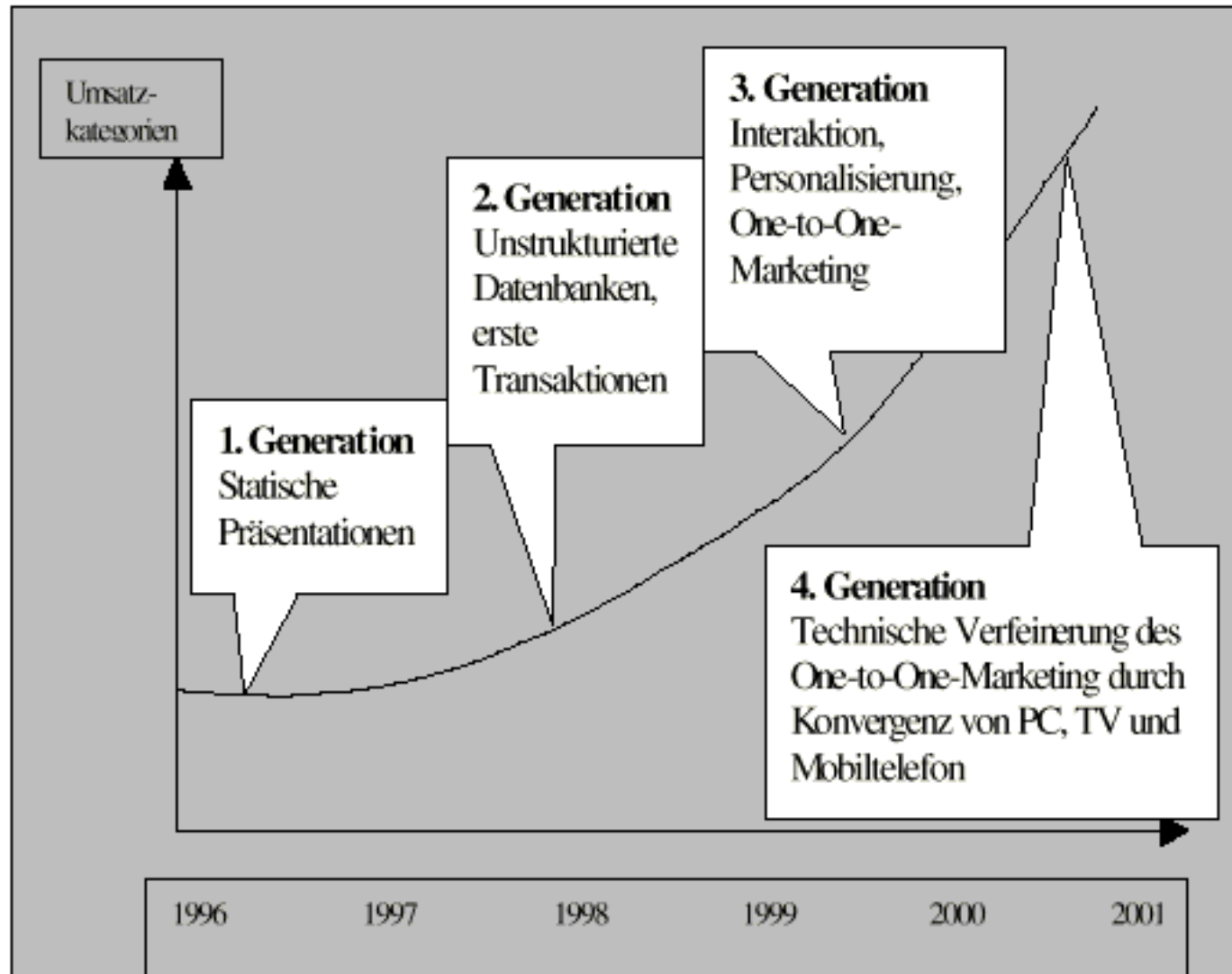
