ZUKUNFT

ness-to-Business Handel. Bestimmender Wettbewerbsfaktor zur Optimierung von Geschäftsprozessen ist dabei die Unmittelbarkeit des Zugriffs im Internet. Im verschärften globalen Wettbewerb müssen Informationen unabhängig von Zeit und Raum in Echtzeit abrufbar sein. Der Wettbewerb im E-Business ist also immer auch ein Geschwindigkeitswettbewerb.

Das Zusammenspiel von technischen Neuerungen (Technology Push) und Nutzeranforderungen (Market Pull) hat einen neuen virtuellen Marktplatz entstehen lassen, auf dem neben Massenkommunikation und Telekommunikation elektronischer Handel stattfindet. E-Commerce ist das Geschäftsmodell des Internet.

E-Commerce

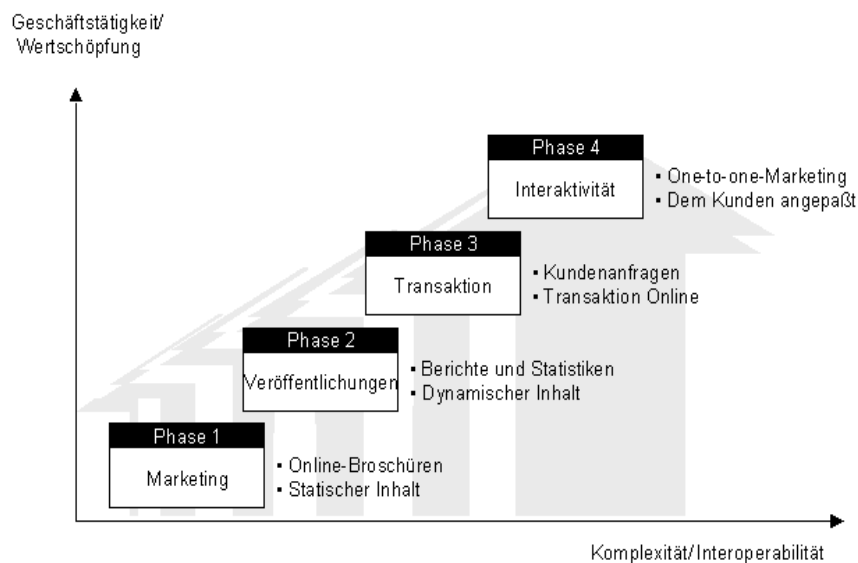
Ist gekennzeichnet durch wirtschaftliche Aktivitäten, die über elektronische Netzwerke abgewickelt werden und welche zum Kauf oder Verkauf von Gütern und Dienstleistungen führen

Der elektronische Handel führt nicht nur zu Veränderungen der bisherigen Vertriebs- und Handelsstrukturen, sondern erzeugt zugleich ein neues Marktmodell mit veränderten Angebots- und

Nachfragekonstellationen und impliziert, wie das nachfolgende Phasenmodell zeigt, veränderte Marketingstrategien.

Das One-to-One-Marketing, das als Strategie sowohl bei Geschäftskunden (B2B) als auch bei Endkunden (B2C) angewandt wird, ist, wie aktuelle Untersuchungen von Beratungsfir-

Abb. 2-2: Phasenmodell für Electronic Commerce



Quelle: Electronic Commerce - Status quo und Perspektiven 99

men⁴ verdeutlichen, bei nur wenigen Unternehmen bereits heute Realität. Angeboten werden im Rahmen des E-Business hauptsächlich nicht personalisierte Services, wie Produktinformationen und Werbung. Das One-to-One-Marketing zielt letztlich darauf ab, den Umsatzanteil bei einem Kunden durch den Aufbau einer lernenden Kundenbeziehung zu steigern. Der Kunde soll sich akzeptiert fühlen und das Unternehmen möchte seinerseits immer

⁴ KPMG: One-to One Marketing im Electronic Commerce, Status quo und Rückblick 2000

