



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Forschungsbericht Nr. 585

Forschungsberichte

Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2009

Ergebnisse einer Untersuchung des Netzwerks
Elektronischer Geschäftsverkehr im Auftrag des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

www.bmwi.de

Redaktion

Kai Hudetz, Aline Eckstein, Sonja Strothmann
unter Mitarbeit von Katja Poser, ECC Handel Köln

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Druck

Hundt Druck GmbH, Köln

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit/L2
10115 Berlin
www.bmwi.de

Stand

Dezember 2009



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.



Forschungsberichte

Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2009

Ergebnisse einer Untersuchung des Netzwerks Elektronischer
Geschäftsverkehr im Auftrag des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

Inhalt

Einleitung	6
Kurzzusammenfassung	7
1 Ausgangssituation und Fragestellungen	9
2 Methodik des empirischen Vorgehens	11
3 Stichprobe	12
3.1 Branchenzugehörigkeit	12
3.2 Unternehmensgröße	13
3.3 Geographische Verteilung	13
3.4 Tätigkeitsbereich der Befragten	15
4 Ergebnisse im Überblick	16
4.1 Nutzung des Internets	16
4.2 Informationsbedarf	23
4.3 Pflege der E-Business-Lösung	27
4.4 Internetpräsenz	28
4.5 Web-Analyse	32
5 Ergebnisse nach Branchen	36
5.1 Branchen im Vergleich	36
5.2 Handwerk	43
5.3 Handel	50
5.4 Industrie	58
5.5 Dienstleistung	64
6 Ergebnisse nach Unternehmensgröße	72
6.1 Nutzung des Internets	72
6.2 Informationsbedarf	75

6.3	Pflege der E-Business-Lösung.....	78
6.4	Internetpräsenz.....	79
6.5	Web-Analyse.....	83
7	Fazit	86
	Abbildungsverzeichnis	88
	Tabellenverzeichnis	90
	Literaturverzeichnis	91
	Autoren	92
	Anhang: Fragebogen	93
	Anhang: Kooperationspartner.....	97
	Anhang: Ausgewählte Informationsangebote des NEG.....	98
I.	Elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung.....	99
II.	Elektronische Unterstützung der Logistik	100
III.	Netz- und Informationssicherheit	101
IV.	E-Mail-Management.....	102
V.	Kundenbeziehungsmanagement	103
VI.	Online-Recht.....	104
VII.	Web-Analyse.....	105
VIII.	Website-Gestaltung	106
IX.	Elektronische Rechnungsstellung	107
X.	Femme digitale	108
XI.	Wissensmanagement.....	109
XII.	Datenaustausch mit Externen	110

Einleitung

Die Integration des Internets und die Intensivierung der E-Business-Aktivitäten zur effizienten Abwicklung von Geschäftsprozessen in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) schreitet beständig voran. Der elektronische Geschäftsverkehr nimmt eine immer größerer Rolle im Geschäftsalltag von KMU ein. Diese Entwicklung verdeutlicht erneut die bereits zum vierten Mal durchgeführte Studie „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk – Ihre Erfahrungen und Wünsche“ des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehrs (NEG). Neben dem aktuellen Stand der Internetnutzung stehen Aspekte der Gestaltung und des Controllings von Online-Auftritten im Fokus der diesjährigen Untersuchung. Hierbei zeigt sich, dass insbesondere beim Thema Web-Analyse das Nutzungspotential noch nicht ausgeschöpft ist.

Ungeachtet des allgemeinen positiven Trends gibt es jedoch insbesondere für KMU genügend Stolperfallen und Barrieren bei der Umsetzung ihrer E-Business-Aktivitäten. Die fortlaufende Anpassung an neue technologische Entwicklungen, rechtliche und sicherheitstechnische Bedingungen sowie die regelmäßige Pflege der E-Business-Lösungen stellen KMU immer wieder vor neuen Herausforderungen, die mit einem hohen Informations- und Beratungsbedarf einhergehen.

Als Bestandteil der Fördermaßnahmen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) unterstützt das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr Mittelstand und Handwerk auf dem Weg zum erfolgreichen E-Business. In 28 regionalen Kompetenzzentren und einem Branchenkompetenzzentrum für den Handel wird die Beratung und Unterstützung mittelständischer Unternehmen auf die spezifischen Probleme der Zielgruppe ausgerichtet. Die im Rahmen der Untersuchung gewonnenen Befragungsergebnisse fließen in die Planung des Informationsangebots und der Aktivitäten des NEG ein.

Angesichts der Komplexität der E-Business-Themen stellt eine umfassende, fundierte Informationsgewinnung einen wesentlichen Erfolgsfaktor für KMU dar. In diesem Sinne hoffen wir, dass die hier präsentierten Umfrageergebnisse auch für Sie wichtige und aufschlussreiche Erkenntnisse bieten und Sie bei Ihrer Arbeit unterstützen.

Kurzzusammenfassung

Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) hat im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) bereits zum vierten Mal den elektronischen Geschäftsverkehr in kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) sowie dem Handwerk untersucht. Unter Federführung des E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) wurde hierbei der Informations- und Beratungsbedarf speziell von KMU und Handwerk zu verschiedenen Aspekten des E-Business analysiert.