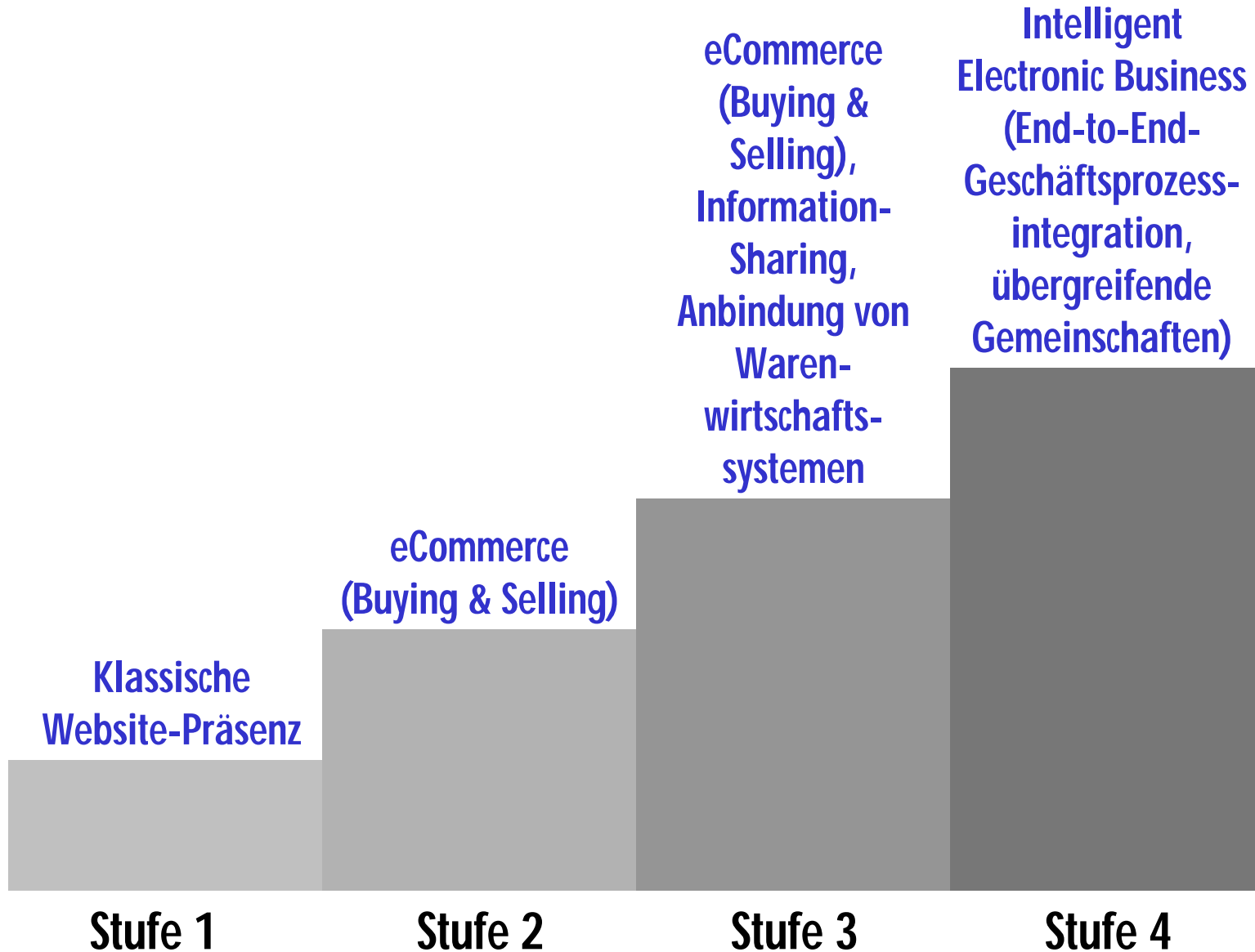


