



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

WIRTSCHAFT.
WACHSTUM.
WOHLSTAND.



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr



Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2011

Ergebnisse einer Untersuchung des Netzwerks
Elektronischer Geschäftsverkehr

Inhalt

Einleitung	3
Kurzzusammenfassung	4
1 Ausgangssituation und Fragestellungen	5
2 Methodik des empirischen Vorgehens.....	6
3 Stichprobe	7
Branchenzugehörigkeit.....	7
Unternehmensgröße	8
Tätigkeitsbereich der Befragten	9
4 Ergebnisse	10
Nutzung des Internets.....	10
Informationsbedarf	18
Themenschwerpunkt: Mobile Business	25
5 Ergebnisse nach Branchen.....	34
Branchen im Vergleich	35
Handwerk	46
Handel.....	57
Dienstleistung.....	66
Industrie	76

6	Ergebnisse nach Unternehmensgröße	87
	Nutzung des Internets.....	88
	Informationsbedarf	91
	Themenschwerpunkt: Mobile Business	92
7	Fazit	99
	Abbildungsverzeichnis	101
	Tabellenverzeichnis.....	105
	Literaturverzeichnis	106
	Autoren	107
	Anhang: Fragebogen	108
	Anhang: Kooperationspartner	114
	Anhang: Ausgewählte Informationsangebote des NEG	116
	I. Elektronische Unterstützung der Logistik.....	117
	II. Elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung.....	118
	III. E-Mail-Management	119
	IV. Website-Gestaltung	120
	V. Netz- und Informationssicherheit	121
	VI. Regionales Internetmarketing.....	122
	VII. Femme digitale	123
	VIII. Elektronische Rechnungsabwicklung	124
	IX. Customer Relationship Management.....	126

Einleitung

Der Trend zur Digitalisierung des Geschäftsalltags an sich ist keine neue Entwicklung. Wie die Studien „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk“ des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) in den vergangenen Jahren eindrücklich belegten, setzen längst auch kleine und mittlere Unternehmen und das Handwerk in hohem Maße auf die Vorzüge des elektronischen Geschäftsverkehrs. Klassische und damit weitverbreitete Anwendungen wie E-Mail-Kommunikation und Online-Banking gehören mittlerweile zum täglichen Geschäftsalltag in nahezu jedem Unternehmen in Deutschland.

Neu hingegen ist der verstärkte Einsatz mobiler E-Business-Anwendungen, welche es den Unternehmen erlauben, ihren Geschäftsverkehr so mobil und flexibel wie nie zuvor zu erledigen. Dies eröffnet den Unternehmen vielfältige neue Optionen im Rahmen ihres Geschäftsalltags – sei es zum Beispiel eine direktere Kundenansprache oder die Aufgabenerledigung von unterwegs.

Um diesen Trend und seine Auswirkungen auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU) besser nachvollziehen zu können, liegt der diesjährige thematische Schwerpunkt der Studie „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk“ auf dem Einsatz mobiler Anwendungen in KMU, dem sogenannten Mobile Business.

Neben dem Themenschwerpunkt Mobile Business werden jedoch wie in den Vorjahren auch andere Anwendungen des E-Business hinsichtlich ihrer Bekanntheit, Relevanz und Nutzung beleuchtet. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse erlauben unter Einbeziehung der Vorjahresstudien nicht nur eine Momentaufnahme des Status quo im Jahr 2011, sondern auch eine Längsschnittbetrachtung über mehrere Jahre hinweg. Die vorliegende Studie ermöglicht es somit, jüngste Entwicklungen nachzuvollziehen und gleichzeitig einen Ausblick auf die nähere Zukunft zu wagen.

Kurzzusammenfassung

Zu Beginn der Dekade haben sich internetbasierte Anwendungen im deutschen Mittelstand und Handwerk etabliert. E-Mail-Kommunikation, Online-Banking und Schutzmaßnahmen gegen Angriffe aus dem Netz oder gegen Datenverlust stellen die am weitesten verbreiteten und genutzten Applikationen des E-Business dar. Einen leichten Rückgang erfährt die Nutzung des Internets zur Informationsbeschaffung sowie zur Online-Beschaffung. Doch diese Aufgaben sollen in näherer Zukunft wieder verstärkt mit internetbasierten Lösungen erfüllt werden.

Einen wesentlichen Bedeutungszuwachs erfährt nach Angaben der Befragten eine zielgruppen-gerechte Gestaltung der Website innerhalb der nächsten beiden Jahre. Generell beabsichtigen KMU in zunehmendem Maße, die Möglichkeiten des Internets im B2B-, B2C- und B2G-Bereich¹ ausloten und nutzen zu wollen.

Trotz eines hohen Verbreitungs- und Nutzungsgrades von E-Business-Anwendungen besteht auch im Jahr 2011 teilweise noch erheblicher Informationsbedarf – dies gilt in besonderem Umfang für kleine und Kleinstunternehmen, wie die größenspezifische Betrachtung der Ergebnisse zeigt. Thematiken wie etwa Web-Controlling, elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung und internetgestützter Logistik-Support sind in knapp jedem fünften Unternehmen noch immer Fremdwörter.

Während Mobile Business heute im Vergleich zu anderen E-Business-Anwendungen eher unterdurchschnittlich genutzt wird, dürfte sich seine Bedeutung in absehbarer Zukunft erheblich steigern. Der Verwendungsschwerpunkt mobiler Anwendungen liegt derzeit im Bereich Kundenkontakt. Im Rahmen primär intern ablaufender Geschäftsprozesse ist die Nutzung mobiler Applikationen weitaus schwächer ausgeprägt.

Während Dienstleistungsunternehmen der Thematik Mobile Business am aufgeschlossensten gegenüberstehen, sehen insbesondere Handwerksbetriebe diese Technologie noch mit einem gewissen Maß an Skepsis. Wesentliche Gründe für den bisherigen Verzicht stellen im Allgemeinen die Tätigkeit in einem als ungeeignet angesehenen Geschäftsfeld oder mangelnde Informationen bzw. fehlendes Know-how dar.

Wie die folgenden Kapitel zeigen, spielen Branchenzugehörigkeit und Unternehmensgröße eine große Rolle im Hinblick auf den Nutzungsgrad von internetbasierten E-Business-Lösungen oder Mobile Business. Und obwohl in manchen Bereichen gewisse Defizite zu Tage treten, so zeigt sich doch auch, dass KMU in weiten Bereichen aufgeschlossen und zielgerichtet mit den Potenzialen, die das E-Business im Geschäftsverkehr bietet, umzugehen wissen.

¹ B2B: Business to Business – Beziehung zwischen zwei Unternehmen
B2C: Business to Consumer – Beziehung zu Konsumenten
B2E: Business to Employee – Beziehung zu Angestellten
B2G: Business to Government – Beziehung zur Verwaltung

1 Ausgangssituation und Fragestellungen

Der Gebrauch mobiler Anwendungen – etwa zum Abrufen von Nachrichten oder E-Mails – hat im privaten Bereich seit dem Jahr 2008 (mit der Einführung des iPhones) stark zugenommen und ist längst nichts Außergewöhnliches mehr. Internetfähige Smartphones erfreuen sich steigender Beliebtheit und eröffnen teilweise völlig neue Kommunikations- und Informationswelten. Rund 90 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahre besitzt ein Handy; das sind über 60 Millionen Menschen. Jedes fünfte Handy ist dabei ein Smartphone.² Mobilität auf der einen Seite und intensive Kontaktpflege von unterwegs auf der anderen schließen sich nicht mehr aus – sie ergänzen sich vielmehr. Die Integration mobiler Anwendungen in den Alltag, zum Beispiel die Nutzung von Smartphones als Zahlungsmittel oder Navigationssystem, verändert zunehmend auch das Konsumverhalten. So machten zum Beispiel zwölf Millionen deutsche Handybesitzer (22,6 Prozent) im Mai 2010 Gebrauch von mobilen Anwendungen.³ Und die Vielfalt der Anwendungsmöglichkeiten sowie die Nutzerzahlen nehmen stetig zu.

Diese Vorzüge und das daraus resultierende Potenzial, wie beispielsweise Kostenreduktion, haben auch die Unternehmen erkannt und setzen vermehrt mobile Endgeräte zur Unterstützung der Unternehmensabläufe ein. Dabei können mobile Anwendungen in Geschäftsprozessen zu einem erheblichen Effizienzgewinn führen. Ein Unternehmen kann mit Hilfe dieser Anwendungen sowohl dem Kunden (B2C) als auch bei internen (B2E) sowie externen Prozessen (B2G/B2B) durch die Optimierung der Datenqualität, Logistik oder Verwaltung ständige Aktualität und

erhöhte Wettbewerbsfähigkeit gewährleisten. Voraussetzung einer solchen effizienten Geschäftspolitik ist jedoch der korrekte Einsatz und sichere Umgang mit mobilen Anwendungen. Häufig sehen sich allerdings gerade KMU erheblichen Schwierigkeiten bei der Integration von mobilen Anwendungen in die bestehenden Geschäftsabläufe gegenüber und greifen deshalb auf altbewährte Kommunikationskanäle oder Techniken des E-Business zurück. Wie die Vorjahresstudie aus dem Jahr 2010 verdeutlicht, nutzen die KMU „altbewährte“ Formen des elektronischen Geschäftsverkehrs sehr intensiv, vor allem die E-Mail-Kommunikation. Der Einsatz von mobilen Anwendungen hingegen liegt von 2005 bis 2010 im hinteren Bereich der Nutzungsintensität.⁴

Das Ziel der diesjährigen NEG-Studie ist es, die Erfahrungen der Unternehmen und ihren Informationsbedarf im Bereich Mobile Business sowie bei anderen E-Business-Anwendungen zu identifizieren. Darauf aufbauend sollen Verbände und Kammern in die Lage versetzt werden, relevante Informationsmaterialien oder technische Unterstützung für KMU anzubieten.

Neben dem diesjährigen Themenschwerpunkt Mobile Business bilden die Ermittlung des Status quo zum elektronischen Geschäftsverkehr, die Entwicklung der Nutzung klassischer Internetanwendungen durch KMU sowie der Informationsbedarf und die Wissenslücken der Unternehmer weiterhin das Kernanliegen dieser Studie (Anhang: Fragebogen auf Seite 108).

2 vgl.: BITKOM: Zahl der Handybesitzer steigt auf 61 Millionen, Pressemitteilung vom 15.09.2011

3 vgl.: BVDW: Mobile Kompass 2010/2011

4 vgl.: NEG-Umfrage 2005, 2007, 2008, 2009 und 2010

2 Methodik des empirischen Vorgehens

Die NEG-Studie informiert fortlaufend neutral und praxisnah zu Themen des elektronischen Geschäftsverkehrs und zeigt Veränderungen im Zeitverlauf auf. Bundesweit wurden im Zeitraum vom 4. April 2011 bis 30. Juni 2011 die Erfahrungen und Erwartungen von 1.941 KMU bei der Nutzung unterschiedlicher Internetanwendungen abgefragt. Die Erhebung erfolgte sowohl offline in schriftlicher Form als auch online über das elektronische Umfrage-Center des ECC Handel. Somit konnte gewährleistet werden, dass auch die Bedürfnisse weniger internetaffiner KMU berücksichtigt werden. Hilfreiche Unterstützung in Bezug auf die Teilnehmerakquise gewährten in diesem Jahr die insgesamt 28 Kompetenzzentren des NEG sowie das Magazin Mobile Business.

Im Zuge der Auswertung werden die zentralen Änderungen im Nutzungsverhalten des elektronischen Geschäftsverkehrs, die Zusammenhänge zwischen Bekanntheitsgrad und Informationsbedarf sowie die Bedeutung für einzelne Branchen und Unternehmensgrößen herausgestellt. In Abhängigkeit von der zu beantwortenden Fragestellung werden relevante Unterstichproben gebildet, um so fundierte Aussagen treffen zu können. Durch die hohe Teilnehmerzahl können so valide Erkenntnisse abgeleitet werden, die zugleich Rückschlüsse auf die Gesamtheit aller Unternehmen in Deutschland erlauben.

3 Stichprobe

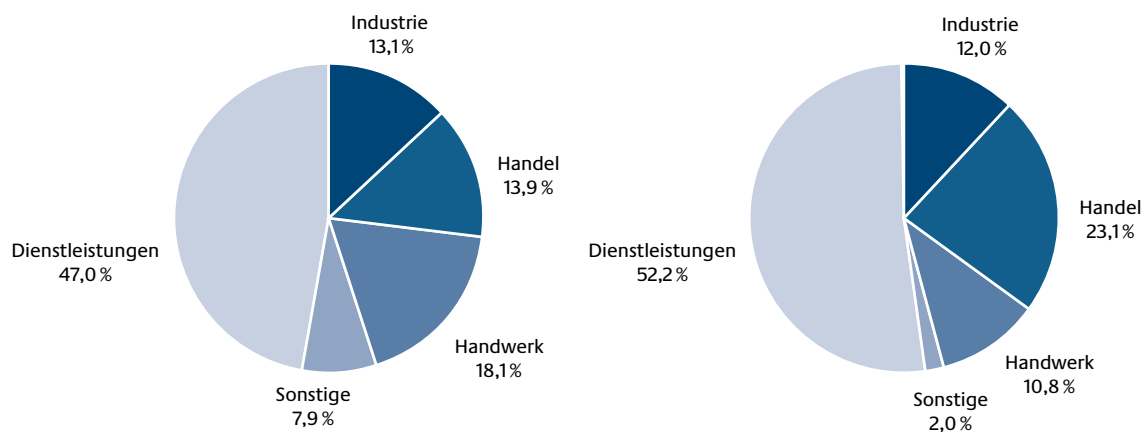
Wie in den Vorjahren ist es auch im Rahmen der aktuellen Studie „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2011“ gelungen, ein breites Spektrum von Teilnehmern aus den verschiedensten Branchen zu erreichen ($N = 1.941$). In besonderem Maße wurden darüber hinaus im Rahmen der Erhebung Kleinstunternehmen angesprochen, die üblicherweise in Stichproben entweder unterrepräsentiert oder nur in geringem Umfang vertreten sind. Die vorliegende Studie erlaubt somit eine detaillierte Analyse der Modalitäten des elektronischen Geschäftsverkehrs in kleinen Unternehmen.

Branchenzugehörigkeit

Die befragten Unternehmen gehören zu 47 Prozent dem Dienstleistungsbereich an. 13,1 Prozent der teilnehmenden Unternehmen sind im industriellen Sektor tätig. Der Anteil der Unternehmen, die in diesen beiden Sektoren aktiv sind, entspricht dem der Grundgesamtheit aller Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland in hohem Maße. Mit 18,1 Prozent sind Handwerksunternehmen vergleichsweise stark in der Stichprobe vertreten (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Branchenzugehörigkeit

Links: Stichprobe | Gültige Werte: $n = 1.754$ | Basis $N = 1.941$ | **Rechts:** Bundesrepublik Deutschland⁵ | $n = 3.597.248$



Lesebeispiel: 47,0 Prozent der befragten Unternehmen sind im Dienstleistungsbereich tätig.

Unternehmensgröße

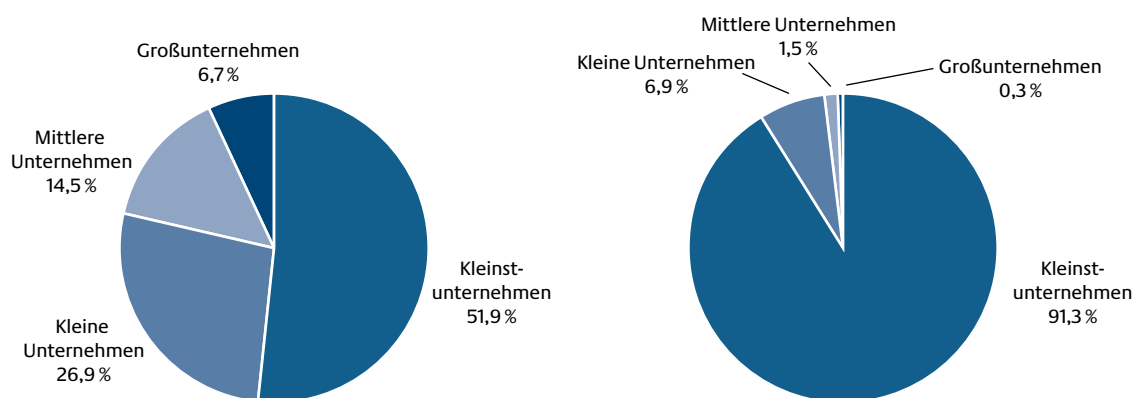
Mit 51,9 Prozent aller teilnehmenden Unternehmen stellen Kleinstunternehmen mit bis zu neun Mitarbeitern die Mehrheit der in der Stichprobe vertretenen Unternehmen dar. Über ein Viertel der befragten Unternehmen beschäftigen zehn bis 49 Mitarbeiter. Mittlere und große Unternehmen mit

mindestens 50 Beschäftigten stellen mit insgesamt 21,2 Prozent eine Minderheit dar (vgl. Abbildung 2).

Mittelstand und Handwerk – oft auch als das Rückgrat oder der Motor der deutschen Wirtschaft bezeichnet – werden in angemessener Weise durch die Stichprobe abgebildet. Daher können fundierte Aussagen über den Status quo in Bezug auf den elektronischen Geschäftsverkehr getroffen werden.

Abbildung 2⁶: Unternehmensgröße nach Anzahl beschäftigter MitarbeiterInnen⁷

Links: Stichprobe | Gültige Werte: n = 1.742 | Basis N = 1.941 | **Rechts:** Bundesrepublik Deutschland⁸ | n = 3.597.248



Lesebeispiel: 51,9 Prozent der befragten Unternehmen sind Kleinstunternehmen.

6 Kleinstunternehmen: weniger als 10 Beschäftigte
Kleine Unternehmen: 10 bis 49 Beschäftigte
Mittlere Unternehmen: 50 bis 249 Beschäftigte
Großunternehmen: ≥ 250 Beschäftigte

7 Hier und im Folgenden sind immer sowohl weibliche als auch männliche Personen gemeint

8 Quelle: Statistisches Bundesamt, Unternehmensregister, Stand 30.04.2011

Tätigkeitsbereich der Befragten

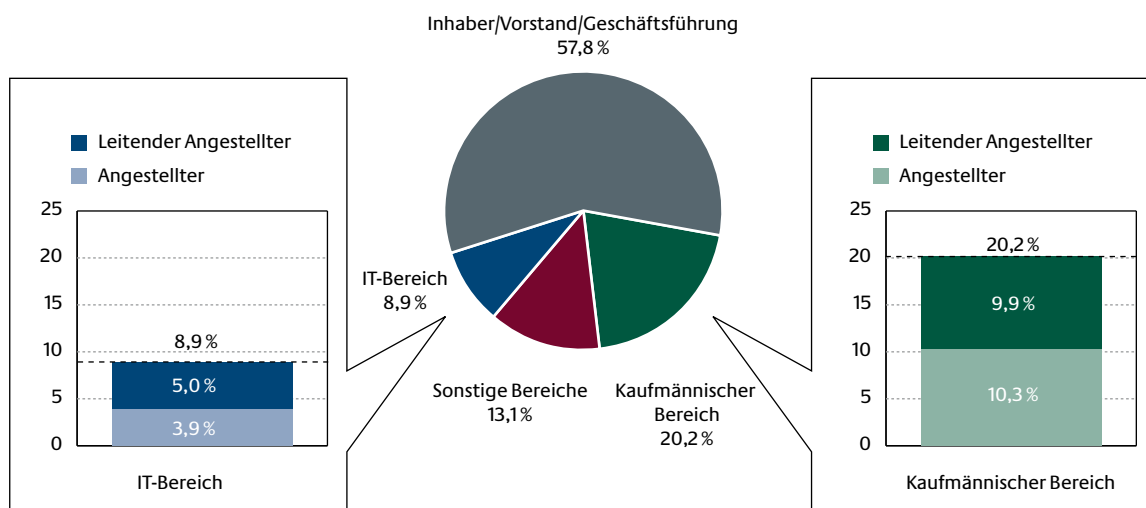
Basierend auf dem konkreten Tätigkeitsbereich der befragten Personen innerhalb der Unternehmen lassen sich auch eindeutige Rückschlüsse auf die Güte der erhobenen Informationen ziehen. 57,8 Prozent der befragten Personen sind entweder Inhaber, Vorstand oder gehören der Geschäftsführung an. Weitere 14,9 Prozent füllen eine leitende Position im IT- oder kaufmännischen Bereich aus. Damit gehören über 70 Prozent zum Führungskreis innerhalb ihres

jeweiligen Unternehmens und wären somit in der Lage, qualifizierte und hinreichend präzise Antworten zu liefern (vgl. Abbildung 3).

Vor dem Hintergrund breit gefächerter Branchenzugehörigkeit, Unternehmensgröße und dem direktem Zugang zu relevanten Informationen durch die befragten Personen erlaubt die Stichprobe eine aussagekräftige sowie aufschlussreiche Momentaufnahme von Mittelstand und Handwerk in Deutschland im Jahr 2011.

Abbildung 3: Tätigkeitsbereich im Unternehmen

Basis: N = 1.941 | Gültige Werte: n = 1.751 | keine Angabe: n = 190



Lesbeispiel: 20,2 Prozent der Befragten sind im kaufmännischen Bereich des Unternehmens tätig.

4 Ergebnisse

Unabhängig von der Unternehmensgröße und der konkreten Ausrichtung des Unternehmens gilt heute in fast allen Bereichen des Wirtschaftslebens, dass eine vielfältige Nutzung des Internets und seiner Möglichkeiten wesentlicher Bestandteil eines erfolgreichen Geschäftsmodells ist. Im folgenden Kapitel soll beleuchtet werden, welche Nutzungsmöglichkeiten des Internets in kleineren und mittleren Unternehmen und dem Handwerk bereits heute einen hohen Verbreitungsgrad erfahren haben, welche Möglichkeiten bislang kaum ergriffen werden und welcher Informationsbedarf damit einhergeht.

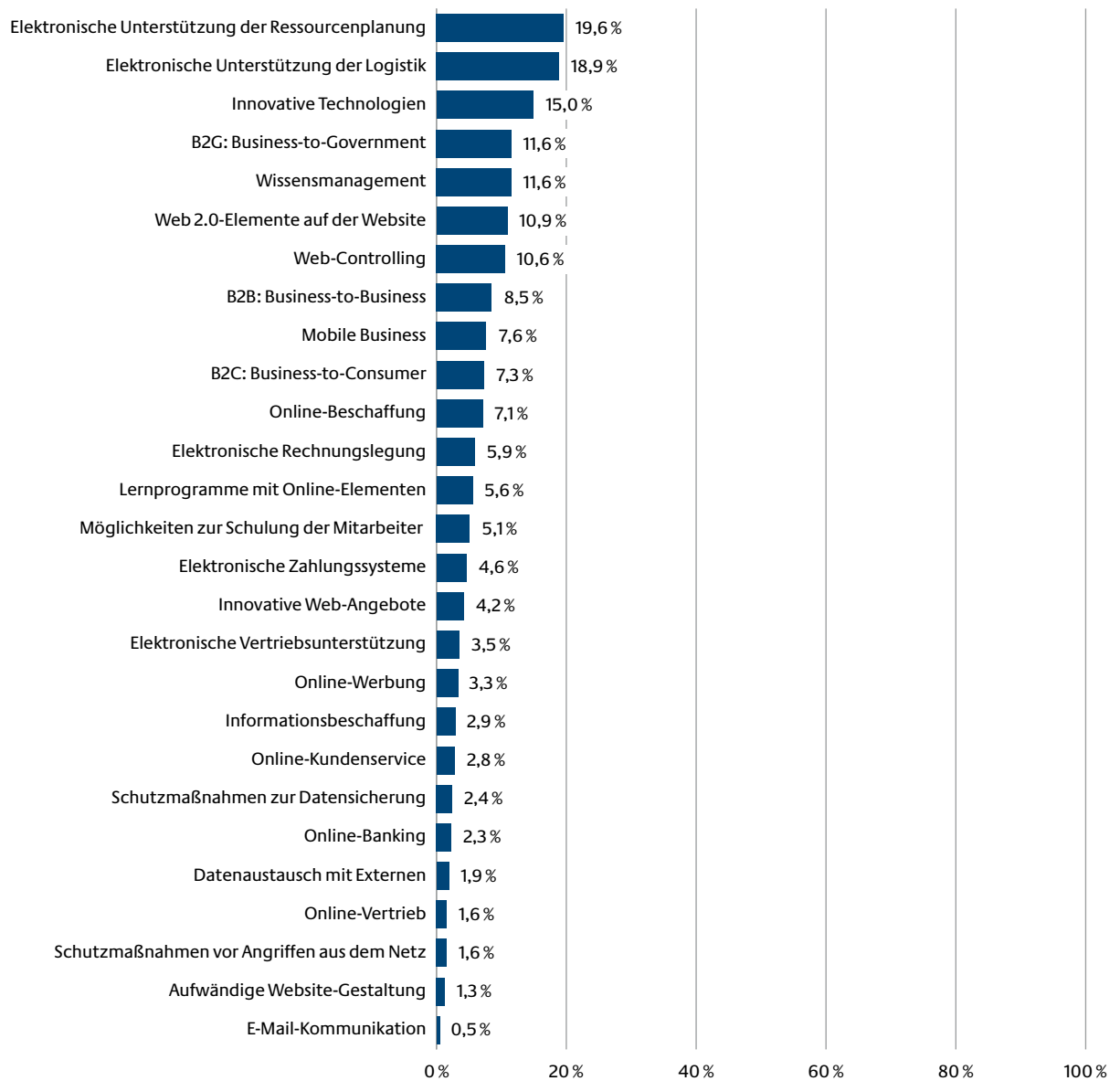
Die Auswahl von Mobile Business für kleine und mittlere Unternehmen als Themenschwerpunkt der aktuellen Studie ist das Ergebnis einer Zeitreihenbetrachtung, die zeigt, dass die befragten KMU in zunehmendem Maße die Chancen von Mobile Business erkennen und auch nutzen möchten, jedoch zahlreiche unbeantwortete Fragen zur Realisierung haben. Die vorliegende Studie soll dazu beitragen, dieses Defizit zu beseitigen.

Nutzung des Internets

Im Jahr 2011 wird offenkundig, dass die grundlegenden Nutzungsmöglichkeiten des Internets der überwältigenden Mehrheit von Mittelstand und Handwerk hinlänglich bekannt sind. Gut ein Jahrzehnt nach der Jahrtausendwende kann E-Mail-Kommunikation als eine Selbstverständlichkeit im Geschäftsverkehr angesehen werden. Online-Vertrieb, -Banking, -Kundenservice und -Werbung fristen längst kein Nischendasein mehr, sondern sind quasi allgemein bekannt. Schutzmaßnahmen gegen Angriffe aus dem Web oder gegen Datenverlust gehören wohl ebenfalls zum allgemein bekannten Repertoire, denn nur eine Minderheit gibt an, dass diese unbekannt wären.

Spezifische Antwortoptionen zeigen jedoch auch auf, dass noch nicht sämtliche Nutzungspotenziale des Internets als Akquisitionsplattform flächendeckend bekannt sind. So geben 7,3 Prozent der befragten Unternehmen an, dass ihnen das Internet als Medium im B2C (Business-to-Consumer)-Bereich nicht geläufig sei. In den Bereichen B2B (Business-to-Business) sowie B2G (Business-to-Government) nimmt die Kenntnis bezüglich der Potenziale des Internets weiter ab. 8,5 beziehungsweise 11,6 Prozent der teilnehmenden Unternehmen sind nicht mit der Internetnutzung im Bereich B2B oder B2G vertraut. Gerade vor dem Hintergrund des hohen Anteils des öffentlichen Sektors am Bruttoinlandsprodukt könnte es auch für KMU lohnend sein, sich zukünftig verstärkt mit den Aspekten des B2G im World Wide Web auseinanderzusetzen.

Den verhältnismäßig geringsten Bekanntheitsgrad hat das Internet als Medium im Bereich der elektronischen Beschaffung oder Unterstützung der Logistik. Obwohl eine effiziente Verwendung von Ressourcen elementar für den Geschäftserfolg ist, hat knapp jedes fünfte befragte Unternehmen (19,6 Prozent) keine Kenntnis vom Potenzial des Internets zur elektronischen Unterstützung der Ressourcenplanung, wie zum Beispiel ERP-Systeme (vgl. Weiterführende Informationen: Elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung auf Seite 12). Ein ähnlicher hoher Anteil (18,9 Prozent) der Unternehmen kennt keine internetbasierte Unterstützung der betriebseigenen Logistik (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Kenntnisstand – Antwortmöglichkeit „Ist mir nicht bekannt“**Basis:** n = 1.807 | Mehrfachnennung**Lesebeispiel:** 18,9 Prozent der befragten KMU geben an, Internetanwendungen zur elektronischen Unterstützung der Logistik nicht zu kennen.

Weiterführende Informationen: Elektronische Unterstützung der Logistik

Die Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie ermöglichen es, webbasierte Anwendungen und Dienste zur Steuerung logistischer Prozesse einzusetzen. Dadurch wird ein reibungsloser und zügiger Material- und Warenfluss ermöglicht. Die Radiofrequenz-Identifikation (RFID)-Technologie ist eine Anwendung, die es ermöglicht, Waren berührungslos per Funk zu identifizieren. In vielen Bereichen lassen sich dadurch enorme Effizienzsteigerungen erzielen und Fehlerquoten verringern. Im Rahmen des Begleitprojekts „RFID für den Mittelstand“ informiert das NEG über aktuelle Entwicklungen in Unternehmen im Bereich RFID und zeigt Praxisbeispiele für die diversen Einsatzmöglichkeiten dieser Technologie.

Unter www.rfidatlas.de finden Unternehmen eine ausführliche Sammlung an Praxisbeispielen aus unterschiedlichen Branchen; des Weiteren einen Leitfaden zur Einführung von RFID und diverse Merkblätter als Hilfestellung.

Weiterführende Informationen zum Thema „Elektronische Unterstützung der Logistik“ finden Unternehmen auch unter www.ec-net.de/rfid sowie im Anhang auf Seite 117.

Weiterführende Informationen: Elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung

Hier laufen alle Fäden zusammen: Im idealen ERP-System verbindet eine Datenbank alle Informationen des Betriebsablaufes. So lassen sich Lagerbestände erfassen, Bestellungen tätigen oder Reklamationen bearbeiten. Unternehmen bekommen auf diese Art die immer komplexeren Produktions- und Geschäftsabläufe effizient in den Griff.

Die Auswahl und Einführung einer ERP-Lösung stellt hohe Anforderungen an ein Unternehmen. Leitfäden, Checklisten und Kriterienkataloge des NEG bieten hier Unterstützung.

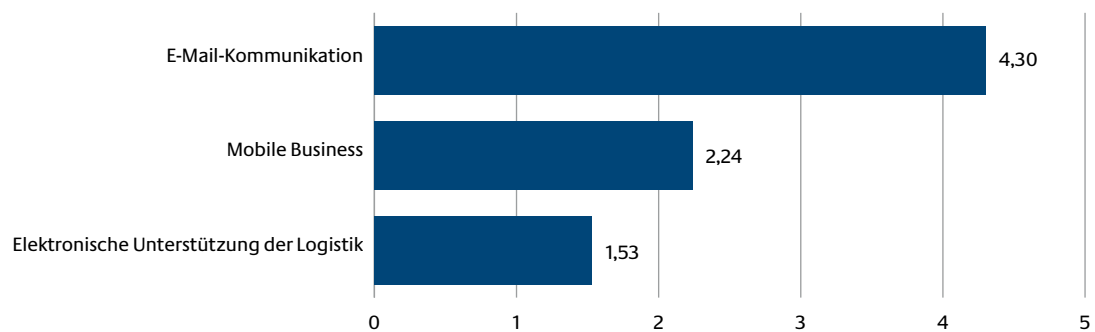
Weiterführende Informationen zum Thema „Elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung“ finden Unternehmen unter www.ec-net.de/erp sowie im Anhang auf Seite 118.

Dieses Bild spiegelt sich entsprechend in der Nutzungsintensität ausgewählter E-Business-Anwendungen wider. Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für keine Nutzung und 5 für eine sehr intensive Nutzung des Internets steht, erlangt die elektronische Unterstützung der Logistik lediglich einen durchschnittlichen Wert von 1,53 Skalenpunkten. Obgleich etwa 80 Prozent der befragten mittleren Unternehmen oder Handwerksbetriebe angeben, dass ihnen die potenzielle Nutzung des Internets zur Unterstützung ihrer Logistik geläufig sei, greifen sie kaum darauf zurück (vgl. Abbildung 5).

Die Bedeutung der **E-Mail-Kommunikation** tritt nicht nur im Hinblick auf den Bekanntheitsgrad zu Tage, sondern auch in Bezug auf die Nutzungsintensität. Mit 4,3 Skalenpunkten weist die E-Mail-Kommunikation die höchste Nutzungsintensität auf. Ein durchschnittlicher Wert von 2,24 Skalenpunkten für Mobile Business lässt erahnen, dass diese Anwendung noch längst nicht Einzug in den Alltag aller KMU gehalten hat, trotzdem jedoch eine nicht zu vernachlässigende Bedeutung für den Geschäftsbetrieb hat.

Abbildung 5: Internetnutzung 2011 – Ausgewählte E-Business-Anwendungen

Basis: 1.807 $\geq n \geq 1.734$ | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung



Lesbeispiel: Die befragten KMU gaben mit einem durchschnittlichen Wert von 4,3 Skalenpunkten die höchste Nutzungsintensität für E-Mail-Kommunikation an. Die elektronische Unterstützung der Logistik liegt mit einer Nutzungsintensität von 1,53 Skalenpunkten auf dem letzten Platz.

Die Zeitreihenbetrachtung der Nutzungsintensitäten der Top-Ten-Internetanwendungen unterstreicht die Etablierung der „klassischen Anwendungen“ in KMU (vgl. Abbildung 6). Seit 2005 liegt der durchschnittliche Wert der E-Mail-Kommunikation bei deutlich über vier Skalenpunkten. Die Nutzungsintensität der E-Mail zeigt nachdrücklich, dass das Internet als Kommunikationsmedium aus dem elektronischen Geschäftsverkehr nicht wegzudenken ist und wohl auch zukünftig eine herausragende Rolle spielen wird.

Ähnlich verhält es sich in Bezug auf **Online-Banking**. Hier schwankt der durchschnittliche Wert um etwa vier Skalenpunkte. Die Abwicklung des geschäftlichen Zahlungsverkehrs ohne Internet scheint kaum noch denkbar.

Der **Datenaustausch mit Externen** via Internet erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Nach einem Rückgang der durchschnittlichen Nutzungsintensität im Jahr 2009 stieg diese in den Jahren 2010 und 2011 wieder deutlich an und führte so zu einem Durchschnittswert von circa 3,7 Skalenpunkten.

Der internetbasierte Austausch mit Externen, seien es Geschäftspartner oder externe Experten, ist für den unternehmerischen Alltag von zunehmender Bedeutung.

Demgegenüber ist die Nutzungsintensität des Internets zur allgemeinen **Informationsbeschaffung** nach dem Erreichen des Höchstwerts von durchschnittlich 4,44 Skalenpunkten 2009 rückläufig.

Vergleichbares zeichnet sich in puncto **Online-Beschaffung** ab. Von 2005 bis 2008 stiegen die Nutzungsintensität und damit auch die durchschnittlichen Skalenpunkte von 2,76 auf 3,17. Seitdem sinkt der durchschnittliche Wert auf nunmehr 2,49 Skalenpunkte im Jahr 2011. Obwohl Mittelstand und Handwerk zunehmend auf das Internet als Kommunikations- oder auch Absatzmedium zurückgreifen, geht die Nutzungsintensität von Online-Beschaffungskanälen zurück. Dabei erlauben gerade diese einen direkten Angebotsvergleich, um so mit verhältnismäßig geringem Aufwand den eigenen Einkauf möglichst effizient und kostensparend abzuwickeln.

Weiterführende Informationen: E-Mail-Management

Besonders für KMU gehört ein professionelles E-Mail-Management zu den Themen, bei denen eine große Unsicherheit vorherrscht. Es gilt organisatorische, technische und rechtliche Vorkehrungen zu treffen, um auf eingehende Kundenanfragen per E-Mail professionell reagieren zu können.

Um KMU bei der Umsetzung eines professionellen E-Mail-Managements zu unterstützen, haben die Projektpartner ECC Handel, KLiCK Pfalz und IT-Akademie Mainz im Rahmen des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderten Projekts „KMU-orientiertes E-Mail-Management“ einen Online-Ratgeber entwickelt. Dieser ermöglicht es, online und in wenigen Schritten eine kostenlose und neutrale Einstiegsberatung zum professionellen Umgang mit E-Mails zu erhalten. Das Online-Tool bietet Unternehmen grundlegende Informationen darüber, was E-Mail-Management bedeutet und welche Mindeststandards beachtet werden müssen. Darüber hinaus wird den Teilnehmern ein ausführlicher und kostenloser Leitfaden mit detaillierten Informationen zum Thema E-Mail-Management zur Verfügung gestellt. In diesem werden die organisatorischen, technischen und rechtlichen Anforderungen genau beleuchtet und anhand von klaren Checklisten Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

Weitere Informationen zum Thema „E-Mail-Management“ befinden sich im Anhang auf Seite 119.

Dass besagte Vorteile auch für KMU an Relevanz gewinnen, verdeutlicht die Betrachtung der geplanten Nutzungsintensität in zwei Jahren (vgl. Abbildung 7). Für 2013 erwarten Mittelstand und Handwerk eine erhebliche Zunahme der Nutzungsintensität des Internets zum Zweck der **Online-Beschaffung**, wie der durchschnittliche Wert von 3,16 von maximal 5 Skalenpunkten nahelegt.

Einen ähnlich starken Bedeutungszuwachs könnte dem Internet als Medium im Bereich B2B und B2C zukommen. Die Abwicklung der Geschäftsbeziehungen zu Geschäftspartnern und Konsumenten wird, wenn es nach den befragten KMU geht, zukünftig in wachsendem Ausmaß über das Internet erfolgen.

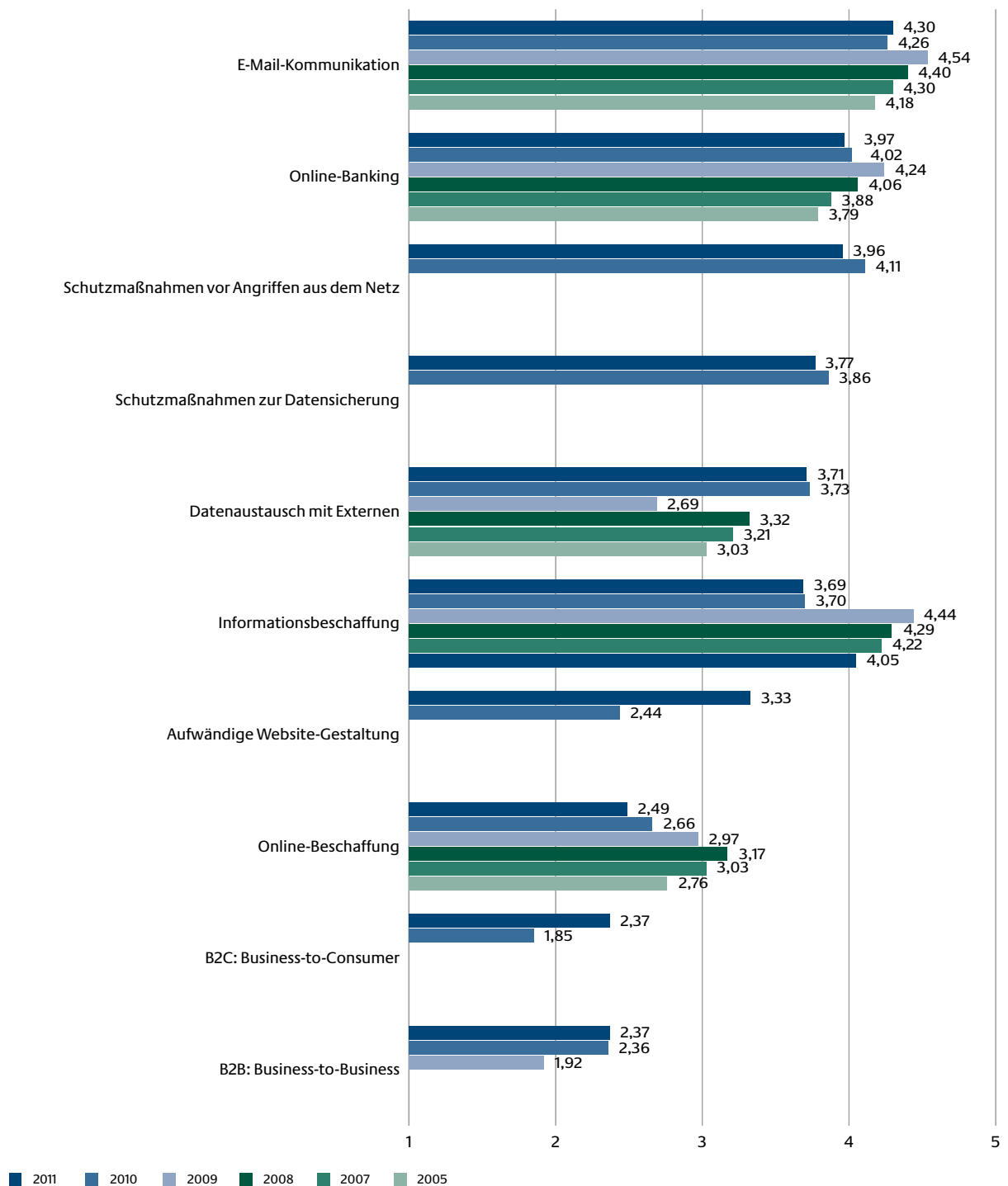
Im Einklang dazu steht die Einschätzung, dass die befragten Unternehmen der professionellen Website-Gestaltung eine große Beachtung schenken wollen. Der durchschnittliche Wert steigt von heute 3,33 auf 4,23 Skalenpunkte im Jahr 2013. Eine professionell konzipierte Website, die auf die Bedürfnisse und Vorstellungen der Konsumenten eingeht, ist mittlerweile von zentraler Bedeutung. So wie Online-Kunden in wachsendem Umfang Einkäufe online abwickeln (77 Prozent aller Onliner sind Online-Shopper⁹), so wächst auch deren Anspruch an einen übersichtlichen und zielgruppengerechten Website-Aufbau. Richtigerweise scheint die Mehrheit der befragten KMU diese Entwicklung zu antizipieren, wie beispielsweise die Nutzerzahlen des Online-Ratgebers „Website-Gestaltung“ des NEG belegen.¹⁰

9 vgl.: Institut für Demoskopie Allensbach: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen (ACTA): Internetinduzierte Veränderung von Kaufentscheidung und Kaufverhalten, 2010

10 vgl.: <http://ratgeber.website-award.net>, N > 10.000, letzter Zugriff 28.09.2011

Abbildung 6: Top Ten-Internetanwendungen im Zeitvergleich

Basis: 3.142 $\geq$ n $\geq$ 1.734 | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“



Lesebeispiel: Am häufigsten nutzen die befragten KMU im Jahr 2011 das Internet zur E-Mail-Kommunikation. Die durchschnittliche Nutzungsintensität liegt bei 4,3 Skalenpunkten.

Weiterführende Informationen: Website-Gestaltung

Die Website eines Unternehmens prägt dessen Image bei den Besuchern und stellt ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung dar. Eine professionelle Website trägt dazu bei, die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu verbessern und wird damit zu einem immer wichtigeren Erfolgsfaktor. Denn mit einer gut gestalteten Website lassen sich neue Kunden gewinnen, die Kundenbindung erhöhen und der Kundenservice nachhaltig verbessern.

Es gibt jedoch zahlreiche Faktoren, die bei der Website-Gestaltung beachtet werden müssen. Kunden entscheiden schon nach wenigen Klicks, ob sie auf einer Website bleiben oder nicht. Eine ansprechende Gestaltung sowie eine hohe Leistungsfähigkeit des Internetauftritts sind daher von besonderer Bedeutung. Neben inhaltlich-gestalterischen Aspekten dürfen auch technische, organisatorische und insbesondere rechtliche Gesichtspunkte nicht unberücksichtigt bleiben.

Das NEG bietet KMU die Möglichkeit, auf <http://wgr.ecc-ratgeber.de> individuell zu testen, wie gut ihre Website gestaltet ist, und einen kostenlosen Leitfaden zur Website-Gestaltung herunterzuladen.

Weiterführende Informationen zum Thema „Website-Gestaltung“ finden Unternehmen im Anhang auf Seite 120.

Bemerkenswert erscheint der Wechsel innerhalb der Top 3-E-Business-Anwendungen im Hinblick auf die zukünftige Nutzungsintensität. Im Jahr 2011 gelten E-Mail-Kommunikation, gefolgt von Online-Banking und Schutzmaßnahmen vor Angriffen aus dem Netz als die drei am intensivsten genutzten Aspekte des Mediums Internet. Während E-Mail-Kommunikation auch im Jahr 2013 am intensivsten genutzt werden soll, rechnen Mittelstand und Handwerk damit, dass die Bedeutung des Internets für **Schutzmaßnahmen vor Angriffen aus dem Netz und Schutzmaßnahmen zur Datensicherheit** wachsen wird (vgl. Weiterführende Informationen: IT-Sicherheit auf Seite 17).

Auch in KMU und Handwerk setzt sich vollkommen zu Recht die Erkenntnis durch, dass IT- und Informationssicherheit essentiell wichtige Kriterien für ein erfolgreich geführtes Unternehmen sind, denn gerade für kleine Unternehmen können Nachlässigkeiten in puncto Schutz vor digitalen Angriffen oder Datenschutz verheerende Konsequenzen haben. Obwohl das Internet einerseits Teil des Problems ist, so präsentiert es doch auch zahlreiche Lösungskonzepte, wie etwa ständig aktualisierte Virenschutzsoftware oder die Erstellung von im Internet gespeicherten Back-ups (siehe Cloud-Computing).

Weiterführende Informationen: IT-Sicherheit

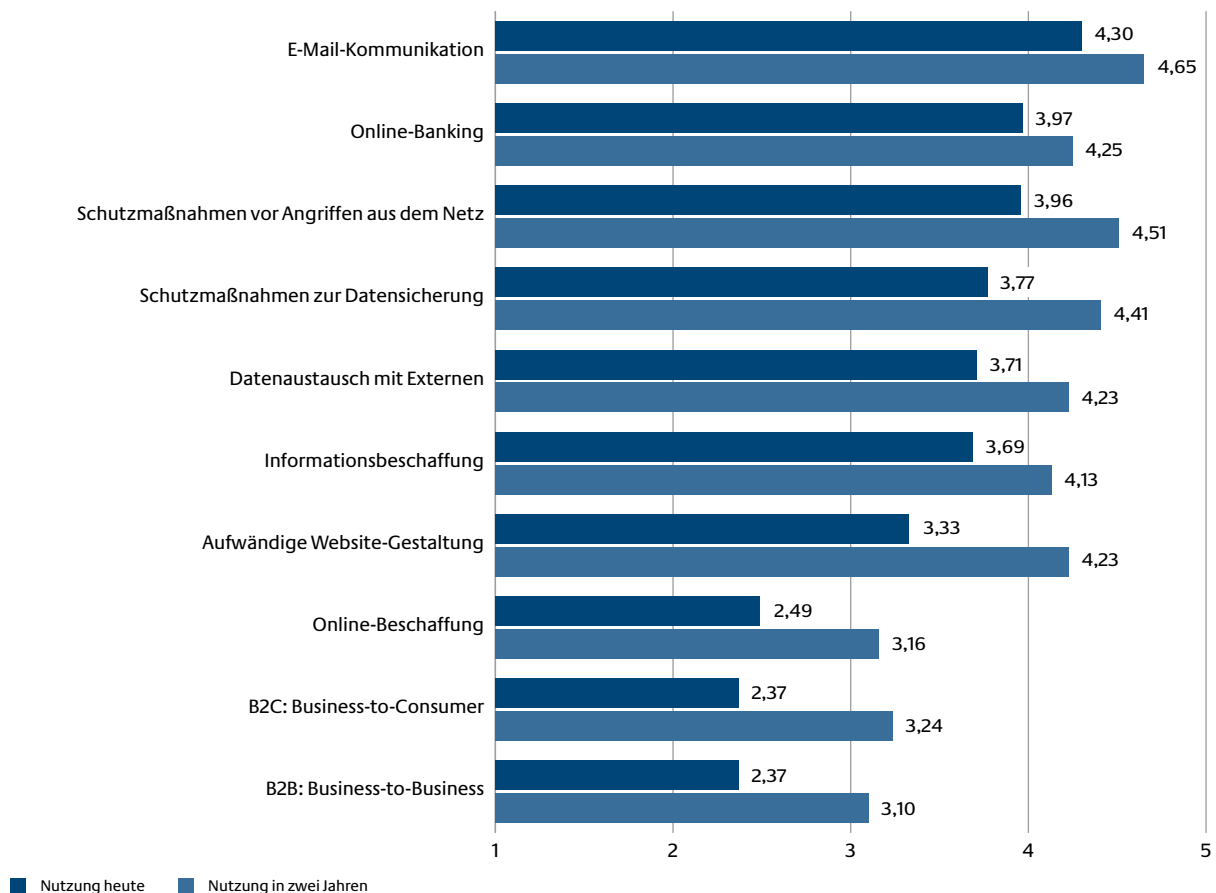
Informations- und Netzwerksicherheit wird häufig auf rein technische Aspekte und schwerpunktmäßig auf Sicherheit gegen Viren, Trojaner und andere schadhafte Programme reduziert. Folglich wird das Aufgabenspektrum zur IT-Sicherheit an die Ebene der IT-Administration delegiert oder an externe Dienstleister ausgelagert.

Ein reiner Fokus auf IT-Sicherheit in Unternehmen reicht mittlerweile aufgrund der aufkommenden Herausforderungen, wie beispielsweise der wachsenden Mobilität der Mitarbeiter, der häufigen Auslagerung von Leistungen und der verstärkten Kooperation mit Externen, nicht mehr aus. Informationssicherheit im Unternehmen sollte daher mehr sein als eine rein technische Aufgabe. Sie muss eine ganzheitliche Managementaufgabe darstellen, wenn sie ein Unternehmen zielführend und ökonomisch sinnvoll schützen soll.

Weiterführende Informationen zum Thema „Netz- und Informationssicherheit“ finden Unternehmen unter www.kmu-sicherheit.de sowie im Anhang auf Seite 121.

Abbildung 7: Top-Ten-Internetnutzung 2011 und 2013

Basis: 1.807 $\geq$ n $\geq$ 1.734 | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung



Lesebeispiel: Einen durchschnittlichen Wert von 3,97 Skalenpunkten geben die befragten KMU für die Funktion Online-Banking im Hinblick auf die Nutzungsintensität an. Im Jahr 2013 soll die Nutzung dieser Anwendung auf 4,25 Skalenpunkte ansteigen.

Dem Stichwort **E-Business** im Allgemeinen stehen die befragten Unternehmen aufgeschlossen gegenüber (vgl. Abbildung 8). Obwohl sich in Bezug auf die Top 5 der E-Business-Anwendungen keine Veränderung hinsichtlich der Reihenfolge ergibt, so steigt doch die erwartete Nutzungsintensität aller Anwendungen massiv.

Das Internet soll sowohl für **Online-Werbung** als auch für **innovative Technologien**, elektronische Rechnungslegung, innovative Web-Angebote und Web 2.0-Elemente in den kommenden Jahren intensiver genutzt werden. Während 2011 die durchschnittlichen Werte dieser E-Business-Anwendungen bei circa zwei Skalenpunkten liegen, steigen sie 2013 allesamt auf gut drei von fünf Skalenpunkten an. Dies bedeutet im Gegensatz zu heute, dass in zwei Jahren eine Mehrheit der Unternehmen damit rechnet, besagte Anwendungen intensiver zu nutzen.

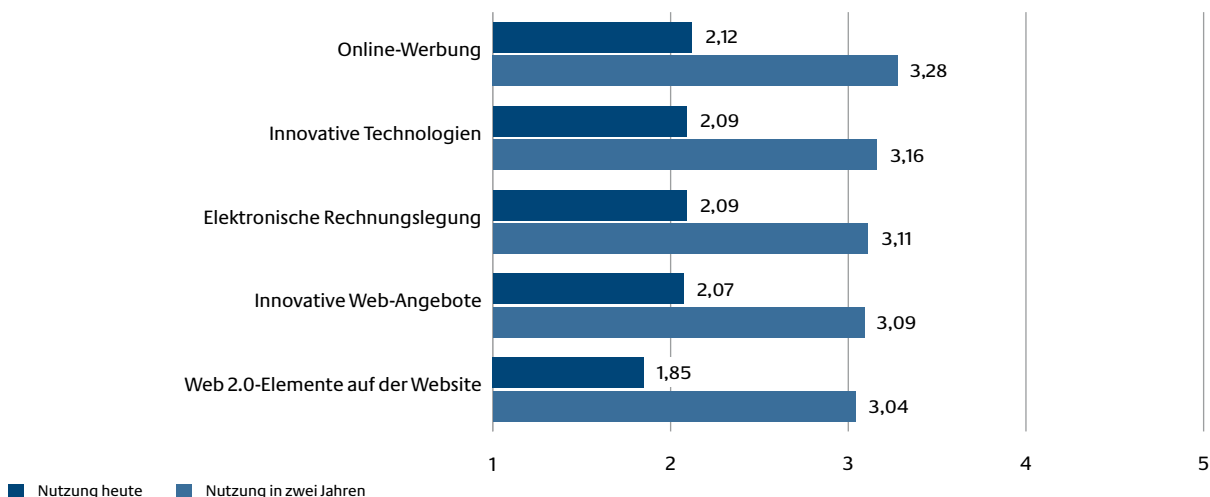
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Internetnutzungsverhalten des Mittelstandes weiterhin intensiviert wird und eine langfristige Integration ausgewählter Anwendungen in die Geschäftsprozesse angestrebt wird.

Informationsbedarf

Kapitel 4.1 zum Internetnutzungsverhalten hat gezeigt, dass E-Business Mittelstand und Handwerk in allen Bereichen des Geschäftsalltags unterstützt. Um von den Vorzügen der elektronischen Unterstützung in vollem Umfang profitieren zu können, ist es jedoch unerlässlich, sich vor der Implementierung eines bestimmten Systems oder einer konkreten E-Business-Anwendung umfassend zu informieren. Doch auch nach erfolgreicher Einführung in das betriebliche Tagesgeschäft erfordern ein sich ständig veränderndes Umfeld sowie regelmäßig auftauchende Neuerungen und Updates, dass Unternehmen auf dem aktuellen Stand bleiben müssen.

Abbildung 8: Internetnutzung 2013 – Top-Aufsteiger der E-Business-Anwendungen

Basis: 1.724 $\geq$ n $\geq$ 1.271 | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung



Lesebeispiel: Mit einem prognostizierten Durchschnittswert von 3,04 Skalenpunkten sollen Web 2.0-Elemente im Jahr 2013 wesentlich intensiver genutzt werden als heute mit 1,85 Skalenpunkten

Weiterführende Informationen: Elektronische Rechnungsabwicklung

Die elektronische Rechnungsabwicklung umfasst nicht nur die elektronische Übermittlung, sondern den gesamten Prozess des Rechnungsaustauschs auf elektronischem Wege.