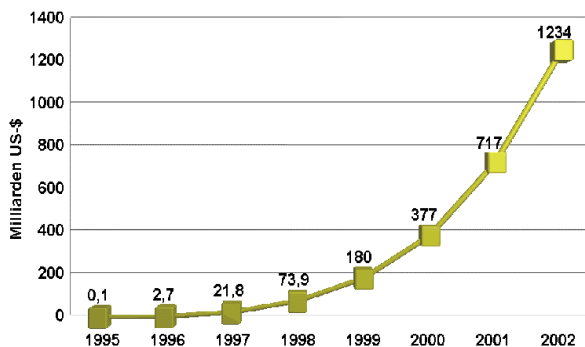
MARITIME INFORMATIONSPORTALE DER ZUKUNFT

mehr über seine Kunden in Erfahrung bringen, um so kundenspezifisch Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. Kundenbindung wird zum bestimmenden Leitsatz des Marketings.

Mit E-Commerce ist ein strategischer Perspektivwechsel nicht nur im Marketingbereich notwendig. Der strategische Fokus ist zugleich enger, da man sich auf Kernkompetenzen beschränkt, und breiter, da man die Bildung von Allianzen als strategisches Konzept zunehmend akzeptiert. Hieraus kann gefolgert werden, daß E-Commerce kein Geschäftsfeld für isolierte Strategien ist und sich für viele Unternehmen die traditionellen Branchengrenzen auflösen (Netzwerke).

In welchem Umfang sich E-Commerce weltweit durchgesetzt hat und wie die Entwicklung der nächsten Jahre aussehen wird, läßt sich anhand der vorliegenden sehr widersprüchlichen Statistiken und Prognosen

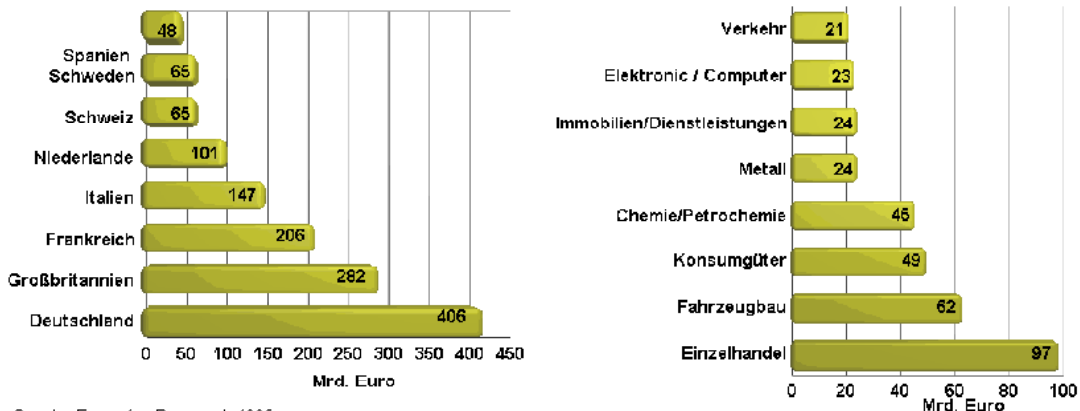
Abb. 1-3: E-Commerce Umsätze weltweit in Milliarden US-\$



Quelle: Deloitte Research 1999

nur bedingt abschätzen⁵. Die Analysten gehen jedoch einheitlich davon aus, daß E-Commerce weiterhin überproportional zunehmen wird, wobei dem B2B-Bereich die besseren Zukunftsaussichten eingeräumt werden. Nebenstehend exemplarisch Umsatzzuschätzungen für die Entwicklung des weltweiten E-Commerce.

Abb. 1-4: Umsätze im E-Commerce in Europa nach ausgewählten Ländern und E-Commerce Umsätze für Deutschland nach Branchen im Jahr 2004



Quelle: Forrester Research 1993

Laut Forrester Research wird Deutschland spätestens im Jahr 2004 mit Abstand der größte E-Commerce-Markt in Westeuropa sein mit einem Umsatzvolumen von 406 Milliarden Euro. Es wird geschätzt, daß im Jahr 2004 etwa 6,7 % des Gesamthandelsaufkommens der

⁵ vgl hierzu: European Information Technology Observatory (EITO) 2000, www.electronic-commerce.org, www.comcult.de.