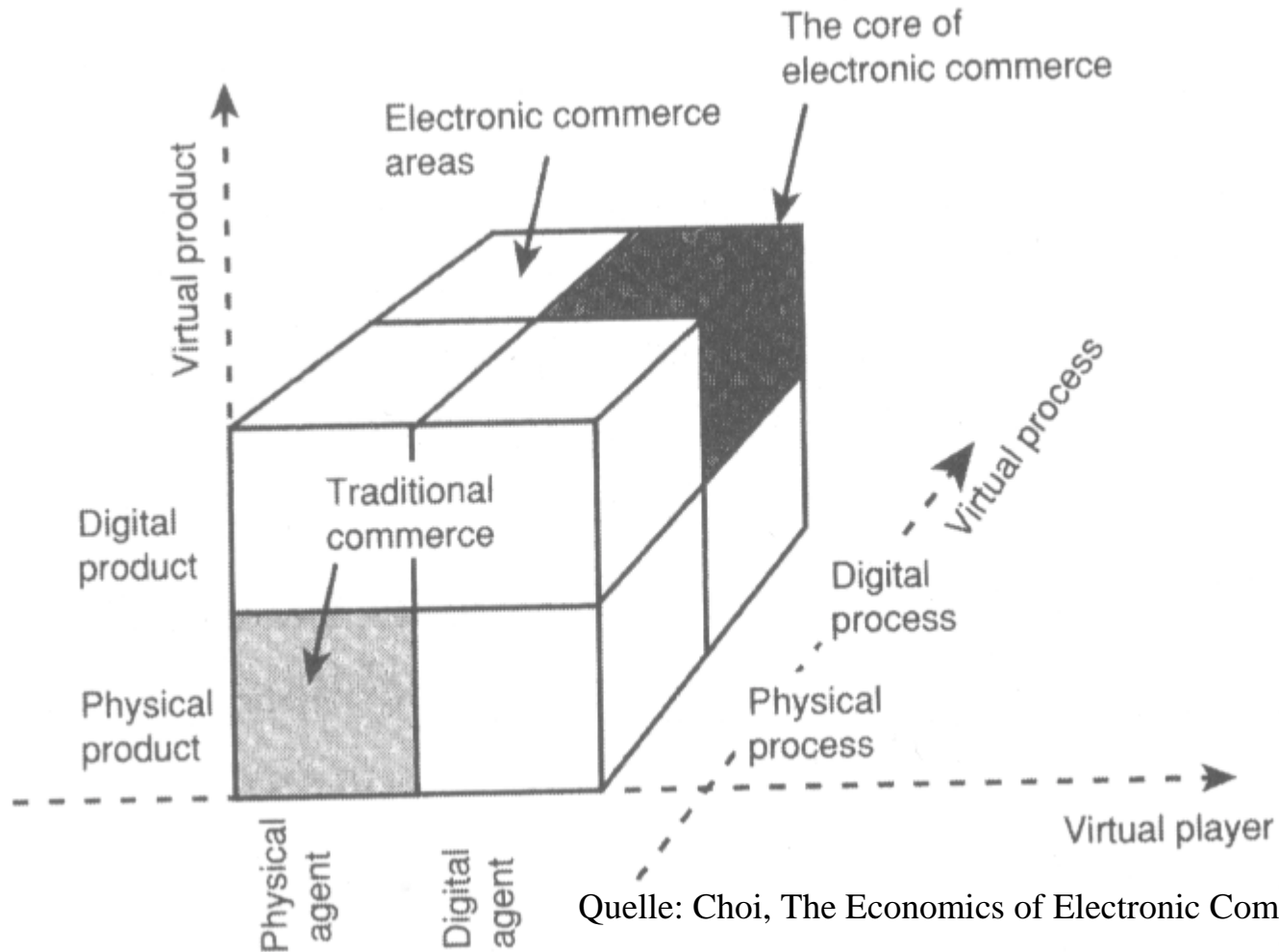
# Entwicklungsstufen der Interaktion im eCommerce