Dazu gehören grundsätzlich auf Seiten des Rechnungsstellers die Erstellung, der Versand (bzw. das Zurverfügungstellen) und die Archivierung der Ausgangsrechnung. Auf Seiten des Rechnungsempfängers folgen auf den Eingang der Rechnung (bzw. des Abrufens) die Prüfung (Verifikation), die Datenerfassung und die Archivierung der Rechnung.

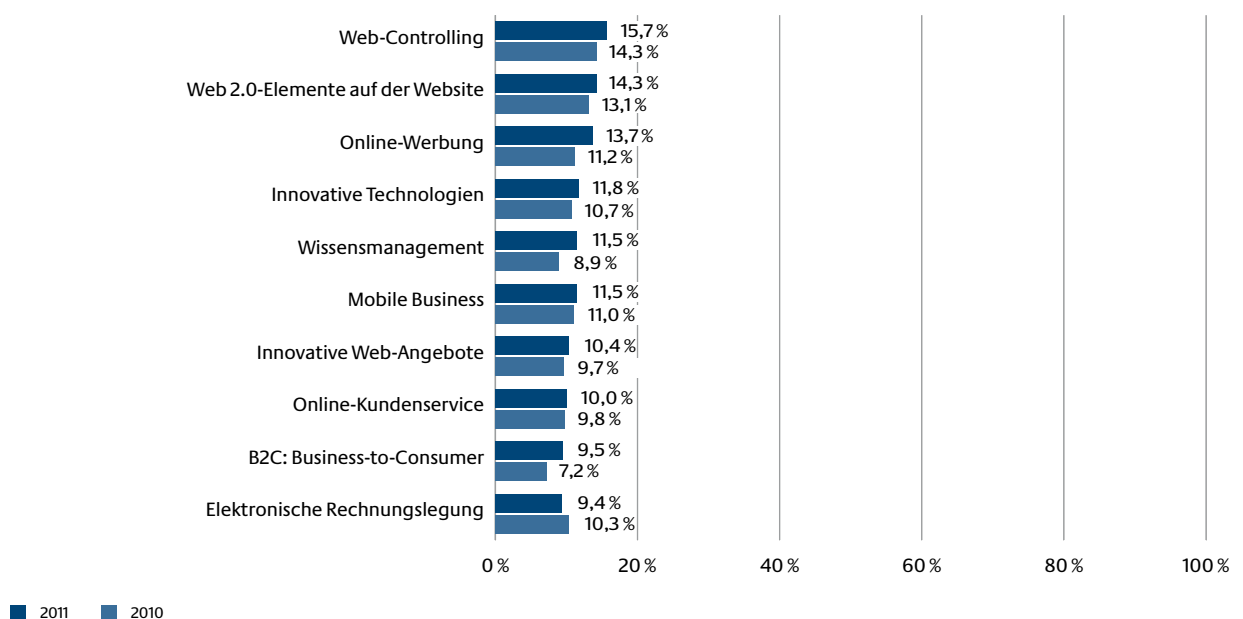
Im Begleitprojekt „Elektronische Rechnungsabwicklung“ wurden umfassende und neutrale Informationsmaterialien entwickelt, die insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen helfen sollen, das Thema für sich richtig einzuschätzen und Unterstützung bei einer möglichen Einführung geben.

In einer kostenlosen Informationsreihe werden praxisnah Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um das Thema gegeben. Informationen zu elektronischen Rechnungen, speziell für Online-Händler, werden im E-Commerce-Leitfaden aufgegriffen. Mit Hilfe eines Wegweisers erfahren Unternehmen in Kürze, worauf sie beim Versand sowie beim Empfang elektronischer Rechnungen achten sollten. Zudem werden zahlreiche Veranstaltungen angeboten, die über die aktuelle Situation am Markt, die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie über konkrete Umsetzungsmöglichkeiten informieren.

Weiterführende Informationen finden Sie unter www.ec-net.de und www.elektronische-rechnungsabwicklung.de sowie im Anhang auf Seite 124.

Abbildung 9: Top Ten-Informationsbedarf zu E-Business-Themen in den Jahren 2010 und 2011

Basis: $n_{2011} = 1.863$ | $n_{2010} = 2.751$ | Mehrfachnennung



Lesbeispiel: Der Informationsbedarf zum Thema Web-Controlling ist seit dem letzten Jahr um 1,4 Prozentpunkte auf 15,7 Prozentpunkte gestiegen.

Gut jedes sechste Unternehmen (15,7 Prozent) äußert Informationsbedarf im Bereich **Web-Controlling** (vgl. Weiterführende Informationen: Web-Controlling). Dies sind 1,4 Prozentpunkte mehr als noch im Vorjahr. Umfassende und zielgerichtete Informationen sind daher essentiell für eine erfolgreiche Anwendung im Geschäftsbetrieb und können so wesentlich zum Erfolg beitragen.

Der wichtige Bereich der Unternehmensdarstellung im Internet beschäftigt auch Mittelstand und Handwerk. So geben 14,3 Prozent der Unternehmen Informationsbedarf zur Einbindung von **Web 2.0-Elementen** auf der Website an. Ein gesteigerter Informationsbedarf wird auch in puncto Online-Werbung ersichtlich, der Anteil der interessierten Unternehmen steigt um 2,5 Prozentpunkte auf 13,7 Prozent (vgl. Weiterführende Informationen:

„Regionales Internetmarketing auf Seite 20). Auch im Bereich **innovativer Technologien** oder **innovativer Web-Angebote** zeigen sich Mittelstand und Handwerk interessiert. Hier steigt der Informationsbedarf ebenfalls leicht und offenbart, dass nicht ausschließlich die Big Player des Internets an innovativen Lösungen interessiert sind, sondern auch kleine und mittlere Unternehmen Anteil an innovativen Prozessen im Web haben möchten. Die sich hier abzeichnende Professionalisierung und zielgruppengerechtere Kundenansprache zeigt, dass der deutsche Mittelstand zukünftig noch mehr auf E-Business setzen möchte. Dieser Eindruck wird durch einen zeitgleich steigenden Informationsbedarf im Bereich des **Mobile Business** unterstrichen, jedes neunte Unternehmen möchte sich hierzu weiter informieren (vgl. Abbildung 9).

Weiterführende Informationen: Web-Controlling

Ein Web-Controlling-Tool sammelt und wertet das Verhalten von Besuchern auf Websites aus, d. h. es untersucht, woher die Besucher kommen, welche Bereiche auf einer Internetseite aufgesucht werden und wie oft und wie lange welche Unterseiten und Kategorien angesehen werden. Für professionell betriebene Websites wird das Web-Controlling vor allem zur Optimierung der Website und zur besseren Erreichung von Zielen der Website, wie zum Beispiel die Erhöhung der Besucherzahlen, die Stärkung von Kooperationen oder die Attraktivitätssteigerung der Website, eingesetzt.

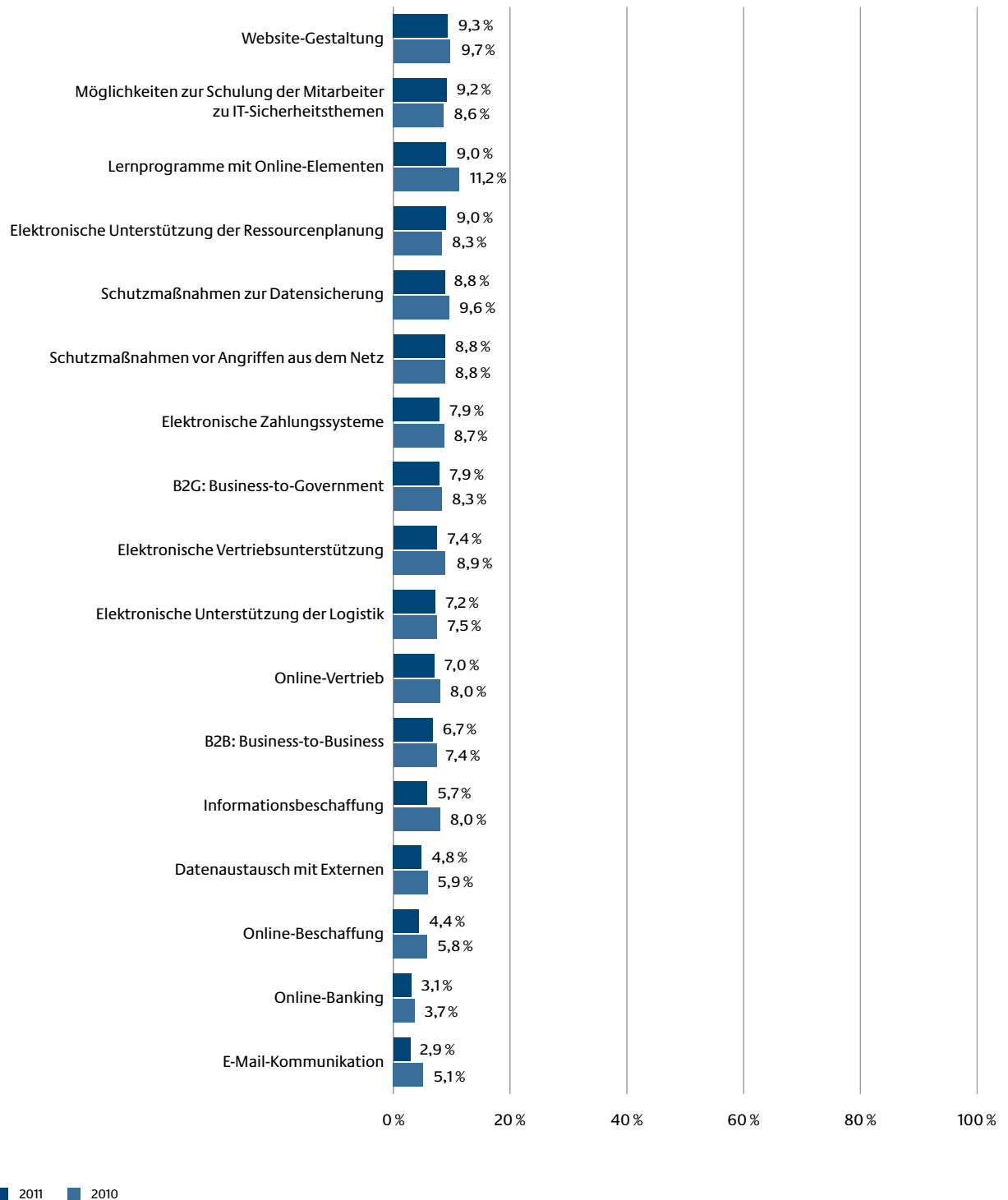
Weiterführende Informationen: „Regionales Internetmarketing“

Das Internet bietet eine geradezu unübersichtliche Anzahl von Möglichkeiten, für sich zu werben: Unter Display-Werbung werden zum Beispiel interaktive Werbeflächen (auch Werbebanner) verstanden, die meist am oberen oder seitlichen Rand einer Website zu finden und mit der Website des Werbetreibenden verlinkt sind. Eine weitere klassische Art der Online-Werbung besteht in der Schaltung von Anzeigen, die beispielsweise bei einer Suchanfrage zu dem entsprechenden Thema in einer Suchmaschine am Rand erscheinen. Mit der Entwicklung des Web 2.0 schreitet auch die Entwicklung von Werbemöglichkeiten immer weiter voran. So können Firmen in sozialen Netzwerken ihr eigenes Profil erstellen und darüber mit ihren (potenziellen) Kunden kommunizieren oder ihre Zielgruppe über das Smartphone erreichen.

Für KMU mit einem stark regional geprägten Kundenkreis bietet das Internet die Chance, sich passgenau in ihren Regionen zu präsentieren und neue Kunden zu gewinnen. Hierzu hat das NEG im Rahmen des Projektes „Regionales Internetmarketing“ einen Online-Ratgeber erstellt, der individualisierte Hinweise zur Planung und Umsetzung regionaler Marketingaktivitäten liefert. Darüber hinaus steht den Teilnehmern ein ausführlicher Leitfaden mit detaillierten Informationen und Handlungsempfehlungen zum Thema Regionales Internetmarketing zur Verfügung.

Weitere Informationen zum Thema „Regionales Internetmarketing“ finden Sie im Anhang auf Seite 122.

Abbildung 10: Informationsbedarf zu spezifischen E-Business-Themen in den Jahren 2010 und 2011 Platz 11 bis 27

Basis: $n_{2011} = 1.863$ | $n_{2010} = 2.751$ | Mehrfachnennung

Lesebeispiel: Der Informationsbedarf zum Thema E-Mail-Kommunikation sinkt weiter ab, auf nunmehr 2,9 Prozent.

Auffallend ist auch, dass der Informationsbedarf auf den Plätzen eins bis neun vom Jahr 2010 auf 2011 gestiegen ist, während die Anwendungen der Plätze elf bis 27 rückläufig sind und somit geringer ausfallen als im Vorjahr.

In den klassischen E-Business-Feldern wie E-Mail-Kommunikation, Online-Banking oder Informationsbeschaffung, d. h. den bereits etablierten und weitverbreiteten Anwendungen, sinkt der Informationsbedarf im Jahresvergleich 2010 und 2011. Hier scheinen die Unternehmen auf einer ausreichenden Informationsbasis aufbauen zu können und über ausreichend Informationen und Erfahrungen zu verfügen.

Während 2011, wie im Vorjahr, 8,8 Prozent der Unternehmen Informationsbedarf bezüglich **Schutzmaßnahmen vor Angriffen aus dem Netz** melden, sinkt der Informationsbedarf bei **Schutzmaßnahmen zur Datensicherung**. Jedes zwölfte Unternehmen aus Mittelstand und Handwerk sieht sich selbst hier noch nicht ausreichend informiert (vgl. Weiterführende Informationen: IT-Sicherheit auf Seite 17).

Gerade im Bereich der **Schutzmaßnahmen vor digitalen Angriffen aus dem Netz** wirkt dieses eher

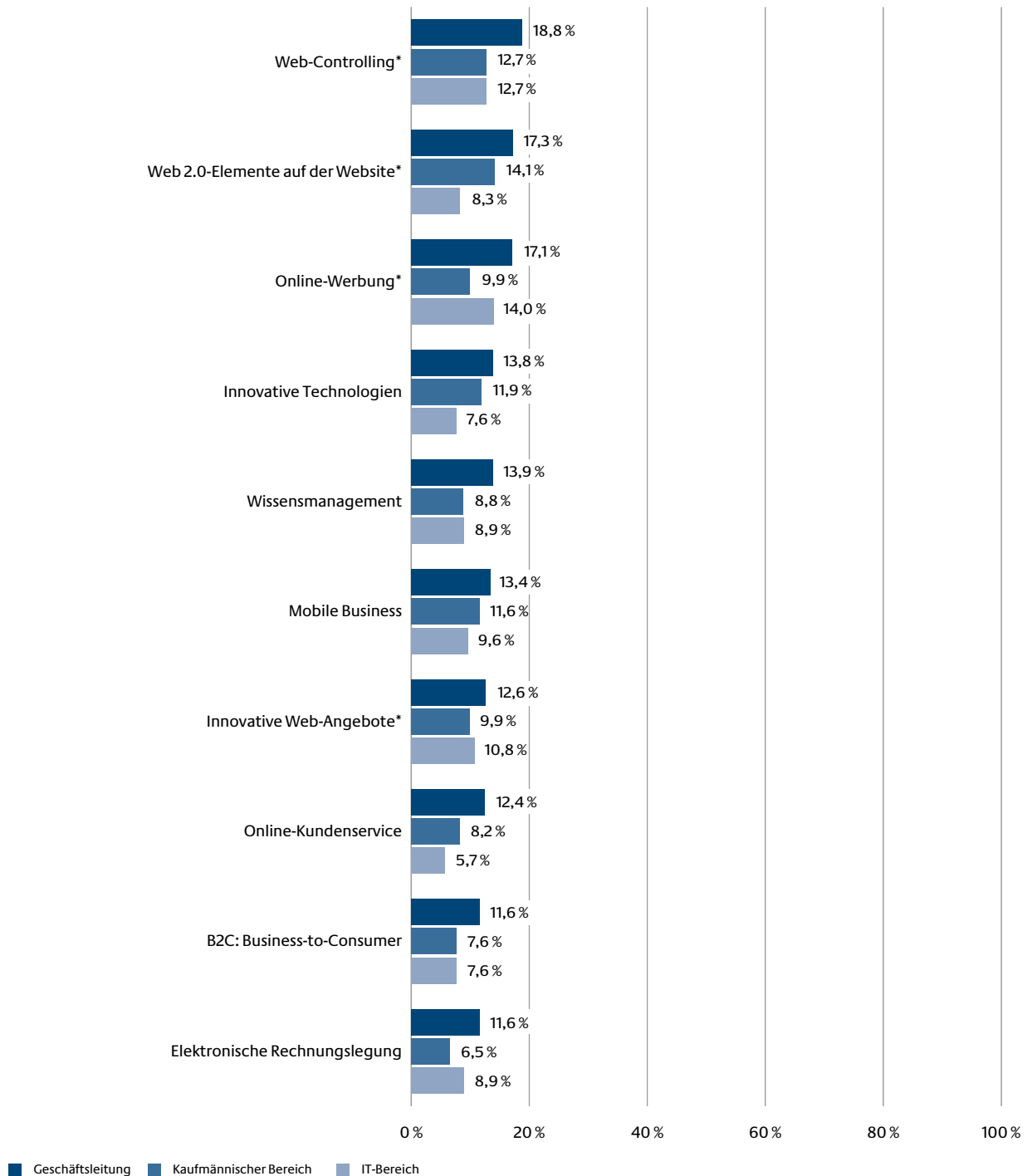
schwach ausgeprägtes Informationsbedürfnis überraschend. In den letzten Jahren geraten auch kleinere Unternehmen in den Fokus von Online-Kriminellen. Die Werkzeuge der Angreifer, wie Viren, Trojaner oder ähnliche Schadsoftware, passen sich den ständig verändernden Software-Anwendungen des E-Business permanent an. Um ein Unternehmen ausreichend schützen zu können, ist es notwendig, auf dem aktuellen Kenntnisstand zu bleiben und sich kontinuierlich über neue Schadsoftware oder Methoden der Online-Kriminellen zu informieren. Hier scheint bei Teilen des Mittelstands und Handwerks noch etwas Nachholbedarf zu bestehen (vgl. Abbildung 10).

Abhängig vom Geschäftsbereich der befragten Teilnehmer ergibt sich auch deren Interessenlage bzw. Informationsbedarf. Vor allem die Geschäftsleitung der Unternehmen weist im Allgemeinen einen erhöhten Informationsbedarf im Vergleich zu Mitarbeitern des kaufmännischen oder des IT-Bereichs auf. Am stärksten ausgeprägt ist dieses Gefälle im Bereich des Web-Controlling, doch signifikante Unterschiede sind auch in Bezug auf Web 2.0-Elemente, Online-Werbung, innovative Web-Angebote und elektronische Vertriebsunterstützung ersichtlich (vgl. Abbildung 11).

Weiterführende Informationen: Customer Relationship Management

Zielgerichtetes Management von Kundenbeziehungen sowie strategisch angelegtes Marketing sind unverzichtbare Bestandteile des Unternehmenserfolgs kleiner und mittlerer Unternehmen. CRM (Customer Relationship Management) stellt einen integrierten Marketing-Ansatz zur konsequenten Ausrichtung einer Unternehmung und deren Geschäftsprozesse am Kunden dar. Dieser Prozess wird mittlerweile durch vielfältige Software unterstützt. Dadurch können auf Basis einer entsprechenden Datenbank beispielsweise alle kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Vertrieb und Service (teils auch Produktion, z. B. Produktverbesserung) systematisch und konsequent aufeinander abgestimmt sowie abteilungsübergreifend optimiert werden.

Weiterführende Informationen zum Thema „Customer Relationship Management“ befinden sich im Anhang auf Seite 126.

Abbildung 11: Top Ten – Hoher Informationsbedarf – Vergleich¹¹ nach TätigkeitBasis: n = 1.751 | Mehrfachnennung | Signifikanzniveau: **=1%; *=5 %¹²

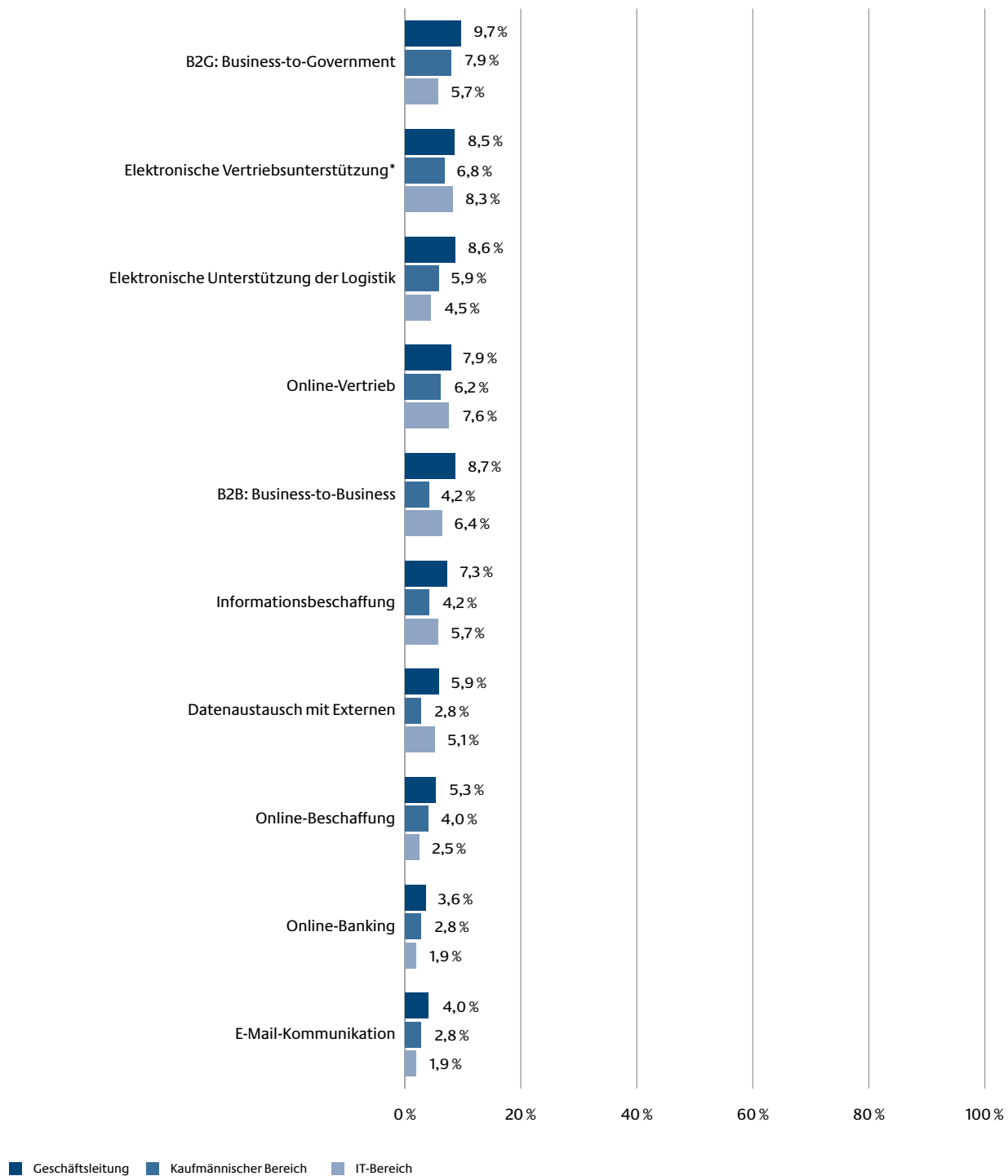
Lesebeispiel: 11,6 Prozent der Befragten aus dem kaufmännischen Bereich gaben Informationsbedarf zum Thema Mobile Business an.

¹¹ Test: ANOVA

¹² Diese Einteilung des Signifikanzniveaus wird für Vergleiche in weiteren Tabellen beibehalten.

Abbildung 12: Top Ten – Wenig Informationsbedarf – Vergleich¹³ nach Tätigkeit

Basis: n = 1.751 | Mehrfachnennung | Signifikanzniveau: **=1%; *=5 %



Lesebeispiel: Nur rund 1,9 Prozent der Befragten aus dem IT-Bereich gaben Informationsbedarf zum Thema Online-Banking an.

Die an Entscheidungsprozessen beteiligten Akteure innerhalb der Unternehmen scheinen sich der Bedeutung von E-Business-Anwendungen in besonderem Maße bewusst zu sein und weisen somit ein teilweise erheblich erhöhtes Informationsbedürfnis auf (vgl. Abbildung 12).

Themenschwerpunkt: Mobile Business

E-Business-Anwendungen im Allgemeinen haben sich in den vergangenen Jahren flächendeckend durchgesetzt und etablieren sich nun zunehmend auch als relevanter Erfolgsfaktor für die Geschäftstätigkeit von KMU. Durch den massiv steigenden Verbreitungsgrad von internetfähigen Smartphones oder Tablet-PCs im Laufe der letzten Jahre rückte damit zunehmend Mobile Business in den Fokus der Unternehmen. Mobile Business erlaubt die Abwicklung von Geschäften an nahezu jedem Ort und mit nie da gewesener Flexibilität. Darüber hinaus ermöglicht Mobile Business unter anderem auch die gezielte Ansprache einer solventen Konsumentengruppe und eröffnet dabei auch lukrative Umsatzquellen für KMU.

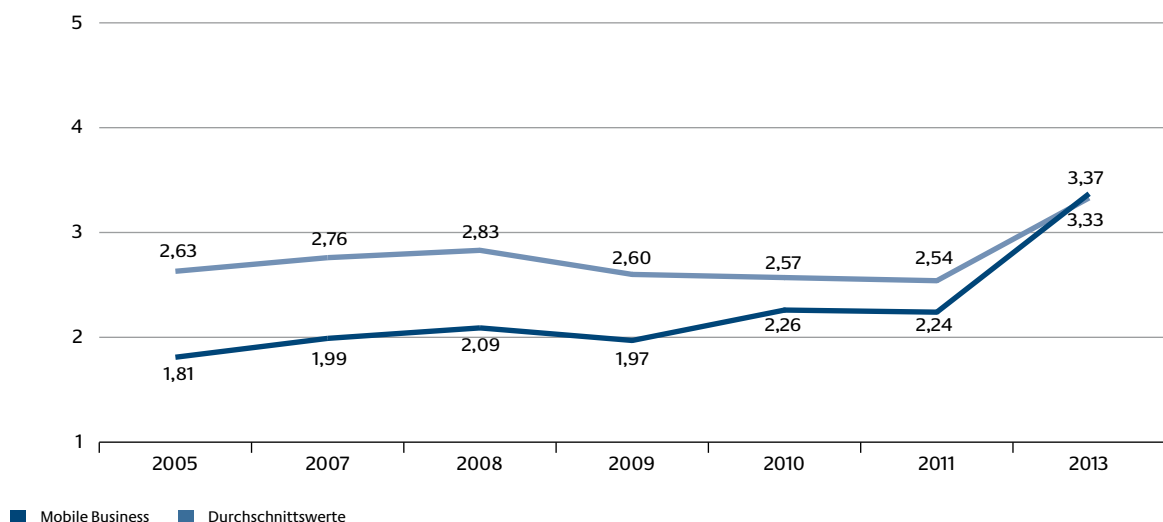
Um die tatsächliche Relevanz von Mobile Business für Mittelstand und Handwerk im Alltagsgeschäft zu beleuchten, widmet sich der Themenschwerpunkt der vorliegenden Studie den mobilen Anwendungen.

Bis 2009 lag die durchschnittliche Nutzungsintensität von Mobile Business deutlich unter derjenigen aller E-Business-Anwendungen (vgl. Abbildung 13). Während der durchschnittliche Wert in Bezug auf alle Anwendungen bei über 2,5 Skalenpunkten im gesamten Betrachtungszeitraum ab 2005 liegt, bewegt sich der korrespondierende Wert für Mobile Business um die zwei Skalenpunkte. Die durchschnittlichen Werte legen nahe, dass die Nutzungsintensität von Mobile Business seit dem Jahr 2005 mit Ausnahme von 2009 stetig gestiegen ist. Die leicht reduzierte Nutzungsintensität von mobilen Anwendungen im Jahr 2009 lässt sich mit den allgemeinen wirtschaftlichen Verwerfungen der entsprechenden Periode erklären.

Die Einführung neuer Technologien ist meist kostenintensiv, in Zeiten unsicherer Geschäftsentwicklung wird sie daher oft aufgeschoben. Im Gleichklang mit

Abbildung 13: Vergleich: Mobile Business und durchschnittliche Werte über alle E-Business-Anwendungen

Basis: $3.142 \geq n \geq 1.604$ | Skala von 1 bis 5: 1 = überhaupt kein Bedarf; 5 = sehr hoher Bedarf



Lesbeispiel: Im Jahr 2009 lag die durchschnittliche Nutzungsintensität mobiler Anwendungen bei einem Wert von 1,97 Skalenpunkten. Für mobile Anwendungen in Jahr 2011 gaben die befragten KMU einen durchschnittlichen Wert von 2,24 Skalenpunkten an.

der allgemeinen wirtschaftlichen Erholung im Jahr 2010 stieg auch die Nutzungsintensität 2010 wieder. Im Jahr 2011 werden Mobile Business-Anwendungen so intensiv wie im Vorjahr genutzt.

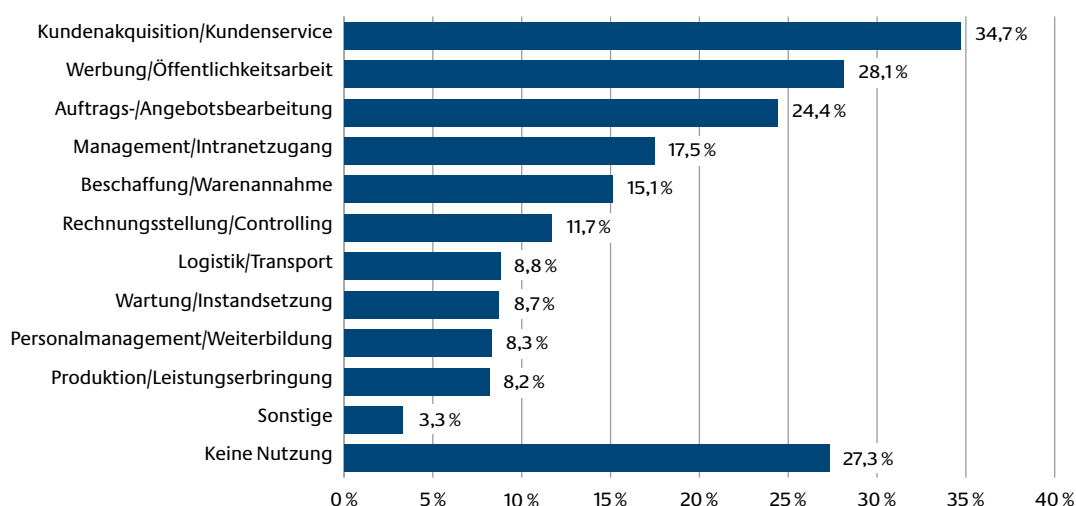
Diese positive Entwicklung des E-Business im Allgemeinen wird sich auch in den folgenden Jahren fortsetzen. Die befragten Unternehmen geben an, im Jahr 2013 in weit größerem Umfang als heute auf E-Business-Anwendungen zurückgreifen zu wollen (vgl. Abbildung 13). So steigt der durchschnittliche Wert von 2,54 Skalenpunkten im Jahr 2011 auf 3,33 Skalenpunkte im Jahr 2013. Noch prägnanter fällt der Anstieg in Bezug auf Mobile Business aus: Er beträgt gut 1,1 Skalenpunkte. Für das Jahr 2013 bedeutet dies bei einem Wert von 3,37 Skalenpunkten, dass Mittelstand und Handwerk beabsichtigen, Mobile Business überdurchschnittlich intensiv zu nutzen im Vergleich zu allgemeinen E-Business-Anwendungen. KMU in Deutschland setzen bei ihrem Geschäftsmodell zusehends auf moderne und flexible Lösungen und zeigen sich extrem aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien – wie etwa Mobile Business.

Bezüglich der Einsatzgebiete von mobilen Anwendungen haben Mittelstand und Handwerk klare Präferenzen (vgl. Abbildung 14). Vor allem im Kontakt mit Kunden setzen deutsche KMU schon heute auf mobile Anwendungen. 34,7 Prozent nutzen sie im Bereich Kundenakquisition/Kundenservice, 28,1 Prozent für Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit und knapp jedes vierte Unternehmen für die Auftrags- bzw. Angebotsbearbeitung.

Bei primär intern ablaufenden Geschäftsprozessen ist die Nutzung von mobilen Anwendungen weitaus schwächer ausgeprägt. In den Bereichen Produktion/Leistungserbringung oder Personalmanagement/Weiterbildung setzen heute nur gut acht Prozent der befragten Unternehmen auf mobile Anwendungen. Gerade Abläufe, die eingespielte und umfangreiche oder andauernde Prozesse einschließen, werden bevorzugt mittels stationären E-Business-Anwendungen bearbeitet. In den Bereichen ohne unmittelbare Außenwirkung scheinen mobile Anwendungen somit bislang weniger attraktiv zu sein.

Abbildung 14: Nutzung mobiler Anwendungen in Geschäftsprozessen

Basis: n = 1.845 | Mehrfachnennung



Lesebeispiel: 17,5 Prozent der befragten KMU gaben an, mobile Anwendungen im Bereich „Management und Intranetzugang“ einzusetzen.

27,3 Prozent der befragten KMU greifen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit bisher noch gar nicht auf mobile Anwendungen zurück und verlassen sich ausschließlich auf klassische Elemente des E-Business.

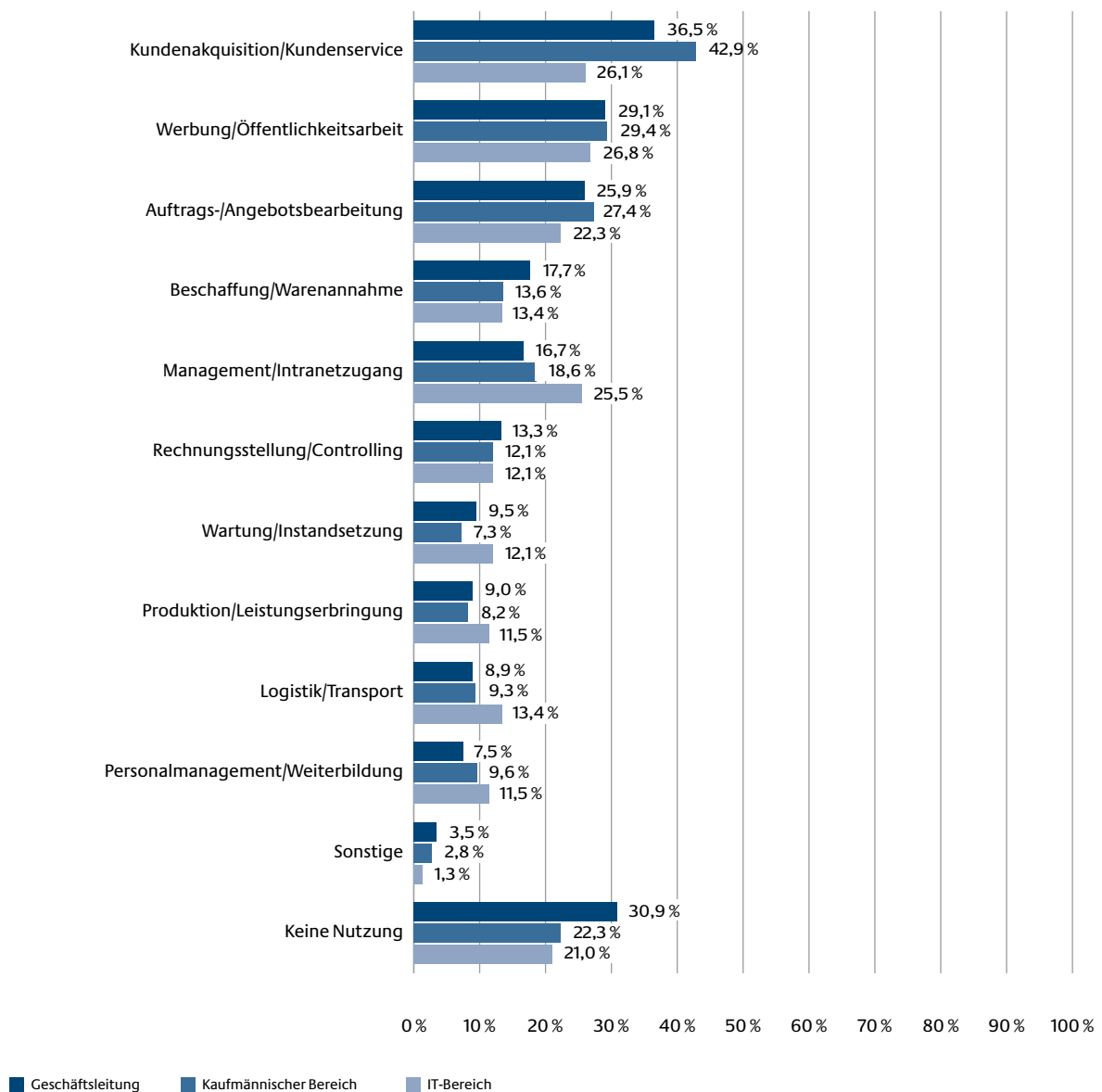
Bei der Nutzung von mobilen Anwendungen im Rahmen primär intern ausgerichteter Prozesse zeigt sich, dass Mitarbeiter des IT-Bereichs tendenziell die

Vorreiterrolle bei der Verwendung mobiler Anwendungen einnehmen (vgl. Abbildung 15).

In den originär kundenorientierten Bereichen setzen eher Mitarbeiter des kaufmännischen Bereichs auf die Vorzüge mobiler Anwendungen, wie eine Analyse auf Basis der Tätigkeitsbereiche anschaulich darstellt.

Abbildung 15: Nutzung mobiler Anwendungen in Geschäftsprozessen – nach Tätigkeit

Basis: n = 1.751 | Mehrfachnennung



Lesebeispiel: 13,4 Prozent der Befragten aus dem IT-Bereich setzen mobile Anwendungen im Bereich „Logistik und Transport“ ein.

Ressourcen, egal ob personell oder materiell, sind allgemein ein knappes Gut. Dies gilt auch oder vielleicht besonders für KMU. Der Einsatz von mobilen Anwendungen kann in zahlreichen Situationen durch flexible Lösungsansätze dazu beitragen, diese knappen Güter möglichst gewinnbringend einzusetzen. Aus diesem Grund ist es wenig verwunderlich, dass die befragten Unternehmen Mobile Business eine hohe Bedeutung beimessen (vgl. Abbildung 16). Gemessen auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für eine sehr geringe Bedeutung und 5 für sehr hohe Bedeutung steht, bewegen sich die durchschnittlichen Bewertungen zwischen drei und knapp vier Skalenpunkten.

Die größte Bedeutung wird mobilen Anwendungen im Rahmen interner Prozessoptimierung zugesprochen. Gemäß dem Motto „Zeit ist Geld“ landen die Aspekte Zeitersparnis (3,77 Skalenpunkte) und Kostenreduktion (3,59 Skalenpunkte) auf den Spitzenpositionen. Eine nur geringfügig niedrigere Bedeutung wird mobilen Anwendungen im Bereich des Kundengeschäfts zugesprochen, wobei der Fokus hier auf dem Aspekt der erhöhten Kundenbindung (3,51 Skalenpunkte) liegt. Hier bieten mobile Anwendungen, beispielsweise ausgerichtet auf Mobile Advertising am Point-of-Sale, vielversprechende Perspektiven, um die Aufmerksamkeit von

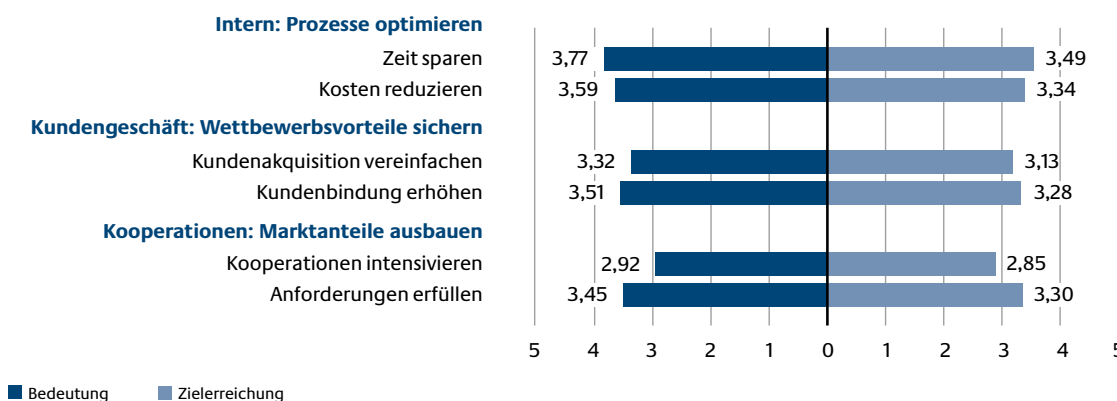
Kunden mit interessanten Informationen, Angeboten oder Aktionen zu gewinnen.

Mobile Anwendungen als Medium zur Vertiefung von Kooperationen oder zur Vertiefung geschäftlicher Verbindungen sind in der Wahrnehmung der befragten Unternehmen mit 2,92 Skalenpunkten als eher nachrangig zu sehen.

Bei der Evaluierung des Erfolgs mobiler Anwendungen in Bezug auf die abgesteckten **Ziele** zeigt sich, dass meist eine mittlere bis hohe **Zielerreichung** gewährleistet wird (vgl. Abbildung 16). Gemessen an einer Skala, bei der 1 für sehr geringe Zielerreichung und 5 für sehr hohe Zielerreichung steht, wird ersichtlich, dass Mobile Business den größten Erfolg im Bereich der Prozessoptimierung bietet. Doch auch im Kundengeschäft äußern die befragten Unternehmen hohe Zufriedenheit mit den bereits realisierten mobilen Anwendungen. Gleichzeitig zeigt sich, dass Mittelstand und Handwerk im Rahmen der Einführung und Nutzung mobiler Anwendungen noch Optimierungspotenzial aufweisen. Zielführende Informationsangebote, speziell für Mittelstand und Handwerk, hinsichtlich einer möglichst effizienten Realisierung von Mobile Business, sollten den Grad der Zielerreichung weiter steigern können.

Abbildung 16: Bedeutung und Zielerreichungsgrad mit dem Einsatz von mobilen Anwendungen verfolgter Ziele

Basis: $921 \geq n \geq 805$ | Skala von 1 bis 5: 1 = „sehr geringe Bedeutung/Zielerreichung“; 5 = „sehr hohe Bedeutung/Zielerreichung“



Lesebeispiel: Die Vereinfachung der Kundenakquisition (3,32 Skalenpunkte) hat eine mittlere Bedeutsamkeit für die Unternehmen und konnte mit einem durchschnittlichen Erfolg von 3,13 Skalenpunkten durch mobile Anwendungen erreicht werden.

Die Vorteile von mobilen Anwendungen liegen auf der Hand, doch auch diese haben ihren Preis. Die Mehrheit der Unternehmen, bei denen Mobile Business schon zum Einsatz kommt, sieht den größten Aufwand bei der Einführung mobiler Systeme in der Integration in bestehende Systeme, den monetären Anschaffungskosten und der Informationssuche im Voraus (vgl. Abbildung 17). Vor allem die **Systemintegration** stellt die größte Herausforderung dar – damit die Vorzüge mobiler Anwendungen voll zum Tragen kommen können, ist jedoch eine möglichst

reibungslose Einbindung in die bereits bestehende Systemarchitektur zwingend erforderlich. Anderenfalls werden potenzielle Effizienzgewinne durch anhaltende Inkompatibilitäten und damit verbundenen Zeitaufwand wieder zunichtegemacht.

Sind die mobilen Anwendungen erst einmal implementiert, verursachen sie zwar **laufende Kosten**, diese werden jedoch als eher gering angesehen im Vergleich zum vorab zu erbringenden Aufwand.

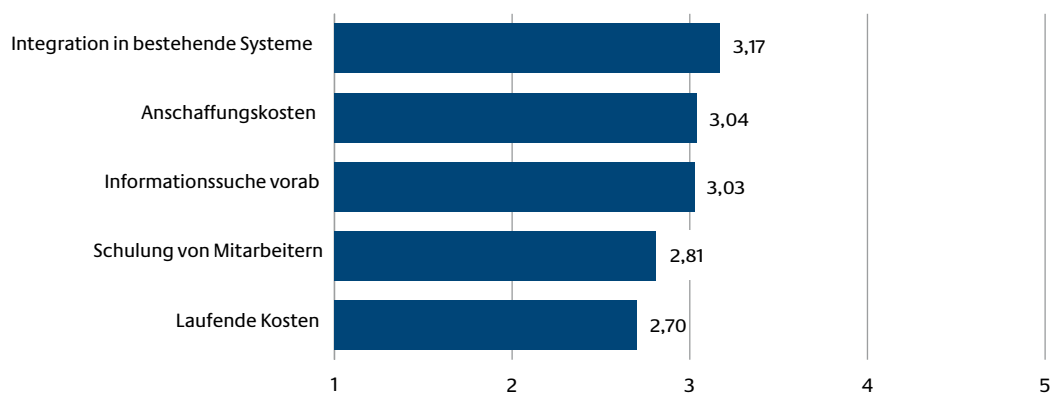
Weiterführende Informationen: E-Commerce

Der Begriff E-Commerce (auch Electronic Commerce, elektronischer Geschäftsverkehr, elektronischer Handel) bezeichnet alle Formen von Handel und Dienstleistungen sowie die dazugehörigen Geschäftsprozesse im Internet.¹⁴

Da immer mehr Unternehmen im E-Commerce präsent sind, wird ein professioneller Auftritt im Internet immer wichtiger. Antworten auf dabei auftretende Fragen zu Themen wie Shop-Systeme, Online-Marketing, rechtliche Pflichten, E-Payment, elektronische Rechnungen, Risikomanagement, Forderungsmanagement, Web-Controlling, Logistik und Internationalisierung gibt der E-Commerce-Leitfaden. Alle Informationen für den erfolgreichen Aufbau und Betrieb eines Online-Geschäfts sind dort in einfach verständlicher und prägnanter Form zusammengeführt und werden durch Experteninterviews, Checklisten sowie ein praxisorientiertes Fallbeispiel veranschaulicht.

Abbildung 17: Geschätzter Arbeitsaufwand bei der Einführung mobiler Anwendungen

Basis: n = 1.005 | Skala von 1 bis 5: 1 = sehr niedriger Aufwand; 5 = sehr hoher Aufwand



Lesebeispiel: Die Integration in bestehende Systeme bereitet mit einem durchschnittlichen Wert von 3,17 Skalenpunkten den höchsten Arbeitsaufwand für die befragten KMU.

Heute nutzen bereits etwa drei Viertel des deutschen Mittelstands und Handwerks mobile Anwendungen auf regelmäßiger Basis. Gleichzeitig verhält sich somit gut ein Viertel der Unternehmen Mobile Business gegenüber eher abwartend (vgl. Abbildung 18).

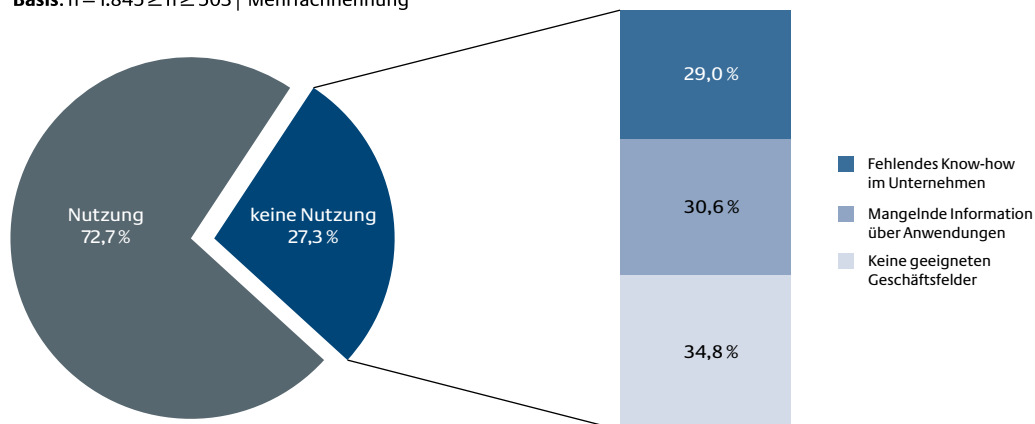
Als **Hauptgrund für den Verzicht** des Einsatzes von Mobile Business geben diese Unternehmen (27,3 Prozent aller befragten Unternehmen) an, dass sie in keinen dafür geeigneten Geschäftsfeldern aktiv seien. 30,6 Prozent geben mangelnde Informationen als ursächlichen Grund und 29 Prozent fehlendes Know-how im Unternehmen an. Somit scheinen die Haupthindernisse, die Unternehmen von der Einführung mobiler Anwendungen abhalten, weitestgehend deckungsgleich mit den Erfahrungen derjenigen Unternehmen zu sein, die bereits Mobile Business betreiben. Gerade Kleinstunternehmen kann der vermeintlich hohe Aufwand im Rahmen der Einführung von Mobile Business daran hindern, weitere Aktivitäten in diesem Bereich voranzutreiben.

Erfreulich ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass die genannten Hindernisgründe durchaus überwindbare Hürden darstellen, wie ein Blick auf die Entwicklung/Etablierung des Internets zeigt. Einst als völlig ungeeignet erscheinende Produkte oder Waren, wie beispielsweise Schuhe oder Möbel, zählen mittlerweile zu den umsatzstärksten E-Commerce-Branchen.

Mangelnde Akzeptanz seitens der Mitarbeiter oder der Geschäftsführung wird lediglich in 8,2 Prozent der Fälle angeführt (vgl. Abbildung 19 auf Seite 31). Die unmittelbaren monetären Kosten sind für 16,9 Prozent ein Hinderungsgrund, der erwartete Verwaltungsaufwand für knapp zwölf Prozent. Ein Abbau von technischem Wissens- und allgemeinem Informationsdefizit könnte folglich maßgeblich dazu beitragen, dass ein größerer Kreis von mittleren Unternehmen und des Handwerks auf mobile Anwendungen zurückgreifen kann.

Abbildung 18: Gründe gegen die Nutzung mobiler Anwendungen – Top 3

Basis: $n = 1.845 \geq n \geq 503$ | Mehrfachnennung



Lesebeispiel: Bei 29 Prozent der befragten KMU, die keine mobilen Anwendungen nutzen, hält fehlendes Know-how im Unternehmen von deren Einführung im elektronischen Geschäftsverkehr ab.

Weiterführende Informationen: Mobile Business

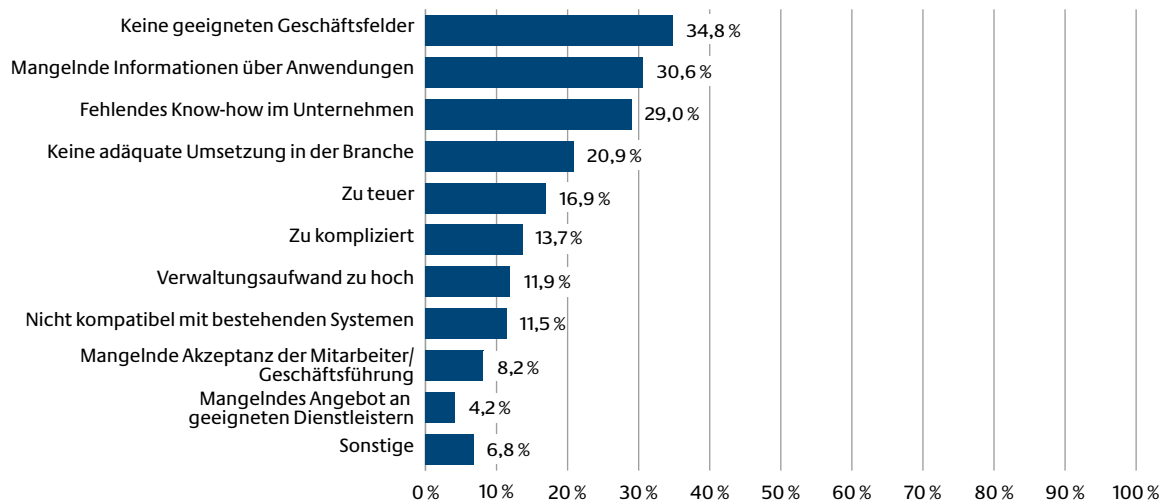
Unter Mobile Business (kurz: M-Business, deutsch: mobiler Geschäftsverkehr) wird jede Art von wirtschaftlicher Tätigkeit (Austausch von Waren, Dienstleistungen und Informationen) über mobile Endgeräte verstanden. Mobile Endgeräte sind solche, die kabellos immer und überall zum Einsatz kommen können, z. B. über die Funknetze der Telekommunikationsbetreiber, UMTS-Karten oder die Einwahl an einem lokalen WLAN-Hotspot. M-Business übernimmt Teilbereiche des E-Business und ergänzt es um die Möglichkeiten mobiler Anwendungen.¹⁵

Während das mobile Internet beim Konsumenten im Jahr 2010 einen Durchbruch erlebt, werden auch die Bedingungen für den Erfolg des mobilen Handels (Mobile Commerce) zunehmend günstiger. Schon heute dringen immer neue Applikationen des Handels für mobile Endgeräte auf den Markt, wie zum Beispiel mobile Einrichtungskataloge von IKEA oder Otto, so dass in naher Zukunft mobile Anwendungen zu einem wesentlichen Bestandteil des Handels werden.

Weiterführende Informationen zum Thema „M-Commerce“ unter www.ecc-handel.de

Abbildung 19: Weitere Gründe gegen die Nutzung mobiler Anwendungen

Basis: n = 503 | Mehrfachnennung



Lesebeispiel: Für 13,7 Prozent der Unternehmen, die bisher noch keine mobilen Anwendungen einsetzen, war die Einführung zu kompliziert.

15 vgl. Hudetz, K./Kaapke, A: Lexikon Handelsmanagement, Köln 2008.

Eine Analyse auf Basis des Beschäftigungsfeldes zeigt, dass jeweils ca. 30 Prozent der IT-Mitarbeiter und der Mitarbeiter des kaufmännischen Bereichs fehlendes Know-how innerhalb des Unternehmens als einen Hinderungsgrund für die Einführung mobiler Anwendungen sehen (vgl. Abbildung 20). 38,5 Prozent der im kaufmännischen Bereich tätigen Mitarbeiter gaben mangelnde Informationen in Bezug auf mobile Anwendungen als Verzichtungsgrund an, demgegenüber stehen 31 Prozent aus dem IT-Bereich.

Erstaunlich ist, dass jeweils über 30 Prozent der IT-Mitarbeiter fehlendes Know-how oder mangelnde Informationen als Hinderungsgrund anführen. Vor allem die mit der eventuellen Realisierung von Mobile Business betrauten Mitarbeiter weisen hier einen nicht zu vernachlässigenden Schulungs- oder Weiterbildungsbedarf auf, dem mit Blick auf die rasante Entwicklung des Mobile Business nachgegangen werden sollte.

