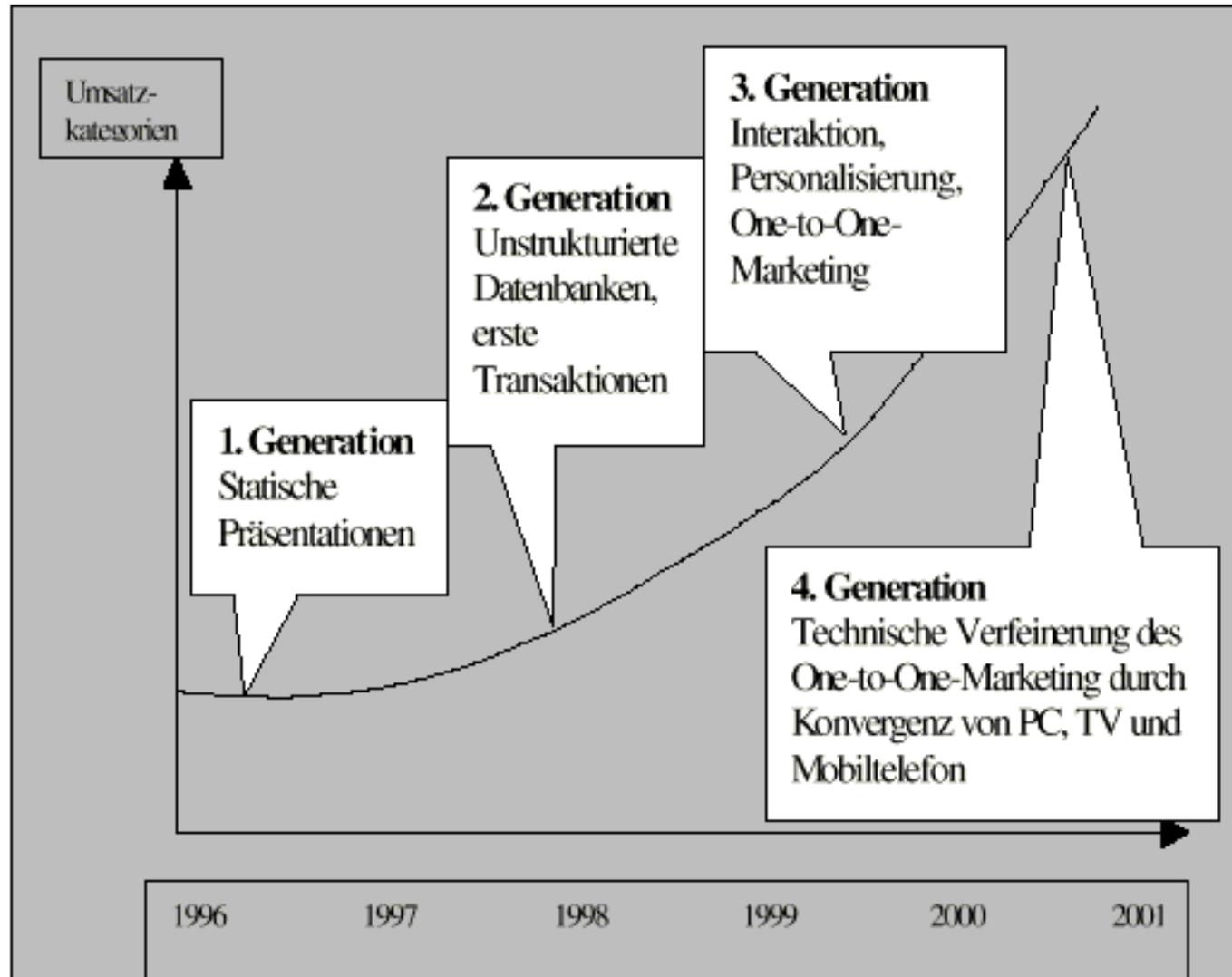