Bundesrepublik Deutschland auf E-Commerce-Umsätze entfallen⁶. Der Weg zur globalen elektronischen Handelsplattform ist, so scheint es, vorgezeichnet.

3 Auf dem Weg zur maritimen "Wissens"-wirtschaft

Informationen und Wissen sind integraler Bestandteil von Marktprozessen in einer Volkswirtschaft,⁷ sie sind wettbewerbsentscheidende Ressourcen, die der Optimierung von Entscheidungsprozessen in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft dienen. Der Vorsprung durch Information ist die einzige Möglichkeit, dauerhaft Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Information ist dabei als Transfer von Wissen zu verstehen.

Die Nachfrage nach zuverlässigen Informationen (Marktinformationen) steigt, denn neben Arbeit, Kapital und Boden gilt Wissen längst als "vierter Produktionsfaktor".

"Informationen sind preiswert, Wissen ist teuer und Weisheit ist selten und unbezahlbar" (Seven-Eleven)

Die öffentlichkeitswirksame Diskussion um die "Information-Superhighways" hat gezeigt, welche wirtschaftliche Bedeutung elektronisch gespeicherten Fachinformationen - den Daten - beigemessen wird. Auch von politischer Seite wird die Informationsgesellschaft als das "Kernstück des Entwicklungsmodells des 21. Jahrhundert" (EG-Komm. 1993, 14) gesehen und entsprechend gefördert. Zur Realisierung der angestrebten globalen Informationswelt muß die Politik die notwendigen Rahmenbedingungen schaffen. Dabei geht es auch um Wissensproduktion durch verbesserte Kooperationsbeziehungen (Netzwerke). Die innovativen Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologie, ermöglichen veränderte Systemansätze, die Basis neuer Wissensgrundlagen sind. Mit dem Internet ist Information für jedermann verfügbar, unabhängig von Zeit, Raum und Standort - dies ist eine der entscheidendsten Veränderungen, die gegenwärtig die Informationsgesellschaft erfährt.

3.1 Internet – Portale als "Mining Bases"

Heutige Suchmaschinen liefern in der Regel stichwortbezogene Inhalte ohne jede Klassifizierung; die Treffermenge ist oft unüberschaubar und nicht auf die spezielle Fragestellung bzw. auf das Themengebiet bezogen.

Zur Zeit stellen internationale Suchmaschinen wie Altavista und Yahoo, sowie die Startseiten der großen Internet-Provider die am häufigsten genutzten Zugangsportale für Internet-User dar. Diese Portale, aber auch die anderer Institutionen, versuchen zunehmend ihre Zielgruppen (Communities of Interest) an sich zu binden, indem sie spezielle Inhalte und Interaktionsmöglichkeiten bieten. Dies ist auch für den maritimen Bereich verstärkt zu erwarten.

⁶ vgl. auch www.comcult.de, www.ecin.de

⁷ BITKOM, Wege in die Informationsgesellschaft, Status quo und Perspektiven Deutschlands im internationalen Vergleich, Edition 2000 (www.bitkom.org).

MARITIME INFORMATIONEN-PORTALE DER ZUKUNFT

Befragungsergebnisse von Business-Anwendern zeigen, daß das Internet zum gegenwärtigen Zeitpunkt überwiegend zur Marktbeobachtung genutzt wird. Der Wissenstransfer über das Internet wird sich auch in diesem Bereich in den nächsten Jahren intensivieren, d.h. Internet-Portale dürften zunehmend als "Mining-Base" an Bedeutung gewinnen, wobei das Filtern und Evaluieren von Wissensinhalten optimale "Informationssuchagenten" erfordert.

