

# **e-Commerce Konzepte und Einsatzbereiche**

**WS 2002/2003**

## Was vor uns liegt:

### **Grundlagen des eCommerce**

**Begriffsklärung, Statistiken, Entwicklungen**

**B2C-Recherche: Wie benutzerfreundlich sind heutige Systeme?**

**B2B-Recherche: Wartet da immer noch der große Boom?**

**Einsatzgebiete und Anwendungen**

**Geschäftsmodelle**

**Virtuelle Geschäftsbeziehungen**

**Sicherheit und Zahlungssysteme**

**Geprüft: Shopsysteme**

**Konzeption eines eCommerce-Auftritts**

# Electronic Commerce

*Für die einen*

**ist es der Vertrieb bzw. Handel von Waren über das Internet  
(Electronic Shopping, Online-Shopping),**

*für die anderen*

**sind es alle Formen der elektronischen Geschäftsabwicklung.**

# Electronic Commerce

**... ist unter eCommerce die elektronische Geschäftsabwicklung über öffentliche und private Netze zu verstehen. eCommerce integriert damit zahlreiche ökonomische Anwendungsbereiche wie Electronic Publishing oder Electronic Banking und betrifft sämtliche Transaktionsbereiche privater Personen, Unternehmen/Organisationen und öffentlicher Institutionen.**

*Arnold Hermanns/Michael Sauter, eCommerce – der Weg in die Zukunft?, München, 2001*

# **Mobile Commerce**

**Nutzung von eCommerce-Anwendungen**

**mittels Handy oder PDA,**

**mittels SMS, WAP, (GPRS), (UMTS).**

**Unterschiede zum eCommerce über PC:**

- **Gerätegröße**
- **Verfügbarkeit**
- **Geschäftsbeziehung wird an das „persönliche“ Gerät des Nutzers geknüpft, nicht an rein virtuelle Zugangsvoraussetzungen**
- **andere Möglichkeiten der Sicherheitsvorkehrungen**

# Warum tut sich so wenig im Markt Mobile Commerce?

zu wenig Angebote

zu geringe Übertragungsgeschwindigkeit

zu teuer (weil zu langsam)

-> Image ist schlecht

zu kompliziert

Fehlerquote relativ hoch

zu konzentriert auf WAP

# Was sind sinnvolle mobile Anwendungen?

**Pizzabestellung (Vorteile: nicht besetzt, eindeutige Bestellung/Adresse)**

**Routenplaner (SMS)**

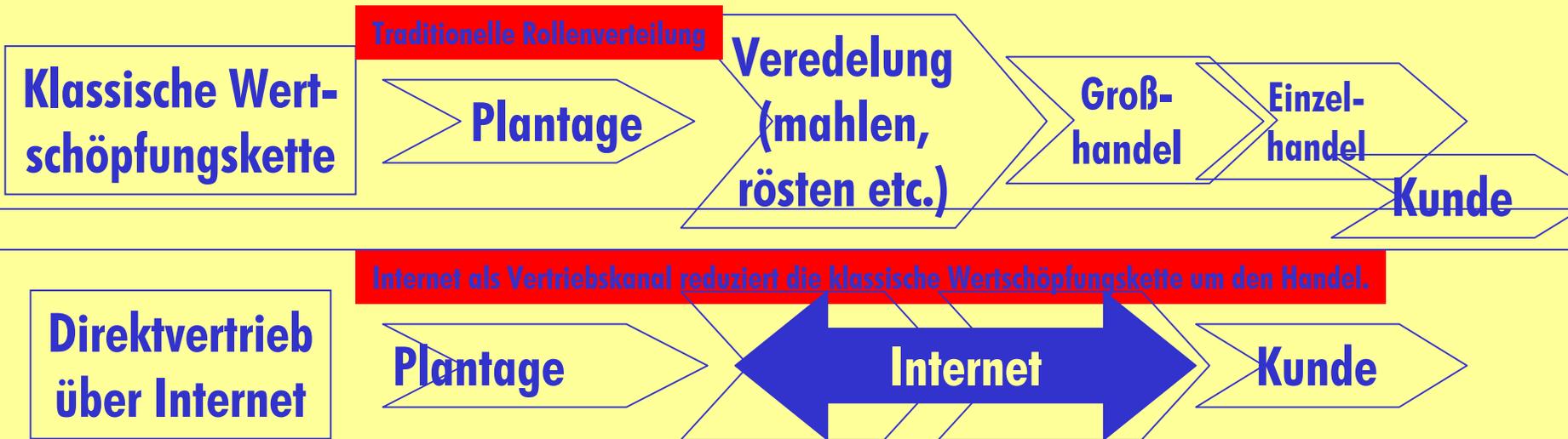
**Paybox**

**Fahrkarten (Berlin, Österreich)**

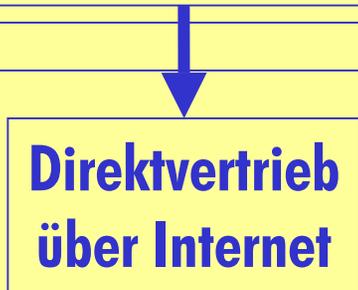
**Mietwagen (Sixt)**

**Stauwarnungen per SMS**

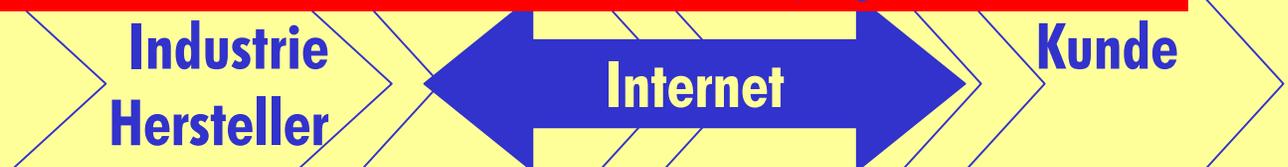
# Transformation bestehender Wertschöpfungsketten