# Entwicklungsstufen eines eCommerce-Unternehmens



# eCommerce - eine Einordnung



Quelle: Choi, The Economics of Electronic Commerce, USA, 1997

# eCommerce - Herausforderung für die Unternehmen

## Nutzenpotentiale des eCommerce



# Bekannteste Formen des Online-Shoppings

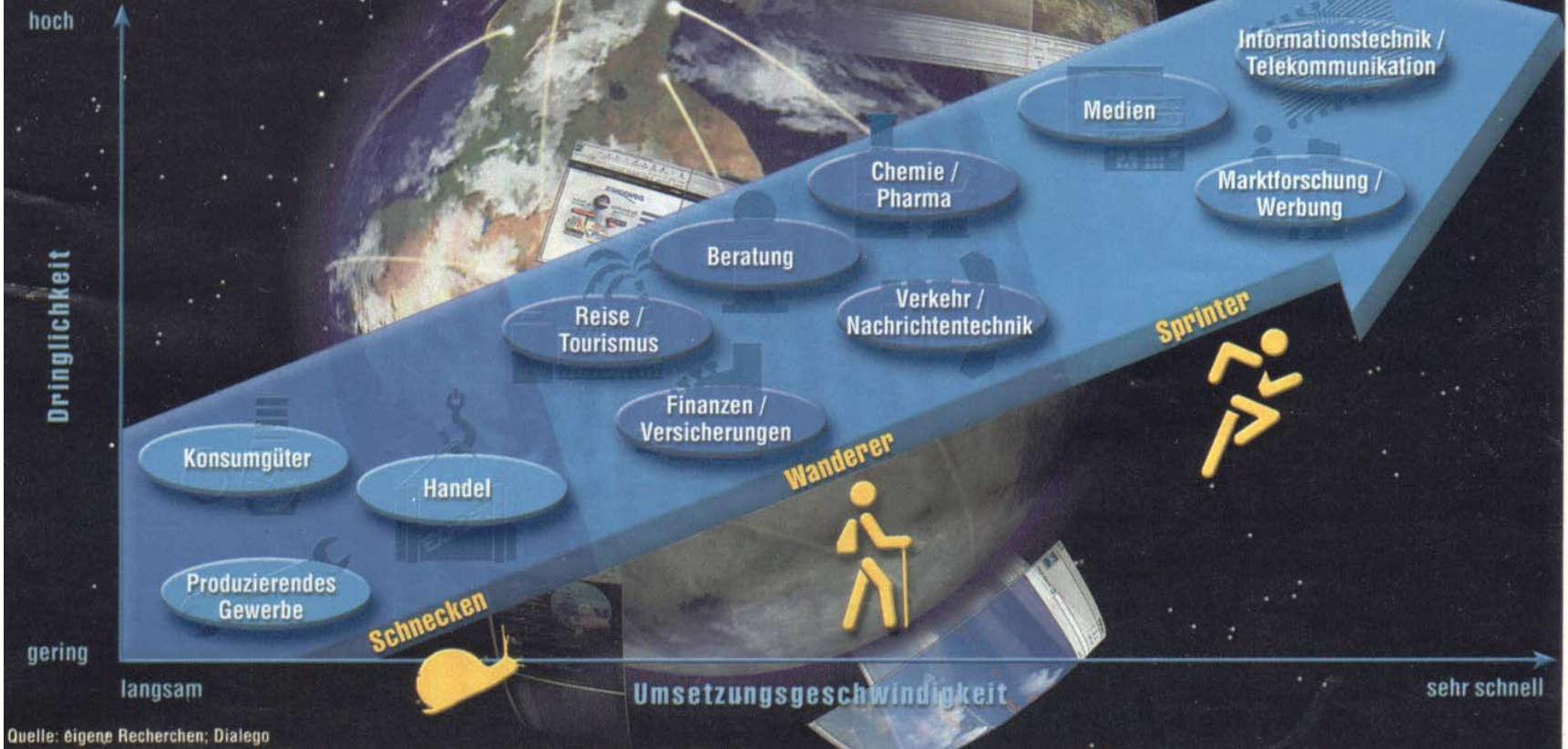
- Web-Präsenzen der Handelsunternehmen
- Direktvertrieb durch den Hersteller
- Online-Auktionen
- Shopping-Malls
- Kleinanzeigen/Flohmärkte
- Einkaufsgemeinschaften, z.B. Powershopping