Während in puncto fehlendes Know-how und mangelnde Informationen primär die Mitarbeiter des kaufmännischen oder des IT-Bereichs diese als Hinderungsgründe identifizieren, verhält es sich beim Grund „ungeeignete Geschäftsfelder“ etwas anders. Hierin sieht vor allem die Geschäftsleitung in knapp

40 Prozent der Unternehmen, die kein Mobile Business betreiben, den ausschlaggebenden Grund.

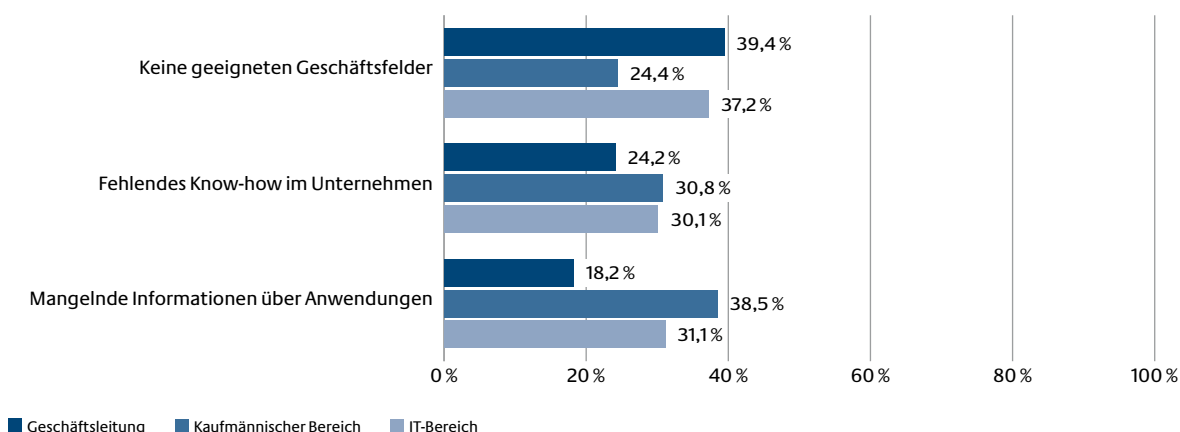
Ein häufig beobachtbares Phänomen, dem nicht zuletzt durch die Bereitstellung zielführender Informationen durch die Stabsstellen entgegenzuwirken ist.

Obwohl 2011 noch gut jedes vierte Unternehmen auf Mobile Business verzichtet, so scheint sich doch ein Siegeszug der mobilen Anwendungen in den kommenden Jahren abzuzeichnen, denn immerhin 63,6 Prozent wollen sich weiterhin informieren und mögliche relevante Anwendungen testen (vgl. Abbildung 21 auf Seite 33). Weitere 17,1 Prozent wollen bis 2013 erste mobile Anwendungen oder sogar ein umfassendes mobiles System integriert haben. Demgegenüber stehen lediglich 16,3 Prozent, die auch in näherer Zukunft auf Mobile Business weiterhin komplett verzichten wollen.

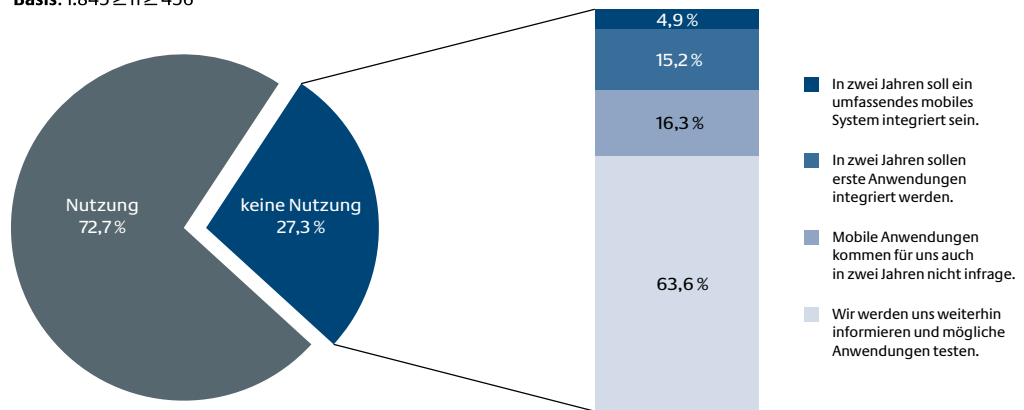
Hochgerechnet auf die Gesamtheit des Mittelstands und Handwerks bedeutet dies, dass 2013 über 95 Prozent aller Unternehmen entweder Mobile Business betreiben oder sich informieren und mögliche Anwendungen testen. Deutsche KMU setzen zukünftig somit in hohem Maße auf Mobile Business.

Abbildung 20: Gründe gegen mobile Anwendungen – nach Tätigkeit

Basis: n = 503 | Mehrfachnennung



Lesebeispiel: 24,4 Prozent der Befragten aus dem kaufmännischen Bereich sehen keine geeigneten Geschäftsfelder für mobile Anwendungen.

Abbildung 21: Prognostiziertes Nutzungsverhalten von mobilen Anwendungen**Basis:** 1.845 $\geq n \geq$ 456

Lesbeispiel: 4,9 Prozent der befragten KMU, die zurzeit noch keine mobilen Anwendungen im elektronischen Geschäftsverkehr nutzen, möchten in zwei Jahren ein umfassendes mobiles System integriert haben.

5 Ergebnisse nach Branchen

Strukturelle Unterschiede zwischen Unternehmen der verschiedenen Branchen schlagen sich auch in der Nutzung von Anwendungen und dem daraus resultierenden Informationsbedarf nieder. Deshalb ist eine differenzierte Analyse der diversen Aspekte hinsichtlich der einzelnen Branchen ein wichtiger Schritt, um den Status quo zu identifizieren und zukünftige Entwicklungen in Mittelstand und Handwerk frühzeitig erkennen zu können.

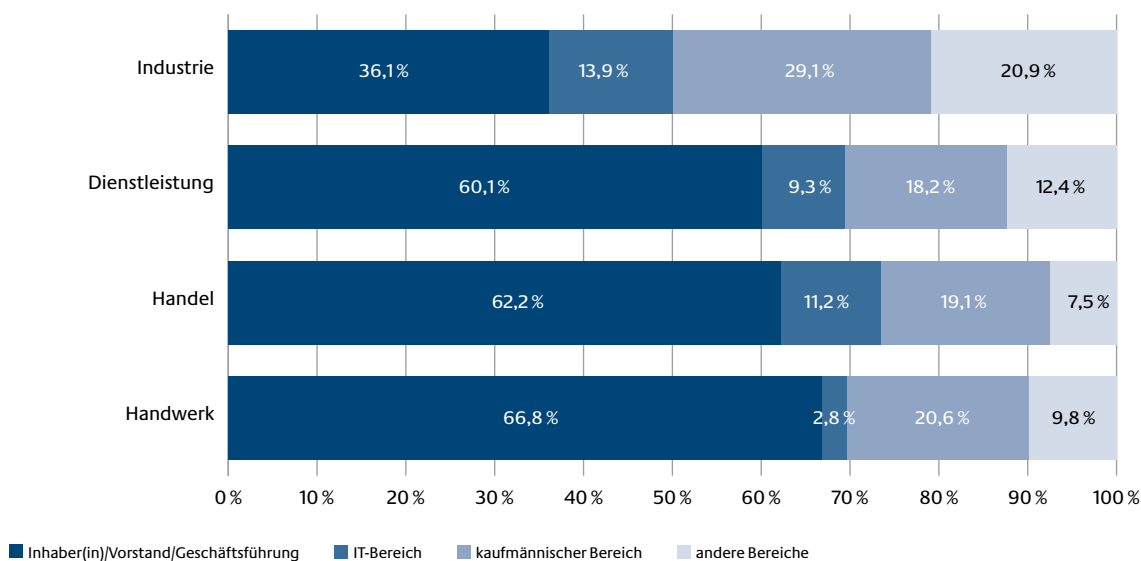
Vor allem in den teilnehmenden Handwerksbetrieben haben mit 66,8 Prozent primär mit der Geschäftsleitung betraute Personen an der Erhebung teilgenommen. Ähnlich verhält es sich bei Dienstleistungs- und Handelsunternehmen – auch hier gehören über 60 Prozent der Befragten zu diesem Personenkreis. Die so erhobenen Daten, vor allem hinsichtlich zukünftiger Entwicklungen, stammen damit von Personen, die unmittelbar für die firmeninternen Entscheidungsprozesse maßgeblich verantwortlich und somit auch besonders auskunftsfähig sind (vgl. Abbildung 22).

Mit einem durchschnittlichen Wert von deutlich über vier Skalenpunkten belegt **E-Mail-Kommunikation** Platz 1 der meistgenutzten Anwendungen bei Dienstleistungs-, Industrie- und Handelsunternehmen. Mit 4,27 Skalenpunkten landet Online-Banking in Handwerksbetrieben auf der Spitzenposition. Der Handel nennt **Online-Banking** als am zweithäufigsten genutzte Anwendung des E-Business, diese Position bekleiden in den anderen Branchen **Schutzmaßnahmen vor Angriffen aus dem Netz** (vgl. Tabelle 1 auf Seite 35).

Auffällig ist, dass E-Mail-Kommunikation beim Handwerk mit 3,87 Skalenpunkten lediglich auf dem letzten Platz der Top 3 landet. Die Bedeutung von Datensicherheit in der Industrie lässt sich daran ablesen, dass es **Schutzmaßnahmen zur Datensicherung** ausschließlich bei dieser Branche in die Top 3 der meistgenutzten Anwendungen schaffen.

Abbildung 22: Tätigkeitsbereich – Vergleich nach Branchen

Basis: n= 825



Lesebeispiel: 62,2 Prozent der Befragten in Handelsunternehmen sind Inhaber, Vorstand oder Teil der Geschäftsführung.

Tabelle 1: Top 3 meistgenutzte E-Business-Anwendungen – Vergleich nach Branchen

Basis: n = 1.616 | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“

Dienstleistung	Industrie	Handel	Handwerk
E-Mail-Kommunikation (4,48 Skalenpunkte)	E-Mail-Kommunikation (4,37 Skalenpunkte)	E-Mail-Kommunikation (4,11 Skalenpunkte)	Online-Banking (4,27 Skalenpunkte)
Schutzmaßnahmen vor Angriffen aus dem Netz (4,03 Skalenpunkte)	Schutzmaßnahmen vor Angriffen aus dem Netz (4,05 Skalenpunkte)	Online-Banking (4,00 Skalenpunkte)	Schutzmaßnahmen vor Angriffen aus dem Netz (3,91 Skalenpunkte)
Online-Banking (3,97 Skalenpunkte)	Schutzmaßnahmen zur Datensicherung (3,92 Skalenpunkte)	Schutzmaßnahmen vor Angriffen aus dem Netz (3,83 Skalenpunkte)	E-Mail-Kommunikation (3,87 Skalenpunkte)

Branchen im Vergleich

Wie bereits eingangs des Kapitels erwähnt, lassen sich teilweise erhebliche und auch signifikante Unterschiede bezüglich der Nutzungsintensität der einzelnen E-Business-Anwendungen zwischen den einzelnen Branchen ausmachen. So nutzen beispielsweise Dienstleistungsunternehmen das Internet zum **Datenaustausch mit Externen** oder zur **Informationsbeschaffung** wesentlich intensiver, als dies in anderen Branchen tätige Unternehmen tun (vgl. Abbildung 23).

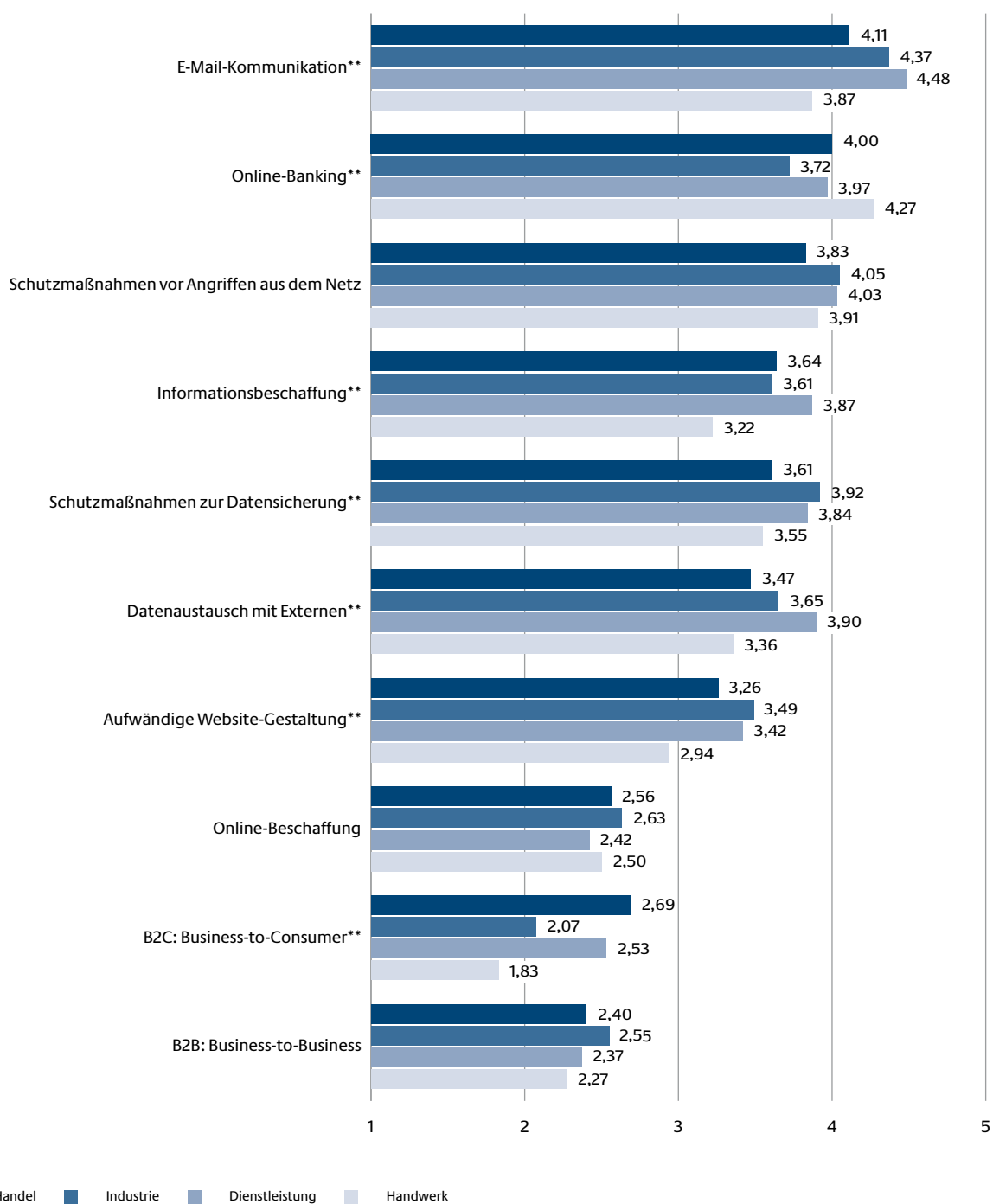
Mit einem durchschnittlichen Wert von 3,49 Skalenpunkten, dies entspricht einer eher intensiven Nutzung, finden sich Industrieunternehmen auf Platz 1 hinsichtlich der Implementierung einer professionellen **Website-Gestaltung** wieder. Handelsunternehmen, die auf direkte Interaktion mit den Konsumenten oder Kaufinteressierten angewiesen sind, landen mit 3,26 Skalenpunkten auf dem dritten Platz vor dem Handwerk mit 2,94 Skalenpunkten. Die Spitzenreiterrolle übernehmen Handelsunternehmen in puncto Internetnutzung im Bereich B2C mit 2,69 Skalenpunkten, dicht gefolgt von den Dienstleistungsunternehmen. Auch hier belegt das Handwerk die vierte und letzte Position.

Und während im B2C-Segment der Handel bei der Internetnutzungsintensität führend ist, zeigt sich im Bereich B2B die Industrie mit 2,55 Skalenpunkten am aufgeschlossensten. Diese Unterschiede spiegeln zu einem erheblichen Teil die strukturellen Besonderheiten der Branchen wider: Handels- und Dienstleistungsunternehmen nutzen das Internet verstärkt, um ihre primäre Zielgruppe anzusprechen – die Konsumenten. Demgegenüber adressieren Industrieunternehmen eher andere Unternehmen und treiben dementsprechend die Internetnutzung im Bereich B2B voran.

Wieder sticht ins Auge, dass Handwerksbetriebe mit 1,83 und 2,27 Skalenpunkten sowohl im Bereich B2C als auch B2B die geringste Nutzungsintensität des Internets aufweisen. Vor dem Hintergrund einer ebenfalls unterdurchschnittlichen Nutzung von E-Mail-Kommunikation im Vergleich zu den anderen Branchen zeigt sich im Jahr 2011, dass Handwerksbetriebe noch ein deutliches Potenzial in der Nutzung von E-Business-Anwendungen aufweisen. Es scheint, als ob das Handwerk somit noch immer zu einem nicht unerheblichen Teil auf das Potenzial des Internets verzichtet oder andere, gegebenenfalls kostenintensivere, aber bewährte Alternativen wählt.

Abbildung 23: Internetnutzung Top Ten – Vergleich nach Branchen¹⁶

Basis: 825 ≥ n ≥ 179 | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung | Signifikanzniveau: ** = 1%; * = 5 %



Lesebeispiel: Die E-Mail-Kommunikation wird von Dienstleistungsunternehmen mit einem Mittelwert von 4,48 Skalenpunkten intensiv bis sehr intensiv genutzt.

¹⁶ Test: ANOVA.

Abbildung 24: Prognostizierte Nutzungsintensität von ausgewählten E-Business-Anwendungen in zwei Jahren – Vergleich nach Branchen

Basis: $825 \geq n \geq 179$ | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung | Signifikanzniveau: ** = 1%; * = 5 %

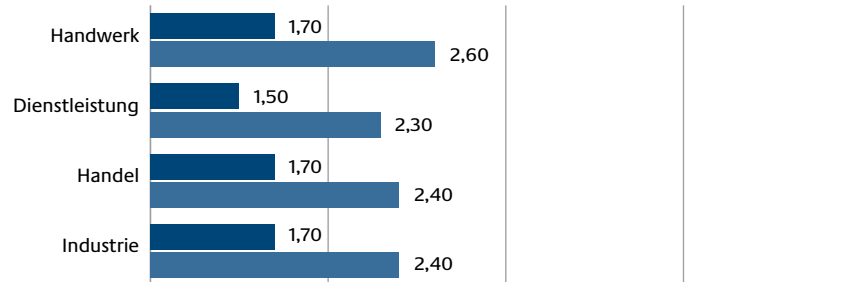
E-Mail-Kommunikation**



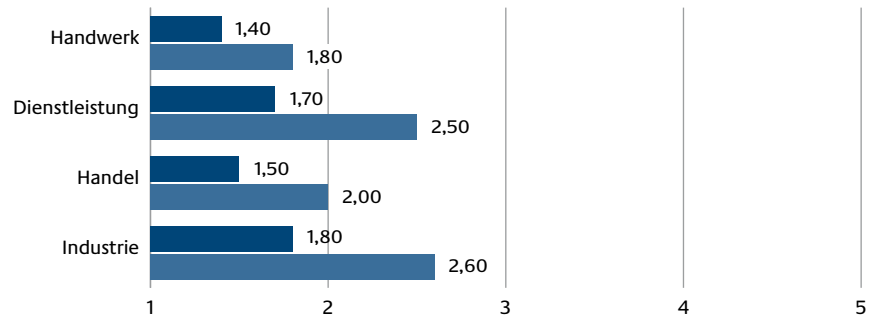
Online-Banking**



B2G: Business to Government



Elektronische Unterstützung der Logistik**



■ Heutige Nutzung ■ Nutzung in zwei Jahren

Lesebeispiel: Die E-Mail-Kommunikation wird von Handwerksbetrieben mit einem Skalenwert von 3,90 oft bis sehr oft genutzt.

Branchenübergreifend wird ein deutlicher Trend für die nähere Zukunft offensichtlich: In ihrer Gesamtheit erwarten alle Unternehmen eine intensivere Internetnutzung in sämtlichen Anwendungsfeldern. Im Bereich der **E-Mail-Kommunikation** rechnen alle Unternehmen mit einer wesentlichen Intensivierung, dies legen durchschnittliche Werte von weit über vier Skalenpunkten für das Jahr 2013 nahe (vgl. Abbildung 24 auf Seite 37).

Ein Anstieg um 0,9 auf 2,6 Skalenpunkte für das Jahr 2013 lässt zudem erahnen, dass Handwerksbetriebe eine erheblich intensivere Nutzung des Internets im Bereich B2G (Business-to-Government) anstreben. Um die begehrten öffentlichen Aufträge zu erhalten, muss das Handwerk zukünftig verstärkt auf das Internet setzen und könnte aufgrund dieser offiziellen Vorschriften sogar die Vorreiterrolle in diesem speziellen Bereich einnehmen.

Im Jahr 2011 fristet die **internetbasierte elektronische Unterstützung der Logistik** noch eher ein Nischendasein. Dies könnte sich nach den Angaben der befragten Unternehmen jedoch langsam ändern. Hier scheinen vor allem Handel und Industrie in besonderem Maße aufgeschlossen zu sein. Beide Branchen erwarten bis 2013 eine Intensivierung der Internetnutzung im Hinblick auf die elektronische Logistikunterstützung. Dies wird durch einen jeweiligen Anstieg von 0,8 Punkten auf 2,5 bzw. 2,6 Skalenpunkte deutlich.

Den höchsten Informationsbedarf lassen Unternehmen aller Branchen zum Thema **Web-Controlling** erkennen (vgl. Abbildung 25 auf Seite 39). Mit 17,7 bzw. 18,6 Prozent ist dieser bei Handel und Handwerk am stärksten ausgeprägt. Den mit Abstand höchsten Informationsbedarf führen Handelsunternehmen mit 20,2 Prozent zum Thema Einbindung von **Web 2.0-Elementen** auf der Website an. Dies dürfte zu einem erheblichen Teil darauf zurückzuführen sein, dass gerade Handelsunternehmen, die sich kritischen und zum Anbieterwechsel neigenden Konsumenten gegenübersehen, um die Gunst ihrer Kundschaft mit aktuellen, anspruchsvollen und interessanten Website-Inhalten buhlen müssen. In diesem Feld weisen Industrieunternehmen mit Abstand

den geringsten Informationsbedarf auf, wohl auch bedingt durch die bereits heute weit fortgeschrittene Nutzungsintensität anspruchsvollen Website-Designs.

Obwohl das Handwerk bezogen auf die Nutzungsintensität des Internets das größte Ausbaupotenzial aufzeigt, fallen dennoch die Handelsunternehmen mit dem höchsten Informationsbedarf auf. Gerade zum Thema **Mobile Business** geben 15,2 Prozent der Handelsunternehmen einen Informationsbedarf an. Um in diesem zukunftssträchtigen Segment des E-Business erfolgreich bestehen zu können, ist eine frühzeitige thematische Auseinandersetzung und Einarbeitung zwingend notwendig. Diese Einsicht reift in besonderem Maße in den Chefetagen der Handelsunternehmen.

Die Branchenzugehörigkeit von Unternehmen wirkt sich auch direkt auf das Nutzungsverhalten bezüglich mobiler Anwendungen aus. Branchenübergreifend am verbreitetsten kommen diese im Bereich der **Kundenakquisition/Kundenservice** zum Einsatz. Die Potenziale werden hier bereits heute von einem weiten Kreis diverser Unternehmen ausgeschöpft. Auch zum Zweck der **Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit** sowie der **Auftrags- bzw. Angebotsbearbeitung** des Vertriebs finden flexible mobile Anwendungen bereits heute eine vergleichbar rege Verwendung für KMU. Heraus sticht die relativ zurückhaltende Verwendung dieser Anwendungen durch das Handwerk im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

Eine deutlich unterdurchschnittliche Verwendung mobiler Anwendungen im Bereich Beschaffung oder Warenannahme sowie Logistik und Transport durch Dienstleistungsunternehmen ist unmittelbar deren wirtschaftlicher Ausrichtung geschuldet: Als Anbieter von Dienstleistungen anstelle von Gütern haben diese generell einen geringeren Bedarf an Anwendungen bezüglich des Handlings und Transports physischer Güter. Konsequenterweise kommen mobile Anwendungen im Rahmen des Personalmanagements bzw. der Weiterbildung oder der Leistungserbringung bei Dienstleistungsunternehmen in überdurchschnittlichem Umfang zur Verwendung.

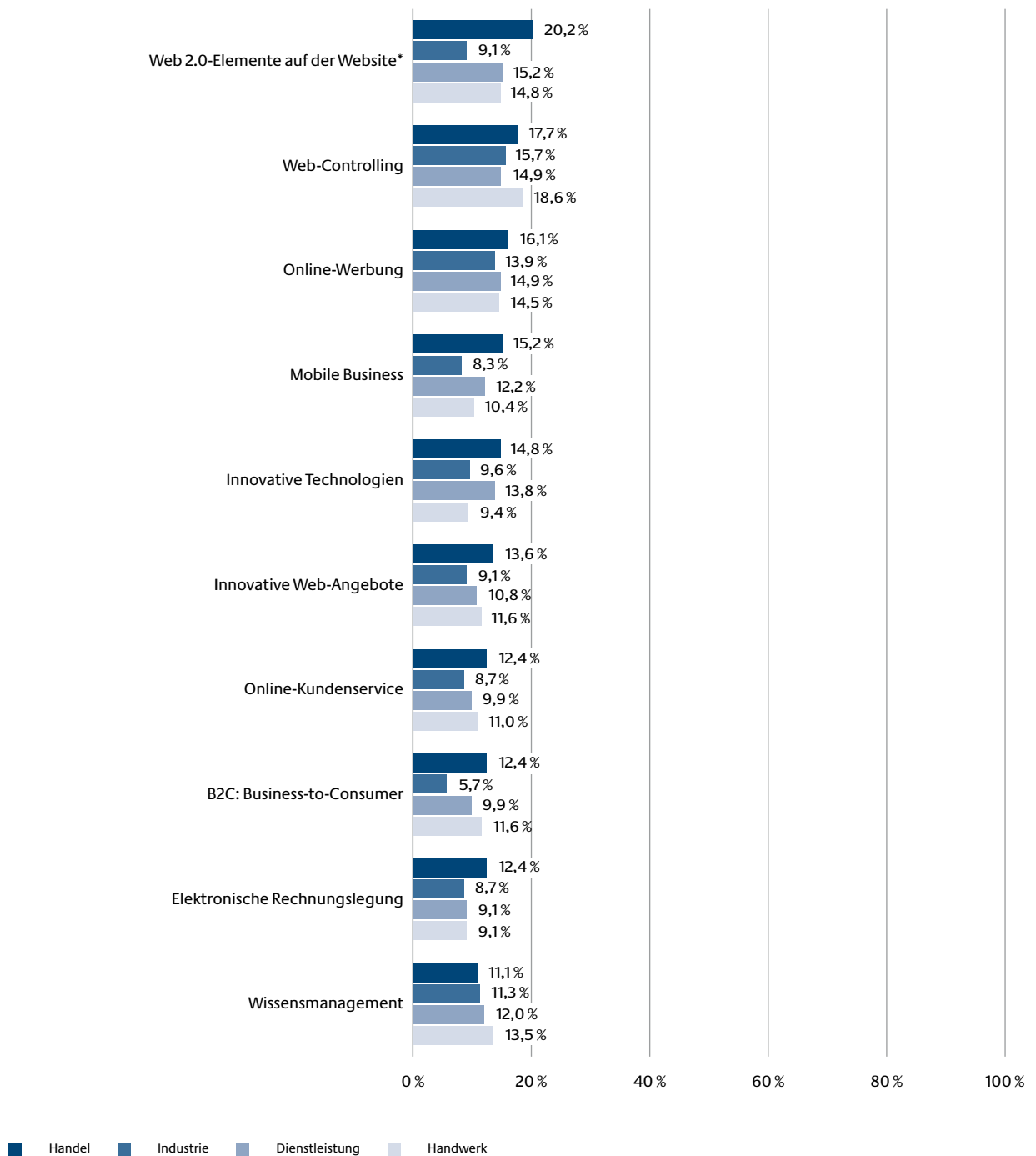
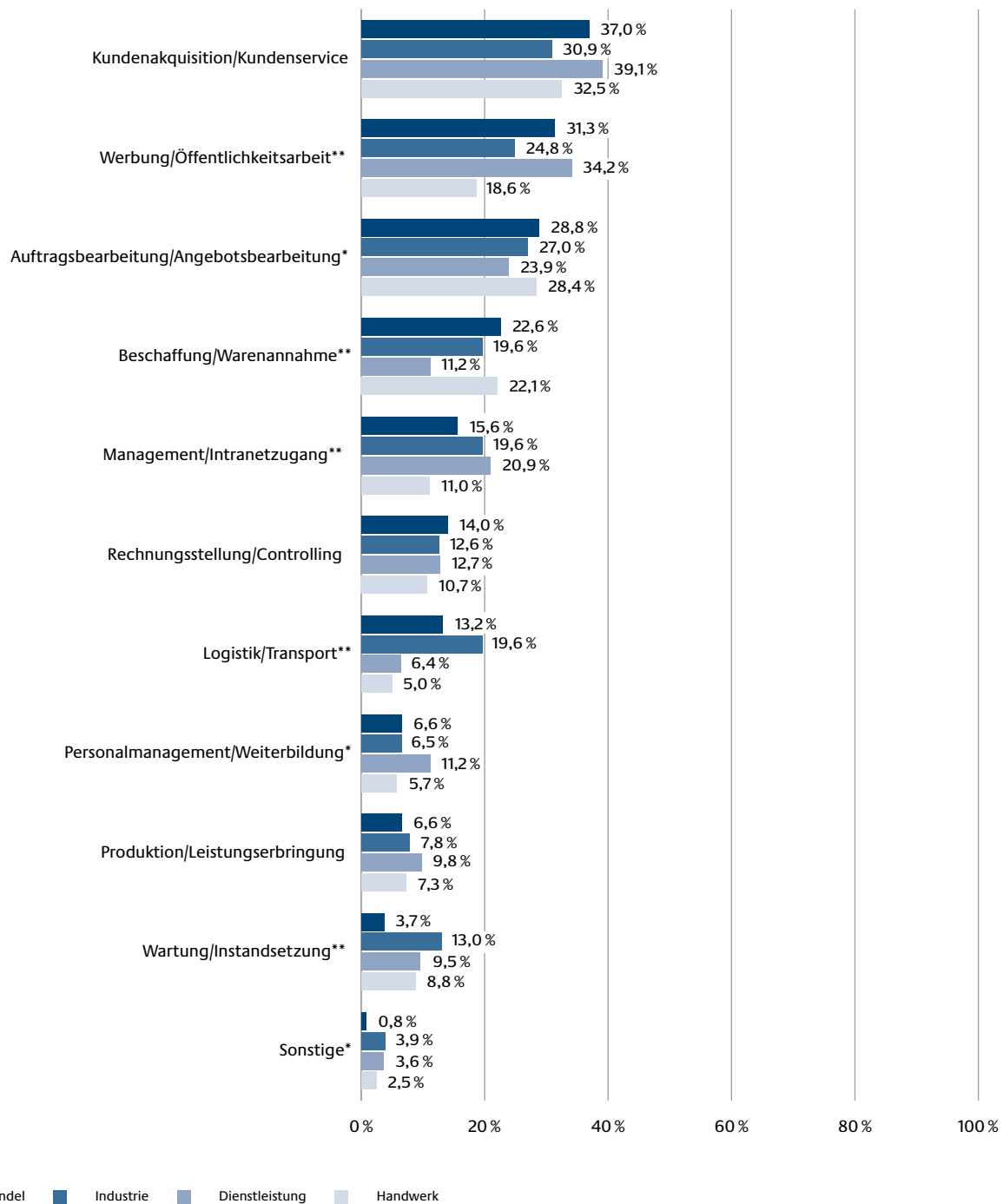
Abbildung 25: Informationsbedarf Top Ten – Vergleich nach Branchen¹⁷**Basis:** $825 \geq n \geq 230$ | Mehrfachnennung | Signifikanzniveau: ** = 1%; * = 5 %**Lesebeispiel:** Der Informationsbedarf zum Thema „Web-Controlling“ fällt mit einem Anteil von 18,6 Prozent für das Handwerk am höchsten aus.

Abbildung 26: Nutzung mobiler Anwendungen in Geschäftsprozessen – Vergleich nach Branchen¹⁸

Basis: 825 ≥ n ≥ 230 | Mehrfachnennung | Signifikanzniveau: ** = 1%; * = 5 %



Lesebeispiel: Dienstleistungsunternehmen greifen im Vergleich zu anderen Branchen mit 11,2 Prozent wesentlich seltener auf mobile Anwendungen im Bereich Beschaffung/Warenannahme zurück.

Umgekehrt liegt es in der Natur der Sache, dass Industrieunternehmen einen erhöhten Verbreitungsgrad von mobilen Anwendungen im Rahmen von Logistik und Transport sowie Wartung und Instandsetzung haben (vgl. Abbildung 26).

Dienstleister nutzen am häufigsten mobile Anwendungen, lediglich 26,5 Prozent verzichten zur Gänze auf Mobile Business-Anwendungen (vgl. Abbildung 27). Der Anteil der auf mobile Anwendungen verzichtenden Unternehmen beträgt bei Industrieunternehmen 27,8 und bei Handelsunternehmen 29,2 Prozent. Jeder dritte Handwerksbetrieb greift nicht auf die Unterstützung durch mobile Anwendungen zurück. Obwohl mobile Endgeräte – und damit auch mobile Anwendungen – im Allgemeinen einen hohen Verbreitungsgrad aufweisen, verhält sich branchenübergreifend noch immer mehr als ein Viertel der Unternehmen reserviert gegenüber dieser Technologie.

Gemäß dem Credo „Zeit ist Geld“ messen mit Ausnahme der Industriebranche alle Unternehmen dem Ziel **Zeiteinsparung** eine größere Bedeutung als dem Ziel Kostenreduktion bei (vgl. Abbildung 28 auf Seite 42). Die durchschnittliche höchste Bedeutung gewinnt Zeiteinsparung durch mobile Anwendungen bei Handelsunternehmen, wohingegen Hand-

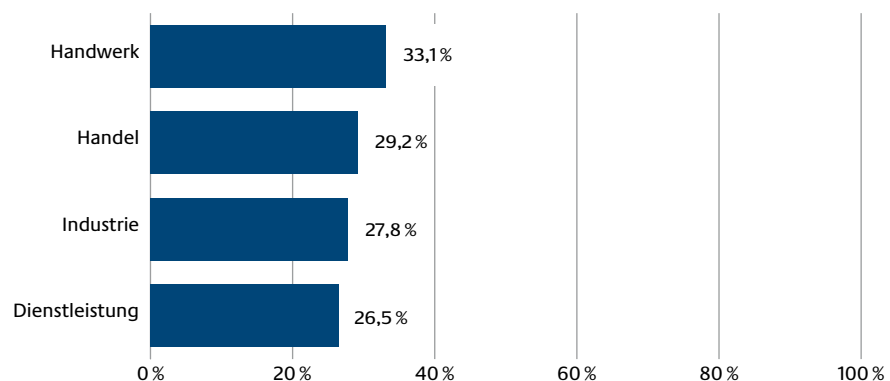
werksbetriebe der **Kostenreduktion** im Vergleich zu den anderen Unternehmen den höchsten Stellenwert einräumen. Auch hier beeinflusst die branchenspezifische Produktions- oder Kostenstruktur die Wichtigkeit der Ziele, die mittels des Einsatzes von mobilen Anwendungen erreicht werden sollen.

Die durchschnittlich effizienteste Realisierung von Zeiteinsparungen durch mobile Anwendungen offenbart an dieser Stelle das Handwerk. Hier liegt der durchschnittliche Wert auf einer Skala von eins bis fünf bei 3,65 Skalenpunkten. Obgleich der Zielerreichungsgrad noch gesteigert werden kann, ist es doch interessant zu beobachten, dass eben jene Branche, die den geringsten Verbreitungsgrad an mobilen Anwendungen aufweist, zugleich den höchsten Zielerreichungsgrad anzeigt, was insbesondere mit Blick auf die branchenbedingte Mobilität naheliegt.

Ein ähnliches Bild bietet sich auch in Bezug auf die Zielerreichung der **Kostenreduktion** – auch hier ergibt sich für Handwerksbetriebe der höchste Skalenwert mit 3,45 Punkten, direkt gefolgt von Industrie und Handel. Dienstleistungsunternehmen scheinen von der Implementierung mobiler Anwendungen im Hinblick auf die Kostenreduktion in geringerem Umfang zu profitieren als die anderen Branchen.

Abbildung 27: Keine Nutzung mobiler Anwendungen – Vergleich nach Branchen

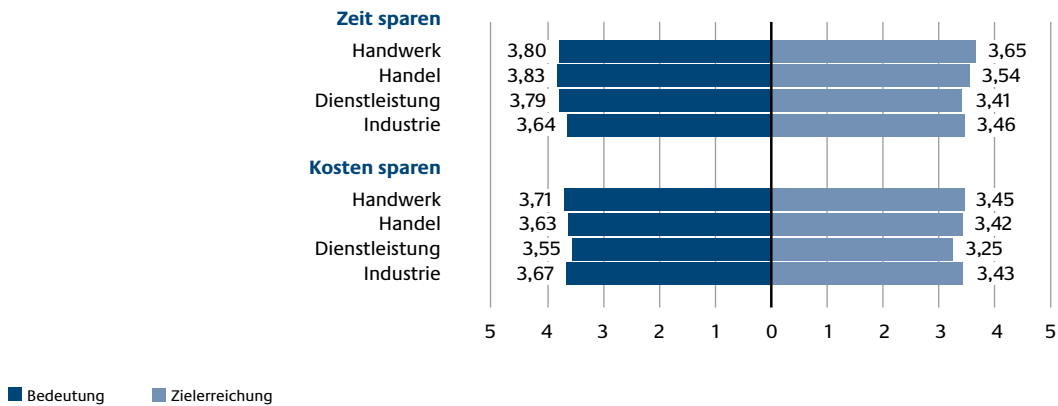
Basis: 217 $\geq$ n $\geq$ 64



Lesbeispiel: 29,2 Prozent der im Handel tätigen Unternehmen verzichten vollkommen auf mobile Anwendungen.

Abbildung 28: Bedeutung und Zielerreichungsgrad mit dem Einsatz von mobilen Anwendungen verfolgter Ziele im Bereich Prozessoptimierung – Vergleich nach Branchen

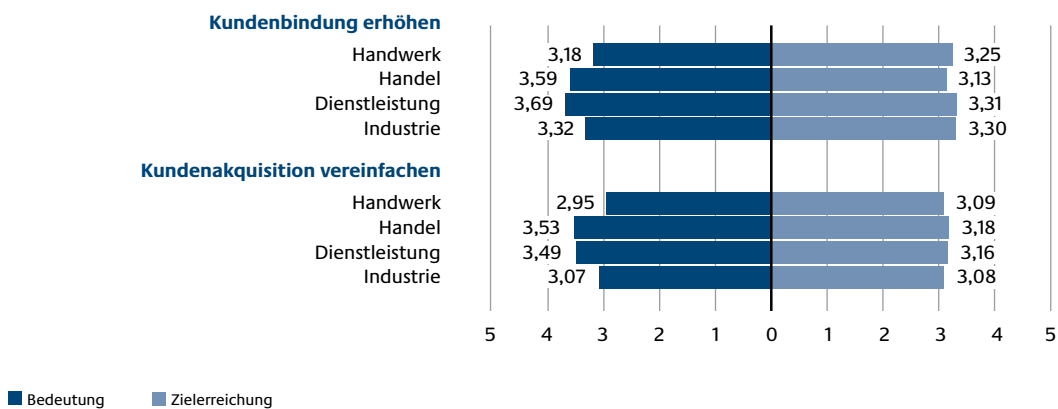
Basis: $622 \geq n \geq 115$ | Skala von 1 bis 5: 1 = „sehr geringe Bedeutung/Zielerreichung“; 5 = „sehr hohe Bedeutung/Zielerreichung“



Lesebeispiel: Handelsunternehmen messen dem Ziel Zeiteinsparung eine hohe Bedeutung zu, wie ein durchschnittlicher Wert von 3,83 Skalenpunkten zeigt.

Abbildung 29: Bedeutung und Zielerreichungsgrad mit dem Einsatz von mobilen Anwendungen verfolgter Ziele im Bereich Kundengeschäft – Vergleich nach Branchen

Basis: $622 \geq n \geq 115$ | Skala von 1 bis 5: 1 = „sehr geringe Bedeutung/Zielerreichung“; 5 = „sehr hohe Bedeutung/Zielerreichung“



Lesebeispiel: Mit einem durchschnittlichen Wert von 3,69 messen Dienstleistungsunternehmen der Verbesserung der Kundenbindung durch den Einsatz mobiler Applikationen die höchste Bedeutung zu.

Die Bedeutung mobiler Applikationen als Medium zur vereinfachten **Kundenakquise** hat für Handels- und Dienstleistungsunternehmen die höchste Bedeutung. Gleiches gilt für das Ziel, eine erhöhte Kundenbindung zu ermöglichen (vgl. Abbildung 29).

Bei der Realisierung des Ziels der vereinfachten Kundenakquisition geben die Unternehmen über

alle Branchen hinweg durchschnittliche Werte von etwa 3,1 Skalenpunkten an. Damit verbunden ist ein mittlerer Zielerreichungsgrad, der als Indiz dafür gesehen werden kann, dass die Unternehmen zwar bereits einige Meilensteine bei der Implementierung von Mobile Business erreicht haben, trotzdem allerdings noch ein gutes Stück des Weges zu gehen haben. Hier sind zielgerichtete, auf die Bedürfnisse

der einzelnen Branchen zugeschnittene Hilfestellungen eine wesentliche Determinante, um diesen Prozess voranzutreiben.

Ein tendenziell höherer Zielerreichungsgrad kann im Rahmen erhöhter Kundenbindung festgestellt werden. Hier bildet der Handel mit einem durchschnittlichen Wert von 3,13 Skalenpunkten das Schlusslicht, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen bilden die Spitze. Gerade bei privaten Konsumenten kann jedoch eine stabile Kundenbindung ein wesentliches Erfolgsmerkmal darstellen, so dass der Handel hier noch einen gewissen Nachholbedarf aufweist.

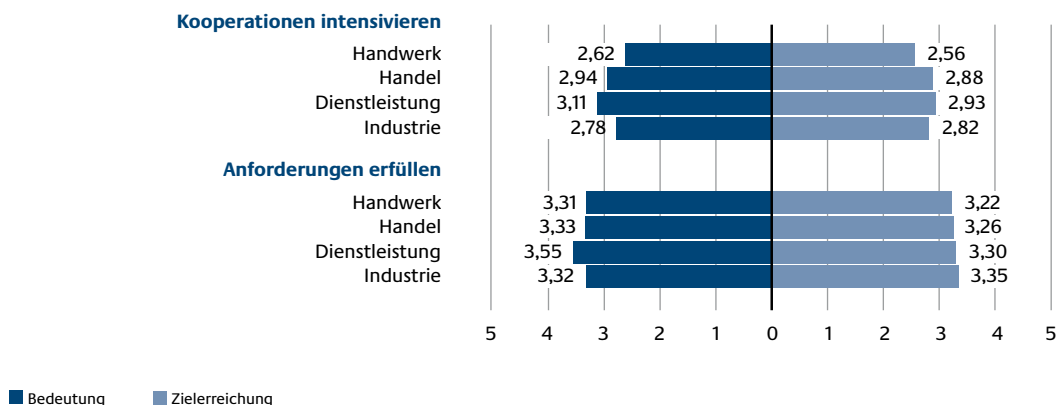
Dienstleistungsunternehmen sprechen im Branchenvergleich mobilen Anwendungen mit 3,11 Skalenpunkten die höchste Bedeutung im Bereich der

Intensivierung von Kooperationen zu. Darüber hinaus sehen sie das höchste Potenzial mobiler Anwendungen bei der Erfüllung der Anforderungen im Rahmen von Kooperationen.

Die erfolgreiche Intensivierung von Kooperationen mittels der Verwendung von Mobile Business scheint branchenübergreifend bereits teilweise zu gelingen, doch durchschnittliche Werte von 2,56 bis 2,93 Skalenpunkte deuten hier auch auf ein noch existierendes Optimierungspotenzial hin. Dem gegenüber steht der schon heute höhere Zielerreichungsgrad in Bezug auf die **Anforderungserfüllung** – der Prozess der Integration mobiler Anwendungen scheint hier schon weiter fortgeschritten zu sein, wie durchschnittliche Werte zwischen 3,22 und 3,35 Skalenpunkten verdeutlichen (vgl. Abbildung 30).

Abbildung 30: Bedeutung und Zielerreichungsgrad mit dem Einsatz von mobilen Anwendungen verfolgter Ziele im Bereich Kooperationen – Vergleich nach Branchen

Basis: $622 \geq n \geq 115$ | Skala von 1 bis 5: 1 = „sehr geringe Bedeutung/Zielerreichung“; 5 = „sehr hohe Bedeutung/Zielerreichung“



Lesbeispiel: Das Handwerk misst einer Intensivierung von Kooperationen mittels mobiler Anwendungen mit 2,62 Skalenpunkten eine unterdurchschnittliche Relevanz bei.

Die Integration mobiler Lösungen in die bestehenden Anwendungen von Unternehmen ist je nach Struktur mit einem hohen Aufwand verbunden. Insbesondere „gewachsene“ Strukturen/technische Systeme, die, wie es bei KMU häufig der Fall ist, unterschiedliche Schnittstellen aufweisen, erhöhen den Aufwand (vgl. Abbildung 31).

Mit Ausnahme der laufenden Kosten sehen sich Industrieunternehmen im Vergleich zu den anderen Branchen in den Bereichen Mitarbeiterschulung, Informationssuche, Anschaffungskosten sowie Integration in die unternehmensinterne IT-Infrastruktur dem größten Aufwand gegenüber.

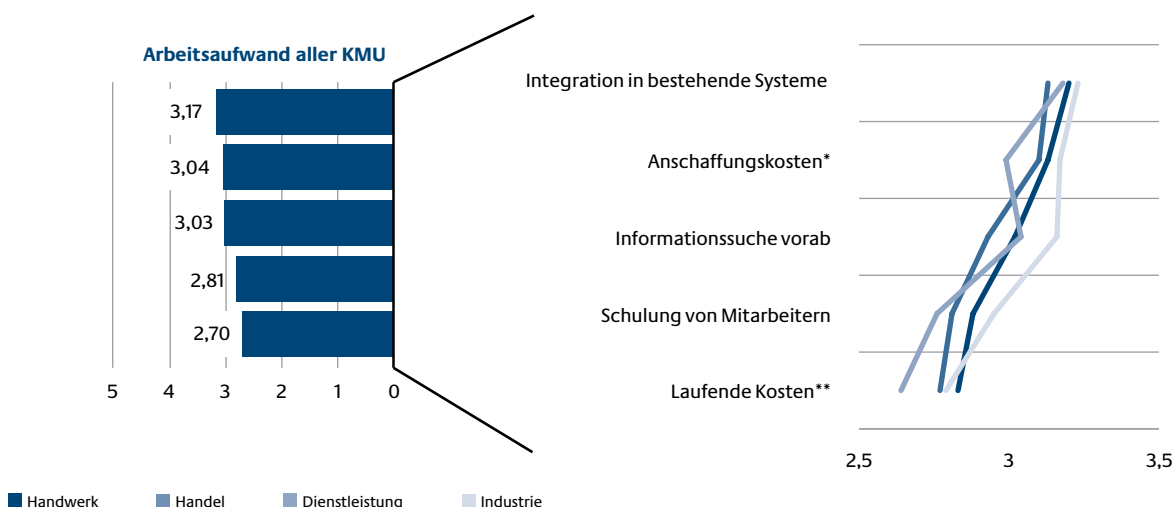
Handelsunternehmen müssen bei der Systemeinführung mobiler Applikationen im Allgemeinen in allen Punkten einen geringeren Aufwand erbringen als Handwerksbetriebe. Dieser Umstand kann als eine der Ursachen für den geringeren Verbreitungsgrad mobiler Anwendungen im Handwerk gesehen werden.

Den geringsten Aufwand in den Bereichen Anschaffungskosten, laufende Kosten und Mitarbeiterschulung müssen Dienstleistungsunternehmen betreiben. Die relevanten Komponenten des Mobile Business verursachen im Branchenvergleich die mit deutlichem Abstand geringsten laufenden Kosten in der Dienstleistungsbranche. Dieser komparative Vorteil begünstigt den höchsten Verbreitungsgrad mobiler Applikationen im Dienstleistungsbereich gegenüber den anderen Zweigen.

Handwerksbetriebe führen als primären Hinderungsgrund bezüglich der Verwendung mobiler Applikationen mit 38,1 Prozent das **Fehlen von geeigneten Geschäftsfeldern** an (vgl. Abbildung 32 auf Seite 45). Das erscheint sehr verwunderlich, bietet sich doch auch gerade das Handwerk mit seinen mobilen Einsatzfeldern vor Ort für den Einsatz mobiler Lösungen, wie zum Beispiel mobiles Aufmaß, mobile Rechnung, mobiles Bezahlen, Flottenmanagement oder mobile Zeiterfassung, an. Mit Blick auf die damit verbundenen Vorteile und den daraus resultierenden Potenzialen mobiler Anwendungen wird jedoch deutlich, dass ein entsprechendes Informationsangebot dringend notwendig ist.

Abbildung 31: Geschätzter Arbeitsaufwand bei der Einführung mobiler Anwendungen – Vergleich nach Branchen

Basis: 1.005 $\geq$ n $\geq$ 128 | Skala von 1 bis 5: 1 = „sehr niedriger Aufwand“; 5 = „sehr hoher Aufwand“ | Signifikanzniveau: ** = 1%; * = 5 %



Lesebeispiel: Industrieunternehmen schätzen den Aufwand bei der Einführung mobiler Anwendungen am höchsten ein.

Handelsunternehmen führen als wichtigste Gründe **fehlendes Know-how** (42,3 Prozent der relevanten Unternehmen) und mangelnde Informationen über konkrete Anwendungen (39,4 Prozent) ins Feld. Diese Stolpersteine lassen sich jedoch mit zielgerichteten Hilfestellungen zumindest partiell beseitigen, so dass auch im Handel tätige Unternehmen in verstärktem Umfang schon bald auf mobile Anwendungen setzen könnten.

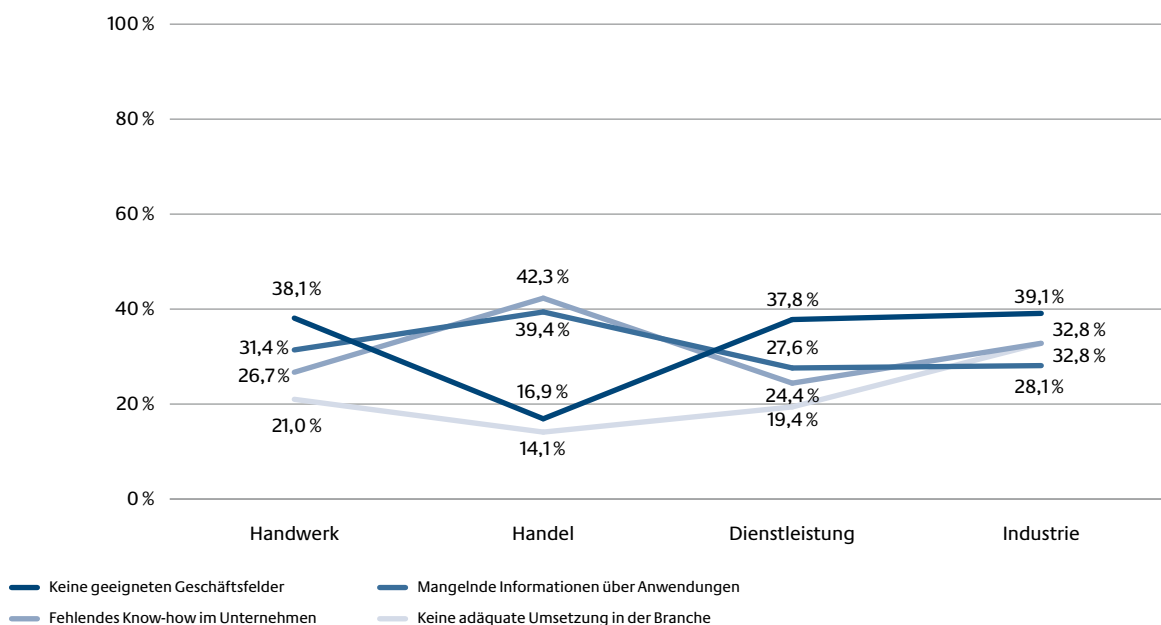
Die Mehrheit der Dienstleistungs- und Industrieunternehmen geben an, dass sie in keinem **geeigneten Geschäftsfeld** tätig sind (vgl. Abbildung 32). Weitere wesentliche Hinderungsgründe für die Einführung mobiler Anwendungen bei Industrieunternehmen sind mit jeweils 32,8 Prozent fehlendes technisches Know-how und eine inadäquate Umsetzung in der Branche.

Der Ausblick in die nähere Zukunft legt nahe, dass vor allem im Handels- und Dienstleistungssektor der Verwendungsgrad von Mobile Business überproportional steigen wird (vgl. Abbildung 33 auf Seite 46). Von denjenigen Unternehmen, die im Jahr 2011 noch keine mobilen Applikationen nutzen, geben 25,8 Prozent der Handwerksbetriebe und 20,7 Prozent der Industrieunternehmen an, auch noch im Jahr 2013 auf diese Hilfsmittel verzichten zu wollen.

Der Großteil (59,8 bis 69,0 Prozent) der heute noch verzichtenden Unternehmen beabsichtigt jedoch, sich innerhalb der kommenden zwei Jahre weiterhin zu informieren und mögliche Anwendungen zu testen. Vor allem Handelsunternehmen lassen den am stärksten ausgeprägten Aufholdrang in Sachen Mobile Business erkennen – 10,6 Prozent der heute noch ohne mobile Anwendungen arbeitenden Unternehmen wollen bis in zwei Jahren ein umfassendes mobiles System integriert haben.

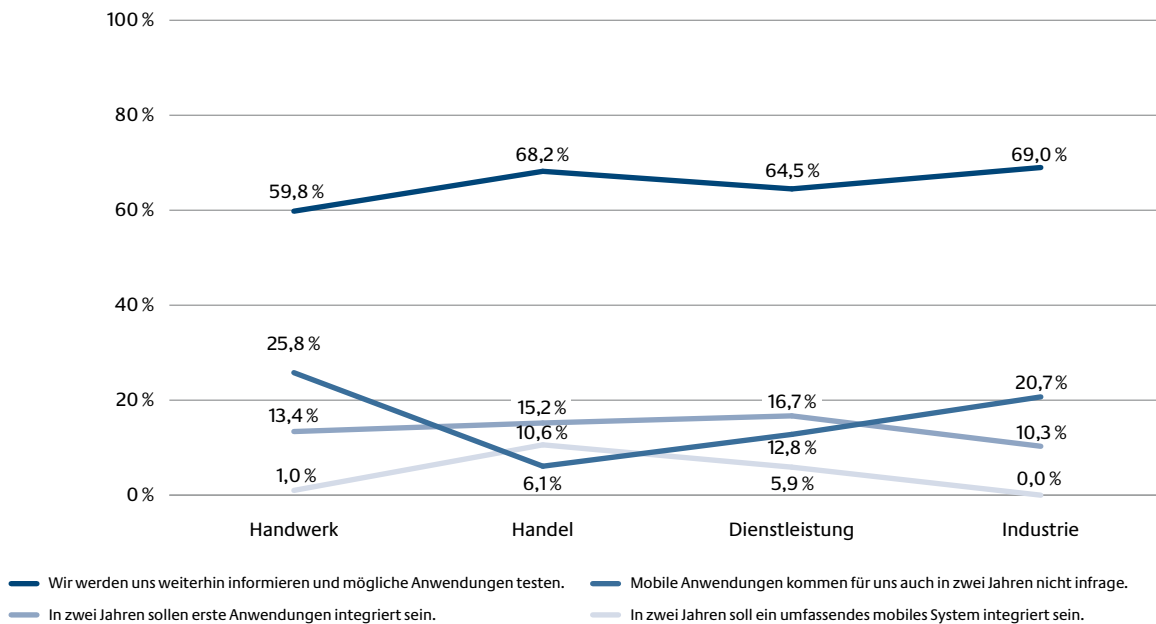
Abbildung 32: Gründe gegen die Nutzung mobiler Anwendungen Top 4 – Vergleich nach Branchen

Basis: 217 $\geq$ n $\geq$ 64 | Mehrfachnennung



Lesebeispiel: 39,1 Prozent der Industrieunternehmen führen ungeeignete Geschäftsfelder als Grund gegen mobile Anwendungen an.