Vorhandene Informationen in digitaler Form ("Veröffentlichungen via Internet") lassen sich zu neuen Produktlinien zusammenfassen. Möglich ist die Produktgestaltung "at your fingertips" mit der, auf der Basis vorhandener Informationen, ergänzende kunden- und/oder marktspezifische Informationsprodukte kostengünstig konzipiert und vermarktet werden können. Darüber hinaus ermöglichen offene, dezentrale und intelligente Netzstrukturen zusätzliche "Web-basierte" Wertschöpfungsbereiche. Anbieter von Data Mining-Diensten können, analog zu herkömmlichen Marktforschungseinrichtungen, Inhalte und Kundeninformationen direkt aus dem Web sammeln, auswerten und vermarkten. Diese "internetbezogene Marktforschung" ist, angesichts der E-Commerce-Entwicklung und der Konsolidierung des Internet als neue Branche, eine sicherlich notwendige Konsequenz.

Wie nun sieht es konkret mit der Verfügbarkeit maritimer Informationen aus? Hierzu nachfolgend ein kurzer Überblick.

3.2 Maritime Informationen

Neben den "klassischen" Informationsmedien (Bücher, Zeitschriften) gewinnt die Informationsvermittlung über das Internet (E-Commerce) zunehmend an Bedeutung. Informationen im maritimen Bereich lassen sich mit Blick auf ihre on-line Transformationsmöglichkeiten gliedern in:

Strukturierte Daten, die eine systematische Datenorganisation ermöglichen

- Faktendatenbanken (statistische Grunddaten)
- On-line Informationsdienste (u.a. ISL Literaturdatenbank)

Dokumentorientierte unstrukturierte Informationen (Texte und HTML-dokumente)

- Veröffentlichungen
- Jahresberichte von Verbänden und Organisationen
- Forschungsberichte, Studien, Gutachten etc.
- Diskussionsbeiträge, Verbandsmitteilungen
- Protokolle, Stellungnahmen, Richtlinien

Unter strukturierten Angaben werden überwiegend statistische Informationen verstanden (u.a. Schiffs- und Güterverkehr über See, Umschlagangaben einzelner Häfen, Handelsflotte, Schiffbauproduktion). Informationsanbieter sind insbesondere die amtliche Statistik, Verbandsstatistik und nationale sowie internationale Informationsvermittler (u.a. Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik, Lloyd's Maritime Information Services).

Im Rahmen von innovativen Dienstleistungen wird es wesentlich darauf ankommen, die Verknüpfungsfähigkeit gerade von statistischen Informationen transparent zu machen und

MARITIME INFORMATIONSPORTALE DER ZUKUNFT

Auswertungsroutinen zu optimieren. Dies setzt Wissensergänzungen (Definitionen, Klassifikationen, Systematiken) aber auch Tools zur Informationsgenerierung (graphische Umsetzungen, Mustertabellen etc.) sowie individuelle Beratungsdienste voraus.

Es ist zu erwarten, daß zunehmend unstrukturierte Informationen, insbesondere web-basierte Informationen, zu den zukünftig vorherrschenden Dateninhalten zählen werden, die weniger restriktive Anforderungen an die Struktur der abzubildenden Wissensbestände haben (Klassifikationen), jedoch intelligente Analysewerkzeuge zur Wissensentdeckung erfordern (Text Mining).

3.3 ...aus der ISL Cyber-Werkstatt (www.isl.org)

Der Informationsmarkt strukturiert sich in atemberaubendem Tempo neu ("the medium is the message"). Hiermit sind für die Informationswirtschaft weitreichende Anpassungsstrategien notwendig, bei denen es darum geht, die Kernkompetenz der Inhaltserstellung konzeptionell und technisch in einem neuen Medium, dem Internet, zu realisieren. Mit Blick auf den Informationsinhalt ist dabei zu beobachten, daß der technologisch induzierte Strukturwandel zu veränderten Übergängen zwischen Informationsressource und Informationsprodukt geführt hat. Die Interaktivität, die das Internet kennzeichnet, ermöglicht die Individualisierung von Inhalten für Nutzer oder Nutzergruppen.

ISL - Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik

Das ISL beschäftigt in seinen **drei Fachabteilungen** 50 Mitarbeiter. **Praxisrelevante Forschungsprojekte** für Kunden der öffentlichen Hand, internationale Organisationen und Unternehmen der Transportwirtschaft sowie **Informationsvermittlung und Fachpublikationen** gehören zu den Kernkompetenzen des ISL.