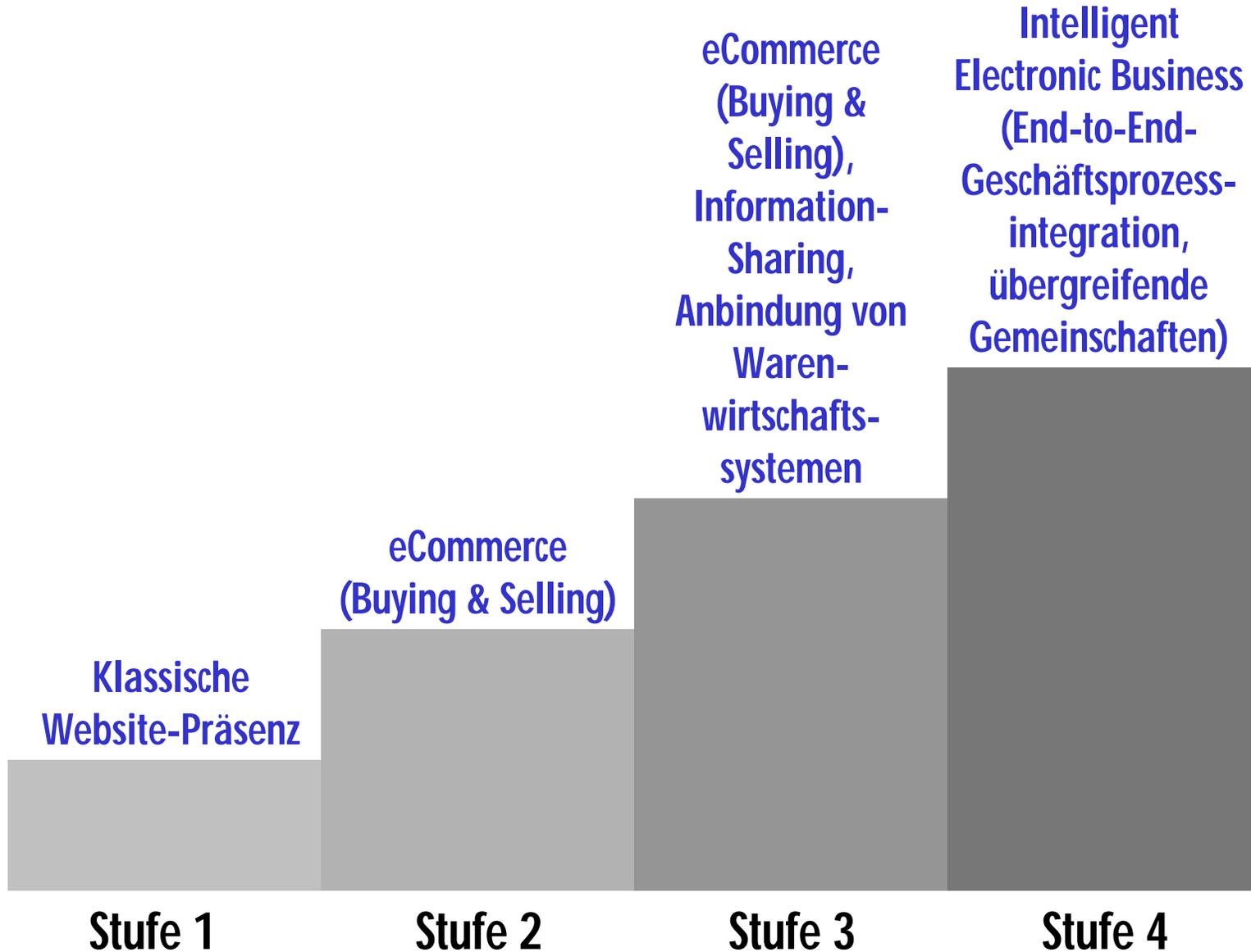