Abbildung 33: Prognostiziertes Nutzungsverhalten – Vergleich nach Branchen

Basis: 203 $\geq$ n $\geq$ 58

Lesebeispiel: 64,5 Prozent der Dienstleistungsunternehmen werden sich weiterhin über Mobile Business informieren und mögliche Anwendungen testen.

Handwerk

Im vorliegenden Kapitel ruht das Augenmerk auf den spezifischen Gegebenheiten des elektronischen Geschäftsverkehrs bei Handwerksbetrieben. Die Erhebung erlaubt hier eine Identifikation vorhandener Unterschiede im Vergleich zu anderen Branchen.

Insgesamt nahmen 318 Unternehmen aus der Handwerksbranche an der diesjährigen NEG-Umfrage teil. Das entspricht einem Anteil an der Gesamtstichprobe von 18,1 Prozent. Damit ist die Handwerksbranche besser repräsentiert als in Gesamtdeutschland mit rund 10,8 Prozent (vgl. Abbildung 1 auf Seite 7). Mehr als die Hälfte der befragten Handwerksbetriebe sind Kleinstunternehmen (53,8 Prozent). Kleine Unternehmen aus dem Handwerk sind mit 37,9 Prozent vertreten und mittlere Unternehmen mit 5,7 Prozent. Somit sind kleinere Unternehmen im Vergleich zur Gesamtstichprobe besser vertreten (vgl. Abbildung 2 auf Seite 8), mittlere Unternehmen unterre-

präsentiert (14,5 Prozent). Rund zwei Drittel der Befragten sind entweder Inhaber aus dem Vorstand oder gehören der Geschäftsführung an, das sind rund zehn Prozent mehr als in der Gesamtstichprobe (vgl. Abbildung 3 auf Seite 9). 20,6 Prozent kommen aus dem kaufmännischen Bereich, was den 20,2 Prozent aus der Gesamtstichprobe relativ gut entspricht. Jedoch ist der IT-Bereich mit 2,8 Prozent im Gegensatz zur Gesamtstichprobe mit 8,9 Prozent unterrepräsentiert

Mit Ausnahme von Online-Banking, -Beschaffung und Business-to-Government wird das Internet durch das Handwerk weniger intensiv genutzt als von Unternehmen der anderen Wirtschaftszweige (vgl. Abbildung 34 auf Seite 48). Im Falle des Online-Bankings liegt der Wert für Handwerksbetriebe mit 4,3 Skalenpunkten um 0,3 Skalenpunkte höher als im Gesamtdurchschnitt. In den Bereichen Online-Beschaffung erfolgt seitens des Handwerks eine durchschnittliche Nutzung mit 2,5 Skalenpunkten (vgl. Abbildung 35 auf Seite 49). Trotz der im

Branchenvergleich höheren Nutzung des Internets im Bereich Business-to-Government wird diese E-Business-Anwendung im Vergleich zu den anderen Optionen mit 1,7 Skalenpunkten (vgl. Abbildung

36 auf Seite 50) eher wenig genutzt. Wie die anderen Branchen planen auch die befragten Handwerksbetriebe, in ähnlichem Umfang das Internet verstärkt im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit nutzen zu wollen.

Weiterführende Informationen: Femme digitale

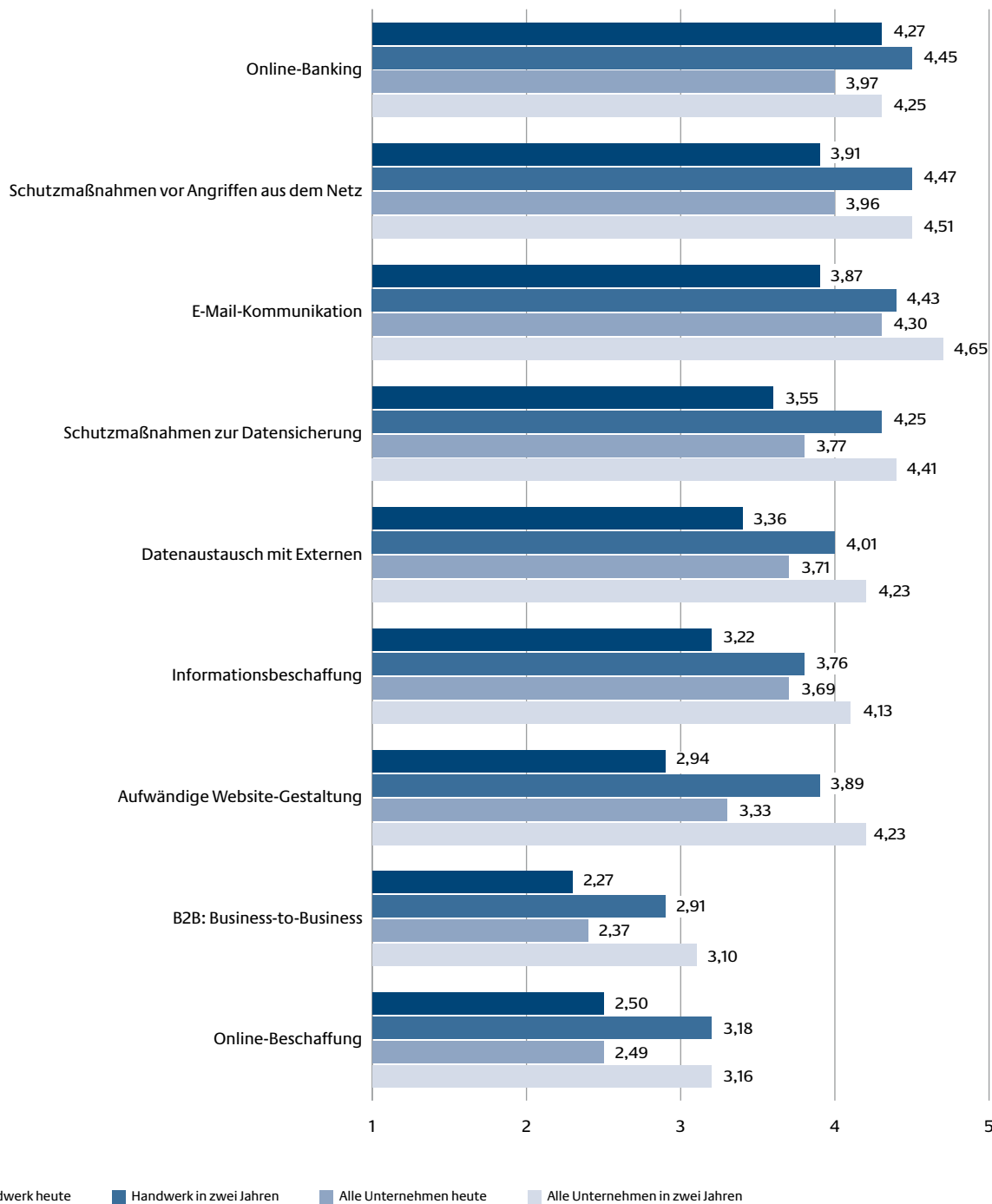
Frauen nehmen in Handwerksbetrieben oft eine Schlüsselrolle ein. Sie entscheiden im Tagesgeschäft über viele Abläufe und Projekte. Gerade in KMU fehlt aber für gezielte Weiterbildungen häufig die Zeit.

Mit seinem Projekt „Femme digitale“ unterstützt das NEG Frauen im Handwerk dabei, die Nutzung elektronischer Geschäftsprozesse in der täglichen Büroarbeit zu optimieren und das eigene Unternehmen gut im Internet zu präsentieren. So erleichtert „Femme digitale“ durch Beratung, Handlungsempfehlungen und Veranstaltungen Handwerksunternehmen den Einstieg in den elektronischen Geschäftsverkehr. Das Materialangebot reicht von Broschüren, Online-Lernvideos und CD-ROMs zur idealen Büroorganisation bis hin zu Checklisten zur Auswahl einer passenden kaufmännischen Software.

Weiterführende Informationen zum Thema „Femme digitale“ finden Unternehmen unter www.femme-digitale.de und im Anhang auf Seite 123.

Abbildung 34: Internetnutzung Top 1–9 – Vergleich der Handwerksbranche mit allen Branchen

Basis: 1.807 $\geq$ n $\geq$ 188 | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“



Lesebeispiel: Die E-Mail-Kommunikation wird vom Handwerk mit einem Mittelwert von 3,87 bereits heute intensiv genutzt.

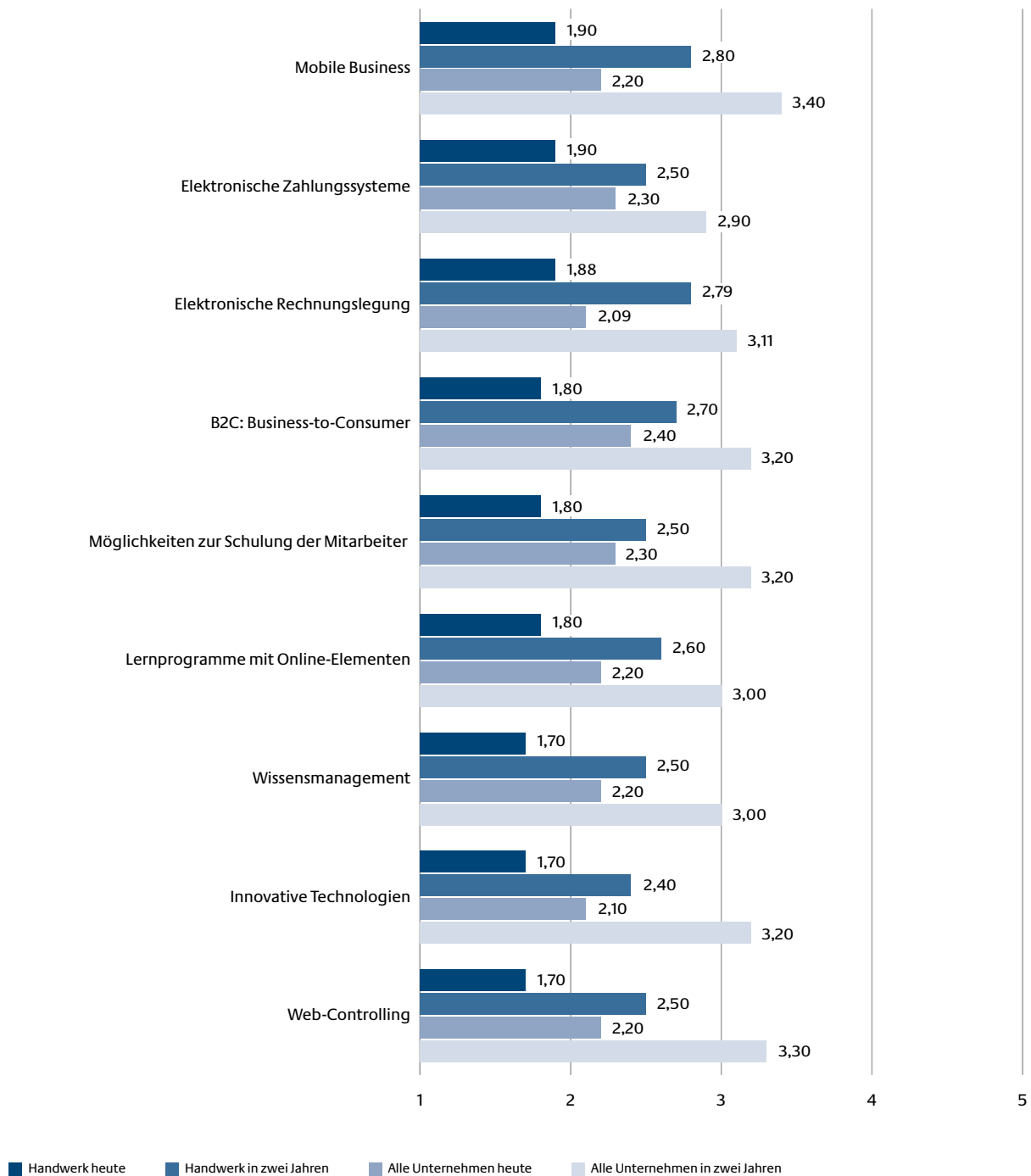
Abbildung 35: Internetnutzung Top 10-18 – Vergleich der Handwerksbranche mit allen Branchen**Basis:** 1.807 $\geq$ n $\geq$ 188 | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“**Lesebeispiel:** Web-Controlling wird vom Handwerk mit einem Mittelwert von 1,7 wenig intensiv genutzt.

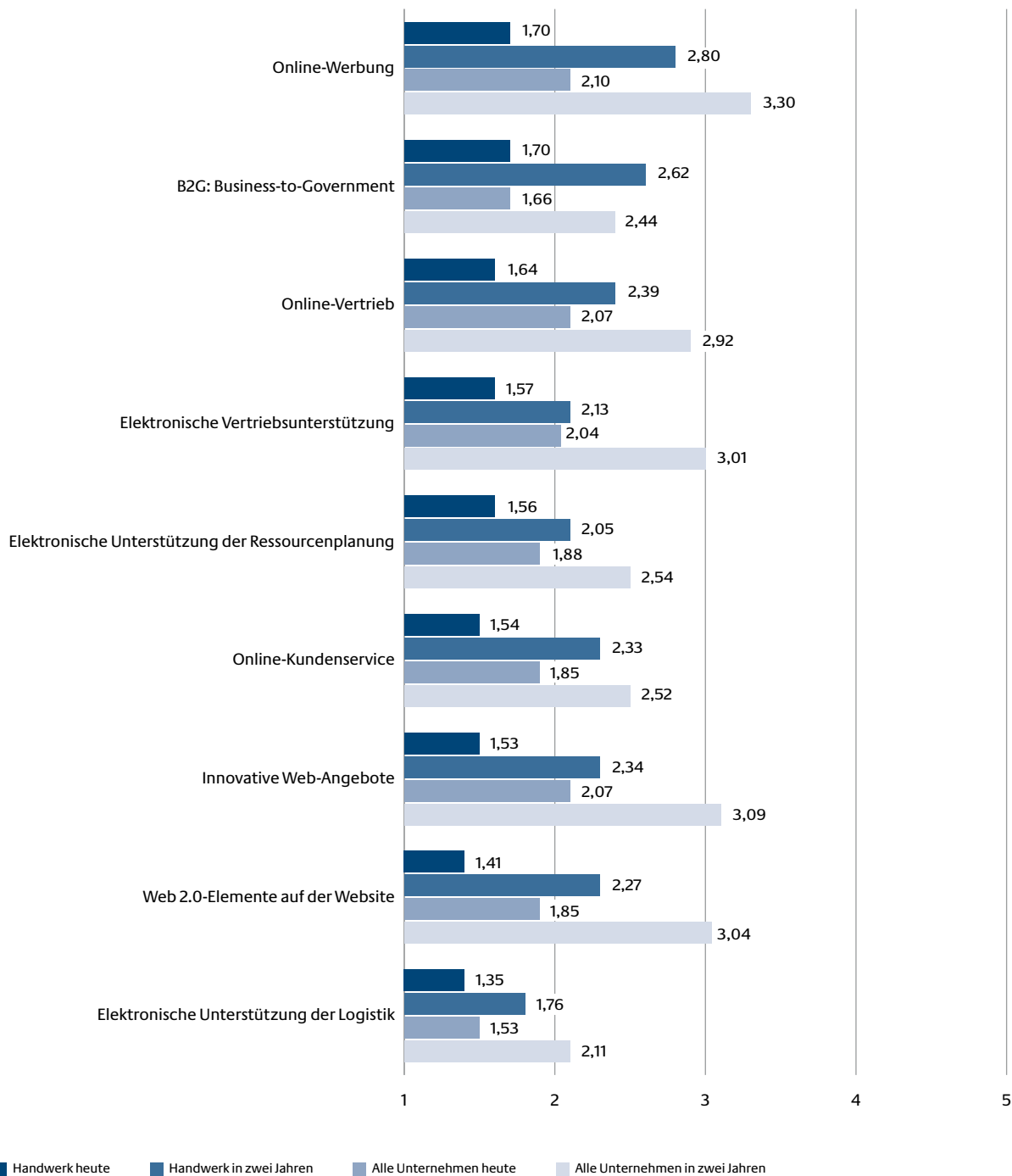
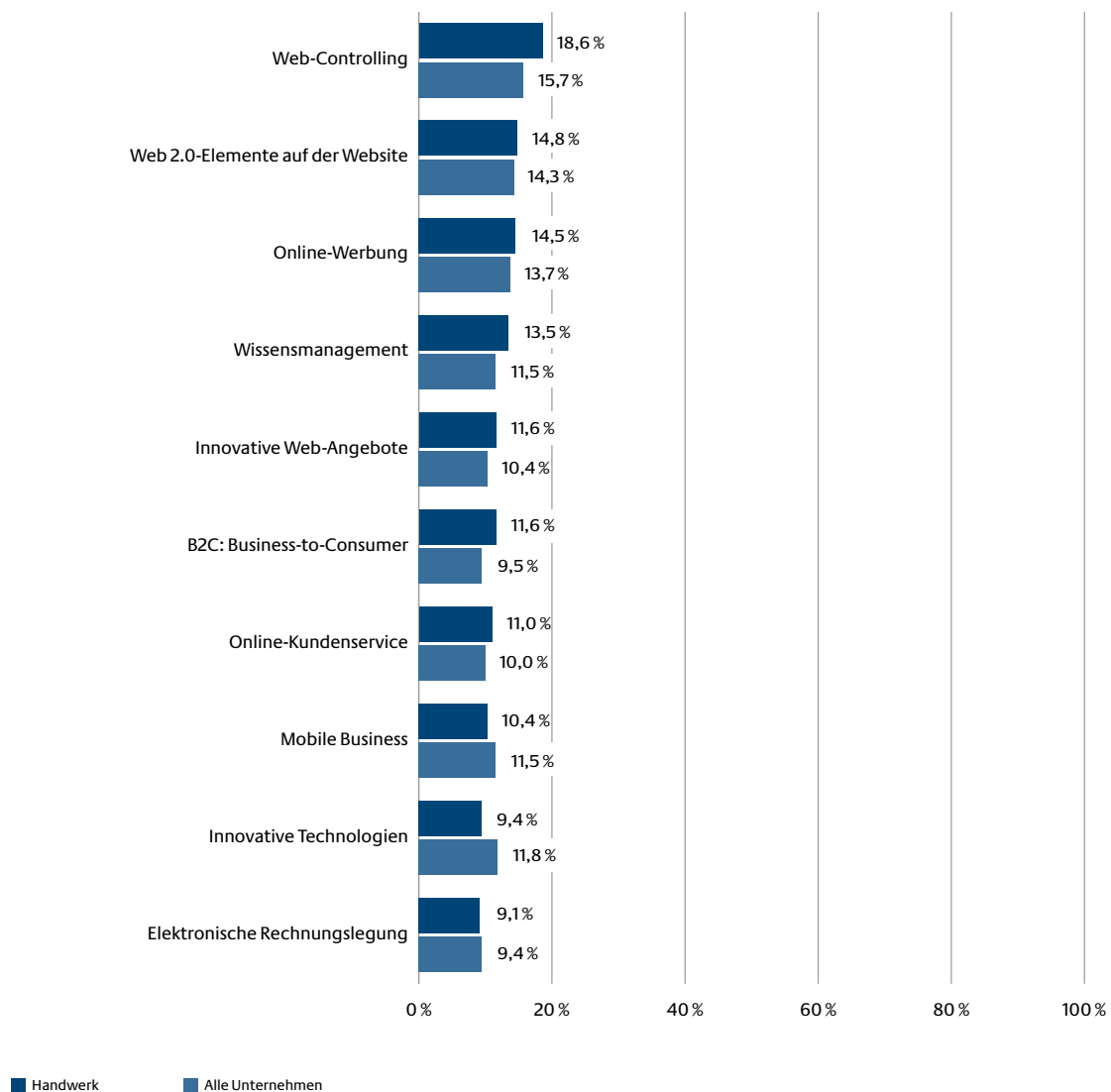
Abbildung 36: Internetnutzung Top 19–27 – Vergleich der Handwerksbranche mit allen Branchen**Basis:** 1.807 $\geq$ n $\geq$ 188 | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“**Lesebeispiel:** Der Online-Vertrieb soll in zwei Jahren vom Handwerk mit einem Mittelwert von 2,39 intensiver genutzt werden.

Abbildung 37: Informationsbedarf Top 10 – Vergleich der Handwerksbranche mit allen Branchen

Basis: $n_{\text{gesamt}} = 1.863$ | $n_{\text{Handwerk}} = 318$ | Mehrfachnennungen

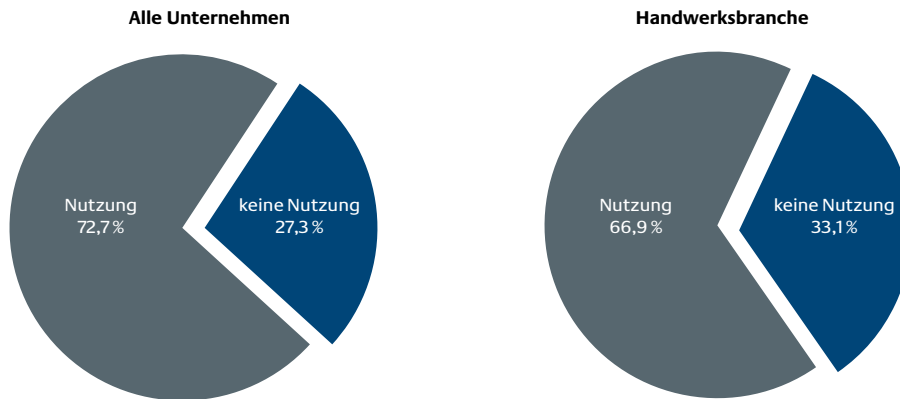
Lesbeispiel: 14,5 Prozent der Handwerksbetriebe geben Informationsbedarf zu Online-Werbung an.

Wie bereits herausgearbeitet, nutzt das Handwerk einige Aspekte des elektronischen Geschäftsverkehrs noch unterdurchschnittlich intensiv. Vor dem Hintergrund einer geplanten ansteigenden Nutzungsintensität ergibt sich jedoch für die Handwerksbetriebe ein erhöhtes **Informationsbedürfnis** (vgl. Abbildung 37).

Der Informationsbedarf ist bezüglich Web-Controlling, Wissensmanagement und im Bereich B2C überdurchschnittlich stark ausgeprägt – hier zeigen die befragten Handwerksbetriebe ein reges Interesse. Anders gestaltet es sich in Bezug auf innovative Technologien und Mobile Business, denn hier ist das Informationsdürfnis geringer als im Branchenvergleich. Handwerksbetriebe stehen diesen Aspekten, relativ zur Gesamtheit der Unternehmen, noch eher reserviert gegenüber.

Abbildung 38: Nutzung mobiler Anwendungen – Vergleich der Handwerksbranche mit allen Branchen

Basis: $n_{\text{gesamt}} = 1.807$ | $n_{\text{Handwerk}} = 317$



Lesebeispiel: 66,9 Prozent der befragten Unternehmen der Handwerksbranche nutzen mobile Anwendungen.

Während durchschnittlich 27,3 Prozent aller befragten Unternehmen auf die Nutzung mobiler Anwendungen verzichten, ist es bei den Handwerksbetrieben bereits jeder Dritte (vgl. Abbildung 38).

Am häufigsten kommen mobile Anwendungen bei Handwerksbetrieben im Rahmen der **Kundenakquisition oder des Kundenservice** zum Einsatz. Mit 32,5 Prozent nutzen Handwerksunternehmen diese Option nur geringfügig seltener als andere Unternehmen (vgl. Abbildung 39 auf Seite 53).

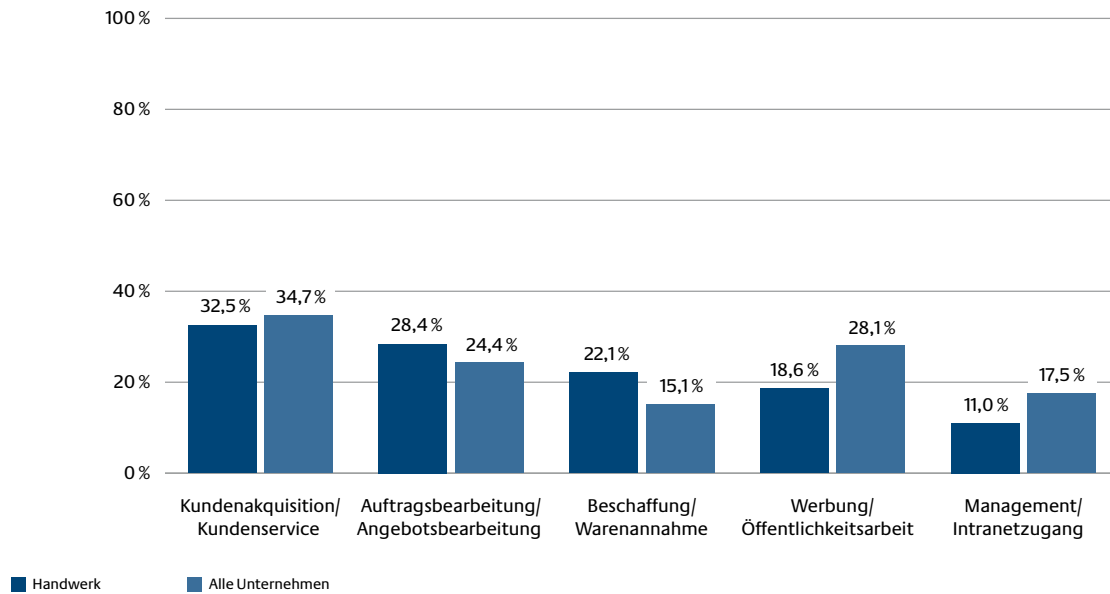
Die Einsatzgebiete **Auftrags- oder Angebotsbearbeitung und Beschaffung oder Warenannahme** landen auf den Plätzen zwei und drei. 28,4 bzw. 22,1 Prozent der befragten Handwerksbetriebe greifen auf die Unterstützung durch mobile Anwendungen in diesen Bereichen zurück und weisen somit eine überdurchschnittliche Nutzungshäufigkeit auf.

Demgegenüber haben sich im Vergleich mit der Gesamtheit aller betrachteten Branchen mobile Anwendungen zur Unterstützung von Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit sowie im Bereich Management oder Intranetzugang weniger stark durchgesetzt. Hier bietet sich dem Handwerk bislang noch unerschlossenes Potenzial.

Kaum genutzt wird Mobile Business im Handwerk im Bereich Personalmanagement/Weiterbildung bzw. Logistik/Transport (vgl. Abbildung 40 auf Seite 53). Nur 5,7 bzw. 5,0 Prozent der Handwerksunternehmen geben diesen Verwendungszweck mobiler Anwendungen an. Die Ergebnisse zeigen, dass mobile Anwendungen in den Bereichen, die nicht zum unmittelbaren Geschäftszweck gehören, eher selten Verwendung finden. Handwerksunternehmen scheinen bislang noch nicht für alle Unternehmensbereiche die Möglichkeiten und das Potenzial mobiler Anwendungen hinreichend erkannt zu haben.

Abbildung 39: Einsatzbereiche von mobilen Anwendungen Top 5 – Vergleich der Handwerksbranche mit allen Branchen

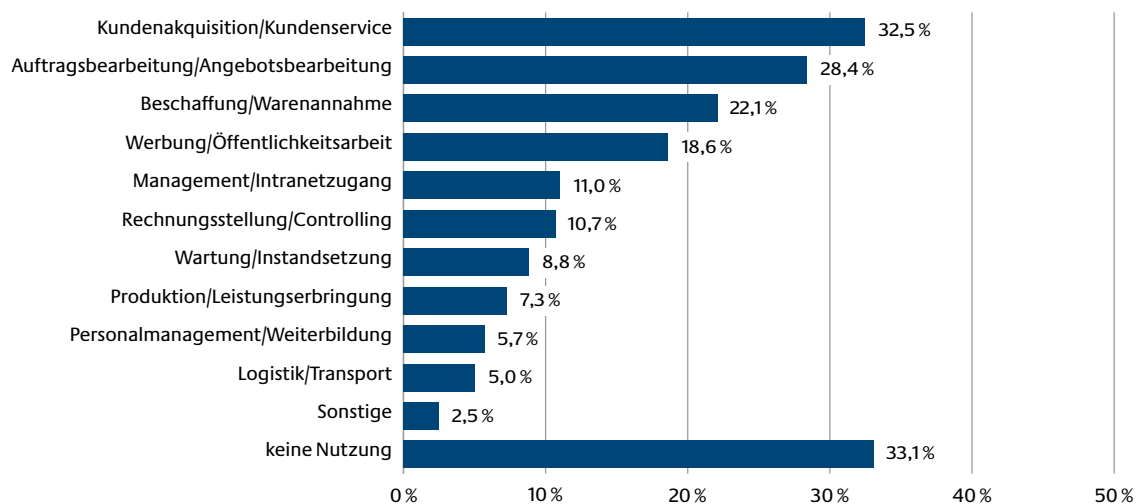
Basis: $n_{\text{gesamt}} = 1.845$ | $n_{\text{Handwerk}} = 317$ | Mehrfachnennung



Lesebeispiel: 22,1 Prozent der Handwerksbetriebe setzen mobile Anwendungen zur Beschaffung oder Warenannahme ein.

Abbildung 40: Nutzung mobiler Anwendungen im Handwerk

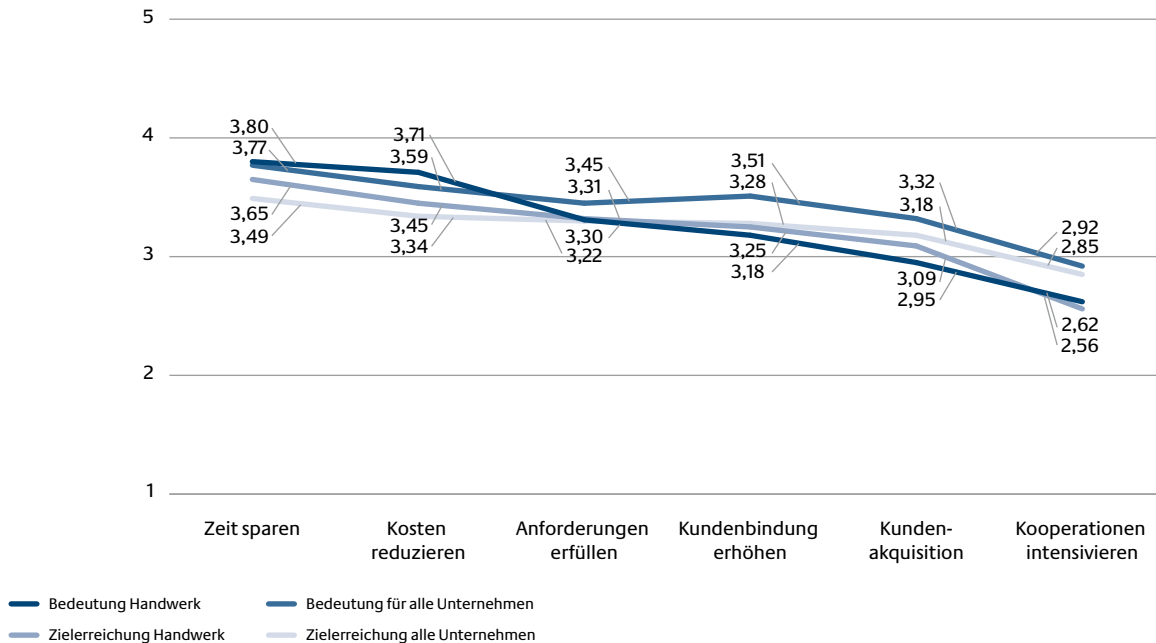
Basis: $n = 317$ | Mehrfachnennung



Lesebeispiel: 8,8 Prozent der im Handwerk tätigen Unternehmen bringen mobile Anwendungen im Bereich Wartung oder Instandsetzung zum Einsatz.

Abbildung 41: Bedeutung und Zielerreichungsgrad der mit dem Einsatz mobiler Anwendungen verfolgten Ziele – Vergleich der Handwerksbranche mit allen Branchen

Basis: $1.807 \geq n \geq 129$ | Skala von 1 bis 5: 1 = „sehr geringe Bedeutung/Zielerreichung“; 5 = „sehr hohe Bedeutung/Zielerreichung“



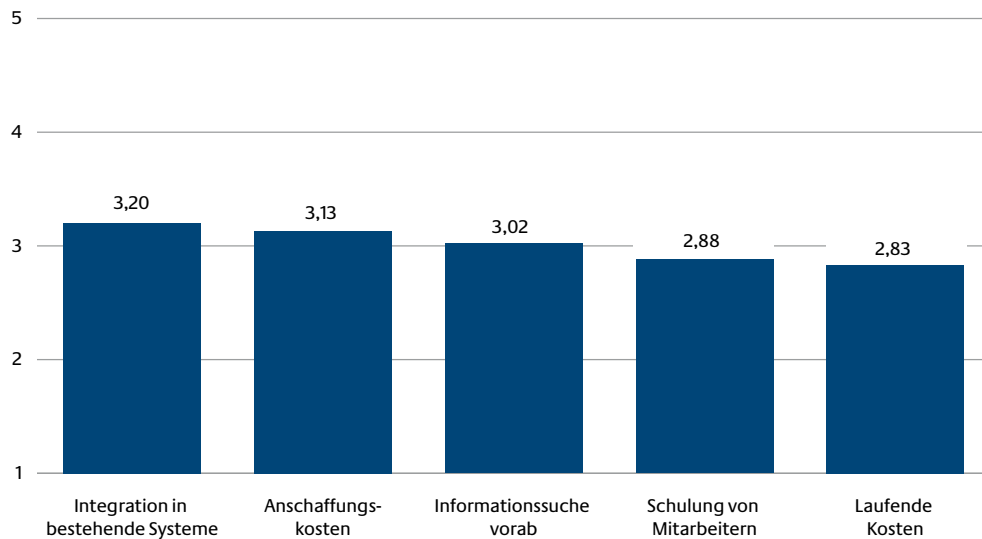
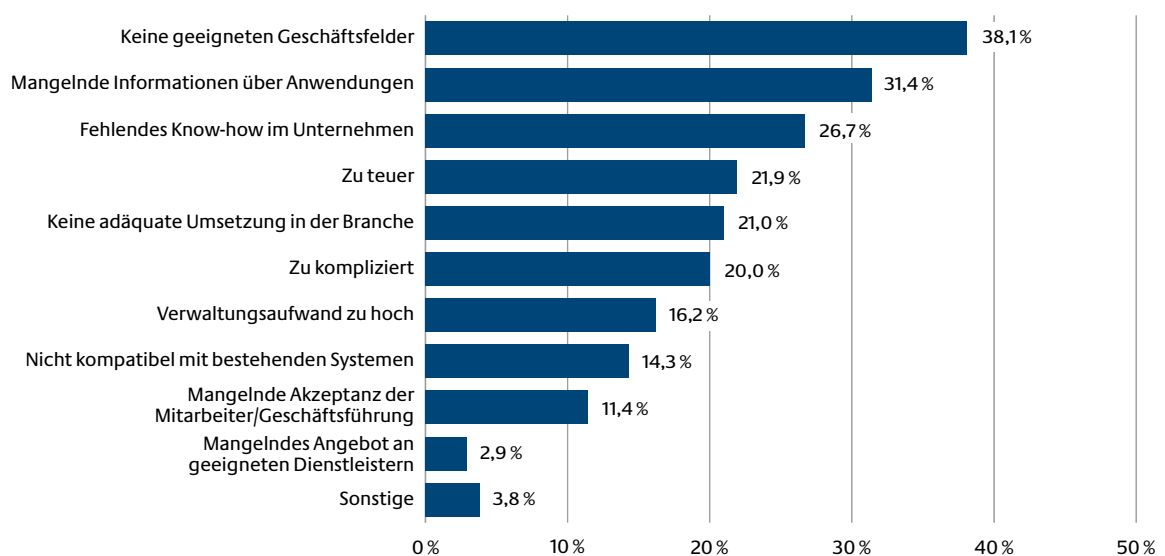
Lesbeispiel: Mit 3,8 Skalenpunkten messen die Teilnehmer dem Ziel Zeiteinsparung die höchste Bedeutung zu.

Außer der **Zeiteinsparung** und **Kostenreduktion** messen Handwerksbetriebe den anderen Zielen, wie Vereinfachung der Kundenakquisition, Erhöhung der Kundenbindung, Intensivierung der Kooperation und Anforderungserfüllung, in Relation zur Gesamtheit aller Unternehmen eine unterdurchschnittliche Bedeutung bei. Auf einer Skala von 1 für sehr geringe Bedeutung bis 5 für sehr hohe Bedeutung wird Zeiteinsparung mit 3,8 Skalenpunkten als wichtigstes Ziel bei der Verwendung von mobilen Anwendungen gesehen (vgl. Abbildung 41). Die geringste Bedeutung aus Sicht des Handwerks erlangt dabei der Aspekt der Intensivierung der Kooperation mit einem durchschnittlichen Wert von 2,62 Skalenpunkten. Hier geben im Handwerk tätige Unternehmen auch den niedrigsten Zielerreichungsgrad mit 2,56 Skalenpunkten zu Protokoll. Dieser Wert steht auf einer Skala von 1 für sehr geringe Zielerreichung bis 5 für sehr hohe Zielerreichung für eine bisher teilweise erfolgreiche Verwendung

von Mobile Business, deren Effizienz jedoch noch gesteigert werden kann.

Von den Handwerksbetrieben, die bereits heute Mobile Business betreiben, wird die **Integration in bestehende Systeme** als größte Herausforderung gesehen (vgl. Abbildung 42 auf Seite 55). Hohe Anschaffungskosten und die Informationssuche vorab stellen den zweit- bzw. dritthöchsten Aufwand aus Sicht der befragten Handwerksunternehmen dar. Mit einem durchschnittlichen Wert von 2,83 Skalenpunkten werden die laufenden Kosten als der geringste Aufwand empfunden.

Die größte Herausforderung bei der Einführung mobiler Systeme im Handwerk sind konsequenterweise weniger laufende Kosten im Betrieb, sondern vielmehr vorbereitende Maßnahmen, der Erwerb und die tatsächliche Einführung des Systems.

Abbildung 42: Geschätzter Arbeitsaufwand bei der Einführung mobiler Anwendungen im Handwerk**Basis:** n = 173 | Skala von 1 bis 5: 1 = „sehr geringer Aufwand“; 5 = „sehr hoher Aufwand“**Lesebeispiel:** Den geringsten Aufwand sehen Handwerksunternehmen mit durchschnittlich 2,83 Skalenpunkten in den laufenden Kosten.**Abbildung 43: Gründe gegen die Nutzung mobiler Anwendungen im Handwerk****Basis:** n = 105 | Mehrfachnennung**Lesebeispiel:** Zu hohe Kosten werden von 21,9 Prozent der Handwerksbetriebe als ein Hinderungsgrund für die Einführung mobiler Anwendungen gesehen.

Der meistgenannte Grund für das Drittel der Handwerksunternehmen, das bislang auf Mobile Business verzichtet, ist mit 38,1 Prozent das **Fehlen eines geeigneten Geschäftsfelds** (vgl. Abbildung 43 auf Seite 55). Nicht vorhandenes Wissen und Informationen stellen ebenfalls ausschlaggebende Hinderungsgründe dar. Die Kosten, fehlende branchenspezifische Realisierung oder die Komplexität mobiler Systeme werden jeweils von etwa 20 bis 22 Prozent der Befragten angeführt.

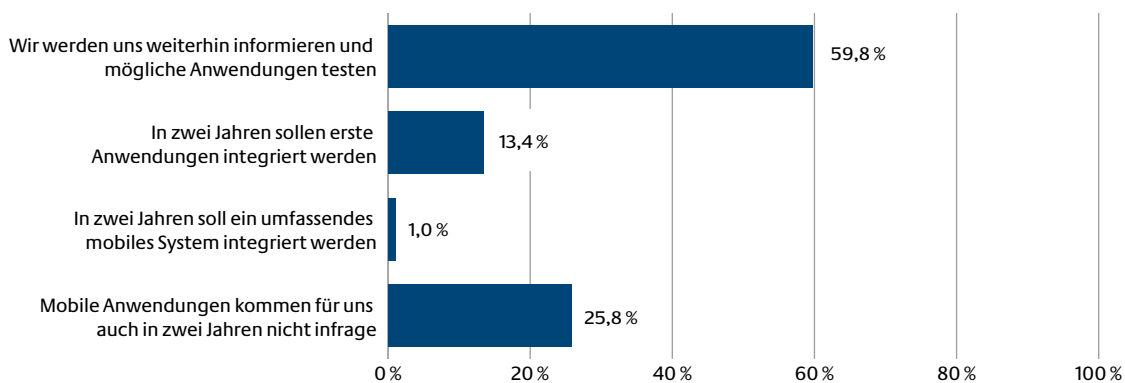
Der Mangel an geeigneten externen Dienstleistern, die mobile Anwendungen in das System integrieren oder Unterstützung gewähren könnten, ist mit nur 2,9 Prozent Nennung durch die Befragten der nachrangigste Grund für eine ausbleibende Nutzung von Mobile Business.

Knapp 60 Prozent der Handwerksunternehmen, die bisher über keine mobilen Anwendungen verfügen, wollen sich bis zum Jahr 2013 zumindest weiterhin informieren und mögliche Anwendungen testen (vgl. Abbildung 44). 13,4 Prozent geben an, erste Anwendungen bereits innerhalb dieses zeitlichen Intervalls integrieren zu wollen. Lediglich ein Prozent erwartet, bis dahin schon ein umfassendes mobiles System in die IT-Architektur integriert zu haben.

Gut ein Viertel der befragten Handwerksunternehmen schließt auch bis zum Jahr 2013 aus, mobile Anwendungen testen oder gar einführen zu wollen. Dieser Ablehnungsgrad ist der ausgeprägteste unter allen betrachteten Branchen (vgl. Abbildung 21 auf Seite 33).

Abbildung 44: Prognostiziertes Nutzungsverhalten von mobilen Anwendungen im Handwerk

Basis: n = 97



Lesebeispiel: 13,4 Prozent der Handwerksbetriebe wollen bis 2013 erste mobile Anwendungen in das bestehende System integriert haben.

Handel

12,5 Prozent der befragten Unternehmen gehören der Handelsbranche an. Das entspricht 243 Unternehmen. 61,8 Prozent der Befragten sind in Kleinstunternehmen, 19,5 Prozent in kleinen und 13,7 Prozent in mittleren Unternehmen tätig. Im Vergleich zur Gesamtstichprobe mit 51,9 Prozent (vgl. Abbildung 2 auf Seite 8) werden vor allem die Kleinstunternehmen der Handelsbranche repräsentiert. Die Tätigkeitsbereiche der Befragten sind dem Ergebnis der Gesamtstichprobe sehr ähnlich (vgl. Abbildung 3 auf Seite 9). So gehören über 60 Prozent der Befragten aus dem Handel zum Vorstand, in der Gesamtstichprobe sind es 57,8 Prozent. Mit 19,1 Prozent kommen die Befragten vergleichsweise weniger aus dem kaufmännischen (-1,1 Prozent), dafür aber mit 11,2 Prozent vermehrt aus dem IT-Bereich (+2,3 Prozent).

Die Top 3 der Internetanwendungen, auf die sich der Handel im Geschäftsalltag stützt, sind **E-Mail-Kommunikation, Online-Banking und Schutzmaßnahmen vor Angriffen aus dem Netz** (vgl. Abbildung 45 auf Seite 58). Schutzmaßnahmen zur Sicherung von Geschäftsdaten rangieren in Bezug auf die Nutzungsintensität mit einem durchschnittlichen Wert von 3,61 Skalenpunkten auf dem vierten Platz.

Innerhalb der zehn heute am intensivsten genutzten internetbasierten Anwendungen planen die befragten Handelsunternehmen, vor allem im Bereich professioneller Website-Gestaltung und B2C die Verwendungsmöglichkeiten erheblich und im Vergleich zu anderen Branchen sogar überdurchschnittlich stark ausbauen zu wollen. Dies legen durchschnittlich um einen Skalenpunkt ansteigende Werte im Zeitraum von 2011 bis 2013 nahe.

Zugleich zeichnet sich auch ein starker und überdurchschnittlicher Nutzungsanstieg in Bezug auf die **Nutzung elektronischer Zahlungssysteme** (vgl. Abbildung 46 auf Seite 59) und des **Online-Vertriebs** (vgl. Abbildung 47 auf Seite 60) ab. Während die Gesamtheit der Branchen mit einem Anstieg der Nutzungsintensität des Online-Vertriebs in den nächsten zwei Jahren rechnet, der einem Anstieg von 2,1 auf 2,9 Skalenpunkte entspricht, so erwartet der Handel einen Anstieg von 2,9 auf 4,0 Skalenpunkte. Zusätzlich fällt auf, dass Handelsunternehmen besonderes Augenmerk auf die intensivierte Nutzung von internetbasierten Anwendungen legen, wenn diese der Konsumentenansprache und daraus resultierenden Geschäftsoptionen dienlich sind. Hier setzt der Handel verstärkt auf das Potenzial des Internets, um Konsumenten anzusprechen und deren Bedürfnissen entgegenzukommen, sei es durch erweiterte Online-Vertriebsoptionen, ein besseres Informationsangebot, die Verwendung innovativer Web-Angebote, die Einbindung von Web 2.0-Elementen oder vereinfachte Zahlungsverfahren.

Abbildung 45: Internetnutzung Top 1–9 – Vergleich der Handelsbranche mit allen Branchen

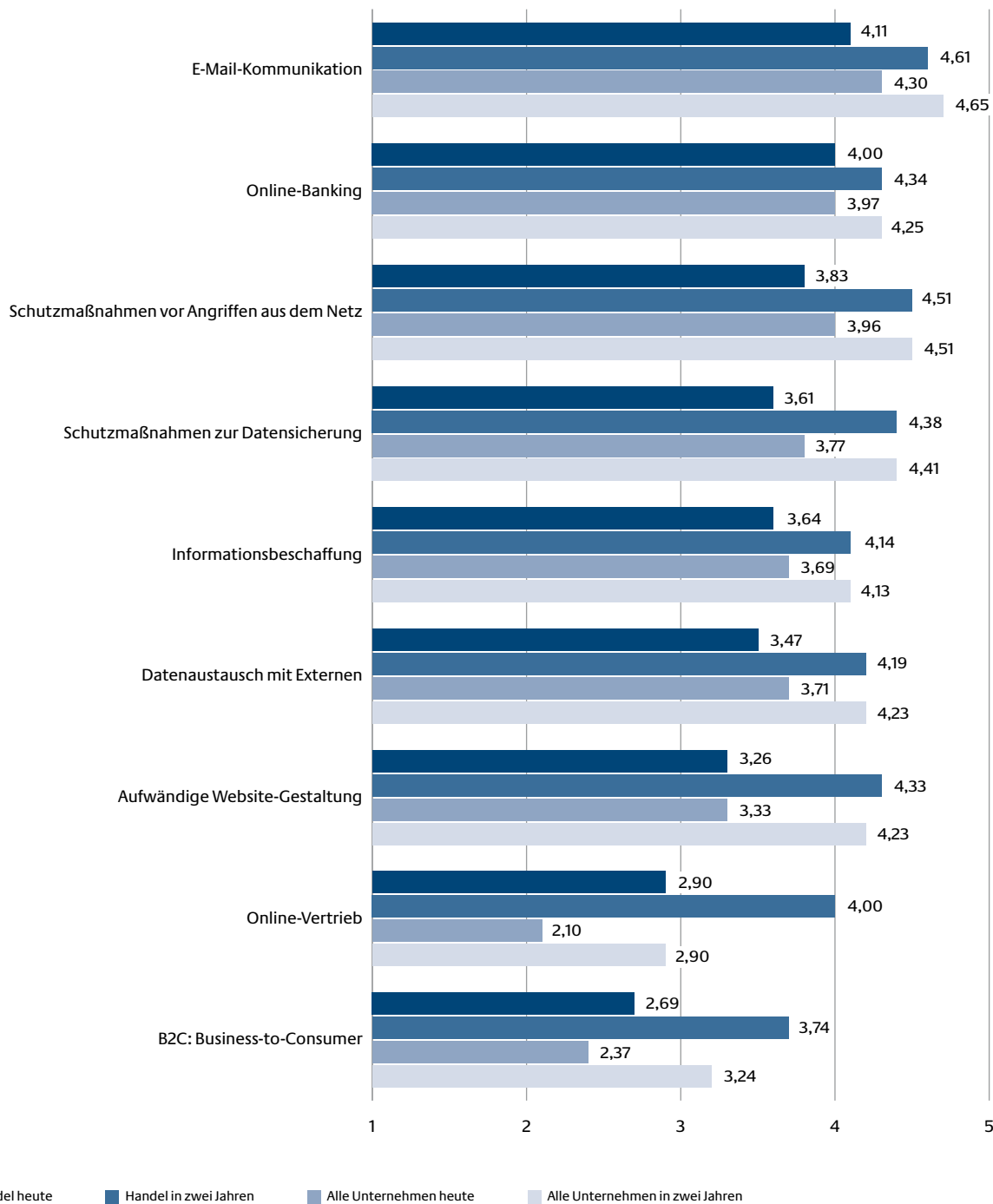
Basis: 1.807 $\geq$ n $\geq$ 179 | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“**Lesebeispiel:** Online-Banking wird im Handel mit einem Mittelwert von 4,0 sehr intensiv genutzt.

