

## Internetmarketing

Konrad Zimmermann



Achim H. Pollert:  
*Marketing im Internet;*  
Smart  
Books Publishing,  
CH-8802 Kilch-  
berg, ISBN  
3-908490-15-4, 1.  
Auflage 2000,

Das Buch "Marketing im Internet" kann als Ratgeber für alle gesehen werden, die beginnen, sich mit dem Internet zu beschäftigen und alle Möglichkeiten herausfinden wollen, sich oder ihre Firma in diesem Medium zu vermarkten. Das war auch der konkrete Anlass für den Rezensenten. Sowohl dem Marketing-

als auch Computertalenti wird auf verständliche Weise erklärt, was zu tun bzw. zu berücksichtigen ist, um im Internet effektiv präsent zu werden. Und dem Verantwortlichen für Marketing - im Kleinen oder Mittleren Unternehmen (oft Autodidakten, der Unternehmer selbst), für die das Buch gedacht ist, wird gezeigt, welche Werbemethoden im Internet wie angewandt werden.

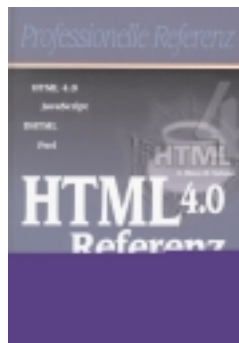
Der Autor stellt das typische Konsumverhalten im Internet dar. Großes Augenmerk legt er zu Recht auch auf Bedeutung und richtigen Einsatz von e-mail. Er zeigt, wie gerade dieses ausgenutzt und was möglichst vermieden werden sollte, um nicht in unangenehme Situationen zu geraten. Denn Österreich sei eines der wenigen Länder, wo un-erlangte Werbe-Mails verboten seien.

Auch auf die wichtigsten Aspekte der Homepage wird eingegangen und erklärt, wie man die richtige Zielgruppe anspricht, um möglichst effektiv (viele Besucher) und gewinnbringend (viele Käufer) zu werben. Beispiele aus dem "nichtelektronischen" Marketing folgen.

Jedes Kapitel ist übersichtlich in Checklisten zusammengefasst. Abbildungen von Webseiten und Besprechungen von besonders gelungenen Marketingaktionen einzelner Firmen im WWW geben dem Ganzen gewisse Praxisnähe - obwohl sich letztendlich jeder selbst vor den Computer setzen und eigenhändig Surferfahrungen sammeln muß. Teilweise wird sich der Computerneuling mit technischen Ausdrücken etwas überfordert fühlen und einen Experten zu Rate ziehen, der dann die Ideen, die dem Leser nach Beendigung der Lektüre gekommen sind, in die Tat umsetzt. Denn ein EDV-Ratgeber oder eine Handlungsanleitung fürs komplette "Do It Yourself" ist dieses Buch nicht. Es verschafft vielmehr einen guten Überblick in die Welt des Internetmarketings. Die Grundlage, um sich anschließend selbst durchzukämpfen oder spezielle Informationen zu einzelnen Kapiteln zu beschaf-

## HTML 4.0 Referenz

Walter Klein



S. Münz / W.  
Nefzger, HTML  
4.0 Referenz,  
Franzis' Verlag;  
ISBN  
3-7723-7403-4;  
ATS 730.-; 893  
Seiten ; CD

Wer Stefan Münzs Online Dokumentation SelfHTML kennt, der weiß, dass dieses Buch einiges zu bieten hat. Vom Anfänger bis zum Experten werden sicher viele ihre Freude daran finden, wenn sie nicht vorhaben, es jeden Tag zur Schule oder in die Arbeit mitzunehmen. Denn mit 893 Seiten ist es ein sehr umfangreiches Werk. Das ergibt sich teilwei-

se aus den sich selbst erklärenden Beispielen und Screenshots.

