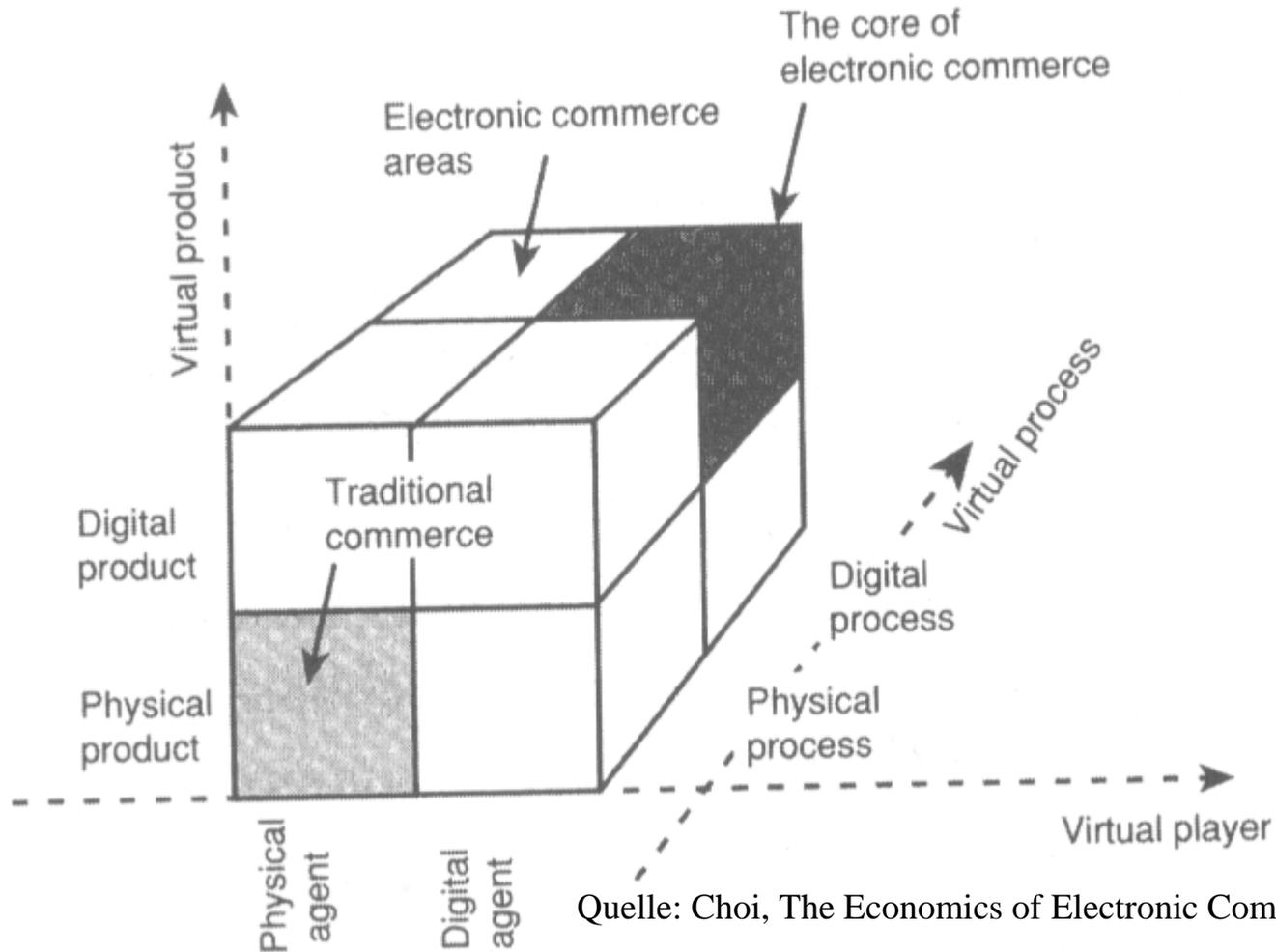


eCommerce - eine Einordnung



IT-Nutzung nach Arten und Wirtschaftszweigen 2002

| Wirtschaftszweig | Anteil der Unternehmen und Einrichtungen | | | | |
|--|--|--------|----------|----------|---|
| | mit Nutzung von | | | | mit eigenem Internet- auftritt |
| | Computern | E-Mail | Intranet | Internet | |
| | in % | | | | |
| Verarbeitendes Gewerbe | 76 | 62 | 18 | 66 | 39 |
| Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern | 64 | 52 | 19 | 56 | 31 |
| Beherbergungsgewerbe | 59 | 52 | 14 | 55 | 43 |
| Verkehr und Nachrichtenübermittlung | 66 | 51 | 15 | 53 | 24 |
| Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung beweglicher Sachen, Erbringung von Dienstleistungen überwiegend für Unternehmen | 78 | 67 | 17 | 68 | 31 |

IT-Nutzung nach Arten und Unternehmensgrößen 2002

| Unternehmen und Einrichtungen mit | Anteil der Unternehmen und Einrichtungen | | | | |
|-----------------------------------|--|--------|----------|----------|-------------------------------|
| | mit Nutzung von | | | | mit eigenem Internet-auftritt |
| | Computern | E-Mail | Intranet | Internet | |
| | in % | | | | |
| 1 bis 19 tätigen Personen | 69 | 56 | 14 | 59 | 29 |
| 20 bis 49 tätigen Personen | 98 | 94 | 45 | 94 | 73 |
| 50 bis 249 tätigen Personen | 99 | 97 | 61 | 97 | 81 |
| 250 und mehr tätigen Personen | 100 | 99 | 84 | 99 | 86 |

eCommerce - Herausforderung für die Unternehmen

Nutzenpotentiale des eCommerce



Bekannteste Formen des Online-Shoppings

- **Web-Präsenzen der Handelsunternehmen**
- **Direktvertrieb durch den Hersteller**
- **Online-Auktionen**
- **Shopping-Malls**
- **Kleinanzeigen/Flohmärkte**
- **Einkaufsgemeinschaften, z.B. Powershopping**

Risiken des Electronic Commerce

- Aufwand (finanziell, organisatorisch, technisch) wird unterschätzt
- Den erforderlichen Investitionen steht kein kurzfristiger Return-on-Investment gegenüber.
- Harter Wettbewerb durch niedrige Markteintrittsbarrieren
- Umfassendes Technologie-Know-How gefordert
- Große Flexibilität in Unternehmensstrukturen erforderlich
- Nutzer erwarten neben Produktinfos Zusatznutzen
- eCommerce-Lösungen unzureichend in innerbetriebliche Anwendungssysteme integriert