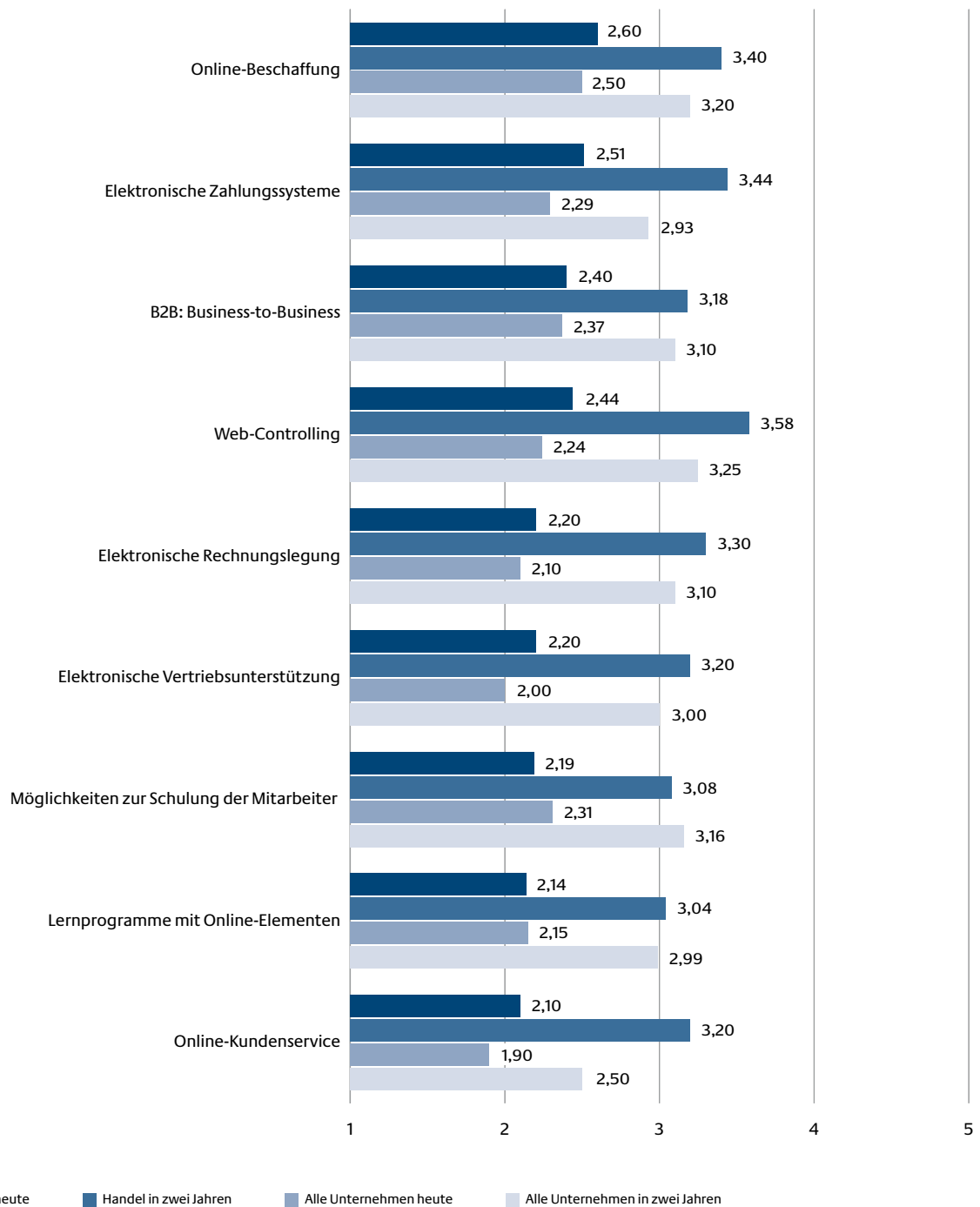
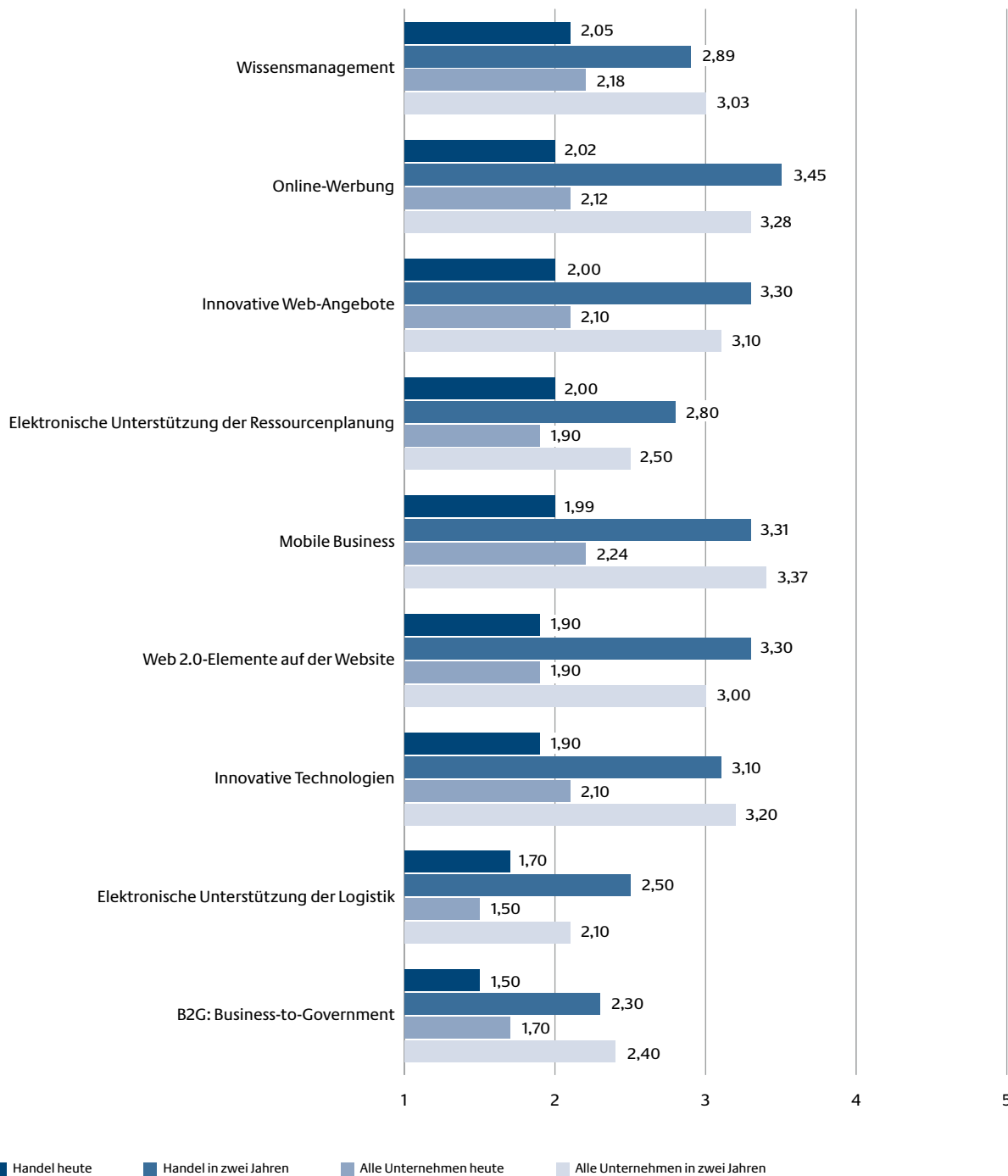
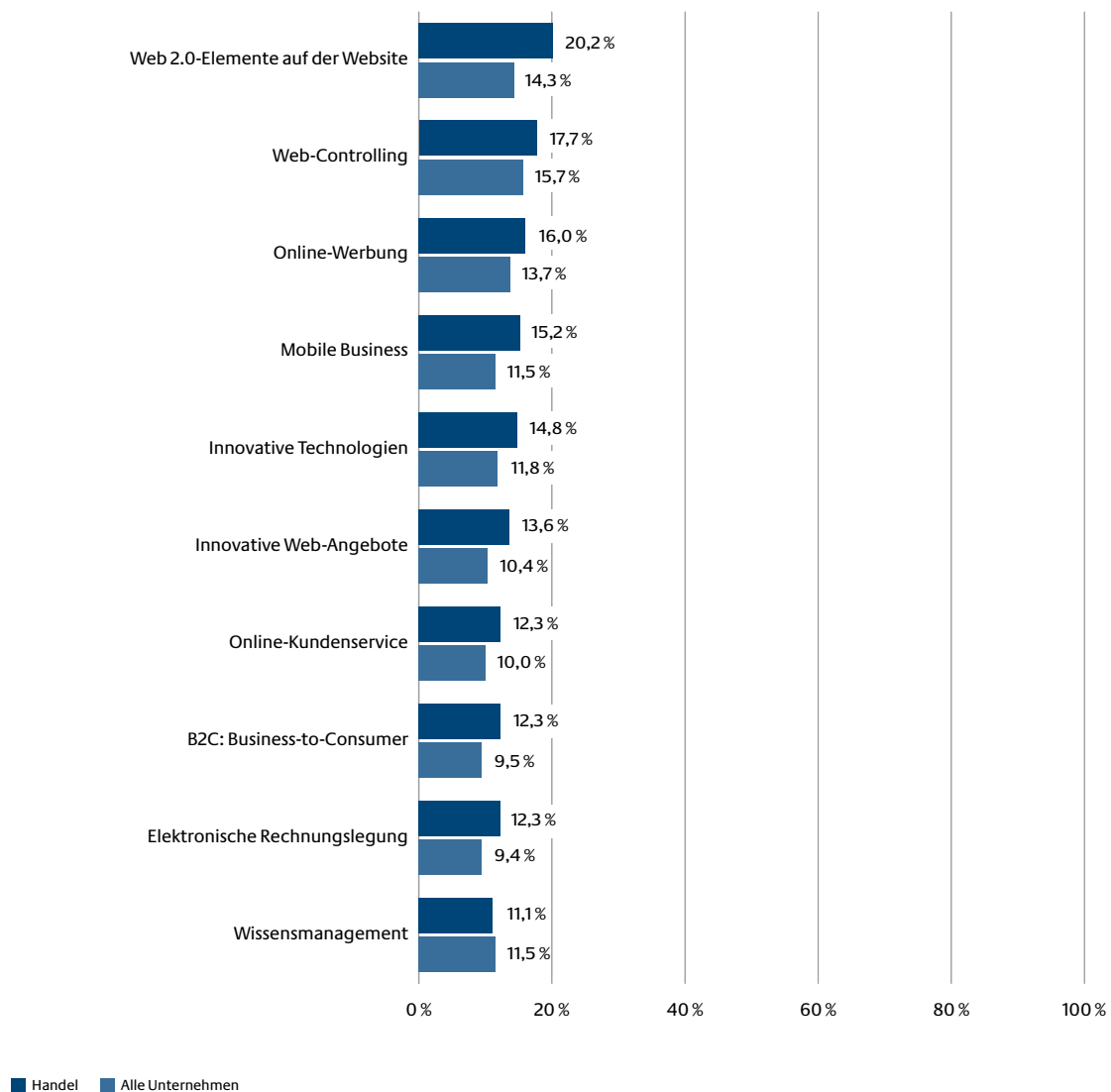
Abbildung 46: Internetnutzung Top 10-18 – Vergleich der Handelsbranche mit allen Branchen**Basis:** 1.807 $\geq$ n $\geq$ 179 | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“**Lesebeispiel:** Elektronische Zahlungssysteme werden im Handel mit einem Mittelwert von 2,51 Skalenpunkten weniger intensiv genutzt.

Abbildung 47: Internetnutzung Top 19–27 – Vergleich der Handelsbranche mit allen Branchen

Basis: 1.807 $\geq$ n $\geq$ 179 | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“

Lesebeispiel: Der Handel plant Online-Werbung mit einem Mittelwert von 3,45 Skalenpunkten in zwei Jahren intensiv zu nutzen.

Abbildung 48: Informationsbedarf Top Ten – Vergleich der Handelsbranche mit allen BranchenBasis: $n_{\text{gesamt}} = 1.863$ | $n_{\text{Handel}} = 243$ | Mehrfachnennung

Lesebeispiel: 17,7 Prozent der Handelsunternehmen geben an, Informationsbedarf im Bereich Web-Controlling zu haben.

Mit Ausnahme des Wissensmanagements offenbaren die Handelsunternehmen in allen Bereichen im Durchschnitt einen höheren Informationsbedarf als die Gesamtstichprobe (vgl. Abbildung 48). Am deutlichsten wird der unterschiedliche Informationsbedarf zum Thema Einbindung von Web 2.0-Elementen auf der Website und Mobile Business. Hier beträgt die Differenz 5,9 bzw. 3,7 Prozentpunkte. Wie bei den Ausführungen zur Entwicklung der Nutzungs-

intensität bereits aufgezeigt, planen die im Handel tätigen Unternehmen teilweise eine erheblich intensivere Nutzung ausgewählter Aspekte, vor allem der Web 2.0-Elemente. Um zufriedenstellende Lösungen entwickeln zu können und den für das Unternehmen geeignetsten Realisierungsweg zu finden, besteht im Voraus naheliegenderweise ein erhöhtes Informationsbedürfnis.

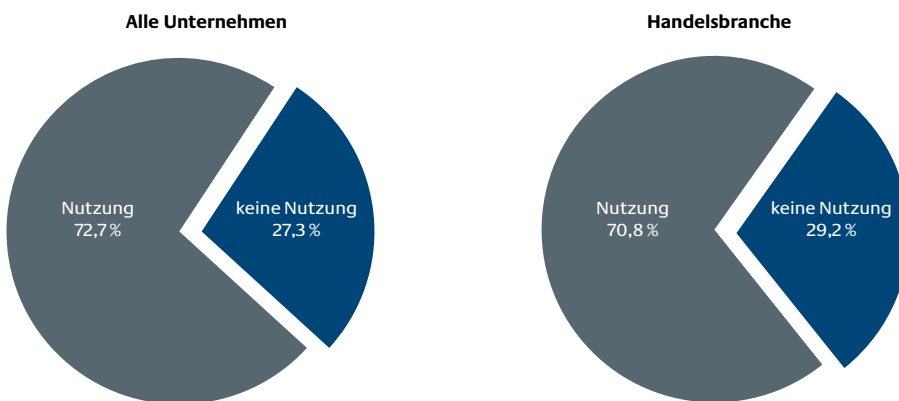
70,8 Prozent der Handelsunternehmen gaben an, bereits mobile Anwendungen zu nutzen. Dieser Wert liegt nah beim durchschnittlichen Nutzungsniveau der Gesamtstichprobe von rund 73 Prozent (vgl. Abbildung 49).

Sieht man von Management- oder Intranetzugangsfunktionen ab, so werden sämtliche Top-5- Funktionsbereiche mobiler Anwendungen durch Handelsunter-

nehmen überdurchschnittlich häufig abgedeckt (vgl. Abbildung 50). Vor allem auf Kundenansprache ausgerichtete Funktionen werden von Handelsunternehmen gerne unter Verwendung mobiler Anwendungen bedient. 37 Prozent der befragten Handelsunternehmen nutzen Mobile Business im Rahmen von Kundenakquisition oder -service, 31,3 Prozent für Werbe- oder Öffentlichkeitsarbeitszwecke.

Abbildung 49: Nutzung mobiler Anwendungen – Vergleich der Handelsbranche mit allen Branchen

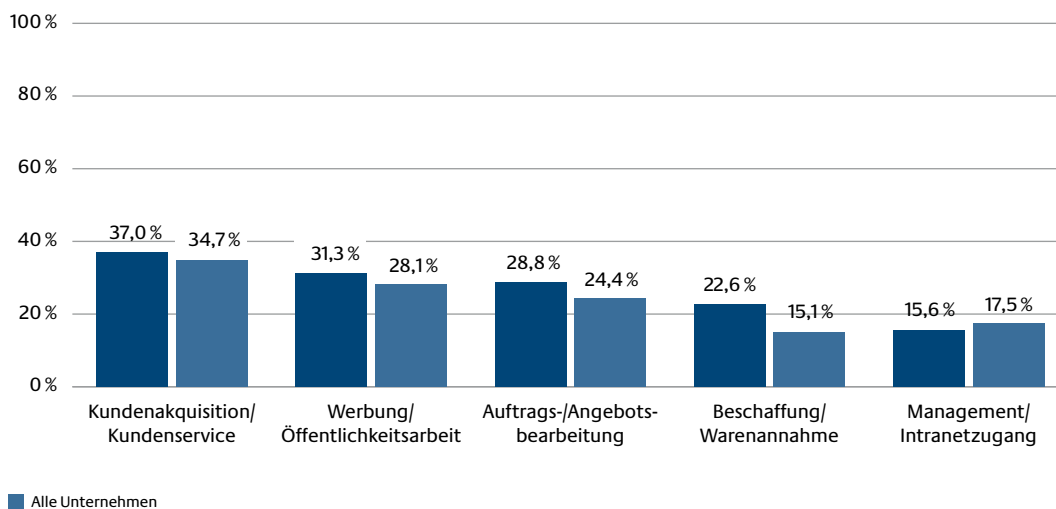
Basis: $n_{\text{gesamt}} = 1.807$ | $n_{\text{Handel}} = 243$



Lesebeispiel: 29,2 Prozent der Handelsunternehmen nutzen keine mobilen Anwendungen.

Abbildung 50: Einsatzbereiche von mobilen Anwendungen Top 5 – Vergleich der Handelsbranche mit allen Branchen

Basis: $n_{\text{gesamt}} = 1.845$ | $n_{\text{Handel}} = 243$ | Mehrfachnennung



■ Handel ■ Alle Unternehmen

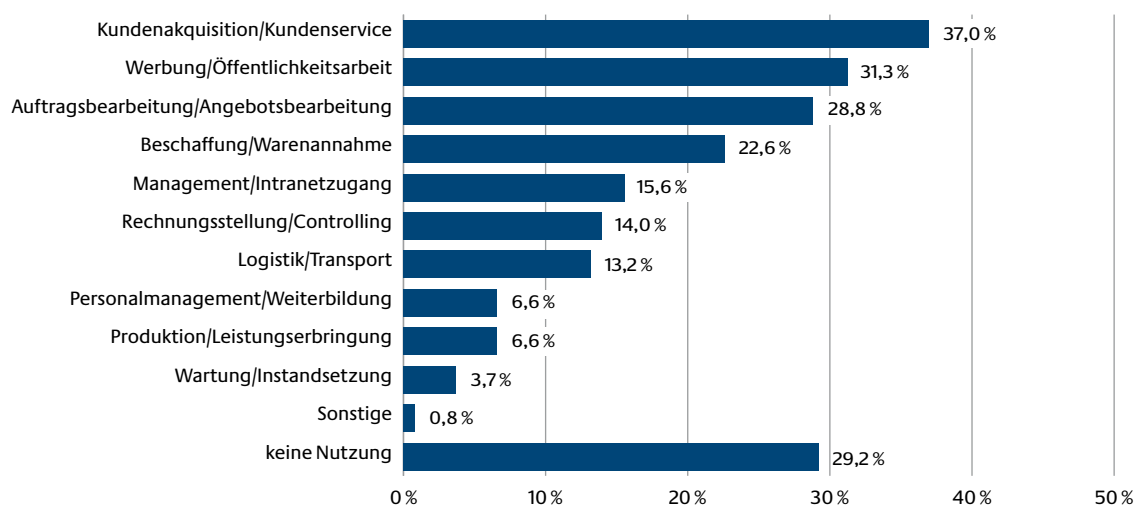
Lesebeispiel: 28,8 Prozent der Handelsunternehmen nutzen mobile Anwendungen zur Auftrags- oder Angebotsbearbeitung.

Aus naheliegenden Gründen kommen mobile Anwendungen primär in den für Handelsunternehmen typischen Arbeitsbereichen zum Einsatz (vgl. Abbildung 51). Konsequenterweise finden mobile Anwendungen in den Bereichen, die nicht zum unmittelbaren Geschäftszweck gehören, eher selten Verwendung. Der Aufwand, der mit der Implementierung von Mobile Business verbunden ist, rechnet sich hauptsächlich in solchen Bereichen, in denen sich regelmäßig wiederholte Arbeitsabläufe erheb-

lich effizienter gestalten lassen. Dementsprechend spielen mobile Anwendungen in den Bereichen Wartung und Instandsetzung, Personalmanagement und Weiterbildung oder Produktion eine untergeordnete Rolle. Mobile Anwendungen, die hingegen einer Verbesserung des Kundenservice dienen, führen das Feld mit 37 Prozent an. Gefolgt von Öffentlichkeitsarbeit mit 31,3 Prozent und Vertriebsapplikationen mit 28,8 Prozent.

Abbildung 51: Nutzung mobiler Anwendungen im Handel

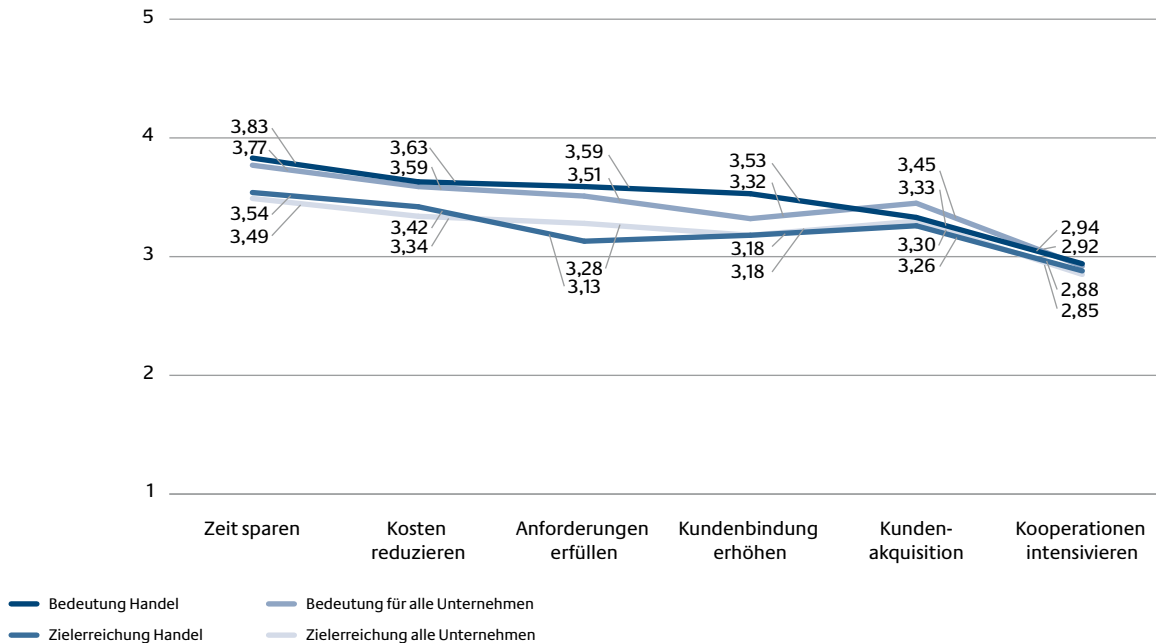
Basis: n = 243 | Mehrfachnennung



Lesebeispiel: 13,2 Prozent der Handelsunternehmen setzen bei Logistik- oder Transportaufgaben auf mobile Anwendungen.

Abbildung 52: Bedeutung und Zielerreichungsgrad der mit dem Einsatz mobiler Anwendungen verfolgten Ziele – Vergleich der Handelsbranche mit allen Branchen

Basis: 1.807 $\geq n \geq 115$ | Skala von 1 bis 5: 1 = „sehr geringe Bedeutung/Zielerreichung“; 5 = „sehr hohe Bedeutung/Zielerreichung“



Lesbeispiel: Mit 3,83 Skalenpunkten misst der Handel mobilen Anwendungen das höchste Zeiteinsparungspotenzial bei.

Im Wesentlichen misst der Handel den Zielen, die durch Mobile Business erreicht werden sollen, eine vergleichbar hohe Bedeutung bei (vgl. Abbildung 52). Bei der **Kundenakquise** sehen Handelsunternehmen ein höheres Potenzial mobiler Anwendungen als die Gesamtstichprobe.

Den höchsten Zielerreichungsgrad verzeichnen im Handel tätige Unternehmen mit einem durchschnittlichen Wert von 3,54 Skalenpunkten in Bezug auf **Zeiteinsparungen**, den niedrigsten im Bereich Intensivierung von Kooperationen mit anderen Marktteilnehmern.

Ähnlich wie Unternehmen der Handwerksbranche konstatieren auch Handelsunternehmen, dass die Systemintegration, die Anschaffungskosten und die vorherige Informationssuche diejenigen Aktivitäten im Zuge der Einführung von mobilen Anwendungen sind, die den höchsten Aufwand erfordern (vgl. Abbildung 53 auf Seite 65). Mit einem durchschnittlichen Wert von circa drei von fünf Skalenpunkten wird

erkennbar, dass die Einführung von Mobile Business zwar durchaus nicht vernachlässigbare Ressourcen erfordert, dabei jedoch keinen unverhältnismäßig hohen und daher kaum schulterbaren Aufwand verursacht.

Mit großem Abstand werden **fehlendes Know-how** von 42,3 Prozent und mangelnde anwendungsspezifische Informationen von 39,4 Prozent des Handels als die beiden wichtigsten Gründe für den bisherigen Verzicht von Mobile Business angeführt (vgl. Abbildung 54 auf Seite 65). Hohe Kosten oder die Komplexität des Systems werden nur von 21,1 bzw. 18,3 Prozent der im Handel aktiven Unternehmen genannt. Mitarbeiter und Geschäftsführung stehen somit der mobilen Technologie recht aufgeschlossen gegenüber. Ebenfalls stellt ein mangelndes Angebot an geeigneten Dienstleistern kaum einen relevanten Hinderungsgrund für die Mehrheit der befragten bisher auf mobile Anwendungen verzichtenden Handelsunternehmen dar.

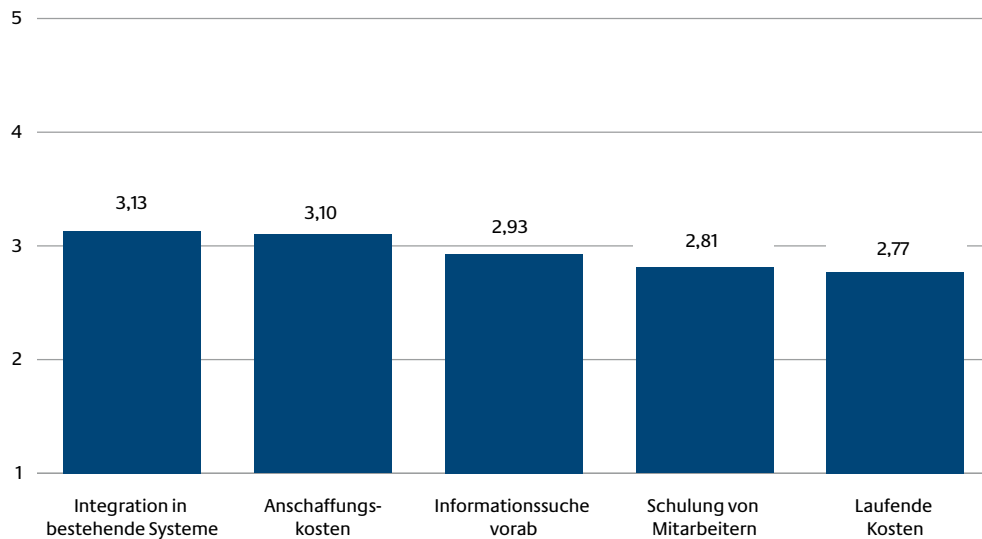
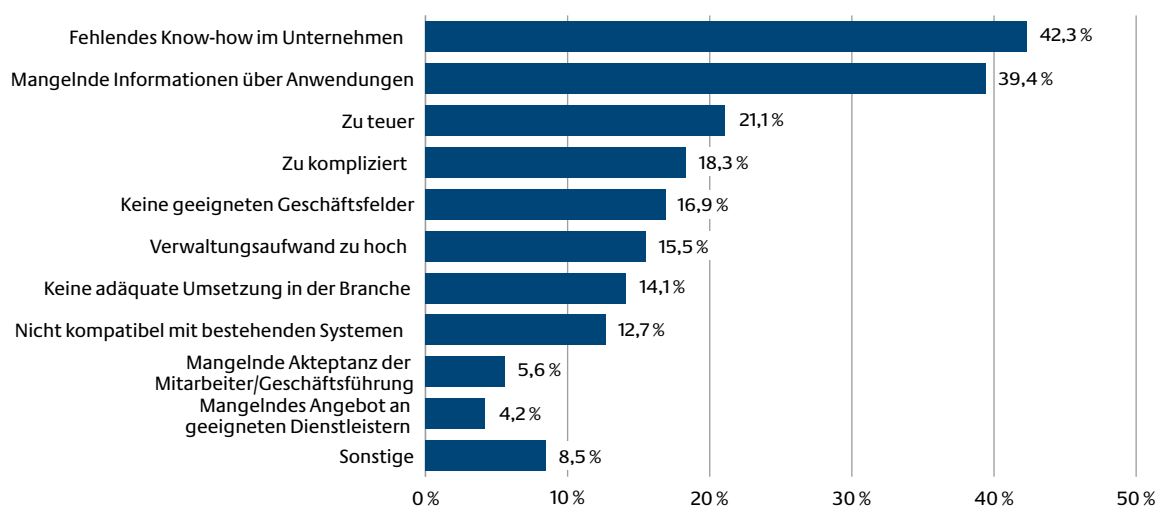
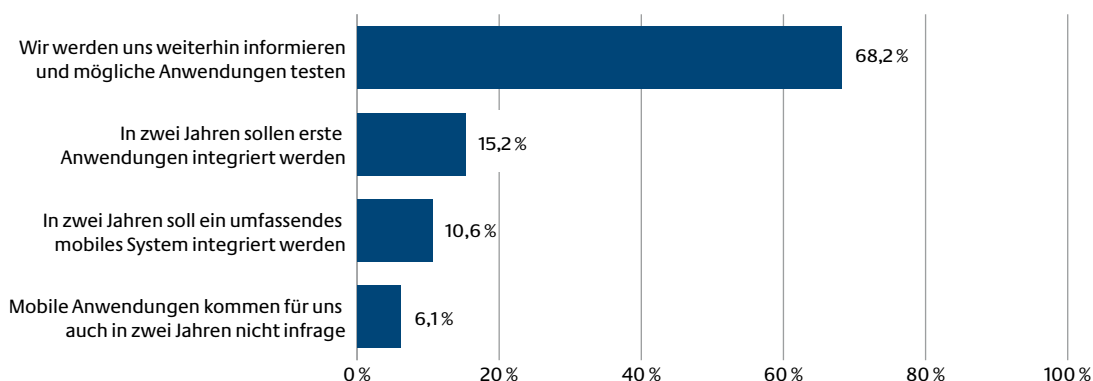
Abbildung 53: Geschätzter Arbeitsaufwand bei der Einführung mobiler Anwendungen im Handel**Basis:** n = 137 | Skala: 1 = sehr niedriger Aufwand; 5 = sehr hoher Aufwand**Lesebeispiel:** Der Arbeitsaufwand für die Schulung der Mitarbeiter wird mit 2,81 Skalenpunkten im mittleren Bereich eingeschätzt.**Abbildung 54: Gründe gegen die Nutzung mobiler Anwendungen im Handel****Basis:** n = 71 | Mehrfachnennung**Lesebeispiel:** 12,7 Prozent der Handelsunternehmen geben als Grund für den Verzicht auf mobile Anwendungen die Inkompatibilität mit dem bestehenden System an.

Abbildung 55: Prognostiziertes Nutzungsverhalten von mobilen Anwendungen im Handel

Basis: n = 66



Lesbeispiel: 15,2 Prozent der Handelsunternehmen, die bislang auf Mobile Business verzichtet, wollen innerhalb der folgenden zwei Jahre erste Anwendungen integrieren.

Von den 29,2 Prozent der Handelsunternehmen, die im Jahr 2011 ihr Geschäft noch ohne Unterstützung durch Mobile Business-Applikationen betreiben, geben gut zwei Drittel an, sich bis zum Jahr 2013 weiterhin diesbezüglich informieren zu wollen und gegebenenfalls einige Anwendungen zu testen (vgl. Abbildung 55). Etwa jedes sechste Unternehmen möchte darüber hinaus bereits einige Anwendungen in das System integriert haben. Gut zehn Prozent wollen innerhalb der nächsten 24 Monate sogar ein umfassendes mobiles System in die IT-Infrastruktur eingliedern. Nur 6,1 Prozent stehen der Thematik des Mobile Business so skeptisch gegenüber, dass sie auch für das Jahr 2013 die Nutzung mobiler Anwendungen kategorisch ausschließen.

Dienstleistung

Für eine Informations- oder Dienstleistungsgesellschaft wie etwa die Bundesrepublik Deutschland, die einen erheblichen Teil des Bruttoinlandsprodukts im Dienstleistungssektor generiert¹⁸, liefert eine Analyse dieses Sektors wichtige Erkenntnisse zum Status quo und zur Richtung, in die sich die Ökonomie bewegen wird¹⁹. Will man den Puls des elektro-

nischen Geschäftsverkehrs im Mittelstand erspüren, so muss man unbedingt das Verhalten und die Bedürfnisse der mittleren Unternehmen auf dem Dienstleistungssektor eruieren – nur so lässt sich ein hinreichend präzises Bild des Mittelstands zeichnen, um gegebenenfalls konkrete Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

Die größte Gruppe der Gesamtstichprobe ist die Dienstleistungsbranche mit 825 Befragten, was einem Anteil von 42,5 Prozent an der Gesamtstichprobe entspricht. Dies ist äquivalent zu den Angaben für Gesamtdeutschland (vgl. Abbildung 1 auf Seite 7). 59,2 Prozent der befragten Dienstleistungsunternehmen sind Kleinstbetriebe, das sind rund acht Prozent mehr als in der Gesamtstichprobe (vgl. Abbildung 2 auf Seite 10). Aus den kleinen und mittleren Unternehmen sind mit 24,8 bzw. 10,6 Prozent im Vergleich zur gesamten Stichprobe weniger Befragte vertreten.

Unverzichtbares Medium für die Dienstleistungsbranche ist die E-Mail-Kommunikation; keine andere Anwendung wird so intensiv genutzt wie diese und keine andere Branche verlässt sich in höherem Umfang darauf (vgl. Abbildung 56 auf Seite 68).

18 vgl.: Statistisches Bundesamt. Bruttoinlandsprodukt 2010 für Deutschland. 2011

19 <http://blog.consilia-sozial.de/2011/01/wann-geht-es-deutschland-gut-die-suche-nach-einer-neuen-messgroesze> (letzter Zugriff 07.10.2011)

Mit überdurchschnittlicher Intensität nutzen Unternehmen der Dienstleistungsbranche das Internet zur Informationsbeschaffung oder zum Datenaustausch mit Externen. Dienstleister erreichen hier jeweils 3,90 Skalenpunkte während im Durchschnitt aller Unternehmen lediglich 3,71 Skalenpunkte erreicht werden. Auch in den Bereichen Mobile Business, Wissensmanagement und innovative Technologien bzw. Web 2.0-Elemente wollen die befragten Dienstleister überdurchschnittlich stark auf Internetanwendungen bis zum Jahr 2013 setzen. Mobile Business-Applikationen erlauben vor allem Dienstleistern einen flexibleren Geschäftsbetrieb, der dem zugrundeliegenden Service-Charakter am ehesten entspricht. Wissensmanagement, also die Verwaltung des wichtigsten „Produktionsfaktors“, wird für Dienstleister auch zukünftig von überdurchschnittlicher Relevanz sein (vgl. Abbildung 57 auf Seite 69 und Abbildung 58 auf Seite 70).

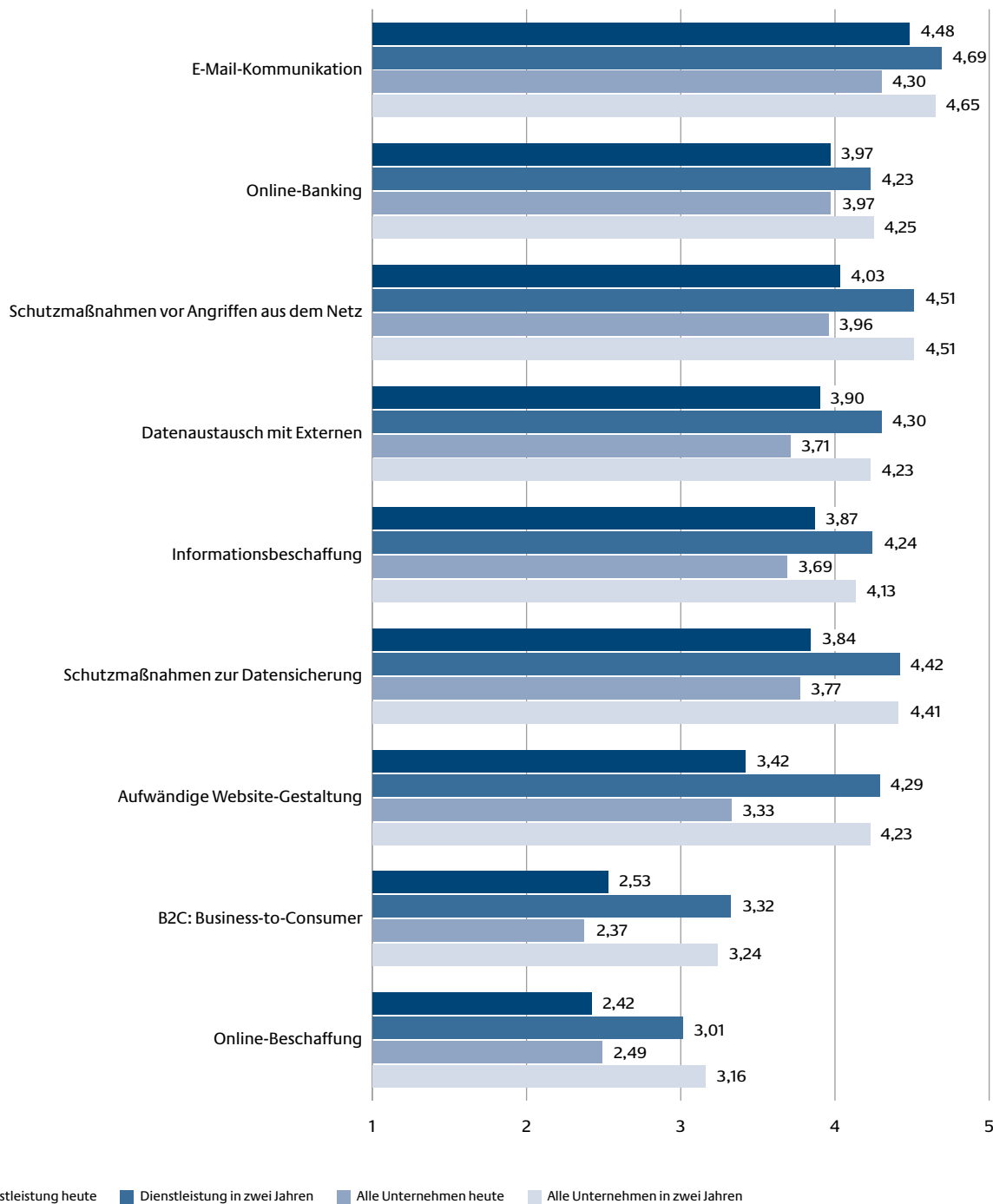
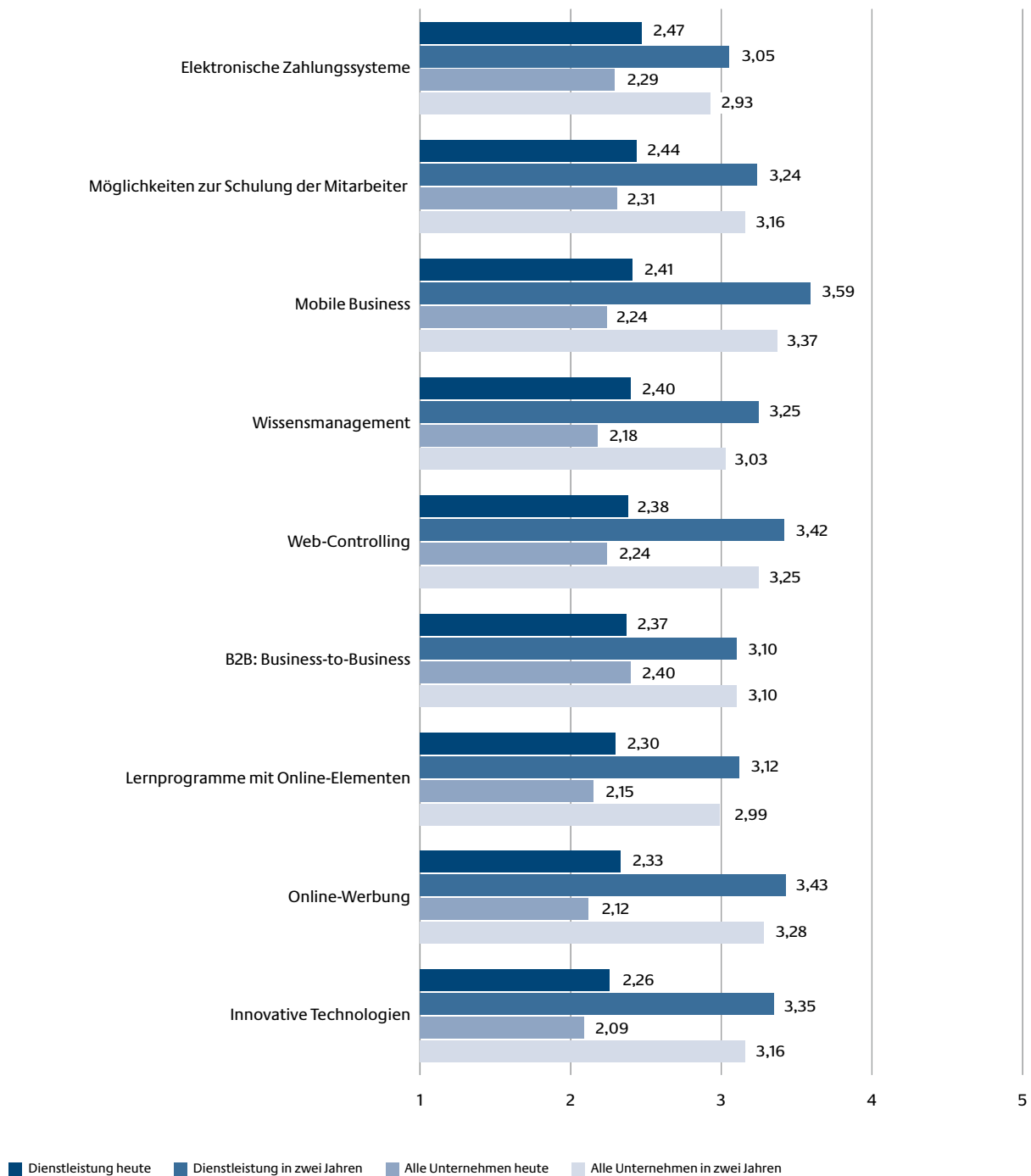
Abbildung 56: Internetnutzung Top 1–9 – Vergleich der Dienstleistungsbranche mit allen Branchen**Basis:** 1.807 $\geq$ n $\geq$ 594 | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“**Lesebeispiel:** Die E-Mail-Kommunikation wird in der Dienstleistungsbranche mit einem Mittelwert von 4,48 sehr intensiv genutzt.

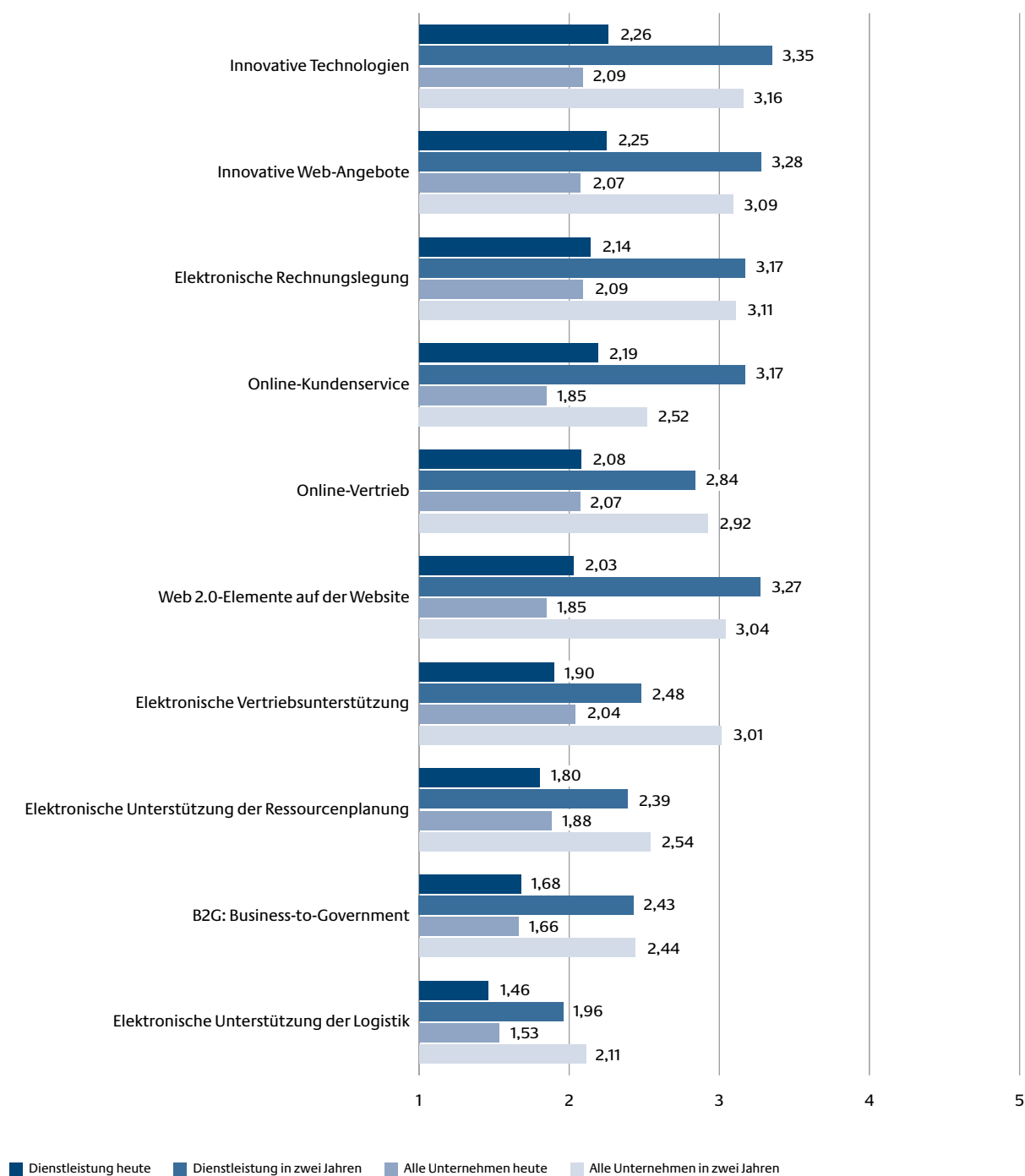
Abbildung 57: Internetnutzung Top 10-18 – Vergleich der Dienstleistungsbranche mit allen Branchen

Basis: $1.807 \geq n \geq 594$ | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“



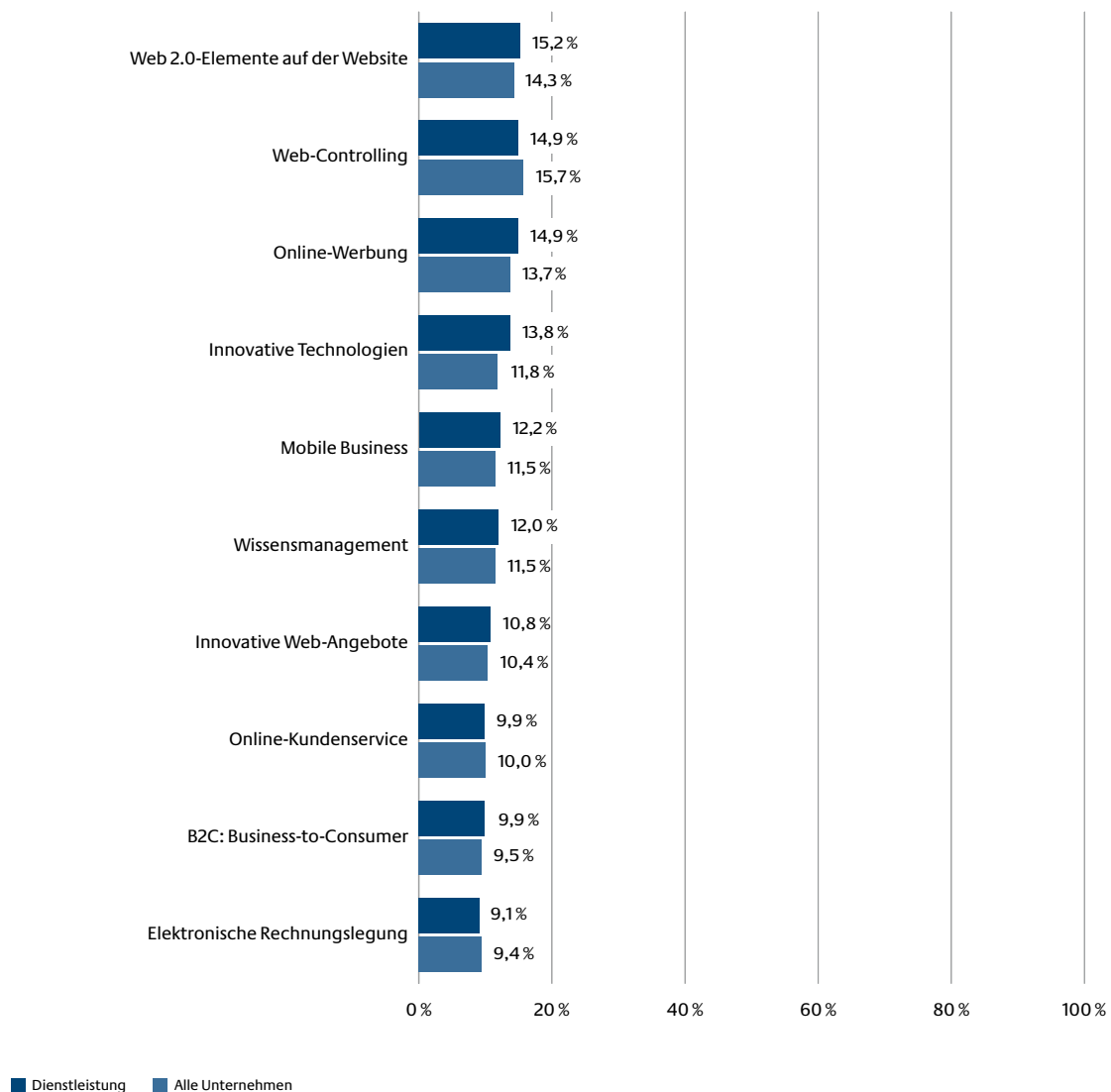
Lesebeispiel: Lernprogramme mit Online-Elementen werden in der Dienstleistungsbranche mit einem Mittelwert von 2,30 weniger intensiv genutzt.

Abbildung 58: Internetnutzung Top 19–27 – Vergleich der Dienstleistungsbranche mit allen Branchen

Basis: 1.807 $\geq$ n $\geq$ 594 | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“

Lesebeispiel: Innovative Technologien sollen in der Dienstleistungsbranche mit einem Mittelwert von 3,35 in zwei Jahren intensiver genutzt werden.

Abbildung 59: Informationsbedarf Top Ten – Vergleich der Dienstleistungsbranche mit allen Branchen

Basis: $n_{\text{gesamt}} = 1.863$ | $n_{\text{Dienstleistung}} = 825$ | Mehrfachnennung

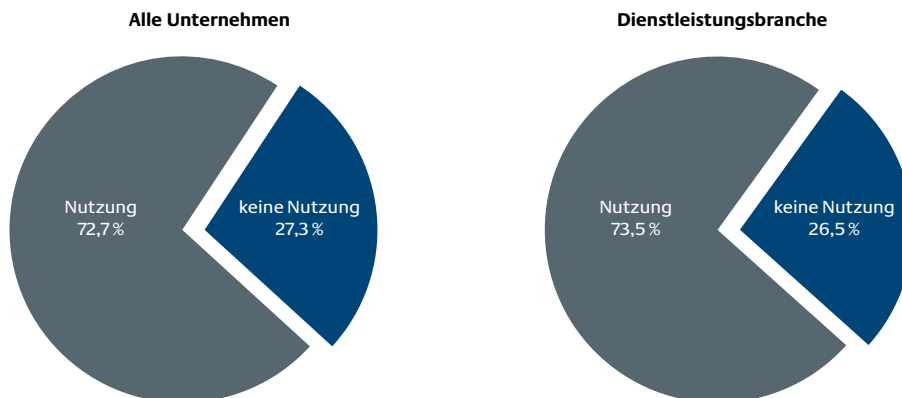
Lesbeispiel: 12,2 Prozent der Dienstleistungsunternehmen äußern Informationsbedarf zum Thema Mobile Business.

Entsprechend der Zielsetzung, bis zum Jahr 2013 verstärkt auf E-Business zu setzen, gestaltet sich auch der Informationsbedarf innerhalb der Dienstleistungsbranche (vgl. Abbildung 59). Von besonderer Relevanz sind diejenigen Themenfelder, die im Rahmen einer intensiveren Nutzung von E-Business für Dienstleister von herausgehobenem Interesse sind. Abgesehen von Web-Controlling, zu dem 14,9 Pro-

zent der Dienstleister Informationsbedarf äußern, sowie den Themen Online-Kundenservice oder elektronische Rechnungslegung geben die befragten Unternehmen der Dienstleistungsbranche ein überdurchschnittliches Informationsbedürfnis an. Das höchste Informationsbedürfnis herrscht bei **Web 2.0-Elementen** auf der Website vor, hier äußern 15,2 Prozent der relevanten Unternehmen Interesse.

Abbildung 60: Nutzung mobiler Anwendungen – Vergleich der Dienstleistungsbranche mit allen Branchen

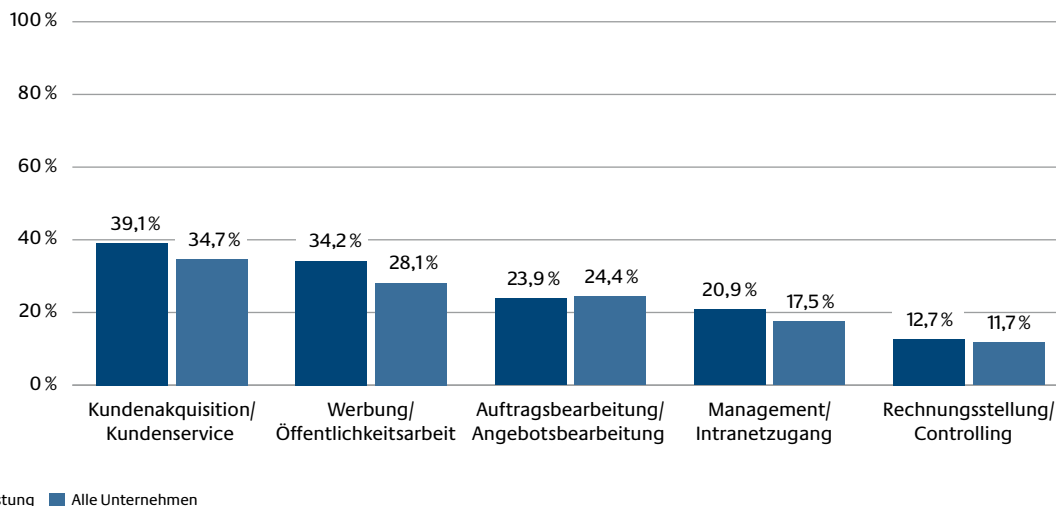
Basis: $n_{\text{gesamt}} = 1.807$ | $n_{\text{Dienstleister}} = 824$



Lesebeispiel: 73,5 Prozent der befragten Unternehmen der Dienstleistungsbranche nutzen mobile Anwendungen.

Abbildung 61: Einsatzbereiche von mobilen Anwendungen Top 5 – Vergleich der Dienstleistungsbranche mit allen Branchen

Basis: $n_{\text{gesamt}} = 1.845$ | $n_{\text{Dienstleister}} = 824$ | Mehrfachnennung



■ Dienstleistung ■ Alle Unternehmen

Lesebeispiel: 12,7 Prozent der Dienstleistungsunternehmen setzen im Bereich Rechnungslegung/Controlling mobile Anwendungen ein.

Bezogen auf den Nutzungsgrad mobiler Anwendungen kommt Dienstleistungsunternehmen eine Art Vorreiterrolle zu: 73,5 Prozent nutzen bereits heute **Mobile Business**, lediglich 26,5 Prozent verzichten bisher noch auf die Unterstützung durch mobile Anwendungen (vgl. Abbildung 60).

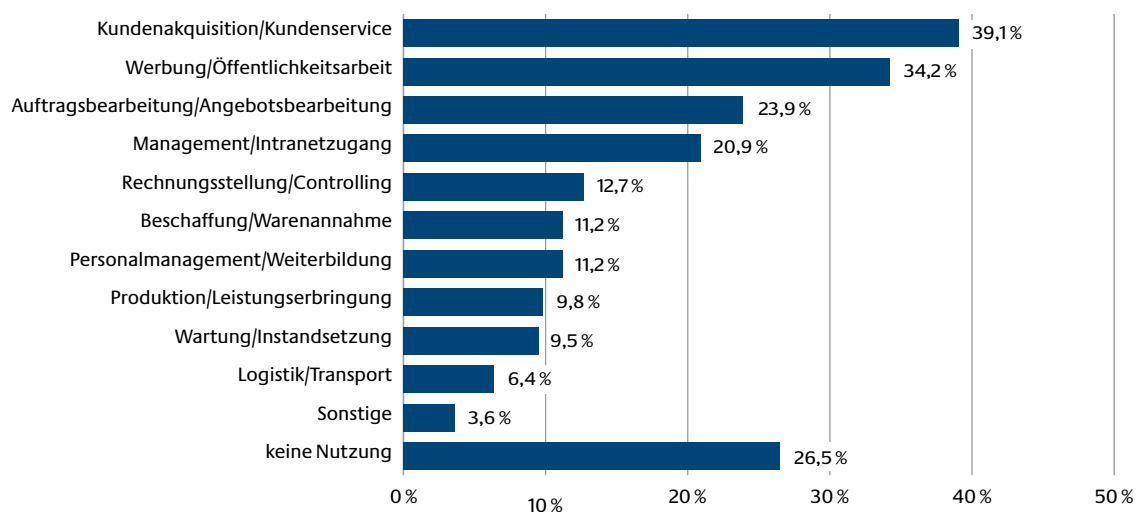
Die Aufgeschlossenheit der Dienstleistungsunternehmen gegenüber Mobile Business lässt sich recht deutlich anhand der Top 5 der häufig verwendeten mobilen Anwendungen in einem direkten Vergleich mit der Gesamtstichprobe ablesen. 39,1 Prozent der Dienstleister setzen zur **Kundenakquisition oder**

beim **Kundenservice** bereits heute auf mobile Applikationen, im Gesamtdurchschnitt sind dies nur 34,7 Prozent. Ein ähnliches Gefälle zeigt sich auch im Themenfeld **Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit** – hier setzen 34,2 Prozent der im Dienstleistungssektor aktiven Unternehmen auf Mobile Business, im Gesamtdurchschnitt sind dies nur 28,1 Prozent. Leicht unterdurchschnittliche Verwendung finden mobile Anwendungen zur Auftrags- oder Angebotsbearbeitung. Hier haben Unternehmen der anderen Branchen eine Nasenlänge Vorsprung (vgl. Abbildung 61 auf Seite 72).

Branchenspezifisch bedingt erfahren mobile Anwendungen die am weitesten verbreitete Nutzung in den Bereichen mit Kundenbezug (vgl. Abbildung 62). Interne Vorgänge oder unterstützende Tätigkeiten werden in wesentlich geringerem Umfang durch den Einsatz mobiler Applikationen unterstützt. Lediglich zwischen zehn und 13 Prozent der Dienstleister verlassen sich in den Bereichen Rechnungserstellung, Personalmanagement oder Logistik auf Mobile Business-Lösungen.