Online-Informationendienste
Kontakt: Heideloff@isl.org

ISL E-Commerce Aktivitäten
E-Commerce Anwendungen
Kontakt: Boettger@isl.org

www.isl.org

Da zur Zeit eine Vielzahl von Informationsanbietern "Flagge zeigen", plant das ISL weitreichende E-Commerce-Strategien für seine Informationsdienstleistungen.

Das "ISL Entwicklungsprojekt 2000: E-Commerce-Realisierungskonzept für innovative Informationsvermittlung", das sich zur Zeit in einer ersten Umsetzungsphase befindet, zielt darauf ab

- innovative Informations- und Kommunikationstechnologien bestmöglich für die Informationsbereitstellung und -vermittlung zu nutzen,
- das bestehende Informationsangebot (Veröffentlichungen)⁸ besser in einem weltweiten Markt zu positionieren und eine on-line Geschäftsabwicklung (Kundenverwaltung, Vertrieb, Fakturierung, Zahlungsverkehr) zu organisieren,

⁸ Traditionelle Informationsprodukte *ISL SHIPPING STATISTICS YEARBOOK* und die *ISL SHIPPING STATISTICS AND MARKET REVIEW*

MARITIME INFORMATIONSPORTALE DER ZUKUNFT

- neue Informationsprodukte - auch als joint ventures – in einem Interaktionsprozeß zwischen Märkten, Informationsressourcen und Kommunikationstechnologie zu entwickeln sowie
- ein "Leitprojekt"⁹ für die technisch-wirtschaftliche Realisierung künftiger E-Commerce-Lösungen zu konzipieren.

Das ISL hat eine langjährige Tradition als Information Broker und setzt daher bei seinen Internet-Anpassungsstrategien verstärkt auf eine optionale (interaktive) Nutzung seines Informationsangebots. Hier sind bereits erste Ansätze vorhanden.

Die Literaturdatenbank "ISL SEABASE" ist bereits seit 1999 on-line. Darüber hinaus sind neue "customized products" in der Diskussion, wobei auch hier Kooperationen mit international renommierten Partnern angedacht sind. So soll die "ISL PORT DATA BASE"¹⁰, die Umschlagangaben der führenden Weltseehäfen enthält und Zeitreihenanalysen ab 1980 ermöglicht, zu einem Tool für "Benchmarking" und "Trade Analysis" weiterentwickelt werden. Diskutiert wird zur Zeit ein neues on-line Produkt – "ISL Container Market Report - Europe".

4 Informationsportal "Marnetwork.org" - Utopie oder Realisierungschance?

Es wird geschätzt, daß sich das Informationsaufkommen je Fachgebiet innerhalb von nur zwei Jahren verdoppelt. Der Anstieg an Information stiftet jedoch nicht nur Nutzen. Zwei Schlagworte charakterisieren die Situation, vor die sich Nutzer gestellt sehen: "Information at your fingertips" und "information overload".

Ein breit gefächertes fachspezifisches Informationsangebot (Data warehouse), die Wissensintegration in einem Kooperationsnetzwerk und die adäquate Erschließung von Wissen (Knowledge discovery) haben daher zentrale Bedeutung, dies gilt insbesondere für die global ausgerichtete maritime Wirtschaft. Informations-Portale bieten hier neue netzwerkorientierte Ansätze, um die Informationsbereitstellung von Daten und Fakten zu optimieren.

Das ISL hat sich mit möglichen Zukunftsstrategien für die maritime Wirtschaft auseinandergesetzt, die darauf abzielen, im Rahmen von Kooperationsnetzwerken (Communities) einen neuen weitreichenden Informationsservice für die maritime Wirtschaft zu etablieren. Hierbei geht es um internetbasierte Informationsdienstleistungen für den maritimen Bereich (*Arbeitstitel: Informationsportal "Marnetwork.org"*).

