

Kurs: E-Commerce im Mittelstand

Course: Electronic Commerce in Small and Medium Sized Companies

Dozent(in)	Eva Elisabeth Ernst
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: -
	Inhaltlich: -
Prüfungsleistung	ELN - Seminararbeit plus Kurzpräsentation: Analyse der E-Commerce-Aktivitäten einer Branche
Prüfungsvorleistung	keine
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend
Bestehenserheblich	ja
Qualifikationsziele / Lernergebnisse	Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung sind die Teilnehmer in der Lage, E-Commerce-Strategien für mittelständische Unternehmen zu analysieren und zu entwickeln. Sie kennen die Erfolgsfaktoren für den Onlineverkauf in B2C- und B2B-Märkten und die aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen im E-Commerce.
Inhalte	• Auswirkungen des E-Commerce und der Online-Pure-Player auf klassische Geschäftsmodelle • Eckpunkte einer E-Commerce-Strategie B2C und B2B • Spezielle Herausforderungen des Mittelstands im E-Commerce • Erfolgsfaktoren von Online-Shops • Key Performance Indikatoren im Onlinehandel • Kundengerechte Vernetzung aller Vertriebskanäle (Multi-/Omnichannel) • Alternativen und Ergänzungen zum eigenen Online-Shop • Einsatz von E-Commerce-Technologien im stationären Handel (Beacons, interaktive Displays, Mobile Payment)
Medien	Tafel, Beamer
Literatur	• E-Commerce-Leitfaden, Ernst Stahl et al, Universitätsverlag Regensburg, 2012 (steht auch online kostenfrei zur Verfügung: www.ecommerce-leitfaden.de) • Praxiswissen E-Commerce, Tobias Kollewe und Michael Keukert, O'Reilly Verlag Köln, 2014 • Der neue Online-Handel, Gerrit Heinemann, Verlag Springer Gabler, Heidelberg, 2015