Abbildung 62: Nutzung mobiler Anwendungen in der Dienstleistungsbranche

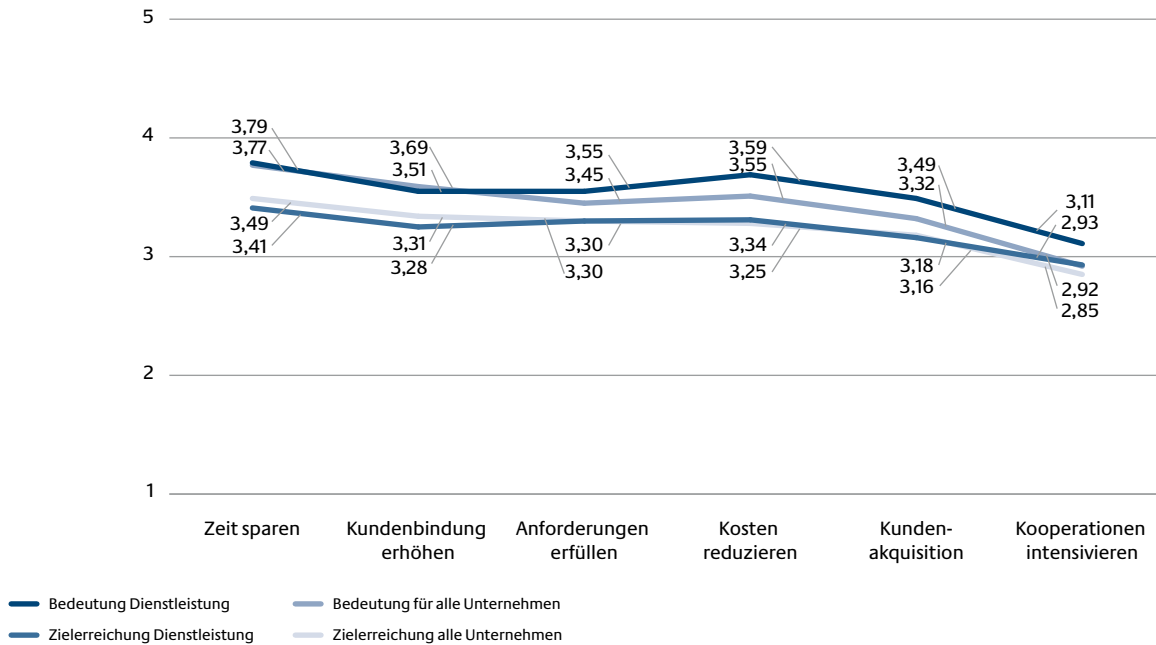
Basis: n = 824 | Mehrfachnennung



Lesbeispiel: 23,9 Prozent der befragten Dienstleister setzen im Rahmen der Auftrags- oder Angebotsbearbeitung auf mobile Anwendungen.

Abbildung 63: Bedeutung und Zielerreichungsgrad der mit dem Einsatz mobiler Anwendungen verfolgten Ziele – Vergleich der Dienstleistungsbranche mit allen Branchen

Basis: $1.807 \geq n \geq 387$ | Skala: 1 = „sehr geringe Bedeutung/Zielerreichung“; 5 = „sehr hohe Bedeutung/Zielerreichung“



Lesbeispiel: Die höchste Bedeutung messen die befragten Dienstleistungsunternehmen mit 3,79 von fünf möglichen Skalenpunkten dem Ziel Zeiteinsparung bei.

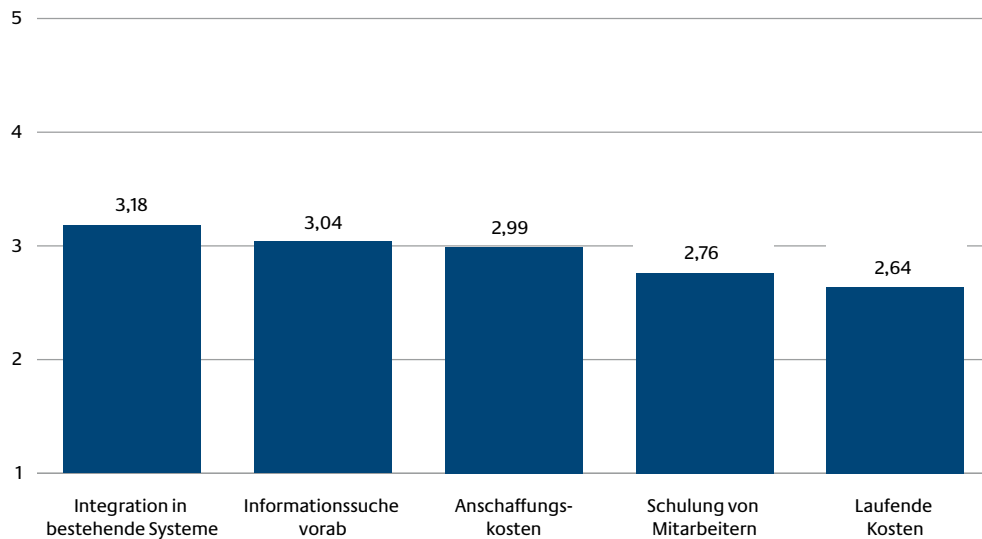
Mit einem durchschnittlichen Wert von 3,79 bzw. 3,55 Skalenpunkten messen die befragten Dienstleistungsunternehmen den Zielen **Zeiteinsparung** und **Kostenreduktion** in etwa die gleiche Bedeutung wie Unternehmen anderer Branchen bei (vgl. Abbildung 63). Ihr relativ zu den anderen Branchen stärker ausgeprägte Fokus beruht auf der Vereinfachung der Kundenakquisition, der Erhöhung der Kundenbindung sowie der Intensivierung von Kooperationen. Hier setzen Dienstleistungsunternehmen überdurchschnittlich stark auf die positiven Effekte von Mobile Business.

Den höchsten Zielerreichungsgrad sehen die befragten Unternehmen in Bezug auf die **Zeitersparnis**, das höchste Verbesserungspotenzial im Bereich der Intensivierung von Kooperationen.

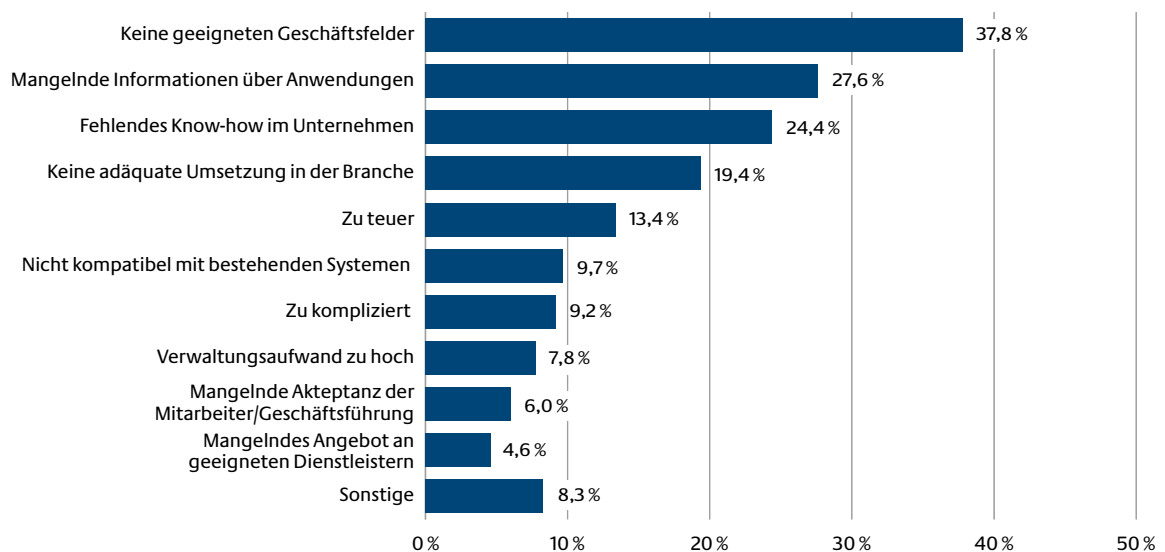
Im Vergleich mit den anderen Branchen ergeben sich zwei augenscheinliche Unterschiede bezüglich des Arbeitsaufwands bei der Realisierung mobiler Lösungen (vgl. Abbildung 17 auf Seite 29). Zum einen

schätzen die befragten Dienstleistungsunternehmen die **Informationssuche vorab** als einen höheren Aufwand ein (3,04 versus 3,03 Skalenpunkte) als die tatsächlichen Anschaffungskosten (2,99 versus 3,04 Skalenpunkte; vgl. Abbildung 64 auf Seite 75). Zweitens werden die laufenden Kosten mit einem durchschnittlichen Wert von 2,64 Skalenpunkten als erheblich geringerer Aufwand bewertet, als dies Unternehmen der anderen Branchen tun (2,70 Skalenpunkte).

Abgesehen von der Systemintegration wird somit die Informationsbeschaffung, also die Suche nach einer passenden unternehmensspezifischen Lösung, als größte Hürde eingeschätzt. Hier legen die Dienstleistungsunternehmen großen Wert auf detaillierte Informationen, bevor sie sich entscheiden, mobile Applikationen zu erwerben. Gerade dieses Informationsbedürfnis könnte sich auch entscheidend auf die Kostenentwicklung im Betrieb auswirken und langfristig die laufenden Kosten im positiven Sinne beeinflussen.

Abbildung 64: Geschätzter Arbeitsaufwand bei der Einführung mobiler Anwendungen in der Dienstleistungsbranche**Basis:** n = 478 | Skala: 1 = „sehr niedriger Aufwand“; 5 = „sehr hoher Aufwand“

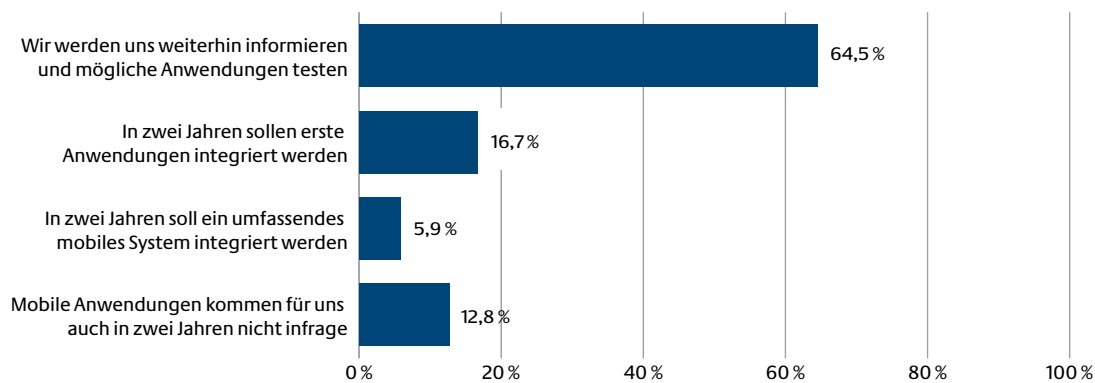
Lesebeispiel: Mit einem durchschnittlichen Wert von 2,76 Skalenpunkten stellt die Mitarbeiterschulung den zweitgeringsten Aufwand bei der Einführung von mobilen Anwendungen dar.

Abbildung 65: Gründe gegen die Nutzung mobiler Anwendungen in der Dienstleistungsbranche**Basis:** n = 217 | Mehrfachnennung

Lesebeispiel: 27,6 Prozent der auf mobile Anwendungen verzichtenden Unternehmen geben an, dies infolge mangelnder Informationen zu tun.

Abbildung 66: Prognostiziertes Nutzungsverhalten von mobilen Anwendungen in der Dienstleistungsbranche

Basis: n = 203



Lesebeispiel: 12,8 Prozent der Dienstleistungsunternehmen wollen auch in zwei Jahren nicht auf mobile Anwendungen setzen.

Ungeeignete Geschäftsfelder, mangelnde Informationen und fehlendes Know-how innerhalb des Unternehmens tauchen als die drei am häufigsten genannten Gründe für den Verzicht auf mobile Anwendungen auf (vgl. Abbildung 65 auf Seite 75). Immerhin jedes fünfte Unternehmen führt inadäquate Umsetzungen in der Branche an, die zu einem Verzicht führen. Hier zeigt sich, dass auch externe Faktoren einen wesentlichen Grund darstellen können, der Unternehmen von der Einführung mobiler Systeme abhalten kann. Ein mangelndes Angebot an geeigneten Dienstleistern stellt mit 4,6 Prozent für die wenigsten Unternehmen einen Hindernisgrund dar und bildet das Schlusslicht.

Im Großen und Ganzen stehen die heute noch auf Mobile Business verzichtenden Dienstleister der Thematik an sich recht aufgeschlossen gegenüber (vgl. Abbildung 66). Lediglich knapp 13 Prozent schließen auch für die nächsten zwei Jahre die Einführung eines solchen Systems aus. Knapp zwei Drittel wollen sich mindestens weiter informieren oder gar erste Tests mit mobilen Anwendungen durchführen. 16,7 Prozent beabsichtigen, erste Anwendungen bis zum Jahr 2013 integriert zu haben, knapp sechs Prozent wollen die folgenden zwei Jahre nutzen, um ein umfassendes Mobile-Business-System zur Einsatzreife zu bringen.

Industrie

Die Industrie ist mit 13,1 Prozent im Vergleich zur Gesamtstichprobe leicht überrepräsentiert (vgl. Abbildung 1 auf Seite 7). Die Unternehmensgrößen unterscheiden sich hingegen deutlich zur NEG-Gesamtstichprobe (vgl. Abbildung 2 auf Seite 8). Aus der Industrie haben wesentlich weniger Kleinstunternehmen (14,4 versus 51,9 Prozent) an der Befragung teilgenommen. Dafür sind prozentual mehr kleine (28,8 versus 26,9 Prozent) und mittlere (37,1 versus 14,5 Prozent), aber auch Großunternehmen (19,7 versus 6,7 Prozent) vertreten. Auch die Tätigkeitsbereiche der Befragten unterscheiden sich wesentlich von der NEG-Gesamtstichprobe (vgl. Abbildung 3 auf Seite 9). So sind rund 22 Prozent weniger aus dem Bereich Geschäftsführung oder Vorstand (36,1 versus 57,8 Prozent). Die Befragten der Industriebranche kommen vermehrt aus dem kaufmännischen (29,2 Prozent) oder IT-Bereich (14 Prozent).

Wie nicht anders zu erwarten, weist das Internetnutzungsverhalten produzierender Unternehmen ebenfalls branchenbedingte Besonderheiten auf. An der herausgehobenen Stelle von **E-Mail-Kommunikation** als meistgenutzte Anwendung rüttelt dies indessen keineswegs. Auf den Plätzen zwei und drei

landen jedoch **Schutzmaßnahmen vor Angriffen aus dem Netz sowie Schutzmaßnahmen zur Datensicherung** (vgl. Abbildung 67 auf Seite 78). Gerade für Industrieunternehmen ist es essentiell, Produktions- oder Produktdetails zu schützen, sei es vor fremdem, unerlaubtem Zugriff oder sonstigem Verlust, wie beispielsweise Datenbanken durch Mitarbeiter.

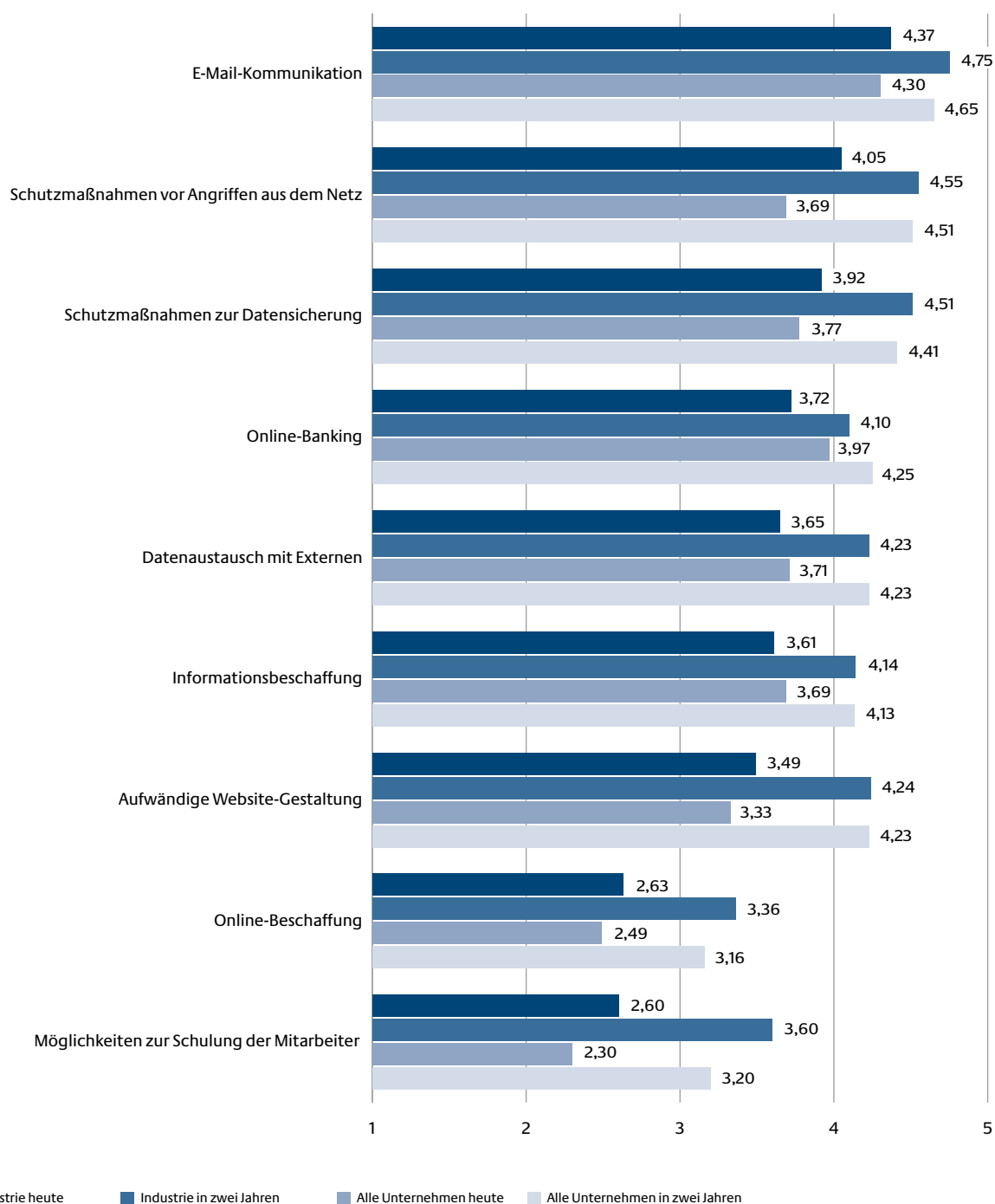
Auch bei der Präsentation von Unternehmen und Produkten setzen Industrieunternehmen in besonderem Maße auf eine professionelle **Website-Gestaltung**, wie ein durchschnittlicher Wert von 3,5 Skalenpunkten erkennen lässt.

Gerade aus der Perspektive von Industrieunternehmen, die nicht ausschließlich Geschäftskontakte zum Endkonsumenten pflegen, ist der Bereich **B2B** besonders wichtig (vgl. Abbildung 68 auf Seite 79). Hier sind Industrieunternehmen bereits heute überdurchschnittlich stark engagiert und wollen diesen Vorsprung auch in näherer Zukunft erhalten. Gleichfalls nutzen Industriebetriebe die Möglichkeiten, die das Internet bietet, für Mitarbeiterschulungen überdurchschnittlich intensiv (vgl. Abbildung 67).

Online-Werbung und Online-Vertrieb erfreuen sich seitens der Industrie eher geringerer Beliebtheit – hier scheinen die befragten Unternehmen eher auf altbewährte Kanäle und direkten Kontakt zum relevanten Abnehmerkreis zu setzen. Hier könnten auch produzierende Unternehmen im Laufe der nächsten Jahre noch ein gewisses Potenzial erschließen (vgl. Abbildung 69 auf Seite 80). Den Potenzialen der elektronischen **Unterstützung der Ressourcenplanung** wird durch die Industrie besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Mit einer prognostizierten durchschnittlichen Nutzungsplanung von 3,3 Skalenpunkten (vgl. Abbildung 68 auf Seite 79) schafft diese Anwendung innerhalb der nächsten zwei Jahre sicherlich den Sprung von den hinteren Rängen ins Mittelfeld der genutzten E-Business-Lösungen.

Abbildung 67: Internetnutzung Top 1–9 – Vergleich der Industrie mit allen Branchen

Basis: 1.807 $\geq$ n $\geq$ 169 | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“



Lesebeispiel: Mit einem Mittelwert von 4,37 wird die E-Mail-Kommunikation sehr intensiv in der Industriebranche genutzt.

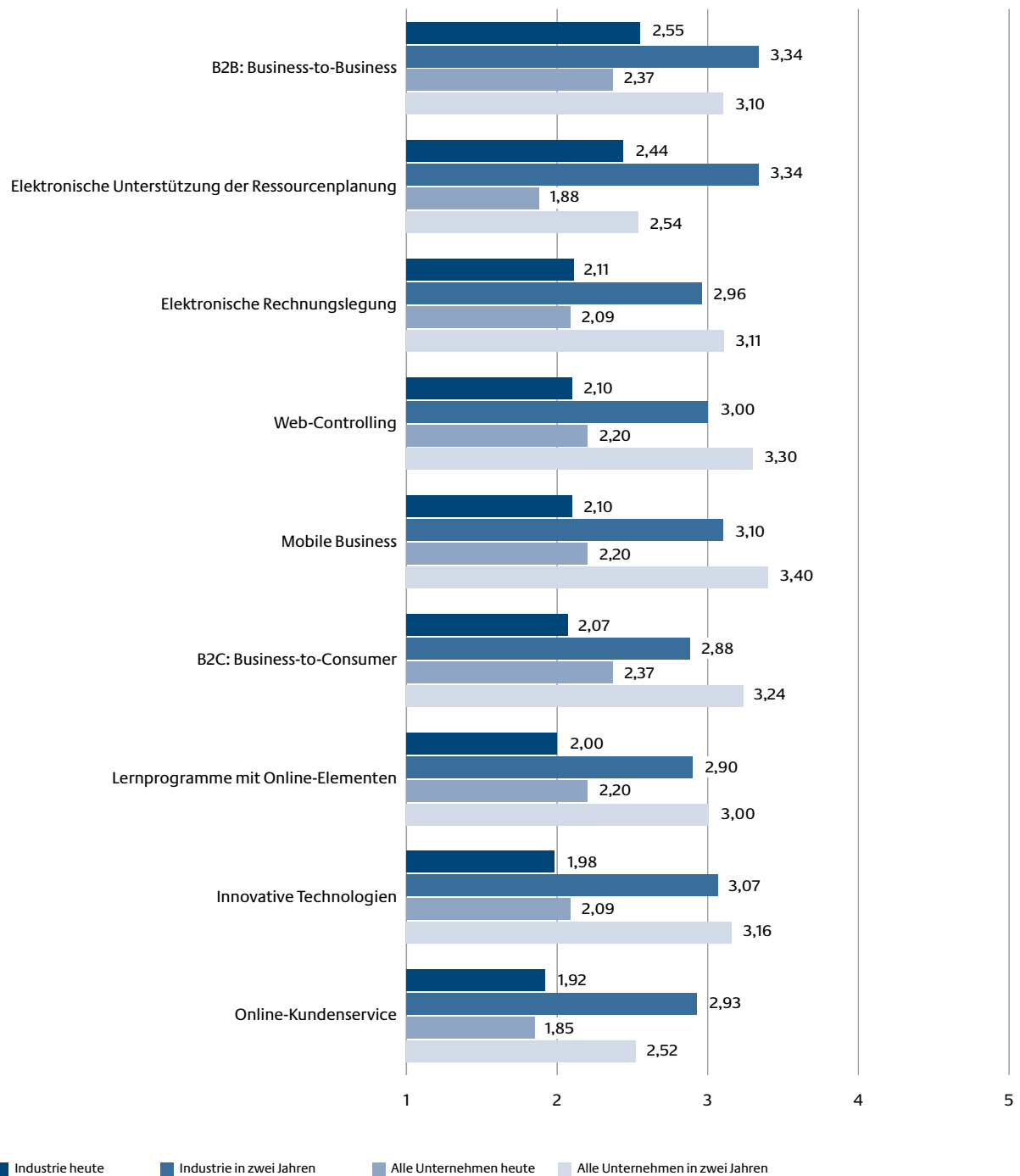
Abbildung 68: Internetnutzung Top 10-18 – Vergleich der Industrie mit allen Branchen**Basis:** $1.807 \geq n \geq 169$ | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“**Lesbeispiel:** Mit einem Mittelwert von 2,10 wird Web-Controlling weniger intensiv in der Industriebranche genutzt.

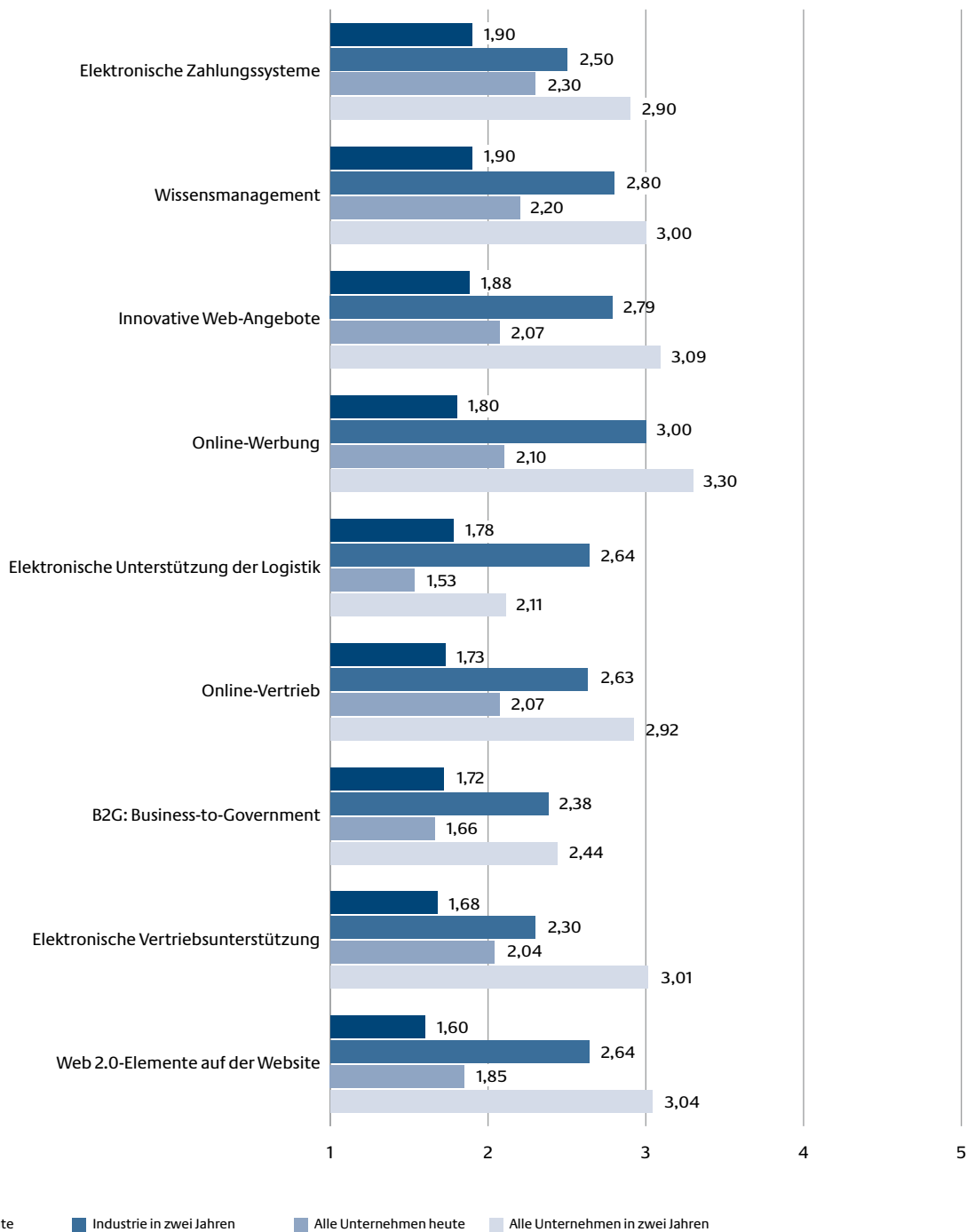
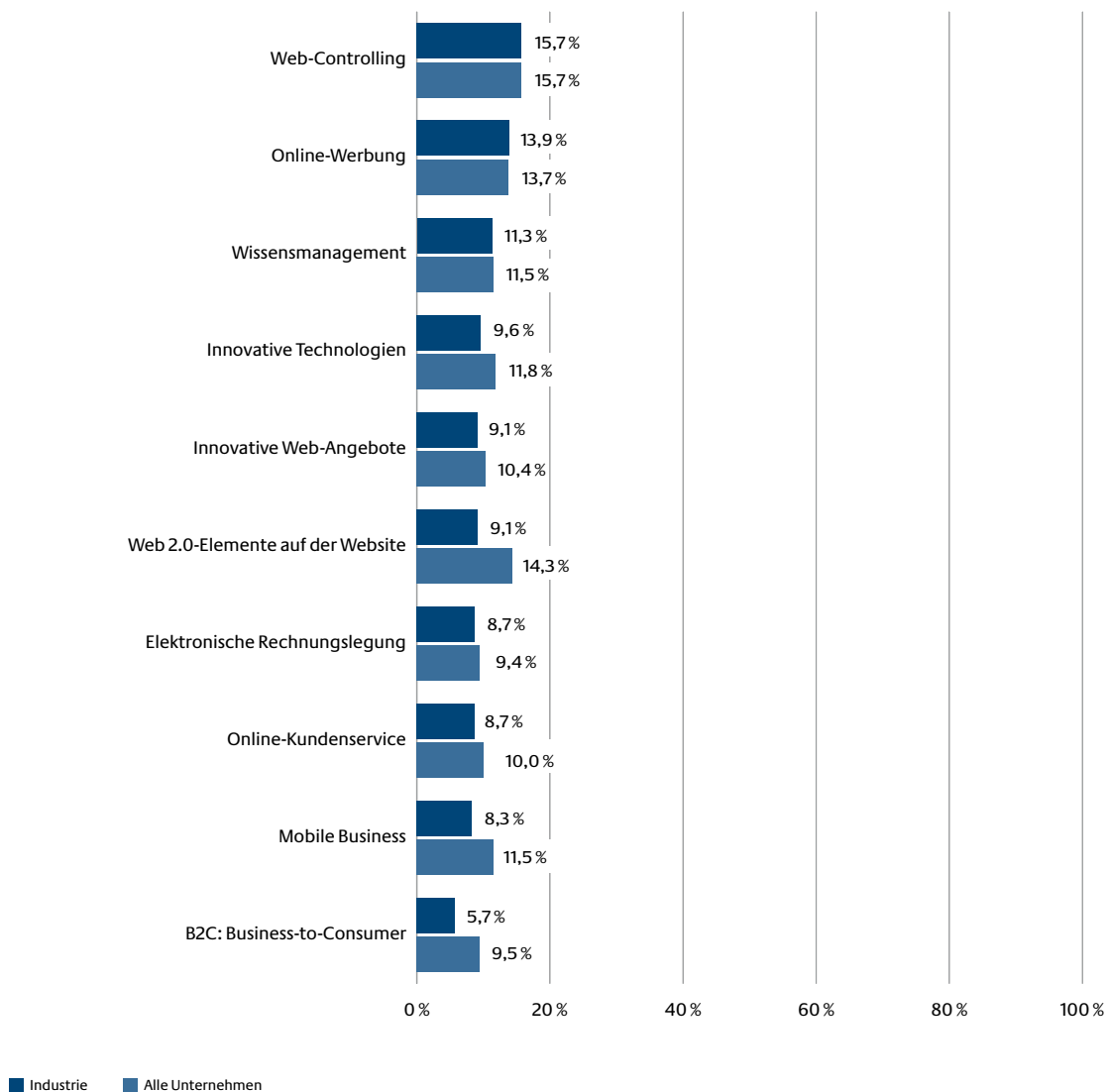
Abbildung 69: Internetnutzung Top 19–27 – Vergleich der Industrie mit allen Branchen**Basis:** $1.807 \geq n \geq 169$ | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“**Lesebeispiel:** Mit einem Mittelwert von 2,63 soll der Online-Vertrieb in zwei Jahren intensiver in der Industriebranche genutzt werden.

Abbildung 70: Informationsbedarf Top Ten – Vergleich der Industrie mit allen Branchen

Basis: $n_{\text{gesamt}} = 1.863$ | $n_{\text{Industrie}} = 230$ | Mehrfachnennung

Lesbeispiel: Der Informationsbedarf zu neuen Technologien liegt in der Industrie mit 9,6 Prozent hinter dem aller Unternehmen.

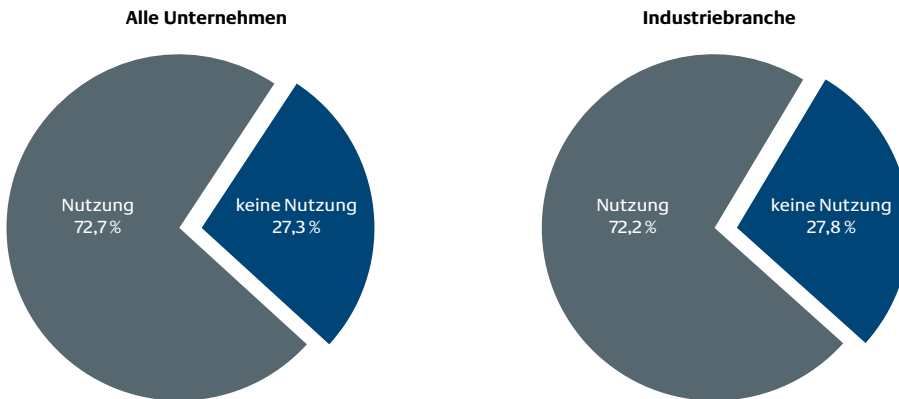
Im Allgemeinen herrscht bei Industrieunternehmen ein tendenziell geringer ausgeprägter Informationsbedarf als in der Gesamtheit aller Unternehmen (vgl. Abbildung 70).

Teilweise greifen Industrieunternehmen auf einen etwas größeren Mitarbeiterpool zurück, daraus lässt sich ein höheres internes Informationsvolumen ableiten, welches bereits durch das Unternehmen genutzt werden kann. Andererseits spielen gewisse Thematiken, wie beispielsweise B2C, eine unterge-

ordnete Rolle, so dass seitens der Industrieunternehmen ein sehr differenziertes Informationsbedürfnis herrscht. Als Beispiel hierfür kann der Bereich B2C dienen – nur 5,7 Prozent der Industrieunternehmen vermelden hier ein Informationsbedürfnis, in der Gesamtheit aller Unternehmen sind dies 9,5 Prozent. Da die Industrie weniger direkte Konsumentenbeziehungen pflegt, ist für sie auch die Nutzung des Internets für diese Zwecke weniger relevant. Konsequenterweise leitet sich daraus ein weitaus geringeres Informationsbedürfnis ab (vgl. Abbildung 70).

Abbildung 71: Nutzung mobiler Anwendungen – Vergleich der Industrie mit allen Branchen

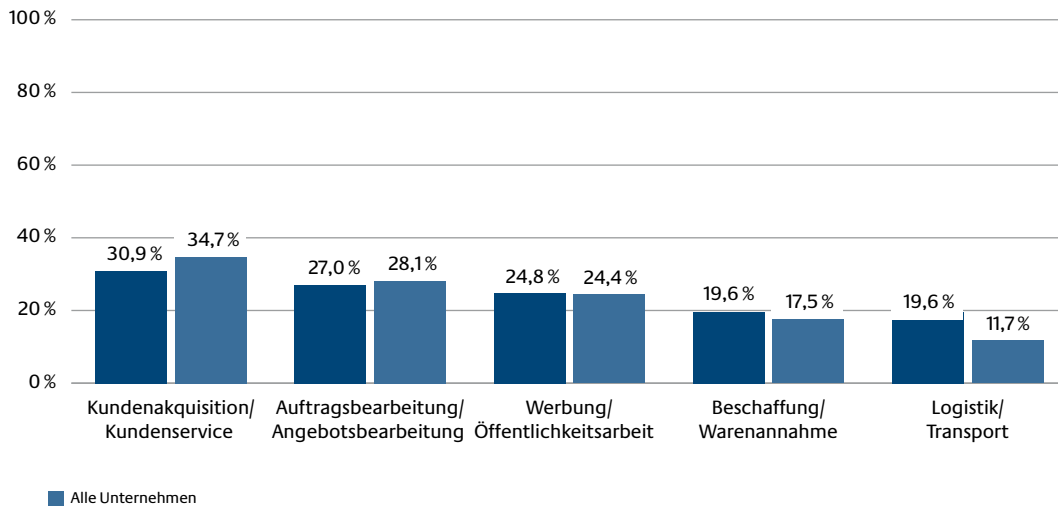
Basis: $n_{\text{gesamt}} = 1.941$ | $n_{\text{Industrie}} = 230$



Lesebeispiel: 27,8 Prozent der Industrieunternehmen nutzen heute noch keine mobilen Anwendungen.

Abbildung 72: Einsatzbereiche von mobilen Anwendungen Top 5 – Vergleich der Industriebranche mit allen Branchen

Basis: $n_{\text{gesamt}} = 1.845$ | $n_{\text{Industrie}} = 230$ | Mehrfachnennung



Lesebeispiel: 24,8 Prozent der Industrieunternehmen setzen mobile Anwendungen zur Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit ein.

Der Verbreitungsgrad mobiler Anwendungen innerhalb von Unternehmen des industriellen Sektors entspricht im Wesentlichen der Gesamtstichprobe (vgl. Abbildung 71). 27,8 Prozent der Industrieunternehmen nutzen heute noch keine mobilen Applikationen, in der Gesamtheit verzichten 27,3 Prozent der Unternehmen auf Unterstützung durch Mobile Business.

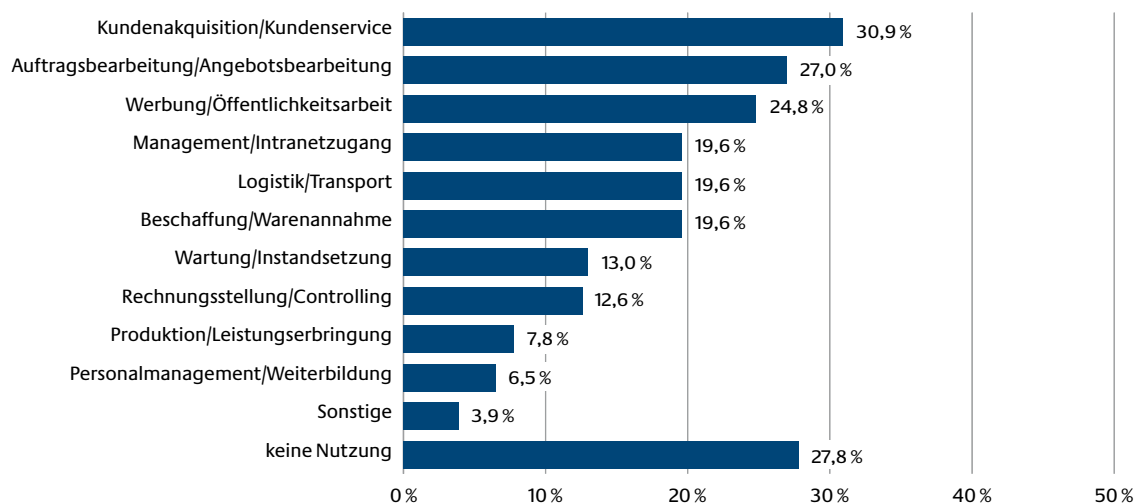
Bezüglich der ersten drei Plätze der am häufigsten genutzten mobilen Anwendungen bietet sich ein teilweise vergleichbares Bild zur Gesamtstichprobe: Kundenakquisition oder -service, Auftrags- oder Angebotsbearbeitung sowie Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit sind diejenigen Themenfelder, in denen mobile Anwendungen auch in Industrieunternehmen bevorzugt zum Einsatz kommen

(vgl. Abbildung 72). Auf die Plätze vier und fünf schaffen es Bereiche, die für produzierende Unternehmen eine höhere Bedeutung haben: 19,6 Prozent der Industrieunternehmen erklären, mobile Anwendungen im Rahmen von Beschaffung oder Warenannahme zu nutzen, ebenso viele tun dies für Logistik- oder Transportaufgaben. Beide Anwendungsbereiche kommen bei Unternehmen des industriellen Sektors überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Gesamtheit aller Unternehmen zum Einsatz.

Mittlere Nutzungshäufigkeit erfahren mobile Applikationen in Industrieunternehmen zu Wartungs- oder Instandsetzungsaufgaben. Weniger Relevanz kommt dem Mobile Business in dieser Branche innerhalb des eigentlichen Produktionsprozesses (7,8 Prozent) oder dem Personalmanagement bzw. der Weiterbildung zu (6,5 Prozent, vgl. Abbildung 73).

Abbildung 73: Nutzung mobiler Anwendungen in der Industrie

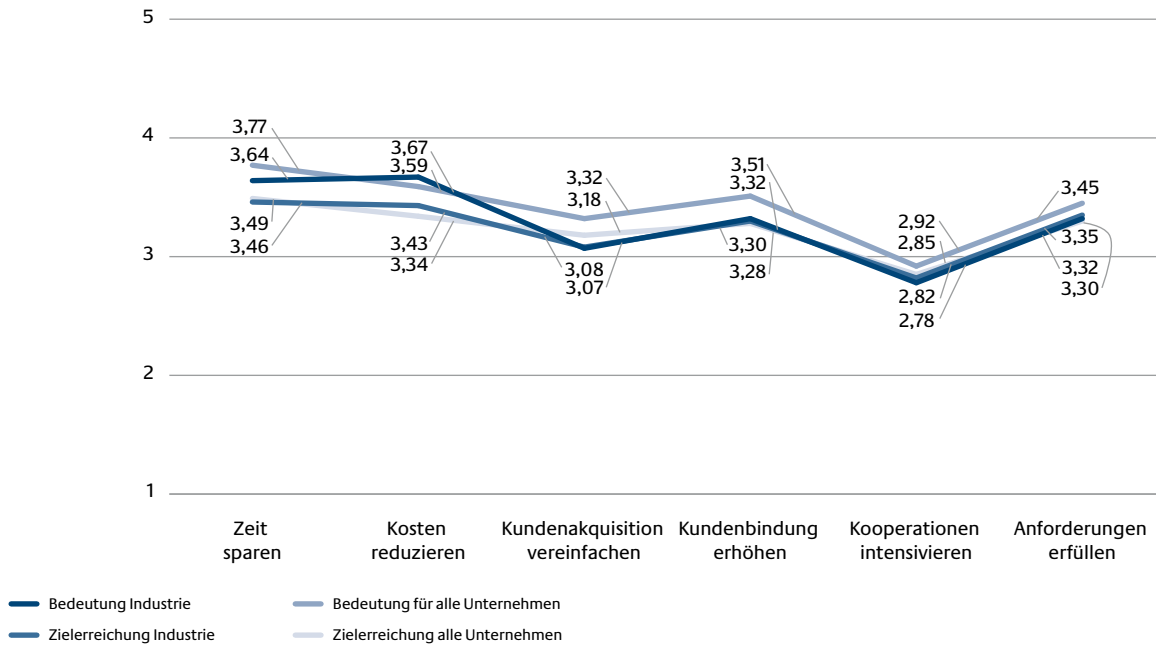
Basis: n = 230 | Mehrfachnennung



Lesebeispiel: : 19,6 Prozent der Industrieunternehmen setzen auf mobile Anwendungen zur Unterstützung von Beschaffung und Warenannahme.

Abbildung 74: Bedeutung und Zielerreichungsgrad der mit dem Einsatz mobiler Anwendungen verfolgten Ziele – Vergleich der Industriebranche mit allen Branchen

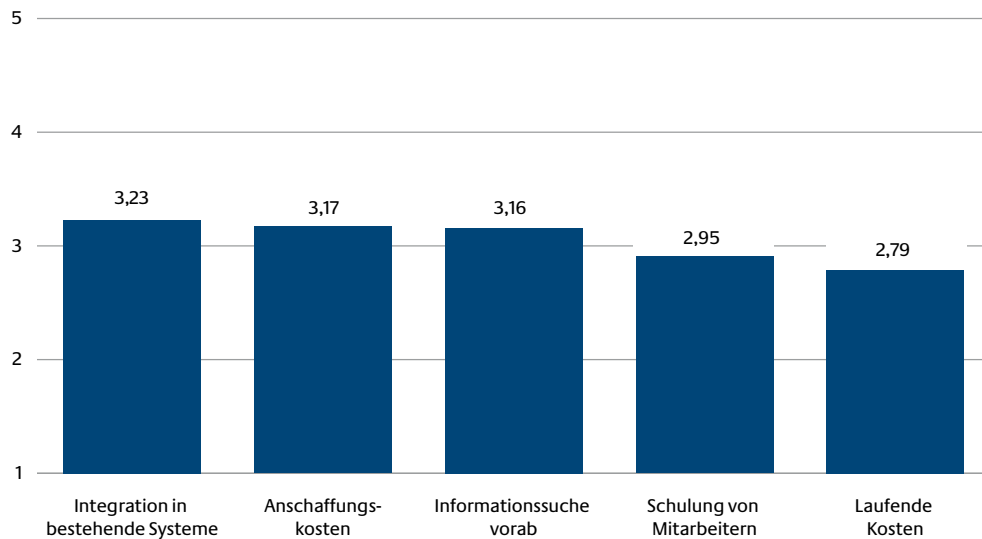
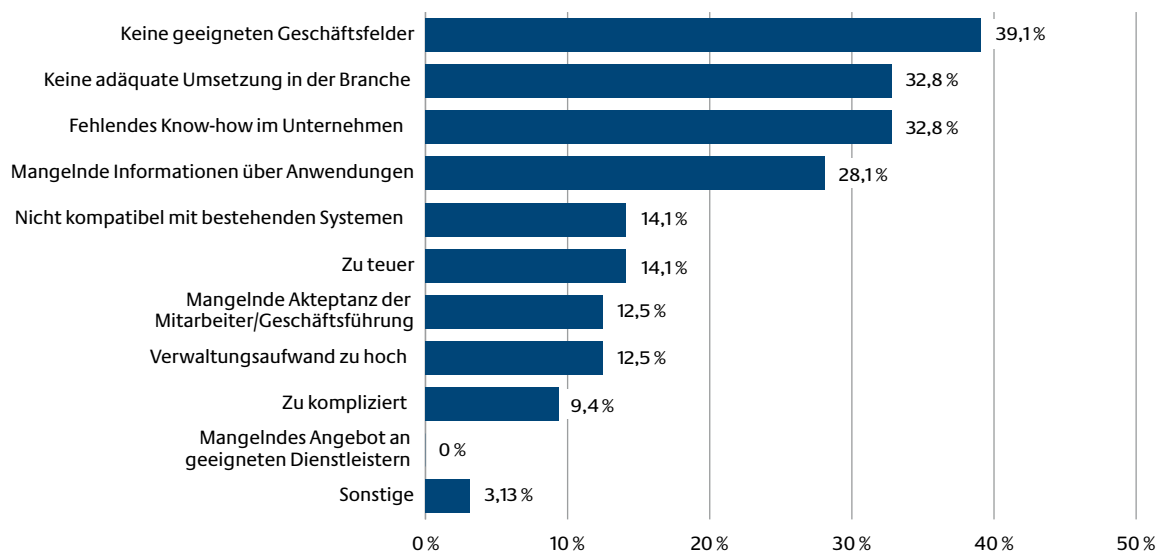
Basis: $1.807 \geq n \geq 108$ | Skala: 1 = „sehr geringe Bedeutung/Zielerreichung“;
5 = „sehr hohe Bedeutung/Zielerreichung“



Lesebeispiel: Mit 3,07 Skalenpunkten kommt der Kundenakquise mittels mobiler Applikationen eine mittlere Bedeutung zu.

Im Vergleich mit allen Branchen setzen Industrieunternehmen weniger hohe Erwartungen in mobile Anwendungen. Mit Ausnahme des Bereiches der **Kostenreduzierung** messen die befragten Industrieunternehmen mobilen Anwendungen bei den erhobenen Zielen eine geringere Bedeutung bei (vgl. Abbildung 74). Die ausgeprägte Kostenorientierung des Industriesektors wird nicht nur relativ in Bezug zu allen Branchen ersichtlich, sondern auch im Vergleich mit den anderen, durch mobile Applikationen realisierbaren Zielen. 3,67 Skalenpunkte bei der Bedeutung des Ziels Kostenreduktion ist zugleich der höchste absolute Wert innerhalb der besagten Branche.

Eine Analyse des Zielerreichungsgrads zeigt auf, dass im sonst wichtigen Bereich der Kundenakquisition der Erfolg geringer als in anderen Bereichen ausfällt, was mit Blick auf die Generierung langfristiger B2B-Kontakte geschuldet ist. Den Aspekt der Intensivierung von Kooperationen außen vor lassend, stellt der Wert von 3,08 Skalenpunkten den niedrigsten Zielerreichungsgrad dar. Trotz der recht intensiven Internetnutzung im Allgemeinen scheint die Bemühung einer vereinfachten Kundenanwerbung mittels Mobile Business nur bedingt von Erfolg gekrönt zu sein.

Abbildung 75: Geschätzter Arbeitsaufwand bei der Einführung mobiler Anwendungen in der Industrie**Basis:** n = 128 | Skala: 1 = „sehr niedriger Aufwand“; 5 = „sehr hoher Aufwand“**Lesebeispiel:** Die Integration mobiler Anwendungen in bestehende Systeme stellt mit 3,23 Skalenpunkten den größten Aufwand dar.**Abbildung 76: Gründe gegen die Nutzung mobiler Anwendungen in der Industrie****Basis:** n = 64 | Mehrfachnennung**Lesebeispiel:** 39,1 Prozent nennen ungeeignete Geschäftsfelder als Grund für den Verzicht auf mobile Anwendungen.

Systemintegration, Anschaffungskosten sowie vorherige Informationssuche repräsentieren die drei höchsten Hürden auf dem Weg zur Einführung mobiler Applikationen für Industrieunternehmen. Ausgenommen von laufenden Kosten bewerten Unternehmen der Industriebranche alle Aspekte als mit größerem Aufwand verbunden, als dies Unternehmen anderer Branchen tun (vgl. Abbildung 17 auf Seite 29). Die spezifischen Anforderungen der Industrie an mobile Anwendungen schlägt sich damit auch im zu bewältigenden Aufwand bei der Implementierung nieder (vgl. Abbildung 75 auf Seite 85).

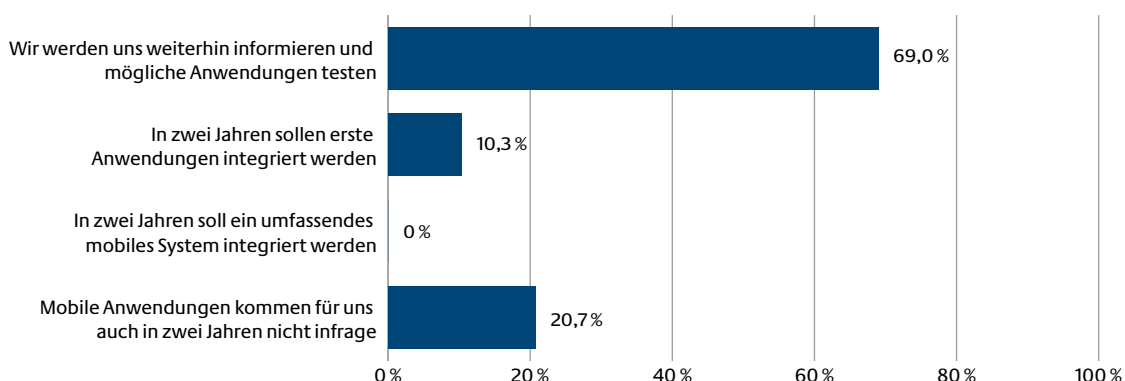
Einer der Hauptgründe für eine ablehnende Haltung gegenüber mobilen Anwendungen ist mit einer Nennungshäufigkeit von 32,8 Prozent eine **nicht adäquate Umsetzung in der Branche**. Die auf dem Markt angebotenen Lösungen sind für einige der Industrieunternehmen entweder nicht geeignet oder stehen hinsichtlich ihres Nutzens in keinem Verhältnis zum Aufwand. Dieses Manko besteht trotz der Tatsache, dass kein einziges der Unternehmen, die noch keine mobilen Anwendungen nutzen, ein mangelndes Angebot an geeigneten Dienstleis-

tern moniert. Somit scheint es theoretisch zwar ausreichend viele Anbieter zu geben, praktisch sind deren angebotene Lösungen in zahlreichen Fällen jedoch aus Industriesicht nicht zufriedenstellend (vgl. Abbildung 76 auf Seite 85).

Im Vergleich mit anderen Branchen zeigen sich die bisher auf Mobile Business verzichtenden Unternehmen des produzierenden Gewerbes dieser Technologie gegenüber grundsätzlich am offensten. Knapp 70 Prozent planen, sich damit in den nächsten 24 Monaten auseinanderzusetzen und erste Anwendungen zu testen. Jedes zehnte Unternehmen möchte bis dahin erste Applikationen integrieren. Obwohl die heute noch zurückhaltenden Industriebetriebe sich grundsätzlich aufgeschlossen zeigen, verhalten sie sich doch extrem skeptisch gegenüber einer kompletten Einführung eines umfassenden mobilen Systems – keines der befragten produzierenden Unternehmen, welches heute noch auf mobile Anwendungen verzichtet, gibt an, in den nächsten zwei Jahren bereits ein umfassendes System integrieren zu wollen beziehungsweise zu können (vgl. Abbildung 77).

Abbildung 77: Prognostiziertes Nutzungsverhalten von mobilen Anwendungen in der Industrie

Basis: n = 58



Lesebeispiel: 10,3 Prozent der Industrieunternehmen beabsichtigen, bis 2013 erste mobile Anwendungen einzuführen.

6 Ergebnisse nach Unternehmensgröße

Besonderes Augenmerk richtet das Netzwerk elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) auf kleine und mittlere Unternehmen (vgl. Tabelle 2).

Strukturen und auch wirtschaftliche Potenziale sind abhängig von den in Unternehmen vorhandenen Ressourcen – allen voran den Mitarbeitern. Große Unternehmen, die auf einen großen Mitarbeiterpool zugreifen können, haben naturgemäß andere und vor allem umfassendere Möglichkeiten, auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren. Im Falle von kleinen

Unternehmen, mit einer dünnen Personaldecke, fehlen gegebenenfalls die nötigen Mitarbeiter, um sämtliche relevanten Aspekte der Internetnutzung optimal und umfassend abdecken zu können.

Vor diesem Hintergrund kann eine detaillierte Analyse des Internetnutzungsverhaltens und des Verbreitungsgrads mobiler Anwendungen abhängig von der Unternehmensgröße wertvolle Einblicke liefern, um Hilfestellungen zur Reduzierung dieses komparativen Nachteils anbieten zu können.