"Marnetwork" als Informationsportal soll dazu beitragen Datenpools und Wissensinhalte unterschiedlicher Informationsbereiche von (1) Ministerien, Behörden, Statistischen Ämtern, (2) Verbänden, (3) Forschungs- und Beratungseinrichtungen und (4) Kommerziellen Informationsanbietern mit direktem Zugriff über das Internet erreichbar zu machen. Marnetwork wird nicht als Expertensystem gesehen, sondern soll einen weitgehenden Informationstransfer zwischen unterschiedlichen Partnern, die unterschiedliche Informationsinhalte anbieten und nachfragen, ermöglichen.

⁹ als Referenzprojekt der Abteilung Telematik (Kontakt: e-mail: boettger@isl.org)

¹⁰ Eine Demoversion mit Auswertungsbeispielen ist in Vorbereitung.

MARITIME INFORMATIONSPORTALE DER ZUKUNFT

- *Marnetwork.org* könnte als Kooperationsnetzwerk etabliert werden mit weitreichenden Möglichkeiten der Information und Kommunikation.
- *Marnetwork.org* wird als interaktives Informationssystem zwischen Nutzern und Wissensanbietern verstanden, es soll als internetbasiertes Informations-Portal entstehen und innovative Werkzeuge für das Wissensmanagement nutzen.
- *Marnetwork.org* soll als ein dynamisches Informations- und Kommunikationssystem für die unterschiedlichen Bereiche der maritimen Wirtschaft (öffentliche Hand, Privatwirtschaft) konzipiert werden und als Kommunikationsplattform dienen.
- *Marnetwork.org* soll Schnittstellen zu kommerziellen Wissensanbietern und deren Informationsnetzwerk(en) haben.

Denkbar ist auch die Etablierung von moderierten Foren, sie wären ein hervorragendes interdisziplinäres Kommunikationsmedium ("Fachausschüsse im EDV-Zeitalter"). Weiter vorstellbar sind permanente informelle Infrastrukturen zur Unterstützung und zur Optimierung fachlicher Abstimmungsprozesse von politischen und wirtschaftlichen Gremien. *Marnetwork* könnte darüber hinaus branchenübergreifend die Öffentlichkeitsarbeit im Internet unterstützen.

Neben der Bereitstellung von (kostenfreien) Basisinformationen (ggf. Newsletter), die werbewirksam auch für eine branchenspezifische Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden sollten, wird eine kostendeckende Vermarktung von Informationen via Internet (E-Commerce) angestrebt. Dauerhafte Konzepte für eine nutzerorientierte Vermarktung im maritimen Bereich stehen jedoch in engem Zusammenhang mit einem Betreiberkonzept. Die Diskussion eines Betreiberkonzepts wird sich im wesentlichen an den nachfolgenden Aspekten, die als kritische Erfolgsfaktoren zu sehen sind, orientieren müssen.

[Http://www.marnetwork.org](http://www.marnetwork.org)

Realisierungsvoraussetzungen für ein maritimes Informationsportal

- integratives Betreiberkonzept - der Betreiber (oder die Betreiber) muß in der maritimen Wirtschaft renommiert sein, integrationsfähig und unabhängig sein, fachliche Kompetenz besitzen und einen optimalen technischen Support garantieren
- Öffentlichkeitsarbeit und Marketing
Werbewirksame Darstellung der gesamten maritimen deutschen Wirtschaft („Corporate Identity “)
- Schnittstellen zu anderen ergänzenden Portalen und Suchmaschinen
- Finanziell (Gebührenmodelle, Zuschüsse Abrechnungssysteme)
- Zugriffs- und Nutzungsrechte

Die hier skizzierten Strukturen einer "virtuellen maritimen Community" sind bereits vereinzelt mit Vertretern von Politik und Wirtschaft diskutiert worden und auf großes Interesse gestoßen. Ein derartiges offenes Netzwerkkonzept als Informationsportal ist nicht nur als Wissenspool zu sehen, sondern soll interaktiv den Wissenstransfer im maritimen Bereich durch moderne Kommunikationsmöglichkeiten verbessern helfen.