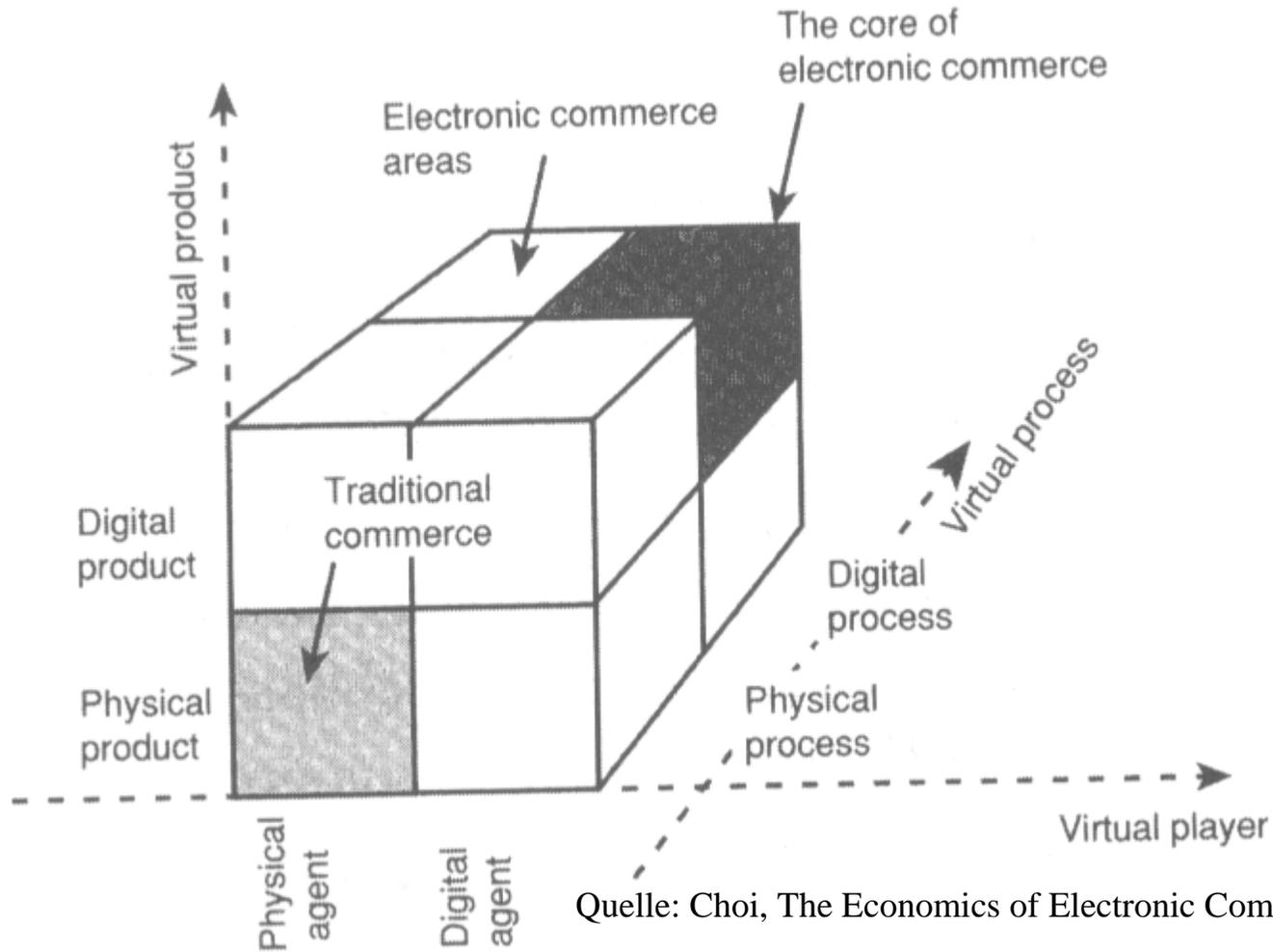
Entwicklungsstufen der Interaktion im eCommerce