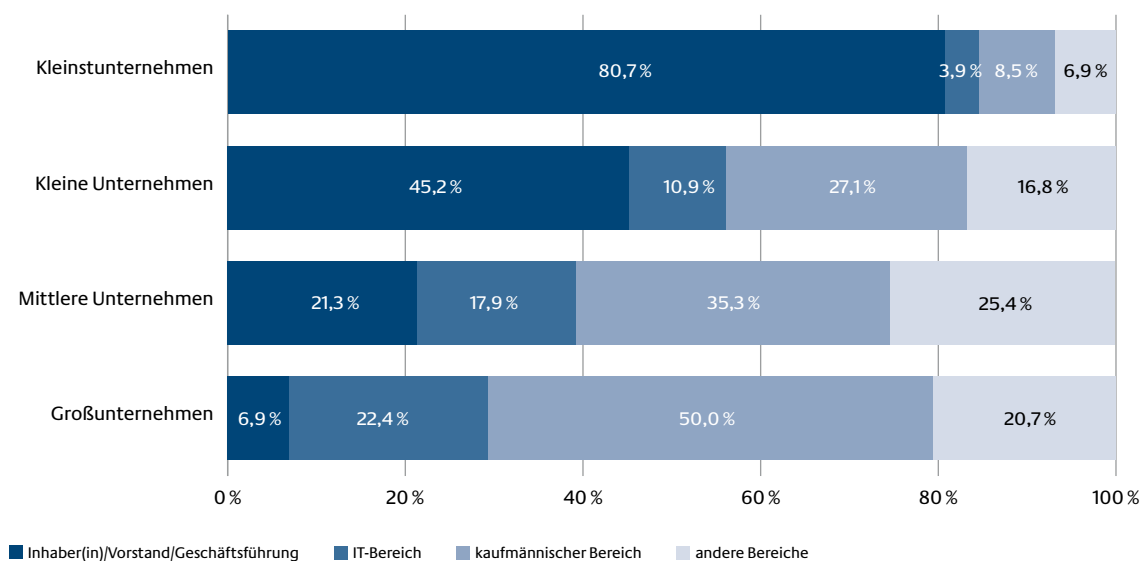
Tabelle 2: Gruppierung der Unternehmen nach Anzahl der Vollzeitbeschäftigten²⁰

Basis: n = 1.742 | keine Angaben: n = 199

Bezeichnung	Anzahl der Beschäftigten	Stichprobe	
		Anzahl	Anteil in %
Kleinstunternehmen	bis 9	904	51,9 %
Kleinunternehmen	10 bis 49	469	26,9 %
Mittlere Unternehmen	50 bis 249	253	14,5 %
Großunternehmen	250 und mehr	116	6,7 %

Abbildung 78: Tätigkeitsbereich – Vergleich nach Unternehmensgröße

Basis: n = 1.742 | Fehlend: n = 199



Lesebeispiel: 80,7 Prozent der Befragten aus Kleinstunternehmen sind in der Geschäftsführungsebene tätig.

²⁰ vgl. Statistisches Bundesamt, Unternehmensregister, Stand 30.04.2011

Je kleiner das Unternehmen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass unmittelbar am Entscheidungsprozess teilnehmende Personen an der Umfrage teilnehmen. Größere Unternehmen verfügen zumeist über einen eigenständigen IT-Bereich, wie die mit der Unternehmensgröße ansteigende Beteiligung von IT-Mitarbeitern nahelegt (vgl. Abbildung 78 auf Seite 87). Dies hat zweierlei wesentliche Konsequenzen zur Folge: Zum einen verfügen größere Unternehmen damit eher über ausreichend Know-how in Spezialgebieten, wie beispielsweise E-Business und Mobile Business. Darüber hinaus können die befragten IT-Mitarbeiter als direkt involvierte Mitarbeiter auch relativ präzise Aussagen hinsichtlich der IT-Strukturen in ihren Unternehmen tätigen, während beispielsweise die Geschäftsführungen kleinerer Unternehmen häufig mit Dienstleistern zusammenarbeiten und auf externes oder weniger spezifisches Wissen zurückgreifen.

Nutzung des Internets

Im Großen und Ganzen lässt sich basierend auf den Daten die Faustregel ableiten, dass größere Unternehmen im Allgemeinen eine höhere Internetnutzungsintensität aufweisen als kleinere. Lediglich **Online-Banking** und **Informationsbeschaffung** bilden hier eine Ausnahme (vgl. Abbildung 79 auf Seite 89). Die größten Unterschiede hinsichtlich der Nutzungsintensität des Internets zwischen großen und Kleinstunternehmen treten in den Bereichen der professionellen Website-Gestaltung, der Online-Beschaffung, den Schutzmaßnahmen gegen Angriffe aus dem Netz und der Datensicherung sowie im B2B-Bereich auf. Dieses Gefälle mag in einigen Bereichen eventuell keine allzu gravierenden negativen Konsequenzen nach sich ziehen, doch gerade in den Bereichen der Schutzmaßnahmen vor Angriffen oder in Bezug auf Datensicherheit offenbart sich ein Defizit, welches sich auch schnell negativ auf die IT- und Informationssicherheit eines Unternehmens auswirken kann.

Ein weiterer großer Unterschied der Nutzungsintensität des Internets zwischen größeren und kleineren Unternehmen besteht auch im Bereich der

Mitarbeiterschulung. Während große Unternehmen mit über 250 Beschäftigten eine mittlere Nutzung (3,15 Skalenpunkte) anzeigen, geben Kleinstunternehmen mit unter zehn Beschäftigten eine geringe Nutzungsintensität (2,05 Skalenpunkte) zu Protokoll. Auch bei der Nutzung der elektronischen Rechnungslegung oder innovativer Technologien hinken Kleinstunternehmen ihren größeren Wettbewerbern noch etwas hinterher. Während große Unternehmen hier jeweils einen durchschnittlichen Wert von circa 2,40 Skalenpunkten angeben, liegt der korrespondierende Wert von Kleinstunternehmen bei zwei Skalenpunkten. Zwischen Unternehmensgrößen und Nutzungsintensität von E-Business-Anwendungen besteht somit ein signifikanter Zusammenhang, der meist größere Unternehmen begünstigt.

Für die nächsten 24 Monate zeigt sich im größen-spezifischen Vergleich, dass die befragten Unternehmen im Allgemeinen planen, das Internet über alle Anwendungsbereiche hinweg intensiver zu nutzen (vgl. Abbildung 80 auf Seite 90).

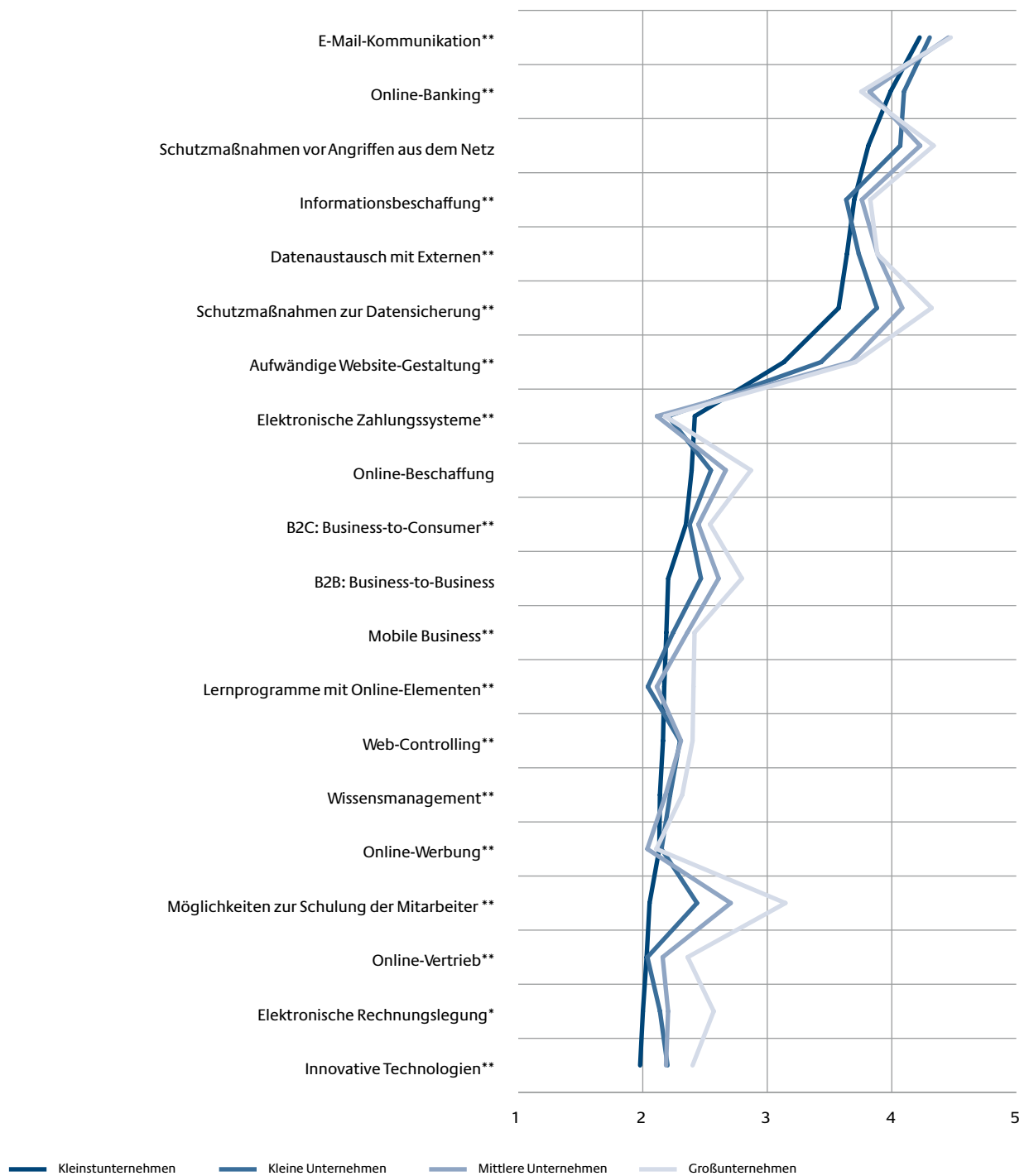
Vor allem Großunternehmen sind einer intensiveren Nutzung zugewandt – mehr noch als die KMU. Besonders deutlich wird dies im Bereich **Wissensmanagement**, welches Großunternehmen mit einer Intensität von 3,48 Skalenpunkten im Gegensatz zu 2,94 Skalenpunkten bei Kleinstunternehmen nutzen wollen. Dies hängt aber auch mit der Tatsache zusammen, dass Kleinstunternehmen einen kürzeren Kommunikationsweg haben und sich nicht so sehr wie Großunternehmen auf elektronische Unterstützung im Bereich Wissensmanagement angewiesen fühlen.

Hingegen wollen Kleinstunternehmen im Bereich **elektronischer Zahlungssysteme** die Nutzungsintensität beträchtlich ausbauen und prognostizieren für diese Anwendung eine stärkere Nutzung als alle anderen Unternehmen.

Ebenso sagen die KMU im Vergleich zu den Großunternehmen eine intensivere Nutzung für den Bereich **Online-Banking** in zwei Jahren voraus (KMU-Durchschnitt: 4,27; Großunternehmen 4,03 Skalenpunkte).

Abbildung 79: Internetnutzung – Vergleich²¹ nach der Unternehmensgröße

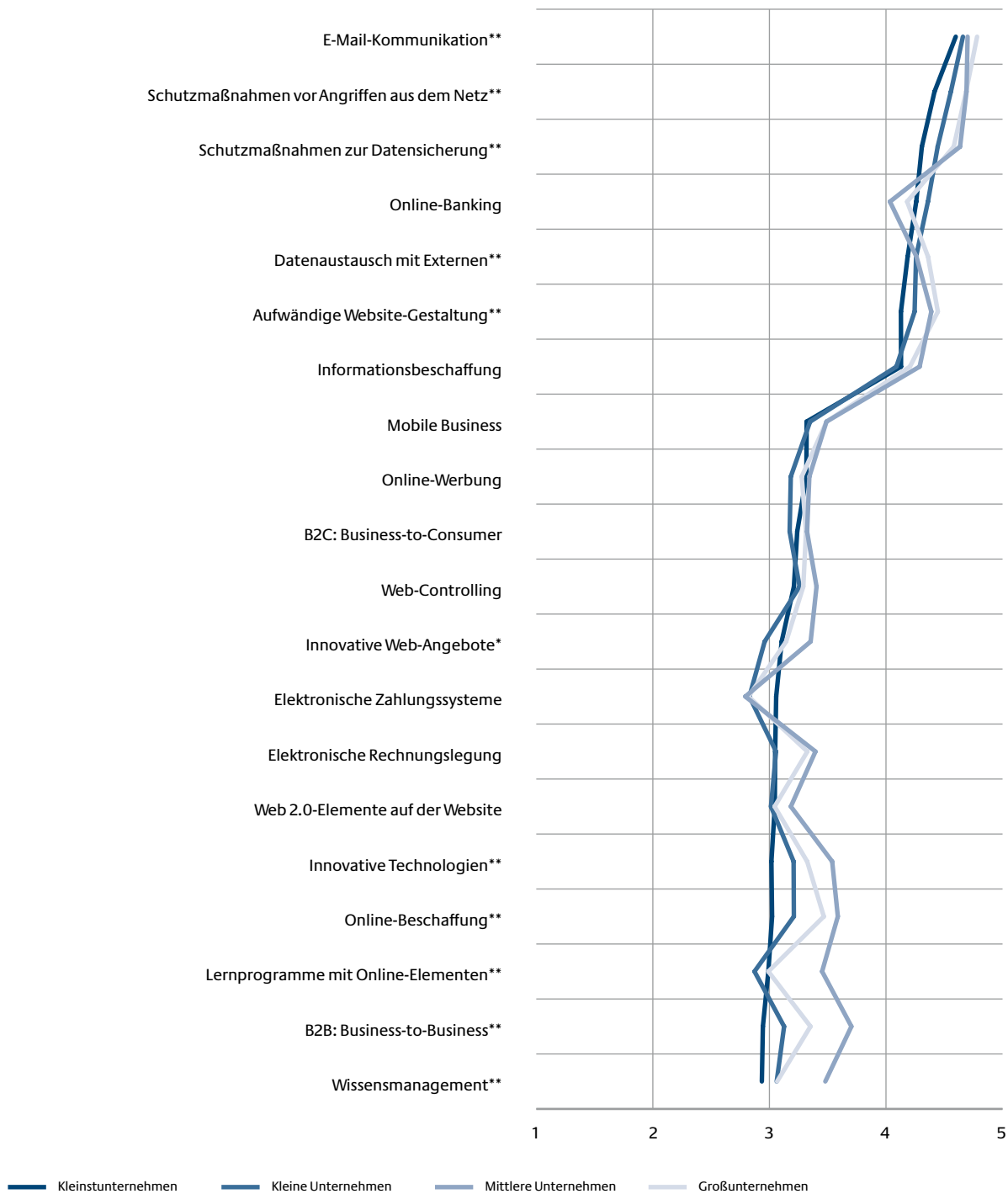
Basis: $890 \geq n \geq 79$ | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“
 Signifikanzniveau: ** = 1%; * = 5 %



Lesebeispiel: Kleine Unternehmen mit zehn bis 49 Beschäftigten nutzen Online-Banking mit einem Mittelwert von 4,10 mit hoher Intensität.

Abbildung 80: Internetnutzung in zwei Jahren – Vergleich²² nach der Unternehmensgröße

Basis: $834 \geq n \geq 74$ | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“
 Signifikanzniveau: ** = 1%; * = 5 %

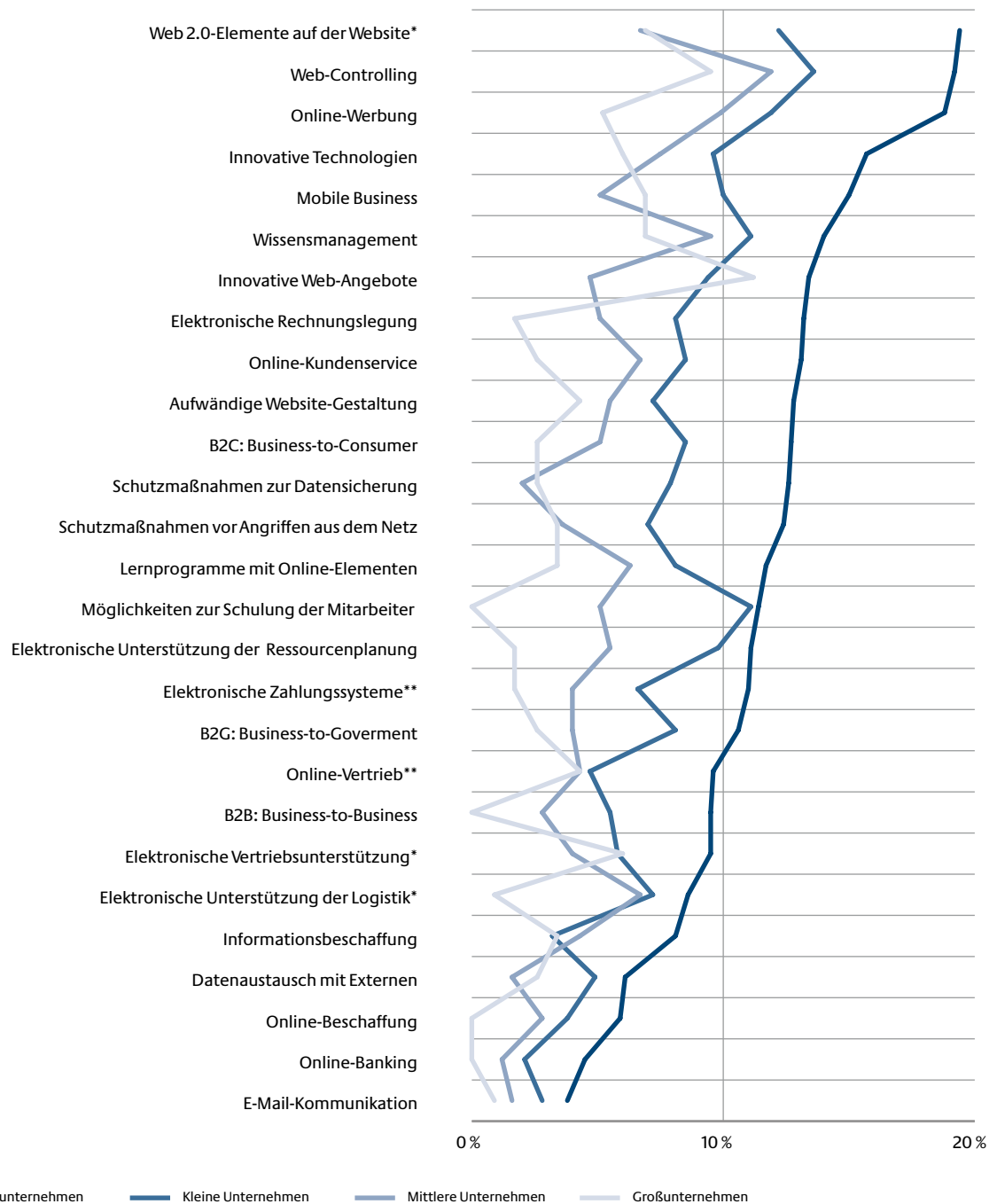


Lesebeispiel: Kleine Unternehmen mit zehn bis 49 Beschäftigten werden in den nächsten zwei Jahren Online-Banking mit einem Mittelwert von 4,10 mit hoher Intensität nutzen.

Informationsbedarf

Abbildung 81: Informationsbedarf – Vergleich²³ nach der Unternehmensgröße

Basis: $904 \geq n \geq 116$ | Mehrfachnennung | Signifikanzniveau: **=1%; *=5%



Lesebeispiel: Der Informationsbedarf zu „B2G-Anwendungen“ (10,6 Prozent) ist bei Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten am größten.

Wie eingangs des sechsten Kapitels bereits erwähnt, verfügen kleinere Unternehmen, bedingt durch eine geringere Beschäftigtenzahl, naturgemäß über weniger internes Know-how. Die Betrachtung des Informationsbedarfs aufgeschlüsselt nach Unternehmensgröße zeigt unübersehbar, dass Kleinstunternehmen in allen Bereichen den höchsten Informationsbedarf aufweisen. Trotz beinahe flächendeckender Nutzung von **E-Mail-Kommunikation** und **Online-Banking** haben auch hier kleinere Unternehmen noch einen gewissen Informationsbedarf (vgl. Abbildung 81 auf Seite 91).

Während die anderen Unternehmen in den Bereichen B2B und elektronische Unterstützung der Logistik teilweise noch beträchtlichen Informationsbedarf offenbaren, sehen sich große Unternehmen bereits ausreichend und umfassend informiert. In Puncto Online-Vertrieb und elektronische Vertriebsunterstützung schmilzt der Informationsvorsprung großer Unternehmen auf mittlere und kleine Unternehmen jedoch beinahe weg.

Erhebliche Unterschiede hinsichtlich des Informationsbedarfs ergeben sich auch hinsichtlich der **Schutzmaßnahmen**, sei es zum Schutz gegen Angriffe aus dem Web oder zur Datensicherung. So äußern zum Thema Schutz vor Angriffen aus dem Netz 12,6 Prozent der Kleinst- und 7 Prozent der kleinen Unternehmen auch im Jahr 2011 noch Informationsbedarf. In Bezug auf Schutzmaßnahmen zur

Datensicherung verhält es sich ähnlich: Hier benötigen 12,6 Prozent der Kleinstunternehmen bzw. 7,9 Prozent der kleinen Unternehmen nach eigenen Angaben weitere Informationen.

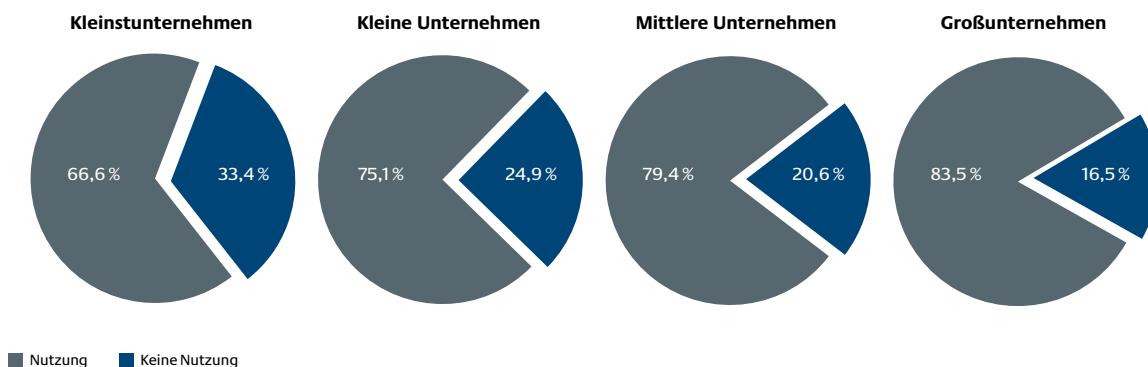
Den durchschnittlich am stärksten ausgeprägten Informationsbedarf geben die Unternehmen bei den Themen **Web-Controlling**, **Online-Werbung** und **Web 2.0-Elementen auf der Website** an. Zur Thematik des Web-Controllings, bei der jedes fünfte Kleinstunternehmen Informationsbedarf anzeigt, offenbaren selbst große Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten gewisse Wissenslücken. Immerhin 9,5 Prozent dieser Gruppe geben an, Informationsbedarf hinsichtlich dieses Themas zu haben.

Themenschwerpunkt: Mobile Business

Mobile Business, also die Nutzung mobiler Anwendungen, erfordert im Allgemeinen eine adäquate Integration in die bereits bestehende IT-Infrastruktur. Nur wenn die Prozesse reibungslos ineinandergreifen, können Mobile Business-Lösungen effizient genutzt werden. Technisches Know-how ist eine der wesentlichen Grundlagen für eine erfolgreiche Implementierung mobiler Anwendungen. Hier sehen sich im Besonderen kleine Unternehmen infolge begrenzter Ressourcen einer großen Herausforderung gegenüber.

Abbildung 82: Nutzung mobiler Anwendungen – Vergleich nach Unternehmensgröße

Basis: n = 1.742



Lesbeispiel: 20,6 Prozent der mittleren Unternehmen nutzen keine mobilen Anwendungen.

Klare Vorreiterrolle bei der Nutzung mobiler Applikationen sind große Unternehmen mit über 250 Beschäftigten – nur jedes sechste Unternehmen verzichtet im Jahr 2011 noch auf mobile Anwendungen (vgl. Abbildung 82 auf Seite 92). Bei mittleren Unternehmen kommt bei einem Fünftel der Unternehmen noch kein Mobile Business zum Einsatz und etwa jedes vierte kleine Unternehmen setzt heute noch nicht auf mobile Applikationen im Geschäftsalltag. In der Gruppe der Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten ist Mobile Business noch etwas rarer: Ein Drittel der Kleinstunternehmen übt sich aktuell noch in Verzicht. Damit zeigt sich, dass der Verbreitungsgrad mobiler Anwendungen unter anderem maßgeblich durch die Unternehmensgröße beeinflusst wird.

Messbare Unterschiede zwischen den Unternehmensgrößen hinsichtlich der Nutzung von Mobile Business lassen sich in den Bereichen Auftrags- und Angebotsbearbeitung, Wartung und Instandsetzung, Management und Intranetzugang sowie Logistik und Transport feststellen (vgl. Abbildung 83 auf Seite 94).

Erstaunlicherweise kommen mobile Applikationen in kleineren Unternehmen im Rahmen der **Auftrags- und Angebotsbearbeitung** tendenziell häufiger zum Einsatz als in großen. Mit 28,6 Prozent nutzen kleine Unternehmen mit zehn bis 49 Beschäftigten Mobile Business hier am intensivsten, während große Unternehmen mit 20,9 Prozent hier das Schlusslicht bilden.

In den anderen drei Bereichen mit messbaren Unterschieden sind große Unternehmen in Bezug auf die Nutzung mobiler Anwendungen jeweils Spitzenreiter. Je kleiner das Unternehmen, desto weniger verbreitet ist die Nutzung von Mobile Business in diesen

Bereichen. Im Rahmen von Managementfunktionen oder Intranetzugang kommt Mobile Business heute bereits bei jedem dritten großen Unternehmen zum Einsatz, demgegenüber greifen nur 13 Prozent der Kleinstunternehmen auf diese Lösung zurück. Zu Logistik- und Transportzwecken findet Mobile Business bei 20,9 Prozent der großen Unternehmen Verwendung und nur bei 6,9 Prozent der Kleinstunternehmen.

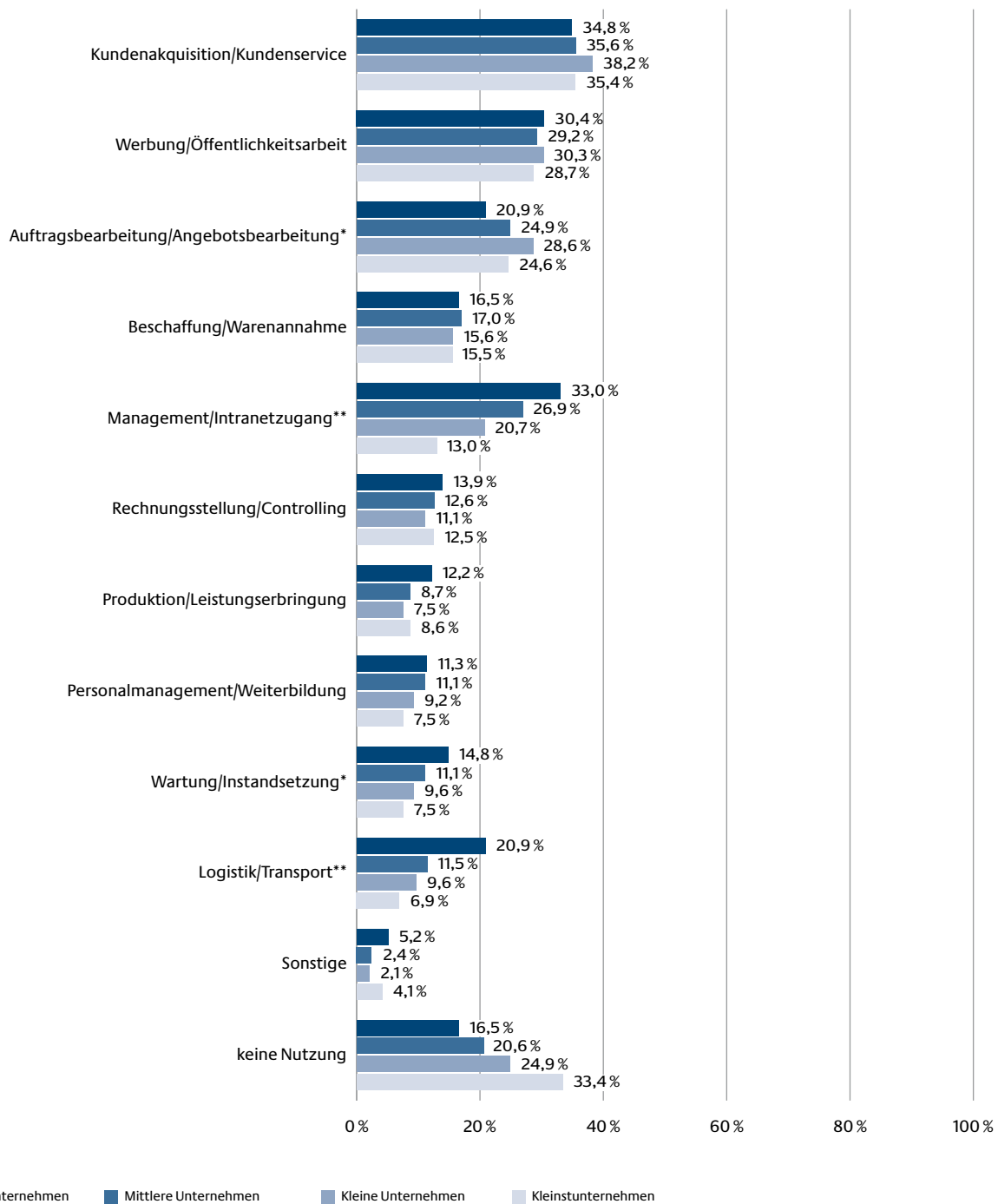
Messbare Unterschiede zwischen den Unternehmensgrößen hinsichtlich der Nutzung von Mobile Business lassen sich in den Bereichen Auftrags- und Angebotsbearbeitung, Wartung und Instandsetzung, Management und Intranetzugang sowie Logistik und Transport feststellen (vgl. Abbildung 83 auf Seite 94).

Erstaunlicherweise kommen mobile Applikationen in kleineren Unternehmen im Rahmen der Auftrags- und Angebotsbearbeitung tendenziell häufiger zum Einsatz als in großen. Mit 28,6 Prozent nutzen kleine Unternehmen mit zehn bis 49 Beschäftigten Mobile Business am intensivsten, während große Unternehmen mit 20,9 Prozent hier das Schlusslicht bilden.

In den anderen drei Bereichen mit messbaren Unterschieden sind große Unternehmen in Bezug auf die Nutzung mobiler Anwendungen jeweils Spitzenreiter. Je kleiner das Unternehmen, desto weniger verbreitet ist die Nutzung von Mobile Business in diesen Bereichen. Im Rahmen von Managementfunktionen oder Intranetzugang kommt Mobile Business heute bereits bei jedem dritten großen Unternehmen zum Einsatz, demgegenüber greifen nur 13 Prozent der Kleinstunternehmen auf diese Lösung zurück. Zu Logistik- und Transportzwecken findet Mobile Business bei 20,9 Prozent der großen Unternehmen Verwendung und nur bei 6,9 Prozent der Kleinstunternehmen.

Abbildung 83: Nutzung mobiler Anwendungen – Vergleich nach Unternehmensgröße

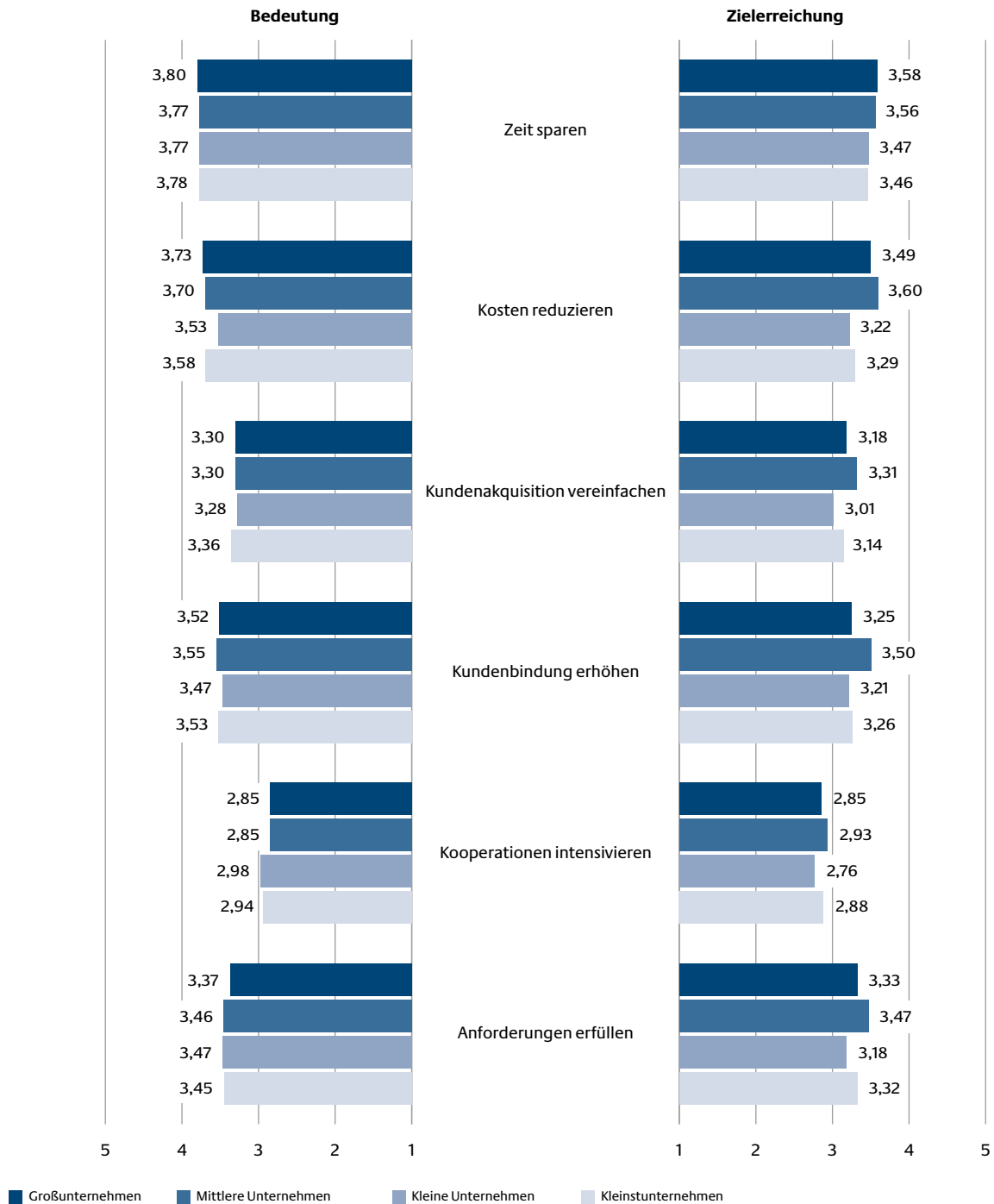
Basis: 903 $\geq n \geq 115$ | Mehrfachnennung | Signifikanzniveau: ** = 1%; * = 5%



Lesebeispiel: Unter den Unternehmen mit über 250 Beschäftigten nutzen 20,9 Prozent Mobile Business zur Auftrags- oder Angebotsbearbeitung.

Abbildung 84: Bedeutung und Zielerreichungsgrad der mit dem Einsatz von mobilen Anwendungen verfolgten Ziele – Vergleich nach Unternehmensgröße

Basis: $434 \geq n \geq 52$ | Skalenniveau: 1 = „sehr geringe Bedeutung/Zielerreichung“, 5 = „sehr große Bedeutung/Zielerreichung“



Lesbeispiel: Kleinstunternehmen bewerten die Bedeutung des Ziels „Kostenreduktion“ mit 3,58 Skalenpunkten und die Zielerreichung mit 3,29 Skalenpunkten.

Im Großen und Ganzen ergeben sich nur relativ geringe Unterschiede in Bezug auf die Bedeutung der einzelnen Ziele, welche mittels Mobile Business erreicht werden sollen (vgl. Abbildung 84 auf Seite 95). Die größte Bedeutung erfährt **Zeitersparnis** im Falle der großen Unternehmen mit einem durchschnittlichen Wert von 3,8 Skalenpunkten. **Kostenreduktion** hat für mittlere und große Unternehmen eine etwas höhere Bedeutung als für kleine und Kleinstunternehmen, die zunächst höhere Kosten erwarten und für die der Return on Investment (ROI) länger auf sich warten lässt. Eine **Vereinfachung der Kundenakquisition** oder eine **Erhöhung der Kundenbindung** ist für Kleinstunternehmen jedoch mindestens genauso bedeutend wie für größere Unternehmen.

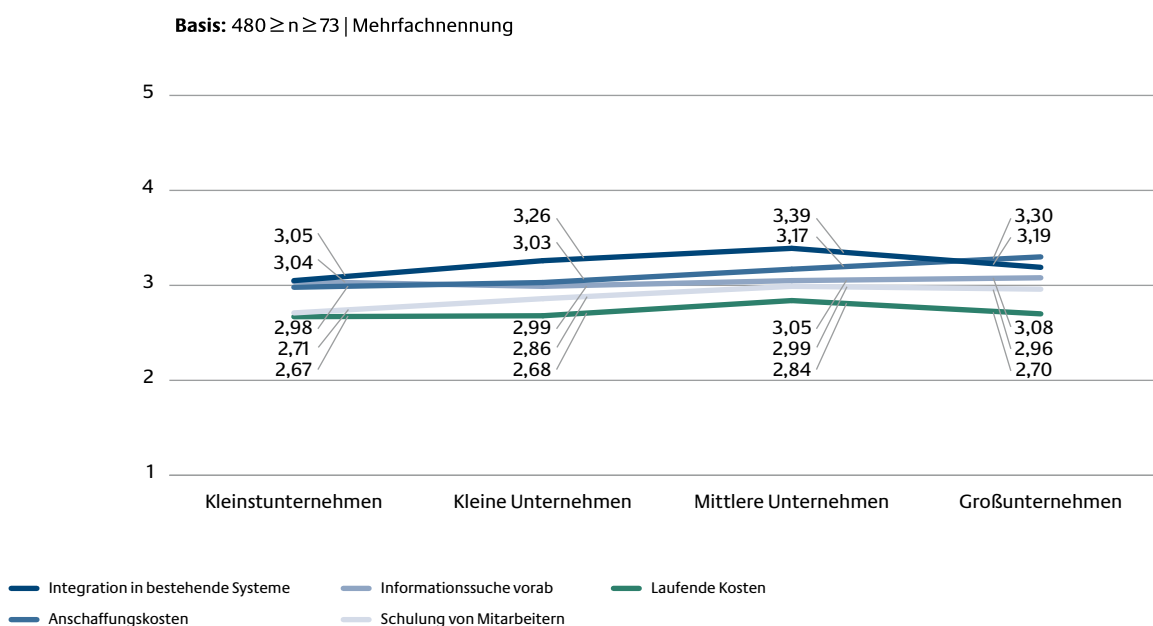
Bei der Zielerreichung wird ein heterogeneres Bild erkennbar, eine Besonderheit sticht jedoch heraus: Mit Ausnahme des Aspekts der Zeitersparnis geben mittlere Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten in jedem anderen Bereich den höchsten Zielerreichungsgrad an.

Größenunabhängig sehen die befragten Unternehmen die laufenden Kosten mit Werten zwischen 2,67

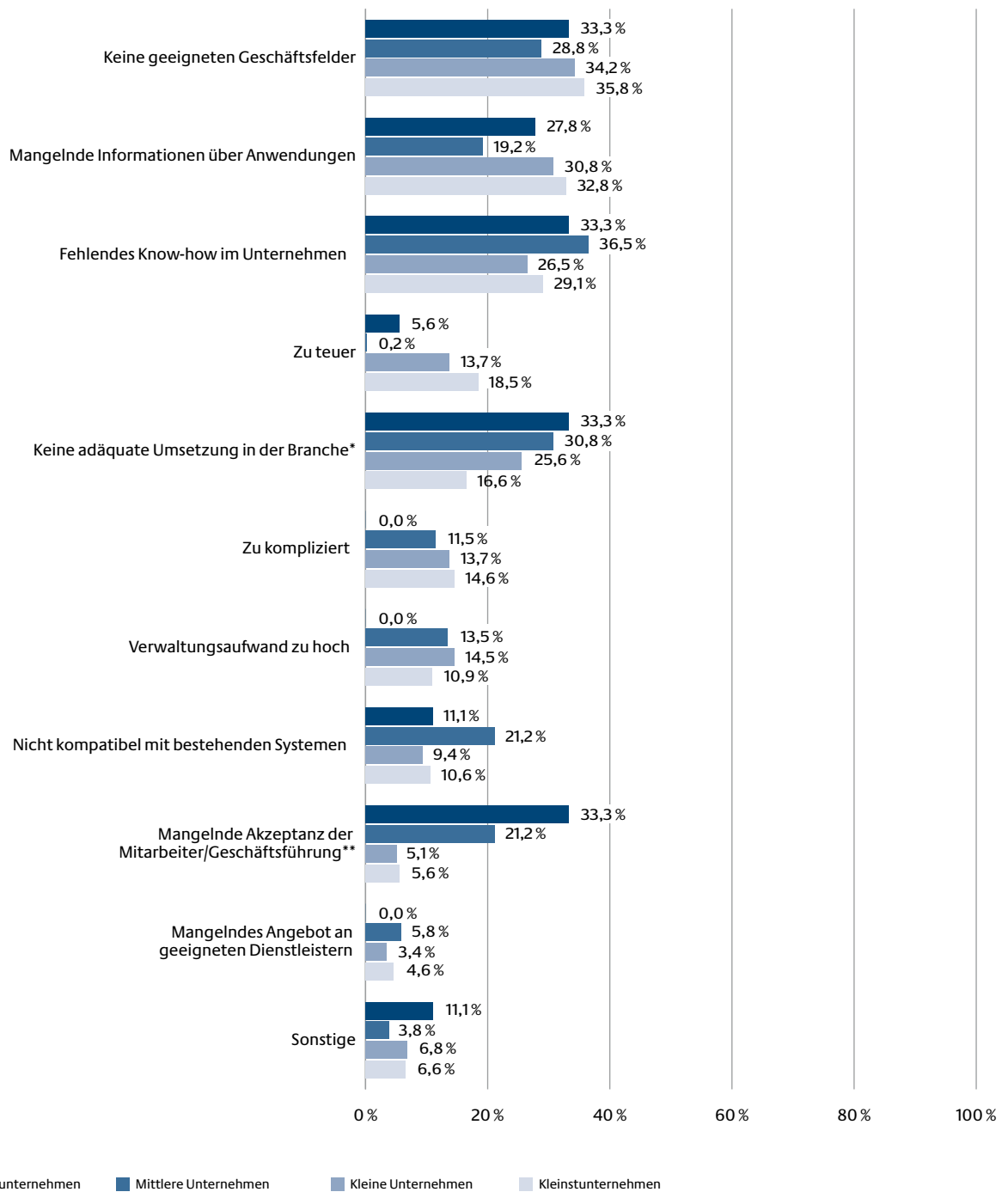
und 2,84 Skalenpunkten als die geringste Hürde im Rahmen der Nutzung von Mobile Business (vgl. Abbildung 85). Die Mitarbeiterschulung wird von allen Unternehmen gleichfalls als weniger aufwändig eingeschätzt, was sich nach einer erfolgreichen Implementierung jedoch schnell auf Platz eins des höchsten Arbeitsaufwands schieben kann und bei Neuerungen unterschätzt wird. Den größten Arbeitsaufwand verursacht für mittlere, kleine und Kleinstunternehmen die **Integration in bereits bestehende Systeme**, für große Unternehmen stellen nicht zuletzt aufgrund der Quantität der erforderlichen Hardware, Softwarelizenzen usw. die **Anschaffungskosten** die höchste Hürde dar.

Bemerkenswert ist, dass Kleinstunternehmen im Allgemeinen den geringsten Aufwand angeben. Obwohl in dieser Gruppe die meisten Unternehmen vollständig auf den Einsatz von Mobile Business verzichten, scheint dem Rest die Einführung und Nutzung solcher Systeme verhältnismäßig geringen Aufwand zu verursachen. Hier wirken Kleinstunternehmen in besonderem Maße flexibel und scheinen entweder über ausreichend technisches Know-how zu verfügen oder mit Dienstleistern zusammenzuarbeiten.

Abbildung 85: Geschätzter Arbeitsaufwand mit mobilen Lösungen – Vergleich nach Unternehmensgröße



Lesbeispiel: Mittlere Unternehmen sehen bei der Integration in bestehende Systeme mit einem Wert von 3,39 Skalenpunkten den höchsten Aufwand.

Abbildung 86: Gründe gegen die Nutzung von mobilen Anwendungen – Vergleich²⁵ nach Unternehmensgröße**Basis:** 352 ≥ n ≥ 18 | Mehrfachnennung | Signifikanzniveau: ** = 1%; * = 5 %**Lesebeispiel:** 18,5 Prozent der Kleinstunternehmen ohne mobile Anwendungen geben an, dass die Kosten ausschlaggebend für den Verzicht waren.

Jedes dritte große Unternehmen, welches bislang auf Mobile Business verzichtet, führt eine inadäquate Umsetzung in der Branche an – bei den Kleinstunternehmen sind dies lediglich 16,6 Prozent (vgl. Abbildung 86 auf Seite 97). Besonders auffällig gestaltet sich die Verteilung bei dem Grund der mangelnden Akzeptanz der Mitarbeiter oder der Geschäftsführung. Während nur je gut fünf Prozent der auf Mobile Business verzichtenden Klein- oder Kleinstunternehmen diesen Grund anführt, sind dies bei mittleren Unternehmen 21,2 und bei großen Unternehmen sogar 33,3 Prozent. Je größer ein Unternehmen, desto eher scheinen Skepsis bzw. mangelnde Akzeptanz den Einsatz mobiler Anwendungen zu verhindern. Hier scheinen kleine Unternehmen mit kurzen Wegen und flachen Hierarchie und weniger komplexen Unternehmensstrukturen begünstigt zu sein.

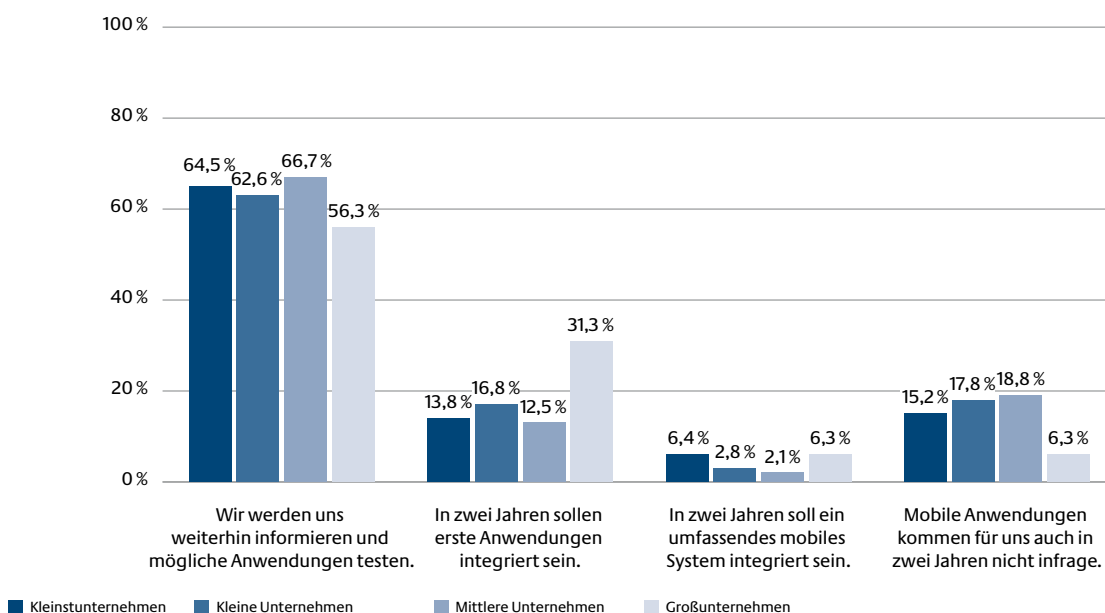
Abgesehen von Großunternehmen steigt mit der Unternehmensgröße auch der Anteil derjenigen

Unternehmen, die auch im Jahr 2013 auf mobile Anwendungen verzichten wollen (vgl. Abbildung 85 auf Seite 96). Immerhin 56,3 Prozent der großen Unternehmen wollen sich weiterhin informieren und gegebenenfalls erste Anwendungen testen. Gleichzeitig geben aus dieser Gruppe der großen Unternehmen 31,3 Prozent an, innerhalb der folgenden 24 Monate sogar erste Anwendungen integrieren zu wollen. Bei den Kleinstunternehmen sind dies lediglich 13,8 Prozent, bei den kleinen Unternehmen 16,8 Prozent und 12,5 Prozent der mittleren Unternehmen wollen bis zum Jahr 2013 ebenso verfahren.

Ein differenziertes Bild ergibt sich bei der Implementierung eines umfassenden mobilen Systems. Hier sind Kleinstunternehmen führend – 6,4 Prozent der heute noch verzichtenden Unternehmen wollen bis zum Jahr 2013 nachziehen. Mit 6,3 Prozent zeigen sich auch Großunternehmen recht aufgeschlossen. Kleine und mittlere Unternehmen verhalten sich eher abwartend (vgl. Abbildung 87).

Abbildung 87: Prognostiziertes Nutzungsverhalten von mobilen Anwendungen – Vergleich nach Unternehmensgröße

Basis: 729 $\geq$ n $\geq$ 143



Lesebeispiel: 6,4 Prozent der Kleinstunternehmen wollen innerhalb der nächsten zwei Jahre ein umfassendes mobiles System integrieren.

7 Fazit

Wie nutzen deutsche KMU das Internet für den elektronischen Geschäftsverkehr im Jahr 2011? Welche Entwicklungen fanden statt und welche Tendenzen zeichnen sich für die nähere Zukunft ab? Diesen Fragen geht die Studie „Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr 2011“ auf den Grund. Basierend auf einer Stichprobe von 1.941 KMU aus Handel, Industrie, Dienstleistung und Handwerk lässt sich eine präzise Status-quo-Analyse erstellen und ein Blick in die Zukunft wagen. Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst:

1. Aktuelle Nutzung von E-Business-Anwendungen

Im Allgemeinen gilt, dass **größere Unternehmen eine höhere Nutzungsintensität internetbasierter Anwendungen aufweisen**, als kleine oder Kleinstunternehmen dies tun.

E-Mail-Kommunikation und Online-Banking belegen branchen- und größenunabhängig weiterhin die Plätze eins und zwei der Internetanwendungen und werden dies nach Angaben der Befragten auch in den nächsten beiden Jahren beibehalten.

IT-Sicherheit ist für alle Unternehmen ein zentrales Thema, dem je nach Größe und Branche jedoch ein differenziertes Maß an Aufmerksamkeit geschenkt wird. Während diesem Thema in der Industrie bereits heute ein Höchstmaß an Interesse geschenkt wird, hat das Handwerk sich bislang wenig damit auseinandergesetzt, kündigt jedoch Informationsbedarf an.

Auf eine professionell gestaltete **Website** möchte heute fast kein Unternehmen mehr verzichten. Am bedeutendsten ist dies für den Handel und Dienstleister, die heute zur Neukundengenerierung kaum noch auf eine entsprechende Website verzichten möchten bzw. können. Hier spielt auch die Unternehmensgröße nur eine untergeordnete Rolle.

Am seltensten wird das Internet von KMU zur **Unterstützung der Logistik** eingesetzt. Dies wird sich nach Angaben der Befragten auch innerhalb der beiden kommenden Jahre nicht ändern.

2. Zukünftige Nutzung von E-Business-Anwendungen

Um anspruchsvollen Konsumenten gerecht werden zu können, **planen Unternehmen, verstärkt auf eine professionelle Gestaltung ihrer Website zurückgreifen** zu wollen; mit einem Wert von 3,19 Skalenpunkten kristallisiert sich die Industrie dabei als eine Art Vorreiter heraus. Der durchschnittliche Wert steigt von 3,33 auf 4,23 Skalenpunkte im Jahr 2013.

Gleichzeitig **gewinnt der Schutz vor Angriffen aus dem Netz in näherer Zukunft an Bedeutung** – dieser Aspekt schiebt sich im Rahmen der Internetnutzung vom dritten auf den zweiten Platz im Jahr 2013.

Andere E-Business-Anwendungen wie Web 2.0-Elemente auf der Website, innovative Web-Angebote, elektronische Rechnungslegung, innovative Technologien und Online-Werbung sollen zukünftig auch wesentlich häufiger genutzt werden. Während deren Nutzung heute noch in geringerem Umfang erfolgt, sollen diese zukünftig mit mittlerer Intensität Anwendung finden.

Während die Gesamtheit der Branchen mit einem Anstieg der Nutzungsintensität des **Online-Vertriebs** rechnet, der einem Anstieg auf 2,90 Skalenpunkte entspricht, so erwartet der Handel eine Zunahme, gleichbedeutend mit einem Anstieg auf vier Skalenpunkte.

3. Informationsbedarf

Meist gilt: **Je kleiner ein Unternehmen, desto höher sein Informationsbedarf.**

Obwohl E-Business einen hohen Verbreitungs- und Nutzungsgrad aufweist, herrscht zu manchen Aspekten teilweise noch erheblicher Informationsbedarf. 15,7 Prozent der befragten Unternehmen äußern zum Thema **Web-Controlling** Informationsbedarf, 14,3 Prozent tun dies zum Thema **Web 2.0-Elemente** auf der Website und 13,7 im Bereich **Online-Werbung**.

Im Branchenvergleich zeigt sich, dass im Handels-, Dienstleistungs- und Industriesektor die Einbindung von Web 2.0-Elementen auf der Website das Top-Thema im Hinblick auf den Informationsbedarf ist, wobei die Handelsunternehmen den mit Abstand **höchsten Informationsbedarf mit 20,2 Prozent** anführen. Lediglich die befragten Handwerksunternehmen sehen bei dem Thema Web-Controlling (18,6 Prozent) den größten Informationsbedarf.

Erhebliche **unternehmensgrößenabhängige Unterschiede hinsichtlich des Informationsbedarfs** ergeben sich auch in Bezug auf Schutzmaßnahmen, sei es zum Schutz gegen Angriffe aus dem Web oder zur Datensicherung. So äußern zum Thema Schutz vor Angriffen aus dem Netz 12,6 Prozent der Kleinst- und sieben Prozent der kleinen Unternehmen auch im Jahr 2011 noch Informationsbedarf, bei den mittleren und großen Unternehmen sind es deutlich unter vier Prozent. In Bezug auf Schutzmaßnahmen zur Datensicherung verhält es sich ähnlich: Hier benötigen 12,6 Prozent der Kleinstunternehmen bzw. 7,9 Prozent der kleinen Unternehmen nach eigenen Angaben weitere Informationen.

4. Themenschwerpunkt Mobile Business

Im Allgemeinen gilt, **dass größere Unternehmen Mobile Business-Anwendungen etwas intensiver nutzen.**

Mobile Business wird mit einer Nutzungsintensität von 2,24 Skalenpunkten bislang im Vergleich zu anderen E-Business-Anwendungen unterdurchschnittlich intensiv genutzt, erfährt jedoch nach Angabe der Unternehmen einen **erheblichen Bedeutungszuwachs in den nächsten zwei Jahren**. Für das Jahr 2013 ergibt sich ein Wert von 3,37 Skalenpunkten.