5 Ausblick

Das Internet hat in nur kurzer Zeit die wirtschaftlichen Strukturen radikal verändert und letztlich den Übergang in eine vernetzte Weltwirtschaft bewirkt. Schlagworte wie E-Business, E-Commerce, elektronische Marktplätze, Business-Web, Portal, Netzwerke, Kooperationen etc.

MARITIME INFORMATIONSPORTALE DER ZUKUNFT

zeigen die Entwicklungsdynamik, die mit dem Internet verbunden ist. E-Commerce, der Handel im Internet, ist im weltweiten Maßstab gesehen ein Wachstumsmarkt par excellence und wird – so die vorherrschende Meinung - zunehmend alle Branchen durchdringen. Experten betonen, daß E-Commerce-Strategien auch als wichtiger Faktor der Existenzsicherung zu sehen sind. Allerdings ist die Goldgräberstimmung der letzten Jahre eher einer "Abschwungphase der Erwartungen" gewichen. Zumindest hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, daß Internetstrategien ihre eigene Gesetzmäßigkeit haben und sorgfältig zu analysieren und umzusetzen sind. In Deutschland ist das Internet überwiegend noch die Funktion als ein Informationsmedium.

"In five years time all companies will be Internet companies or they won't be companies at all"

Andy Groves; Intel's Chairman

"Business Information" sind nicht nur integraler Bestandteil von Markt- bzw. Transaktionsprozessen, sie haben auch als "Produkt" ihren eigenen Stellenwert im Internet. Der Anspruch der Nutzer an Information bzw. Informationsdienstleistung

wird sich weiter in Richtung auf kundenspezifische on-line Informationsprofile verändern (One-to-One-Marketing). Dies gilt auch für die maritimen Analyse- und Marktdaten. Marktplätze für (kommerzielle) Informationen werden, durch die Vernetzung der Marktakteure, zunehmend auch Informationsportale sein, die sich aus kontextorientierten Netzwerken rekrutieren. Dabei könnte das vorgestellte Konzept **Marnetwork**, als Portal für die deutsche maritime Wirtschaft, zu einer zukunftsweisenden Informations- und Kommunikationsplattform werden.

Marnetwork

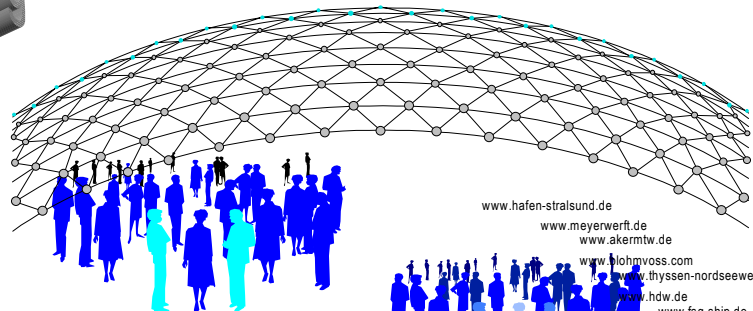
- Internetbasiertes Informationsportal der maritimen Wirtschaft
- Wissenspool über und für die Netzwerkpartner
- Dynamisches interaktives Informationssystem für Wirtschaft und Politik (data mining)
- Kommunikations- und Werbeplattform für die maritime Branche

www.bmvbw.de
www.wsv.de
www.bmwi.de
www.bremen.de/info/statistik/
www.hamburg.de/behoerden/stala/

www.brake-port.de
www.bremen-ports.de
www.elbehafen.de
www.duisburg-ports.de
www.hafen-hamburg.de
www.rostock-port.de
www.wilhelmshafen-port.de
www.hafen-wismar.de

www.blg.de
www.hhla.de

www.binnenhafen.de
www.seaports.de
www.3vdma.de
www.reederverband.de
www.shipsuppliers.de
www.vsm.de
www.bdvm.de
www.gdv.de
www.stg-online.de
www.germanloyd.org



www.hafen-stralsund.de
www.meyerwerft.de
www.akermtw.de
www.lohmoss.com
www.thyssen-nordseewerke.com
www.hdw.de
www.fsg-ship.de
www.hapag-loyd.de

www.isl.org www.dvz.de

ISL 2000