# Risiken des Electronic Commerce

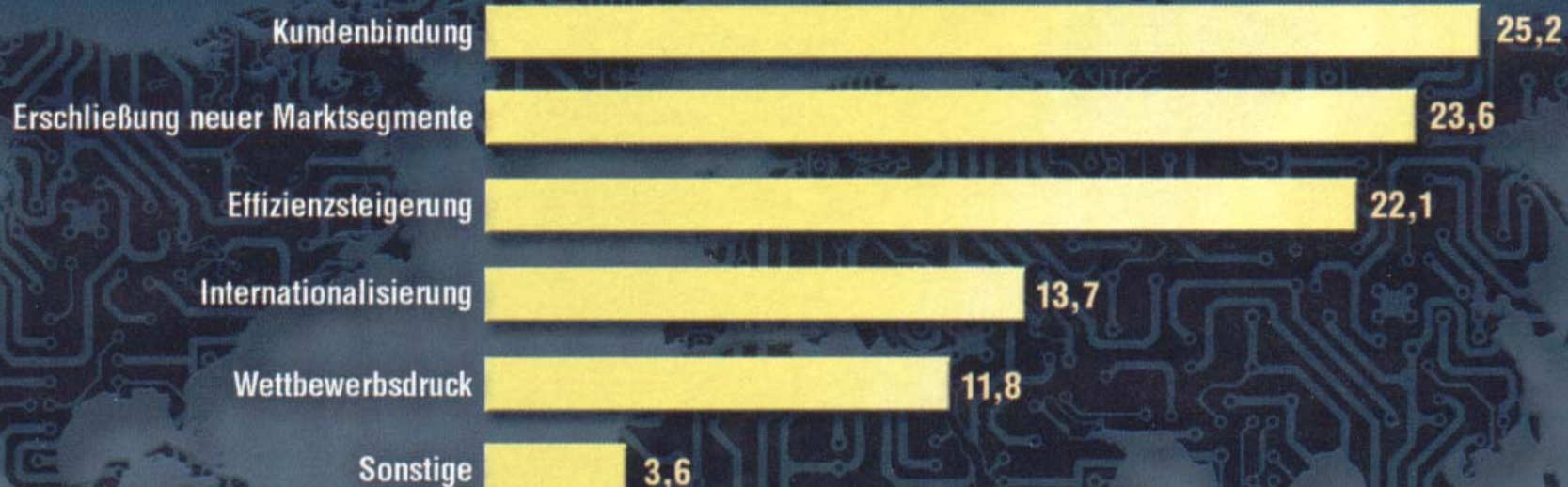
- Aufwand (finanziell, organisatorisch, technisch) wird unterschätzt
- Den erforderlichen Investitionen steht kein kurzfristiger Return-on-Investment gegenüber.
- Harter Wettbewerb durch niedrige Markteintrittsbarrieren
- Umfassendes Technologie-Know-How gefordert
- Große Flexibilität in Unternehmensstrukturen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

# Von Schnecken und Sprintern

Dringlichkeit und Umsetzungsgeschwindigkeit bei der Verlagerung von Geschäftsprozessen ins Internet aus Branchensicht

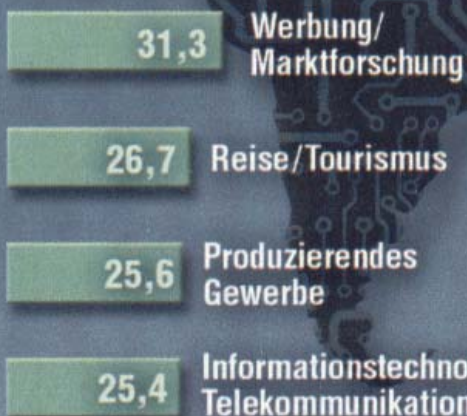


## Gründe für E-Commerce-Aktivitäten



## Branchenspezifische Topgründe für Onlineaktivitäten

### Kundenbindung



### Neue Marktsegmente



### Effizienzsteigerung