34,7 Prozent der befragten Unternehmen nutzen mobile Anwendungen bereits heute im Bereich **Kundenakquisition und Kundenservice**, 28,1 Prozent für **Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit** und knapp jedes vierte Unternehmen für die **Auftrags- bzw. Angebotsbearbeitung**. Bei primär intern ablaufenden Geschäftsprozessen ist die Nutzung von mobilen Anwendungen weitaus schwächer ausgeprägt.

Die größte Bedeutung wird mobilen Anwendungen im Rahmen der Prozessoptimierung zugesprochen. Gemäß dem Motto „Zeit ist Geld“ landen die Aspekte **Zeitersparnis** (3,77 Skalenpunkte) und **Kostenreduktion** (3,59 Skalenpunkte) auf den Spitzenpositionen. Die durchschnittliche höchste Bedeutung gewinnt Zeiteinsparung durch mobile Anwendungen bei Handelsunternehmen (3,83 Skalenpunkte), wohingegen Handwerksbetriebe (3,71 Skalenpunkte) der Kostenreduktion im Vergleich zu den anderen Unternehmen den höchsten Stellenwert einräumen.

Zur Gänze **verzichten heute noch 27,3 Prozent aller Unternehmen auf Mobile Business** im Geschäftsalltag. Die bisher vergleichsweise skeptisch eingestellte Branche ist das Handwerk, hier setzen aktuell 66,9 Prozent auf Mobile Business. Am aufgeschlossensten zeigen sich Unternehmen der Dienstleistungsbranche: 73,5 Prozent der Dienstleister haben bereits erste mobile Anwendungen implementiert.

Die am häufigsten genannten **Gründe für den bisherigen Verzicht** einer Integration mobiler Applikationen sind mit 34,8 Prozent die Tätigkeit in einem ungeeigneten Geschäftsfeld, mit 30,6 Prozent mangelnde Informationen bezüglich der mobilen Anwendungen sowie mit 29 Prozent fehlendes Know-how. Besonders auffällig gestaltet sich die Verteilung bei dem Grund mangelnde Akzeptanz der Mitarbeiter oder der Geschäftsführung. Während nur je gut fünf Prozent der auf Mobile Business verzichtenden kleinen oder Kleinstunternehmen diesen Grund anführt, sind dies bei mittleren Unternehmen 21,2 und bei großen Unternehmen sogar 33,3 Prozent. Je größer ein Unternehmen, desto eher scheinen Skepsis bzw. mangelnde Akzeptanz den Einsatz mobiler Anwendungen zu verhindern.

Den **geringsten Aufwand** in den Bereichen Anschaffungskosten, laufende Kosten und Mitarbeiterschulung sehen die befragten Dienstleistungsunternehmen. Dieser **komparative Vorteil** begünstigt den höchsten Verbreitungsgrad (73,5 Prozent) mobiler Applikationen im Dienstleistungsbereich gegenüber den anderen Zweigen.

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Branchenzugehörigkeit.....	7
Abbildung 2:	Unternehmensgröße nach Anzahl beschäftigter MitarbeiterInnen	8
Abbildung 3:	Tätigkeitsbereich im Unternehmen	9
Abbildung 4:	Kenntnisstand – Antwortmöglichkeit „Ist mir nicht bekannt“	11
Abbildung 5:	Internetnutzung 2011 – Ausgewählte E-Business-Anwendungen.....	13
Abbildung 6:	Top Ten-Internetanwendungen im Zeitvergleich	15
Abbildung 7:	Top Ten-Internetnutzung 2011 und 2013	17
Abbildung 8:	Internetnutzung 2013 – Top-Aufsteiger der E-Business-Anwendungen.....	18
Abbildung 9:	Top Ten-Informationsbedarf zu E-Business-Themen in den Jahren 2010 und 2011.....	19
Abbildung 10:	Informationsbedarf zu spezifischen E-Business-Themen in den Jahren 2010 und 2011 Platz 11 bis 27	21
Abbildung 11:	Top Ten – Hoher Informationsbedarf – Vergleich nach Tätigkeit.....	23
Abbildung 12:	Top Ten – Wenig Informationsbedarf – Vergleich nach Tätigkeit.....	24
Abbildung 13:	Vergleich: Mobile Business und durchschnittliche Werte über alle E-Business-Anwendungen.....	25
Abbildung 14:	Nutzung mobiler Anwendungen in Geschäftsprozessen	26
Abbildung 15:	Nutzung mobiler Anwendungen in Geschäftsprozessen – nach Tätigkeit	27
Abbildung 16:	Bedeutung und Zielerreichungsgrad mit dem Einsatz von mobilen Anwendungen verfolgter Ziele.....	28
Abbildung 17:	Geschätzter Arbeitsaufwand bei der Einführung mobiler Anwendungen	29
Abbildung 18:	Gründe gegen die Nutzung mobiler Anwendungen – Top 3.....	30
Abbildung 19:	Weitere Gründe gegen die Nutzung mobiler Anwendungen.....	31
Abbildung 20:	Gründe gegen mobile Anwendungen – nach Tätigkeit.....	32
Abbildung 21:	Prognostiziertes Nutzungsverhalten von mobilen Anwendungen.....	33
Abbildung 22:	Tätigkeitsbereich – Vergleich nach Branchen.....	34

Abbildung 23:	Internetnutzung Top Ten – Vergleich nach Branchen.....	36
Abbildung 24:	Prognostizierte Nutzungsintensität von ausgewählten E-Business-Anwendungen in zwei Jahren – Vergleich nach Branchen	37
Abbildung 25:	Informationsbedarf Top Ten – Vergleich nach Branchen	39
Abbildung 26:	Nutzung mobiler Anwendungen in Geschäftsprozessen – Vergleich nach Branchen.....	40
Abbildung 27:	Keine Nutzung mobiler Anwendungen – Vergleich nach Branchen	41
Abbildung 28:	Bedeutung und Zielerreichungsgrad mit dem Einsatz von mobilen Anwendungen verfolgter Ziele im Bereich Prozessoptimierung – Vergleich nach Branchen	42
Abbildung 29:	Bedeutung und Zielerreichungsgrad mit dem Einsatz von mobilen Anwendungen verfolgter Ziele im Bereich Kundengeschäft – Vergleich nach Branchen	42
Abbildung 30:	Bedeutung und Zielerreichungsgrad mit dem Einsatz von mobilen Anwendungen verfolgter Ziele im Bereich Kooperationen – Vergleich nach Branchen	43
Abbildung 31:	Geschätzter Arbeitsaufwand bei der Einführung mobiler Anwendungen – Vergleich nach Branchen	44
Abbildung 32:	Gründe gegen die Nutzung mobiler Anwendungen Top 4 – Vergleich nach Branchen	45
Abbildung 33:	Prognostiziertes Nutzungsverhalten – Vergleich nach Branchen	46
Abbildung 34:	Internetnutzung Top 1–9 – Vergleich der Handwerksbranche mit allen Branchen	48
Abbildung 35:	Internetnutzung Top 10–18 – Vergleich der Handwerksbranche mit allen Branchen	49
Abbildung 36:	Internetnutzung Top 19–27 – Vergleich der Handwerksbranche mit allen Branchen	50
Abbildung 37:	Informationsbedarf Top Ten – Vergleich der Handwerksbranche mit allen Branchen.....	51
Abbildung 38:	Nutzung mobiler Anwendungen – Vergleich der Handwerksbranche mit allen Branchen...	52
Abbildung 39:	Einsatzbereiche von mobilen Anwendungen Top 5 – Vergleich der Handwerksbranche mit allen Branchen.....	53
Abbildung 40:	Nutzung mobiler Anwendungen im Handwerk	53
Abbildung 41:	Bedeutung und Zielerreichungsgrad der mit dem Einsatz mobiler Anwendungen verfolgten Ziele – Vergleich der Handwerksbranche mit allen Branchen	54
Abbildung 42:	Geschätzter Arbeitsaufwand bei der Einführung mobiler Anwendungen im Handwerk.....	55
Abbildung 43:	Gründe gegen die Nutzung mobiler Anwendungen im Handwerk.....	55

Abbildung 44:	Prognostiziertes Nutzungsverhalten von mobilen Anwendungen im Handwerk	56
Abbildung 45:	Internetnutzung Top 1–9 – Vergleich der Handelsbranche mit allen Branchen	58
Abbildung 46:	Internetnutzung Top 10–18 – Vergleich der Handelsbranche mit allen Branchen	59
Abbildung 47:	Internetnutzung Top 19–27 – Vergleich der Handelsbranche mit allen Branchen	60
Abbildung 48:	Informationsbedarf Top Ten – Vergleich der Handelsbranche mit allen Branchen	61
Abbildung 49:	Nutzung mobiler Anwendungen – Vergleich der Handelsbranche mit allen Branchen	62
Abbildung 50:	Einsatzbereiche von mobilen Anwendungen Top 5 – Vergleich der Handelsbranche mit allen Branchen	62
Abbildung 51:	Nutzung mobiler Anwendungen im Handel	63
Abbildung 52:	Bedeutung und Zielerreichungsgrad der mit dem Einsatz mobiler Anwendungen verfolgten Ziele – Vergleich der Handelsbranche mit allen Branchen	64
Abbildung 53:	Geschätzter Arbeitsaufwand bei der Einführung mobiler Anwendungen im Handel	65
Abbildung 54:	Gründe gegen die Nutzung mobiler Anwendungen im Handel	65
Abbildung 55:	Prognostiziertes Nutzungsverhalten von mobilen Anwendungen im Handel	66
Abbildung 56:	Internetnutzung Top 1–9 – Vergleich der Dienstleistungsbranche mit allen Branchen	68
Abbildung 57:	Internetnutzung Top 10–18 – Vergleich der Dienstleistungsbranche mit allen Branchen	69
Abbildung 58:	Internetnutzung Top 19–27 – Vergleich der Dienstleistungsbranche mit allen Branchen	70
Abbildung 59:	Informationsbedarf Top Ten – Vergleich der Dienstleistungsbranche mit allen Branchen	71
Abbildung 60:	Nutzung mobiler Anwendungen – Vergleich der Dienstleistungsbranche mit allen Branchen	72
Abbildung 61:	Einsatzbereiche von mobilen Anwendungen Top 5 – Vergleich der Dienstleistungsbranche mit allen Branchen	72
Abbildung 62:	Nutzung mobiler Anwendungen in der Dienstleistungsbranche	73
Abbildung 63:	Bedeutung und Zielerreichungsgrad der mit dem Einsatz mobiler Anwendungen verfolgten Ziele – Vergleich der Dienstleistungsbranche mit allen Branchen	74
Abbildung 64:	Geschätzter Arbeitsaufwand bei der Einführung mobiler Anwendungen in der Dienstleistungsbranche	75
Abbildung 65:	Gründe gegen die Nutzung mobiler Anwendungen in der Dienstleistungsbranche	75

Abbildung 66:	Prognostiziertes Nutzungsverhalten von mobilen Anwendungen in der Dienstleistungsbranche	76
Abbildung 67:	Internetnutzung Top 1–9 – Vergleich der Industrie mit allen Branchen	78
Abbildung 68:	Internetnutzung Top 10–18 – Vergleich der Industrie mit allen Branchen.....	79
Abbildung 69:	Internetnutzung Top 19–27– Vergleich der Industrie mit allen Branchen	80
Abbildung 70:	Informationsbedarf Top Ten – Vergleich der Industrie mit allen Branchen	81
Abbildung 71:	Nutzung mobiler Anwendungen – Vergleich der Industrie mit allen Branchen.....	82
Abbildung 72:	Einsatzbereiche von mobilen Anwendungen Top 5 – Vergleich der Industriebranche mit allen Branchen.....	82
Abbildung 73:	Nutzung mobiler Anwendungen in der Industrie	83
Abbildung 74:	Bedeutung und Zielerreichungsgrad der mit dem Einsatz mobiler Anwendungen verfolgten Ziele – Vergleich der Industriebranche mit allen Branchen	84
Abbildung 75:	Geschätzter Arbeitsaufwand bei der Einführung mobiler Anwendungen in der Industrie ...	85
Abbildung 76:	Gründe gegen die Nutzung mobiler Anwendungen in der Industrie.....	85
Abbildung 77:	Prognostiziertes Nutzungsverhalten von mobilen Anwendungen in der Industrie	86
Abbildung 78:	Tätigkeitsbereich – Vergleich nach Unternehmensgröße	87
Abbildung 79:	Internetnutzung – Vergleich nach der Unternehmensgröße.....	89
Abbildung 80:	Internetnutzung in zwei Jahren – Vergleich nach der Unternehmensgröße	90
Abbildung 81:	Informationsbedarf – Vergleich nach der Unternehmensgröße.....	91
Abbildung 82:	Nutzung mobiler Anwendungen – Vergleich nach Unternehmensgröße.....	92
Abbildung 83:	Nutzung mobiler Anwendungen – Vergleich nach Unternehmensgröße.....	94
Abbildung 84:	Bedeutung und Zielerreichungsgrad der mit dem Einsatz von mobilen Anwendungen verfolgten Ziele – Vergleich nach Unternehmensgröße	95
Abbildung 85:	Geschätzter Arbeitsaufwand mit mobilen Lösungen – Vergleich nach Unternehmensgröße	96
Abbildung 86:	Gründe gegen die Nutzung von mobilen Anwendungen – Vergleich nach Unternehmensgröße	97

Abbildung 87:	Prognostiziertes Nutzungsverhalten von mobilen Anwendungen – Vergleich nach Unternehmensgröße	98
---------------	---	----

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Top 3 meistgenutzte E-Business-Anwendungen – Vergleich nach Branchen.....	35
Tabelle 2:	Gruppierung der Unternehmen nach Anzahl der Vollzeitbeschäftigten.....	87

Literaturverzeichnis

- ATCA: Internetinduzierte Veränderung von Kaufentscheidung und Kaufverhalten, 2010
- Bundesverband der Digitalen Wirtschaft (BVDW): Mobile Kompass 2010/2011
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM): Zahl der Handybesitzer steigt auf 61 Millionen, unter http://www.bitkom.org/de/presse/8477_69411.aspx (Zugriff am 10.10.2011)
- consilia::sozial: Wann geht es Deutschland gut? – Die Suche nach einer neuen Messgröße, unter <http://blog.consilia-sozial.de/2011/01/wann-geht-es-deutschland-gut-die-suche-nach-einer-neuen-messgroesze> (Zugriff am 07.10.2011)
- Eckstein, Aline/Winter, Elisabeth/Klees, Maria: Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2010, Köln 2010
- Hudetz, Kai/Eckstein, Aline: Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2008, Köln 2008
- Hudetz, Kai/Eckstein, Aline/Strothmann, Sonja: Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2009, Köln 2009
- Hudetz, Kai/Mörsheim, Alexander/van Baal, Sebastian: Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk: Ergebnisse einer Befragung des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Darmstadt 2005 (Hrsg.: Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) e. V., Projektträger im DLR)
- Hudetz, K./Kaapke, A: Lexikon Handelsmanagement, Köln 2008
- Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG): Ratgeber „Website-Gestaltung für kleine und mittlere Unternehmen“, unter <http://ratgeber.website-award.net> (letzter Zugriff 28.09.2011)
- Statistisches Bundesamt: Bruttoinlandsprodukt 2010 für Deutschland, 2011
- Statistisches Bundesamt: Unternehmensregister, Stand 30.04.2011, unter <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/UnternehmenGewerbeInsolvenzen/Unternehmensregister/Tabellen/Content100/UnternehmenBeschaeftigtengroessenklassenWZ08,templateId=renderPrint.psml> (Zugriff am 10.10.2011)

Autoren

Autoren

Dipl.-Kffr. Aline Eckstein ist seit September 2011 stellvertretende Bereichsleiterin an der IfH Institut für Handelsforschung GmbH und dem dort angesiedelten E-Commerce-Center Handel (ECC Handel). Sie verantwortet die Bereiche Social- und Mobile-Business. Als Projektmanagerin koordinierte sie seit dem Jahr 2008 zudem Projekte aus den Bereichen Multi-Channel-Management, Zielgruppen- und Konsumentenverhalten.

Schon während ihres Studiums der Betriebswirtschaftslehre an der J.W. Goethe-Universität in Frankfurt am Main beschäftigte sie sich intensiv mit E-Commerce. Als Produktmanagerin eines pharmazeutischen Unternehmens sammelte sie praktische Erfahrungen in den Bereichen Shop-Gestaltung, Seitenoptimierung und Suchmaschinen-Marketing.

Dipl.-Verwaltungsw. (FH), B.Sc. Reinhard Weisser ist studentischer Mitarbeiter an der IfH Institut für Handelsforschung GmbH und dem dort angesiedelten ECC Handel. Derzeit absolviert er den Studiengang Master of Science Economics mit den Schwerpunkten quantitative Verfahren, International Economics und Europa an der Universität zu Köln. Davor erlangte er seinen Bachelor of Science Economics & Business Administration in Tübingen. Darüber hinaus schloss er ein Studium zum Dipl.-Verwaltungswirt (FH) ab. Erfahrungen im analytischen Bereich oder Reporting hat er durch diverse Praktika gesammelt.

B.A. Claudia Winkelmann ist studentische Mitarbeiterin an der IfH Institut für Handelsforschung GmbH und dem dort angesiedelten ECC Handel. Ihr Studium in Bachelor of Arts Soziologie hat sie an der Universität Duisburg-Essen absolviert. Seit Oktober 2010 studiert sie Master of Science Soziologie und Empirische Sozialforschung an der Universität zu Köln.

Anhang: Fragebogen

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Mitglied im:



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr

Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk – Ihre Erfahrungen und Wünsche 2011

Eine Befragung des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG)
gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir freuen uns, Sie auch in diesem Jahr zur Umfrage „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk – Ihre Erfahrungen und Wünsche“ begrüßen zu dürfen. Bitte kreuzen Sie in den folgenden 9 Tabellen zeilenweise jeweils an,

(1) ob Ihnen die einzelnen Anwendungen bekannt sind oder nicht.

Sollten Sie die einzelnen Anwendungen kennen, teilen Sie uns bitte mit,

(2) wie intensiv Sie die einzelnen Anwendungen bereits heute nutzen und

(3) wie intensiv Sie sie in zwei Jahren voraussichtlich nutzen möchten.

Bitte kreuzen Sie dazu das Feld an, das Ihre Meinung auf einer Punkteskala von 1 = „keine Nutzung“ bis 5 = „sehr intensive Nutzung“ entspricht. Sollten Sie die Anwendung nicht kennen, müssen Sie keine weiteren Angaben zur Nutzungsintensität in dieser Zeile machen.

Um das zukünftige Informationsangebot des NEG exakt an Ihren Bedürfnissen ausrichten zu können, möchten wir Sie zudem bitten uns mitzuteilen,

(4) ob Sie weiterführenden Informationsbedarf zu den einzelnen Anwendungen haben.

Ihre Angaben werden selbstverständlich absolut vertraulich behandelt und nur anonymisiert ausgewertet!

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Internet als Informationsmedium		Heutige Nutzung					Nutzung in zwei Jahren					
	Ist mir nicht bekannt	Sehr intensive Nutzung					Sehr intensive Nutzung					Ich habe Informationsbedarf
Anwendungsbereiche		Keine Nutzung					Keine Nutzung					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Informationsbeschaffung, bspw. über Konkurrenzunternehmen in der Nähe	☐											☐
Lernprogramme mit Online-Elementen, bspw. Web-Seminare	☐											☐
Wissensmanagement, bspw. Austausch von Informationen zwischen Mitarbeitern über Wikis	☐											☐

Internet als Kommunikationskanal	Ist mir nicht bekannt	Heutige Nutzung					Nutzung in zwei Jahren					Ich habe Informationsbedarf
		Sehr intensive Nutzung Keine Nutzung					Sehr intensive Nutzung Keine Nutzung					
Anwendungen		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
E-Mail-Kommunikation, bspw. Anfragen von Kunden	☐											☐
Datenaustausch mit Externen, bspw. mit Kooperationspartnern	☐											☐
Online-Werbung, bspw. Twitter, Facebook, ...	☐											☐

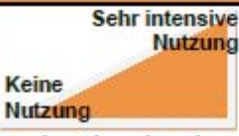
Internet als Visitenkarte	Ist mir nicht bekannt	Heutige Nutzung					Nutzung in zwei Jahren					Ich habe Informationsbedarf
		Sehr intensive Nutzung Keine Nutzung					Sehr intensive Nutzung Keine Nutzung					
Anwendungen		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Professioneller Internetauftritt durch zeitgemäße Website-Gestaltung, bspw. durch Produktvideos	☐											☐
Innovative Web-Angebote, bspw. Foren oder Blogs	☐											☐
Web-Controlling, bspw. über Google-Analytics oder eTracker	☐											☐

Internet als Akquisitionsplattform	Ist mir nicht bekannt	Heutige Nutzung					Nutzung in zwei Jahren					Ich habe Informationsbedarf
		Sehr intensive Nutzung Keine Nutzung					Sehr intensive Nutzung Keine Nutzung					
Anwendungen		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
B2G: Business-to-Government, bspw. Beteiligung an elektronischen Ausschreibungen (E-Vergabe)	☐											☐
B2B: Business-to-Business, bspw. Katalogaustausch mit Geschäftspartnern	☐											☐
B2C: Business-to-Consumer, bspw. Online-Vertrieb bzw.. Kundenansprache	☐											☐

Internet als Verkaufskanal	Ist mir nicht bekannt	Heutige Nutzung					Nutzung in zwei Jahren					Ich habe Informationsbedarf
		Sehr intensive Nutzung Keine Nutzung					Sehr intensive Nutzung Keine Nutzung					
Anwendungen		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Online-Vertrieb, bspw. über Online-Shops	☐											☐
Elektronische Vertriebsunterstützung, bspw. Nutzung elektronischer Marktplätze www.amazon.de	☐											☐
Online-Kundenservice, bspw. Kunden Login-Bereich oder Terminvereinbarung	☐											☐

Internet im Rechnungswesen	Ist mir nicht bekannt	Heutige Nutzung					Nutzung in zwei Jahren					Ich habe Informationsbedarf
		Sehr intensive Nutzung Keine Nutzung					Sehr intensive Nutzung Keine Nutzung					
Anwendungen		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Elektronische Rechnungslegung	☐											☐
Online-Banking, bspw. Kontoverwaltung	☐											☐
Elektronische Zahlungssysteme, bspw. PayPal, ClickandBuy	☐											☐

Internet zur Prozessoptimierung	Ist mir nicht bekannt	Heutige Nutzung					Nutzung in zwei Jahren					Ich habe Informationsbedarf
		Sehr intensive Nutzung Keine Nutzung					Sehr intensive Nutzung Keine Nutzung					
Anwendungen		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Online-Beschaffung (E-Procurement), bspw. elektronische Produktkataloge	☐											☐
Elektronische Unterstützung der Logistik, bspw. durch RFID-Technologien	☐											☐
Elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung bspw. über ERP-Systeme	☐											☐

Internet als Fortschrittstreiber	Ist mir nicht bekannt	Heutige Nutzung					Nutzung in zwei Jahren					Ich habe Informationsbedarf
												
Anwendungen		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Mobile Business, bspw. Nutzung mobiler Anwendungen	☐											☐
Innovative Technologien, bspw. aufeinander abgestimmte Kommunikationskanäle	☐											☐
Web 2.0-Elemente auf der Website, bspw. Bewertungssysteme für erbrachte Leistungen	☐											☐

Sicherheit im Netz	Ist mir nicht bekannt	Heutige Nutzung					Nutzung in zwei Jahren					Ich habe Informationsbedarf
												
Anwendungen		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Schutzmaßnahmen vor Angriffen aus dem Netz, bspw. Firewall	☐											☐
Schutzmaßnahmen zur Sicherung Ihrer Daten, bspw. Zugriffsbeschränkungen	☐											☐
Möglichkeiten zur Schulung der Mitarbeiter zu IT-Sicherheitsthemen	☐											☐

1. In welcher **Branche** sind Sie tätig?

- ☐ Handwerk
 ☐ Dienstleistung
 ☐ Handel
 ☐ Industrie
 ☐ Sonstige, und zwar: _____

2. In welchem **Bereich** des Unternehmens sind Sie tätig?

- ☐ Inhaber(in)/Vorstand/Geschäftsführung
 ☐ Mitarbeiter(in) aus anderen Bereichen
☐ Leitende(r) Angestellte(r) im IT-Bereich
 ☐ Angestellte(r) im IT-Bereich
☐ Leitende(r) Angestellte(r) im technischen Bereich
 ☐ Angestellte(r) im technischen Bereich
☐ Leitende(r) Angestellte(r) im kaufmännischen Bereich
 ☐ Angestellte(r) im kaufmännischen Bereich

3. Wie viele **Personen** sind im Unternehmen beschäftigt? (umgerechnet auf Vollzeitbeschäftigte)

- ☐ Bis einschließlich 9 Beschäftigte
 ☐ 50 bis einschließlich 249 Beschäftigte
☐ 10 bis einschließlich 49 Beschäftigte
 ☐ 250 Beschäftigte oder mehr

Themenschwerpunkt 2011: Mobile Anwendungen

Nach dem Einsatz im privaten Bereich halten mobile Endgeräte zunehmend Einzug in die Unternehmen. So werden bspw. Smartphones plus Barcodescanner statt Klemmbrett und Papierliste verwendet, um im Supermarkt-Regal immer genügend Nachschub zu haben. Gegenwärtig ist jedoch noch unklar, welchen wirtschaftlichen Stellenwert der Einsatz mobiler Anwendungen – das heißt die Unterstützung von Unternehmensprozessen durch mobile Endgeräte (z. B. Notebooks, Mobiltelefone, Funkmodule) – bei KMU tatsächlich hat. Um Ihnen rechtzeitig entsprechende Informationen zum effizienten Einsatz mobiler Anwendungen bereitstellen zu können, benötigen wir Ihre Unterstützung. Bitte teilen Sie uns mit, welche Pläne Sie verfolgen und welche Informationen Sie zu deren Realisierung benötigen.

1. Nutzen Sie bereits in einem der folgenden **Geschäftsprozesse** mobile Anwendungen bzw. planen dies? (Mehrfachnennung möglich)

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ Kundenakquisition/
Kundenservice | ☐ Auftragsbearbeitung/
Angebotsbearbeitung | ☐ Werbung/
Öffentlichkeitsarbeit |
| ☐ Beschaffung/
Warenannahme | ☐ Wartung/
Instandsetzung | ☐ Produktion/
Leistungserbringung |
| ☐ Rechnungsstellung/
Controlling | ☐ Management/
Intranetzugang | ☐ Personalmanagement/
Weiterbildung |
| ☐ Logistik/Transport | ☐ Sonstige, und zwar: | |

Sollten Sie bisher keine mobilen Anwendungen einsetzen, machen Sie bitte mit Frage 4 weiter.

2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden **Ziele** bei der Nutzung mobiler Anwendungen? Wie bewerten Sie den **Erfolg** Ihrer bisherigen Bemühungen im Hinblick auf die von Ihnen gesteckten Ziele? (Bitte jeweils ein Kreuz zur Bedeutung und ein Kreuz zur Zielerreichung)

Nutzen mobiler Anwendungen	Ziel					Zielerreichung				
	Sehr hohe Bedeutung					Sehr hohe Zielerreichung				
	Sehr geringe Bedeutung					Sehr geringe Zielerreichung				
Intern: Prozesse optimieren	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Zeit sparen, bspw. durch beschleunigte Prozesse										
Kosten reduzieren, bspw. durch effizientere Bearbeitung										
Kundengeschäft: Wettbewerbsvorteile sichern	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kundenakquisition vereinfachen, bspw. durch Etablierung eines innovativen Images										
Kundenbindung erhöhen, bspw. durch optimale Betreuung vor Ort										
Kooperationen: Marktanteile ausbauen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kooperationen intensivieren, bspw. durch neue Geschäftsmodelle										
Anforderungen erfüllen, bspw. durch verbesserten Informationsaustausch										

3. Wie hoch bzw. niedrig war der jeweilige **Aufwand** bei der Einführung der mobilen Anwendungen?



Sonstige, und zwar:

Beantworten Sie die Fragen 4 und 5 nur, wenn Sie bisher noch keine mobilen Anwendungen einsetzen.

4. Aus welchen **Gründen** haben Sie bislang keine mobilen Anwendungen umgesetzt?
(Mehrfachnennung möglich)

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Zu teuer | ☐ Zu kompliziert | ☐ Nicht kompatibel mit bestehenden Systemen |
| ☐ Mangelnde Informationen über Anwendungen | ☐ Mangelndes Angebot an geeigneten Dienstleistern | ☐ Mangelnde Akzeptanz der Mitarbeiter/Geschäftsführung |
| ☐ Verwaltungsaufwand zu hoch | ☐ Fehlendes Know-how im Unternehmen | ☐ Keine geeigneten Geschäftsfelder |
| ☐ Keine adäquate Umsetzung in der Branche | ☐ Sonstige, und zwar: | |

5. Wo sehen Sie sich in **zwei Jahren**?

- | | |
|---|--|
| ☐ Wir werden uns weiterhin informieren und mögliche Anwendungen testen. | ☐ Mobile Anwendungen kommen für uns auch in zwei Jahren nicht in Frage |
| ☐ In zwei Jahren soll ein umfassendes mobiles System integriert sein | ☐ In zwei Jahren sollen erste Anwendungen integriert sein. |

Wenn Sie eine Kurzauswertung dieser Befragung wünschen, so geben Sie bitte Ihre Adressdaten an. Diese Angaben werden getrennt vom Fragebogen erfasst und ausschließlich für den Versand der Kurzauswertung verwendet.

Vor-/Name: _____

E-Mail: _____

☐ Wir sind an **neutralen, kostenlosen Informationen** zum elektronischen Geschäftsverkehr interessiert.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Anhang: Kooperationspartner

- ACC-EC – Aachener Competence Center – Electronic Commerce
- begin – Beratungszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr in Niedersachsen – Region Hannover und Braunschweig
- BIEG Hessen – Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr
- com.pas – Kompetenzzentrum Anwendung E-Business Sachsen
- e.biz – bremer initiative für e- und m-business
- ECCN – eCommerce-Center-Nordhessen
- ECCOM – Electronic Commerce Center Mecklenburg-Vorpommern
- ECC S-H – Electronic Commerce Centrum Region Stuttgart-Heilbronn
- ECKO – E-Commerce-Kompetenzzentrum Ostbayern
- EC-M – Beratungszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr Mittelhessen
- E-Com Hamburg – Hamburger Initiative für electronic commerce im Mittelstand
- eCOMM Berlin – Kompetenzzentrum eCOMM Berlin
- eCOMM Brandenburg – Kompetenzzentrum eCOMM Brandenburg
- EC-Ruhr – Electronic Commerce-Kompetenzzentrum Ruhr
- Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern
- It.emsland – Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr EMS
- KEG Nord – Kompetenzzentrum für den Elektronischen Geschäftsverkehr Nord in Kiel
- KEGO – Kompetenzzentrum für den Elektronischen Geschäftsverkehr im Oderland
- KEGOM – Kompetenzzentrum für den Elektronischen Geschäftsverkehr in Ober- und Mittelfranken
- KEG SAAR – Kompetenzzentrum für elektronischen Geschäftsverkehr Saar
- KeRN – Kompetenznetz E-Business Rhein-Neckar
- KCLICK Rheinland-Pfalz – Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr Kaiserslautern/Ludwigshafen
- KCLICK Rheinland-Pfalz – Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr Trier
- KompEC Bonn/Rhein-Sieg – Kompetenzzentrum Electronic Commerce Bonn/Rhein-Sieg

- mdc-ecomm – Mitteldeutsches Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr
- MD-ECZ – Magdeburger Electronic Commerce Zentrum
- MECK – Mainfränkisches Electronic Commerce Kompetenzzentrum
- Mobile Business
- MÜKE – Münsterländer Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr
- Projektträger im Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR)
- RECO – Regionalzentrum für Electronic Commerce Anwendungen Osnabrück
- SAGeG – Arbeitsgemeinschaft sächsischer Kammern zur Unterstützung des elektronischen Geschäftsverkehrs in KMUs
- TeleTrusT Deutschland e.V.
- TheCK – Thüringer Kompetenzzentrum eCommerce

Anhang: Ausgewählte Informationsangebote des NEG

Unter www.ec-net.de bietet das NEG neutrale und fundierte Informationen zum E-Business. Der Internetauftritt des NEG ist der erste Anlaufpunkt, um das Netzwerk und seine Leistungen kennenzulernen, erfolgreich ins E-Business einzusteigen sowie das eigene Geschäft mit elektronischer Unterstützung weiterzuentwickeln. Hier finden Unternehmen alle Kompetenzzentren, die Ansprechpartner und die Projekte des NEG. Darüber hinaus stehen auf www.ec-net.de vielfältige weitere Informationen wie Broschüren, Leitfäden, Termine und Nachrichten rund um den elektronischen Geschäftsverkehr zur Verfügung. Auf www.ec-net.de finden Interessierte:

- Kontakt: Das nächste Kompetenzzentrum – mit persönlichen Ansprechpartnern und Kontaktdaten.
- E-Business-Bibliothek: Die Publikationen und Materialien des Netzwerks zum kostenlosen Herunterladen.
- Themen: Informationen zu den Schwerpunktthemen des Netzwerks.
- Experten: Persönliche Ansprechpartner zu jedem Schwerpunktthema.
- Termine: Aktuelle Veranstaltungen bundesweit und vor Ort.
- Aktuelles: Nachrichten zum Thema E-Business.
- Partner: Informationen über weitere thematisch verwandte Initiativen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.

Zudem verfügt jedes Kompetenzzentrum des NEG über eine eigene Webseite, auf der Unternehmen zum Beispiel aktuelle Veranstaltungen und Nachrichten finden können – regional bezogen und auf ihre Bedürfnisse abgestimmt. Eine Übersicht über alle Web-Adressen der Kompetenzzentren findet sich ebenfalls auf www.ec-net.de. Damit bieten das Portal www.ec-net.de und insbesondere die E-Business-Bibliothek ein umfassendes, umfangreiches Informationsangebot.

The screenshot displays the homepage of the Electronic Commerce Network (NEG). The header includes the logo of the Federal Ministry for Economic Affairs and Technology and the title 'Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr / Electronic Commerce Network'. A search bar is located in the top right. The left sidebar contains a navigation menu and a newsletter subscription form. The main content area is divided into several sections: 'E-Business-Beratung: Unser Angebot für Sie' with a map of Germany and text about regional competence centers; 'THEMA DES MONATS' (Topic of the Month) featuring 'Elektronische Rechnungen' (Electronic Invoices); 'NACHRICHTEN' (News) with recent articles; and 'TERMINE' (Events) with upcoming dates and locations. The footer includes a newsletter sign-up form and the website URL 'www.wissenmanagen.net'.

I. Elektronische Unterstützung der Logistik

RFID- und AutoID-Technologien sind längst nicht mehr nur für Großunternehmen ein Thema, sondern werden auch im Mittelstand erfolgreich eingesetzt. Kleine und mittelständische Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen profitieren vom Einsatz der Technologie in diversen Anwendungsfeldern. Zentrales Element des Begleitvorhabens bildet der Transfer von Erfahrungswissen und praktischen Beispielen der Technologien und damit implementierten Anwendungen an kleine und mittlere Unternehmen.

Das NEG möchte kleine und mittlere Unternehmen für RFID- und andere Technologien der automatischen Identifizierung (AutoID) wie zum Beispiel den QRCode sensibilisieren, sie über technische Grundlagen, Einsatzgebiete und Potenziale informieren. Aber auch auf KMU-Anforderungen ausgerichtete Anwendungen aus der Praxis vermitteln, welche als beispielhafte Lösungen vorgestellt werden.

Im Mittelpunkt des Transfers stehen konkrete Anwendungen im inner- und zwischenbetrieblichen Bereich, aktuelle Technologien, vorhandene Hemmnisse und Schwierigkeiten sowie vorhandene Lösungen am Markt.

Literaturhinweise und Informationsangebot für KMU

- Regionale Veranstaltungen zu RFID- und AutoID-Technologien mit unterschiedlicher thematischer Ausrichtung. Die Veranstaltungen werden individuell auf die Bedürfnisse in der jeweiligen Region konzipiert.
- Informationsmaterialien (Broschüren, Merkblätter)
- Auslobung des RFID-Mittelstandspreises
- Regionale Expertenkreise

Das Thema „RFID“ wird im NEG von den Kompetenzzentren ECC Stuttgart-Heilbronn und EC-Ruhr betreut. Weiterführende Informationen finden Unternehmen unter www.ec-net.de/rfid sowie unter www.rfidatlas.de

II. Elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung

Komplexe Abläufe im Betrieb machen es notwendig, das Ressourcenmanagement mit Hilfe von Computern effizienter zu gestalten. Das sogenannte Enterprise Resource Planning (ERP) ermöglicht es auch kleineren Unternehmen und Handwerksbetrieben, durch entsprechende Software ihre Effektivität erheblich zu steigern. Für die Industrie, aber auch den Handel oder Dienstleistungsunternehmen sind intelligente ERP-Lösungen unentbehrlich geworden. ERP-Lösungen haben sich aus Produktionsplanungs- und Steuerungssystemen entwickelt: Sie sollten hier vor allem die Produktivität steigern und die Kapazitäten besser auslasten. Mittlerweile hat auch eine höhere Flexibilität für eine bedarfsgerechte Fertigung stark an Bedeutung gewonnen. Weitere Bestandteile sind zu ERP-Systemen hinzugekommen: Finanz- und Personalwesen, Logistik und Vertrieb.

Zunehmend werden auch Internetshops und Systeme für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) angebunden, wodurch eine zeit- und kostenintensive doppelte Datenhaltung entfällt und sich die Effektivität deutlich steigern lässt.

Literaturhinweise für KMU:

ERP-Lösungen auf Basis Freier Software – Marktübersicht und Testberichte

Darstellung der Entwicklung und Funktionsbereiche von ERP-Systemen inkl. Marktübersicht

© Meck Würzburg

Stand: August 2010

Verfügbarkeit: Print und digital

Betriebswirtschaftliche Softwarelösungen für kleine und mittlere Unternehmen

10 Lösungen für Handel, Dienstleistung, Produktion und Handwerksbetriebe

© Meck Würzburg

Stand: September 2009

Verfügbarkeit: Print und digital

Betriebswirtschaftliche Anwendungssoftware auf Basis freier Software – eine Auswahl

© Kompetenzzentrum RECO Osnabrück

Stand: September 2011

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

Das Thema „ERP für den Mittelstand“ wird im NEG federführend von den Kompetenzzentren RECO Osnabrück und MECK Würzburg betreut.

Weiterführende Informationen finden Unternehmen unter www.ec-net.de/erp

III. E-Mail-Management

E-Mail-Management ist besonders für kleine und mittlere Unternehmen ein Thema, bei dem eine große Unsicherheit vorherrscht. Es gilt, verschiedene organisatorische, technische und rechtliche Aspekte zu beachten, um auf eingehende Kundenanfragen per E-Mail professionell und rechtssicher reagieren zu können.

Um die Voraussetzungen und die Stellhebel für ein professionelles E-Mail-Management zu verdeutlichen, hat das NEG einen Online-Ratgeber entwickelt. Dieser ermöglicht es, online und in wenigen Schritten eine kostenlose und neutrale Einstiegsberatung zum professionellen Umgang mit E-Mails zu erhalten. Das Online-Tool gibt Unternehmen grundlegende Informationen darüber, was E-Mail-Management bedeutet und was an Mindeststandards beachtet werden muss.

Literaturhinweis für KMU:

Online-Ratgeber und Leitfaden zum E-Mail-Management

Nach Beantwortung von zwölf Fragen zu den technischen, organisatorischen und juristischen Anforderungen an die E-Mail-Kommunikation erhalten die Teilnehmer kompakt formulierte Richtlinien. Darüber hinaus wird ein ausführlicher und kostenloser Leitfaden mit detaillierten Informationen zum Thema E-Mail-Management zur Verfügung gestellt. Dieser soll einen tieferen Einblick geben, indem die organisatorischen, technischen und rechtlichen Anforderungen genau beleuchtet und anhand von klaren Checklisten Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden.

© ECC Handel

Stand: Juli 2009

Verfügbarkeit: Online-Ratgeber ist unter www.emr.zetis.de verfügbar.

Weiterführende Informationen zum Thema „E-Mail-Management“ finden Unternehmen unter www.ec-net.de und auf der Website des ECC Handel unter www.ecc-handel.de

IV. Website-Gestaltung

Das Internet bietet Unternehmen die Chance, durch den Einsatz von Webtechnologien neue Marktpotenziale für sich zu erschließen. Oft fehlt es diesen aber an Wissen und Qualitätsbewusstsein, was einen professionellen Webauftritt auszeichnet. Kunden entscheiden schon nach wenigen Klicks, ob sie auf einer Website bleiben oder nicht. Eine ansprechende Gestaltung sowie eine hohe Leistungsfähigkeit des Online-Auftritts sind daher von besonderer Bedeutung. Neben inhaltlich-gestalterischen Aspekten dürfen auch technische, organisatorische und insbesondere rechtliche Gesichtspunkte nicht unberücksichtigt bleiben.

Literaturhinweise und Informationsangebot für KMU:

NEG Website Award

In dem vom Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr ins Leben gerufenen Wettbewerb werden Unternehmen prämiert, die dieses Potenzial auf vorbildliche Weise für sich nutzen. Teilnehmen können Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die einen Jahresumsatz von 50 Millionen Euro nicht überschreiten. Zusätzlich wird zusammen mit Medienpartnern ein Publikumspreis per Online-Abstimmung vergeben.

Die bisher ausgewählten Preisträger verdeutlichen, dass kreative und technisch anspruchsvolle Webseiten auch für kleine Unternehmen finanzierbar sind und einen großen Anteil zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen können.

Online-Ratgeber und Leitfaden „Website-Gestaltung für kleine und mittlere Unternehmen“

Die onlinebasierte Anwendung liefert individualisierte Hinweise zur Gestaltung der eigenen Unternehmens-Website. Auf Basis von zwölf Fragen aus den Bereichen Gestaltung und Inhalt, Technik, Organisation sowie Recht erhalten die Nutzer wertvolle Erläuterungen und Verbesserungsvorschläge oder auch die Bestätigung, dass ihre Website bestimmten Mindeststandards genügt. Über den integrierten Fragebogen zur eigenen Website hinaus besteht die Möglichkeit, einen ausführlichen Leitfaden zur Website-Gestaltung downzuloaden, der weiterführende Hinweise sowie Literaturempfehlungen enthält.

Stand: Oktober 2011

Verfügbarkeit: Der Online-Ratgeber ist unter <http://wgr.ecc-ratgeber.de> verfügbar.

Das Thema Website-Gestaltung wird im NEG von den Kompetenzzentren BIEG Hessen und ECC Handel betreut.

Weiterführende Informationen zum NEG Website Award sowie ein kostenfreies Online-Tool zur Website-Prüfung finden Sie auf www.neg-website-award.de

V. Netz- und Informationssicherheit

Die „Sicherheitskultur“ kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU) sowie des Handwerks hat in den letzten Jahren einen deutlichen Aufschwung genommen. Allerdings kann diese allein keine Antwort auf die aufkommenden Herausforderungen, wie zum Beispiel die wachsende Mobilität der Mitarbeiter, die häufige Auslagerung von Leistungen und die verstärkte Kooperation mit Externen, bieten. KMU und Handwerk arbeiten infolge ihrer in etwa gleichwertigen IT-Anwendungen und ähnlicher IT-Abhängigkeit im gleichen Gefährdungsraum und sind in zunehmendem Maße und meist unbemerkt von Informations- und Kommunikationskriminalität (Cybercrime) betroffen.

Das NEG steht mit dem Verbundprojekt „Sichere E-Geschäftsprozesse in KMU und Handwerk“ kleinen und mittelständischen Unternehmen zur Seite, um sie durch geeignete, aktuelle Informationen praxisnah zu unterstützen.

Literaturhinweise für KMU:

„IT-Informationsbroschüren für Einsteiger“

Die Informationsbroschüren zur IT-Sicherheit befassen sich mit Themenschwerpunkten wie zum Beispiel „Mobile Business“ oder „Web 2.0“. Die Broschüren bieten eine verständliche Einführung in verschiedene Aspekte der IT-Sicherheit mit praktischen Tipps für den geschäftlichen Alltag.

Stand: 2009, 2010, 2011

Verfügbarkeit: digital als PDF-Dokument

Studie „Netz- und Informationssicherheit in Unternehmen 2011“

Die jährlich durchgeführte Studie liefert aktuelle Ergebnisse einer Online-Befragung von kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland. Die Studie zeigt Potenziale und Schwachstellen der Netz- und Informationssicherheit auf und gibt einen fundierten Einblick in die Sicherheit von Geschäftsdaten und -prozessen in Unternehmen.

Stand: 2007, 2008, 2009, 2010, 2011

Verfügbarkeit: digital als PDF-Dokument

Das Thema „Netz- und Informationssicherheit“ wird im NEG federführend von den Kompetenzzentren SAGeG, ECC Handel, MECK Würzburg und der Fachhochschule Gelsenkirchen sowie mit Unterstützung des TeleTrusT e. V. betreut.

Weiterführende Informationen finden Unternehmen unter www.kmu-sicherheit.de sowie unter www.ec-net.de unter dem Thema Netz- und Informationssicherheit.

VI. Regionales Internetmarketing

Die Bedeutung des Internets bei der Auswahl und dem Kauf von Produkten bzw. Dienstleistungen steigt stetig. Immer mehr Kunden informieren sich vor einer Kaufentscheidung im Internet über Produkte und Händler. Insbesondere für KMU, die häufig speziell potenzielle Kunden aus ihrer Region ansprechen, ist es daher wichtig, auch im Bereich des Online-Marketings einen regionalen Bezug herzustellen. Ziel des Projektes ist es daher, den kleinen und mittleren Unternehmen Unterstützung und Hilfestellung bei der Entwicklung und Optimierung eines regionalen Internetmarketing-Konzepts zu geben.

Literaturhinweise und Informationsangebot für KMU:

Leitfaden Regionales Internetmarketing – neue Wege der Kundenansprache

Dieser Leitfaden informiert über regionale Einsatzmöglichkeiten von klassischen und innovativen Internet-Marketinginstrumenten. Im Mittelpunkt steht dabei:

- Vorstellung von Marketinginstrumenten für kleine und mittlere Unternehmen im Internet und deren Eigenschaften
- Methoden und Instrumente zur Regionalisierung von Marketingmaßnahmen
- Schritte zur ganzheitlichen Planung und Umsetzung regionaler Marketingmaßnahmen im Internet.

Online-Ratgeber für kleine und mittlere Unternehmen

Auf Basis von zwölf Fragen aus den Bereichen Organisation, Technik, klassische und innovative Werbeformen erhalten die Nutzer wertvolle Erläuterungen und Verbesserungsvorschläge zur Optimierung ihrer regionalen Internetmarketing-Aktivitäten.

Stand: Oktober 2011

Verfügbarkeit: Online-Ratgeber ist unter www.rim.ecc-ratgeber.de verfügbar.

Veranstaltungen:

Bundesweite Roadshow zu Möglichkeiten und praktischen Anwendungen, Workshops und Expertenrunden

Das Thema „Regionales Internetmarketing“ wird im NEG von den Kompetenzzentren IT-Akademie Mainz, ECC Stuttgart-Heilbronn und ECC Handel betreut.

Weiterführende Informationen finden Sie unter www.ecc-stuttgart.de und www.rim.ecc-ratgeber.de

VII. Femme digitale

Büroorganisation und EDV sind im Handwerk oft Frauensache. Als Mit-Chefinnen, Töchter oder Schwiegertöchter nehmen sie Aufträge entgegen, erstellen Kalkulationen und Rechnungen und betreuen die Außendarstellung des Unternehmens. Frauen im Handwerk müssen deshalb souverän mit EDV und Internet umgehen. Im Alltagsgeschäft bleibt für die Erstellung der Internetseite, die professionelle Vernetzung der Firmenrechner oder die Überlegung, eine kaufmännische Software einzuführen, oft keine Zeit. Routinearbeiten werden weiterhin mit altbekannten, aufwändigen Verfahren erledigt.

Femme digitale unterstützt Frauen im Handwerk dabei, die PC-Nutzung zu optimieren und die eigene Firma gut im Internet zu präsentieren. Zu diesem Zweck werden kostenfreie Beratungen sowie Informationsveranstaltungen und -materialien angeboten.

Literaturhinweis für KMU:

Femme digitale – Elektronische Ausschreibungen im Handwerk

Eine Videohilfe mit Praxisbeispielen

Das audiovisuelle Lernvideo gibt praktische Tipps zum Umgang mit der E-Vergabe. Außerdem wird die Teilnahme an elektronischen Ausschreibungen anhand zweier zentraler Plattformen Subreport und Cosinex simuliert und es werden Handlungsempfehlungen für Unternehmen gegeben. Das Video stellt die Vorteile gegenüber der herkömmlichen Auftragsvergabe heraus und erklärt anhand von Beispielen, wie die Unternehmen Online-Ausschreibungen von der Anmeldung über die Recherche bis hin zur Angebotsabgabe umsetzen sollten.

Stand: 2011

Verfügbarkeit: <http://www.ec-akademie.de/femme-digitale/e-vergabe/vip-cd.html>

Das Thema „Femme digitale“ wird im NEG von dem Kompetenzzentrum KLICK Trier, KEGO, mdc-ecomm, MÜKE und ECCN betreut.

Weiterführende Informationen finden Unternehmen unter www.ec-net.de/femme-digitale sowie unter www.femme-digitale.de

VIII. Elektronische Rechnungsabwicklung

Schätzungsweise 27 Milliarden Papierrechnungen werden derzeit pro Jahr in Europa versandt. Die Kosten dafür sind erheblich, denn neben den Ausgaben für Porto und Papier auf der Seite des Rechnungsstellers entstehen bei der papierhaften Rechnungsabwicklung unnötige Medienbrüche. Die Folge sind zeit- und kosten- aufwändige sowie fehleranfällige manuelle Prozesse. Angesichts eines zunehmenden Kostendrucks entscheiden sich immer mehr Unternehmen für eine Umstellung auf die elektronische Rechnungsabwicklung. Im Begleitprojekt „Elektronische Rechnungsabwicklung“ werden deshalb umfassende und neutrale Informationsmaterialien entwickelt, die insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen helfen sollen.

Literaturhinweise für KMU:

Informationsreihe „Elektronische Rechnungsabwicklung – einfach, effizient, sicher“

Die Informationsreihe gibt praxisnah Antworten auf wichtige Fragen zum Thema Elektronische Rechnungsabwicklung und gibt einen leicht verständlichen Überblick. Die Informationsreihe gliedert sich in vier Teile:

Teil I: Rahmenbedingungen und Marktüberblick

Der erste Teil enthält grundlegende Informationen über die Voraussetzungen zur Nutzung der elektronischen Rechnungsabwicklung sowie einen Überblick über in Deutschland verfügbare Lösungen.

Teil II: Fallbeispiele erfahrener Unternehmen

Mit Hilfe von Fallbeispielen werden Umsetzungsmöglichkeiten sowie Herausforderungen und Nutzen der elektronischen Rechnungsabwicklung aus Sicht der Praxis anschaulich dargestellt.

Teil III: Fakten aus der Unternehmenspraxis

Der dritte Teil der Informationsreihe fasst die Ergebnisse der Befragung „Rechnungsbearbeitung im Mittelstand – Wie läuft es in der Praxis wirklich?“ zusammen, die mit den derzeitigen und potenziellen Nutzern der elektronischen Rechnungsabwicklung durchgeführt wurde.

Teil IV: Leitfaden zur Einführung

Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen wird ein Leitfaden entwickelt, der Hilfestellung bei der Beurteilung und einer möglichen Einführung elektronischer Rechnungsprozesse im Unternehmen geben soll.

© ibi research

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar unter www.elektronische-rechnungsabwicklung.de

E-Commerce-Leitfaden – Elektronische Rechnungen speziell für Online-Händler

Der E-Commerce-Leitfaden gibt kompakt und aus einem Guss Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel. Er liefert Informationen zu Themen wie Shop-Software, rechtliche Pflichten, E-Payment, elektronische Rechnungen, Risikomanagement, Inkasso, Forderungsmanagement, Adressprüfung, Bonitätsprüfung, Web-Controlling, Logistik, Verkauf ins Ausland und vieles mehr.

© ibi research

Verfügbarkeit: online und als PDF verfügbar unter www.ecommerce-leitfaden.de

Wegweiser: Was beim Umgang mit elektronischen Rechnungen zu beachten ist!

Mit Hilfe dieses Wegweisers erfahren Unternehmen, worauf sie beim Versand sowie beim Empfang elektronischer Rechnungen achten sollten.

© ibi research

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar unter www.elektronische-rechnungsabwicklung.de

Das Thema „Elektronische Rechnungsabwicklung“ wird im NEG vom Kompetenzzentrum ECKO Regensburg betreut.

Weiterführende Informationen finden Unternehmen unter www.elektronische-rechnungsabwicklung.de sowie www.ecommerce-leitfaden.de

IX. Customer Relationship Management

Zielgerichtetes Management von Kundenbeziehungen sowie strategisch angelegtes Marketing sind unverzichtbare Bestandteile des Unternehmenserfolgs kleiner und mittlerer Unternehmen. CRM (Customer Relationship Management) stellt einen integrierten Marketing-Ansatz zur konsequenten Ausrichtung einer Unternehmung und deren Geschäftsprozesse am Kunden dar. Dieser Prozess wird mittlerweile durch vielfältige Software unterstützt. Dadurch können auf Basis einer entsprechenden Datenbank beispielsweise alle kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Vertrieb und Service (teils auch Produktion, zum Beispiel Produktverbesserung) systematisch und konsequent aufeinander abgestimmt sowie abteilungsübergreifend optimiert werden.

Literaturhinweis:

„Customer Relationship Management – eine Chance für den Mittelstand: Praktische Hinweise zur erfolgreichen Einführung sowie Optimierung von Kundenbeziehungsmanagement-Systemen“

Diese umfangreiche Broschüre behandelt anschaulich die jeweiligen Stufen einer CRM-Einführung im Unternehmen – von der Analyse im Vorfeld über die Projektkonzeption bis zur Implementierung bzw. der permanenten Optimierung des Systems. Zudem gibt der kostenfreie Leitfaden u. a. Praxistipps zu Prozessreorganisation, Schaffung einer förderlichen Unternehmenskultur, konkreten Entscheidungshilfen in Form von Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Checklisten und nützlichen Links. Ergänzt wird dies durch Verweise auf aktuelle Technologietrends wie Mobile oder Social CRM, Cloud Computing, ausgewählte Praxisbeispiele erfolgreicher CRM-Projekte in verschiedenen Branchen sowie Sicherheit und Datenschutz im CRM.

© Kompetenzzentrum KEGOM

Stand: September 2011

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

Das Thema Kundenbeziehungsmanagement wird im NEG federführend von den Kompetenzzentren RECO und KEGOM betreut.

Weiterführende Informationen finden Unternehmen unter www.ec-net.de/crm

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und
Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
10119 Berlin

Text und Redaktion

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
(BMWi)

Dipl.-Kffr. Aline Eckstein, Dipl.-Verwaltungsw. (FH),
B.Sc. Reinhard Weisser, B.A. Claudia Winkelmann
E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) am Institut
für Handelsforschung

Stand

Oktober 2011

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis

www.fotolia.de

Druck

Hundt Druck GmbH, Köln



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.