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

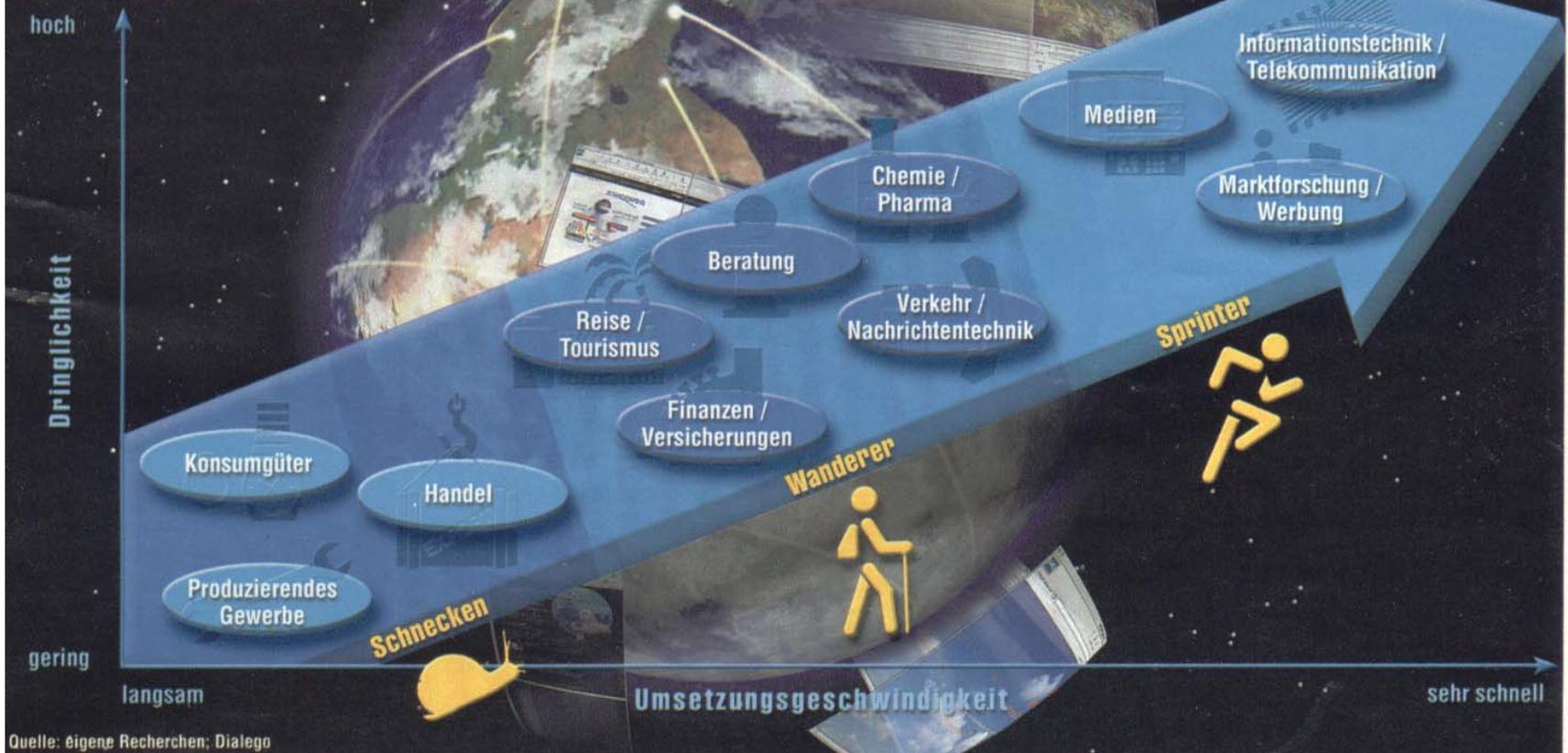
- Web-Präsenzen der Handelsunternehmen
- Direktvertrieb durch den Hersteller
- Online-Auktionen
- Shopping-Malls
- Kleinanzeigen/Flohmärkte
- Einkaufsgemeinschaften, z.B. Powershopping