Das Buch ist in 2 Teile gegliedert. Der erste Teil befasst sich mit den Grundlagen von HTML, Geschichte, Seitenaufbau und Erweiterungen wie Style Sheets, JavaScript und DHTML. Dieser Teil wird wohl besonders die Einsteiger interessieren, die sich erst noch die Grundlagen erwerben müssen.

Der zweite Teil ist auch für gestandene Profis von Interesse. Hier beginnt der eigentliche Referenzteil für HTML, JavaScript und MIME-Typen. Die schon erwähnten Beispiele und die grafischen Hinweise auf die unterschiedlichen Browservarianten sind sicher für jeden, der sich mit HTML beschäftigt, eine wahre Bereicherung.

Der Mix aus verschiedenen Schrifttypen, Grafiken und Screenshots, macht es leicht, sich zu orientieren und wird durch ein reichhaltiges Stichwortverzeichnis ergänzt. Auf der beigegepackten CD findet sich auch noch die Online-Referenz SelfHTML 4.0, HTML-Editoren und vieles mehr.

Wie schon erwähnt, richtet sich dieses Buch an alle, die sich mit HTML beschäftigen wollen oder müssen, doch möchte ich einschränken, dass es sich durch den enormen Umfang doch wohl eher an den Leser richtet, der sich laufend mit HTML und Web beschäftigt.

fen, wird aber damit gelegt. In diversen Anhängen findet man eine gute Auswahl an Adressen für weitere Informationen.

Selbst nach nochmaligem Lesen nach 14 Tagen und einer weiteren (19-jährigen) Testperson war es kaum möglich, außer einem etwas dürftigen Index echte Kritikpunkte zu finden. "Marketing im Internet" von Achim H. Pollert dürfte also ein gelungenes Werk für kleine und mittlere Unter-

## OOP in JAVA

Thomas Morawetz



Niemann Alexander:  
*Objektorientierte  
Programmierung  
in JAVA;* ISBN  
3-8287-1015-8;  
bhv-Verlag; 145  
öS

Java ist in aller Munde, sie gilt als die Programmiersprache der Zukunft, vor allem im Internetbereich. Sie wird auch gern als reines Internet-Tool gesehen oder sogar als "Spielzeug" zur optischen Aufbereitung von Webseiten verkannt.

Java ist aber mehr und mächtiger und dies will der Autor mit diesem Buch erreichen, das Verständnis, Java

ist auch eine Programmiersprache für Desktop- und Client/Server Anwendung.

Das Buch ist als "Einsteigerseminar" tituliert, es lässt den grafischen Aspekt beiseite und konzentriert sich auf die Grundlagen.

Es ist eine Einführung in die objektorientierte Programmierung anhand eben von Java. Es richtet sich an Leser, die nur wenig Erfahrung in der Programmierung haben und sich nun erste Java-Kenntnisse aneignen möchten.

Anhand zahlreicher Beispiele werden die Grundlagen der Entwicklung Schritt für Schritt erläutert.

Beginnend mit den Grundlagen von Java inkl. der Installation über das erste Programm, werden die Begriffe der objektorientierten Programmierung, wie Klassen, Objekte, Methoden usw. erklärt.

Weitere Kapitel erklären die Strukturen der Sprache, die Datentypen, Fehler- und Ausnahmebehandlung, sowie die Begriffe und Grundlagen von Vererbung, Kapselung u.v.m.

Zahlreiche selbst nachvollziehbare Beispiele untermauern die Theorie, wobei die einzelnen Teile sich zu einer komplexen Anwendung einer Autovermietung zusammenfügen.

Das Buch ist ideal, als Einstieg in die OOP und im Speziellen für Java, einziger Wermutstropfen ist, dass weder Java Development Kit, noch die Beispiele als CD beige-

packt sind. nehmen sein. Sie sollten das Buch jedoch zwar kaufen aber bitte nicht lesen, da sonst der kleine Vorsprung der Firma des Rezensenten wieder dahin ist.