# Transformation bestehender Wertschöpfungsketten



**Internet als Vertriebskanal reduziert die klassische Wertschöpfungskette um den Handel.**



**Nutzung verschiedener digitaler Medien, Wertschöpfungskette bleibt jedoch erhalten.**

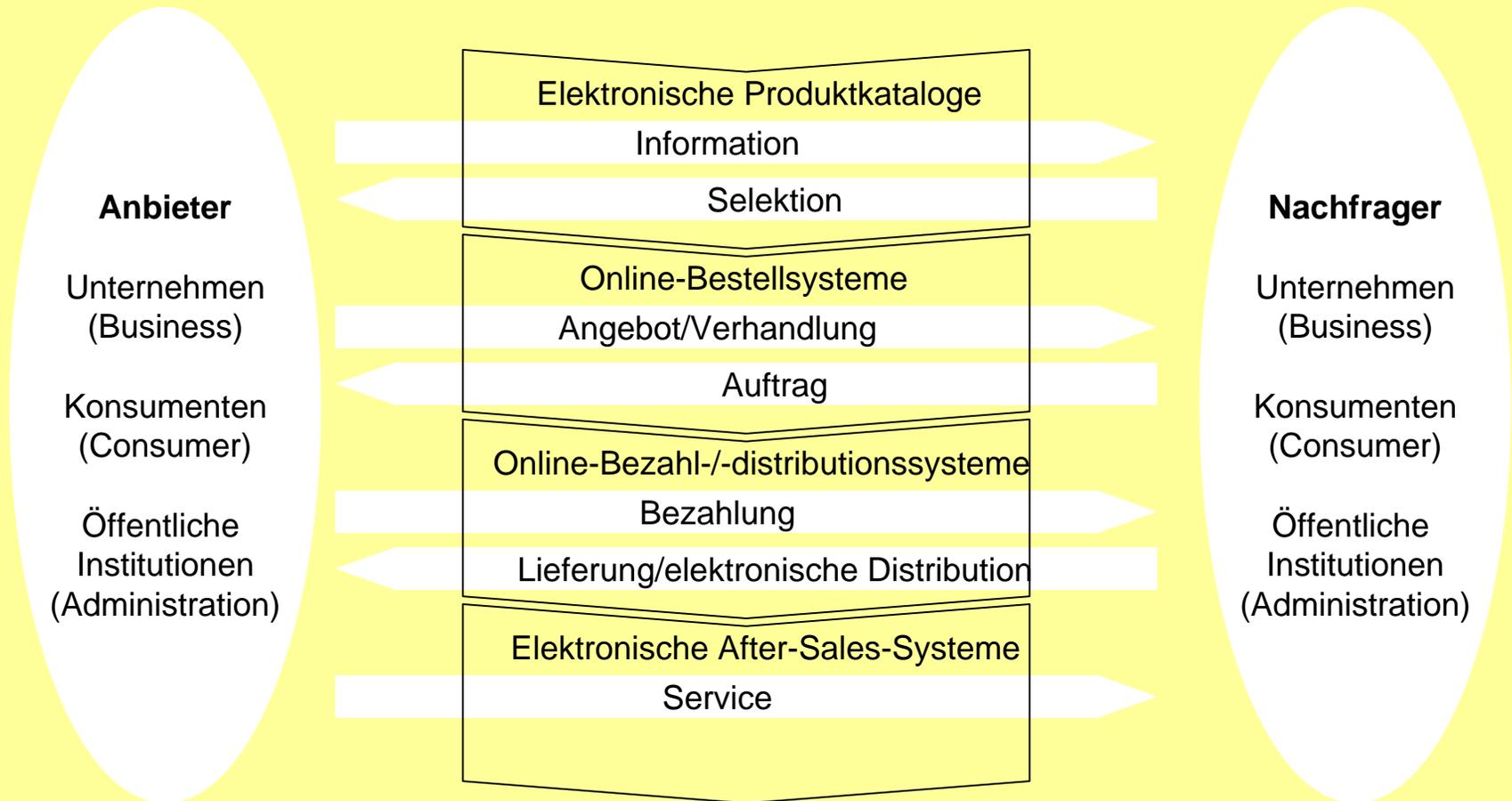
**Anbindung Kunden u. Lieferanten**



**Wertschöpfungskette bleibt erhalten, Rollen der Partner ändern sich**



# Phasen der digitalen Geschäftsabwicklung



Quelle: vgl. Hermanns, Arnold/ Sauter, Michael: Electronic Commerce - Grundlagen, Potentiale, Marktteilnehmer und Transaktionen, in: Hermanns, Arnold/ Sauter, Michael: Management-Handbuch Electronic Commerce, München 1999, S. 16