Risiken des Electronic Commerce

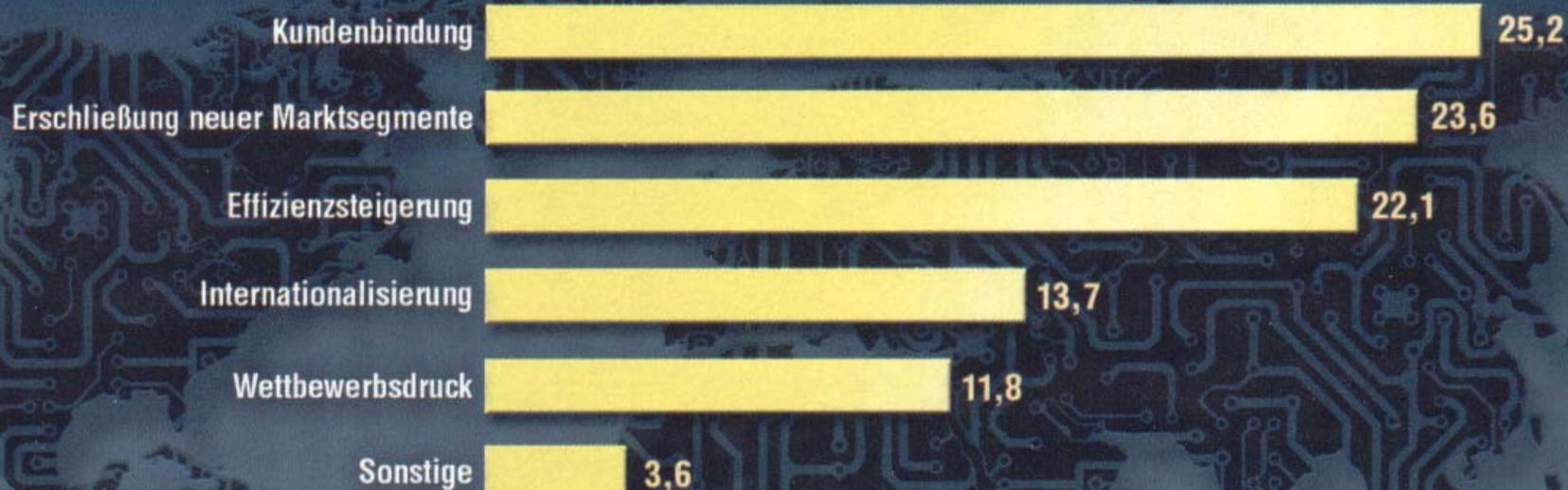
- Aufwand (finanziell, organisatorisch, technisch) wird unterschätzt
- Den erforderlichen Investitionen steht kein kurzfristiger Return-on-Investment gegenüber.
- Harter Wettbewerb durch niedrige Markteintrittsbarrieren
- Umfassendes Technologie-Know-How gefordert
- Große Flexibilität in Unternehmensstrukturen 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

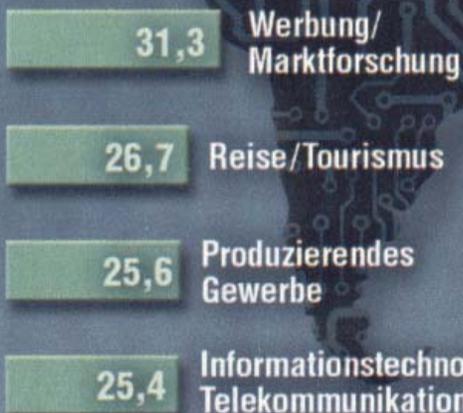


Gründe für E-Commerce-Aktivitäten



Branchenspezifische Topgründe für Onlineaktivitäten

Kundenbindung



Neue Marktsegmente



Effizienzsteigerung