Die Teilnehmerakquisition erfolgte im Wesentlichen über die 29 Kompetenzzentren des NEG. Darüber hinaus beteiligten sich u. a. der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH), der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM), der Software und IT-Dienstleister DATEV und der Online-Marktplatzbetreiber Tradoria an der Bewerbung der Umfrage. Die bundesweite Erhebung fand zwischen dem **14. April und dem 22. Juli 2009** statt. Insgesamt konnten die Antworten von **3.262 Unternehmen** in der Analyse und Auswertung berücksichtigt werden. In der Stichprobe sind sowohl Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen als auch Handwerksbetriebe vertreten, wobei circa 40 Prozent der Stichprobe auf den Dienstleistungssektor entfallen. Knapp 90 Prozent der befragten Unternehmen beschäftigen weniger als 100 MitarbeiterInnen, fast 60 Prozent weniger als zehn MitarbeiterInnen.

Der Fragebogen gliedert sich insgesamt in zehn Fragenkomplexe sowie Angaben zur Statistik. Einleitend wurden in Anlehnung an die Vorgängerstudien aus den Jahren 2005, 2007 und 2008 Zeitreihenfragen zu der **Internetnutzung**, der **Pflege von E-Business-Lösungen** und dem **Informationsbedarf** zu einzelnen Themengebieten des E-Business behandelt. Als Themenschwerpunkte wurden in der diesjährigen Erhebung die Internetpräsenz deutscher KMU sowie der **Einsatz von Web-Analysetools** untersucht.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass das Internet weiterhin überwiegend als Informations- und Kommunikationsmedium genutzt wird. Komplexere Anwendungen werden bisher vornehmlich in größeren Unternehmen eingesetzt, während kleinere Unternehmen nur zögerlich auf Anwendungen wie E-Logistik, E-Government und Datenaustausch mit

Externen zurückgreifen. Grundsätzlich kann jedoch festgehalten werden, dass Unternehmen aller Größenklassen zumindest planen, das Internet zukünftig verstärkt in die bestehenden Geschäftsprozesse zu integrieren. Unterschiede im Nutzungsverhalten sind jedoch nicht nur auf die Unternehmensgröße, sondern auch auf die jeweilige Branche zurückzuführen. So nutzen Handwerksunternehmen das Internet überdurchschnittlich häufig für die Abwicklung der Bankgeschäfte (Online-Banking), während Handelsunternehmen das Internet vermehrt zur elektronischen Vertriebsunterstützung einsetzen.

Bezüglich des **Informationsbedarfs** von KMU bleiben Themen wie „Wissensmanagement“ und „Online-Recht“ weiterhin hoch aktuell. Darüber hinaus ließen aber viele Teilnehmer gravierende Wissenslücken zu spezifischen E-Business-Themen erkennen. So gab über ein Viertel der befragten Unternehmen an, den Begriff „E-Logistik“ nicht zu kennen; bei der elektronischen Ressourcenplanung waren es weitere 15 Prozent, die diesen Begriff nicht zuordnen konnten. Eine Analyse des Informationsbedarfs nach Unternehmensgröße zeigt, dass bei kleineren Unternehmen ein deutlich höherer Informationsbedarf zu den Themen „Online-Banking“, „elektronische Zahlungssysteme“, „Online-Recht“ und „Website-Gestaltung“ vorliegt, als dies bei größeren Unternehmen der Fall ist. Diese interessieren sich im direkten Vergleich stärker für die Themen „innovative Technologien“, „Mobile Business“ und „Elektronische Ressourcenplanung“. Betrachtet man den Informationsbedarf nach Branchen, so zeigt sich, dass die Handelsbranche zu fast allen Themen des E-Business den mit Abstand höchsten Informationsbedarf hat, was nicht zuletzt auf den hohen Nutzungsgrad des Internets in den einzelnen Geschäftsfeldern zurückzuführen ist. Handwerksunternehmen haben, wie auch bereits im Jahr zuvor, einen weitaus größeren Informationsbedarf zum Online-Banking als andere Wirtschaftszweige.

Ein **Internetauftritt** ist mittlerweile Standard bei KMU. So betreiben oder planen bereits 96 Prozent der Befragten eine eigene Website. Das wichtigste damit verbundene Ziel ist dabei die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Danach folgen gleichbedeutend die Zielsetzungen „Kundengewinnung“ und „Imageverbesserung“. Interessant ist auch, dass der Grad der

Zielerreichung mit der Bedeutung des jeweiligen Ziels steigt. So weist das primäre Ziel der Bekanntheitssteigerung zugleich den größten durchschnittlichen Zielerreichungsgrad auf. Insgesamt besteht jedoch bei nahezu allen gesetzten Zielen noch Optimierungspotenzial.

Zur **Analyse der durchgeführten Web-Aktivitäten** werden von jedem zweiten Unternehmen kostenfreie Analyse-Werkzeuge eingesetzt. Danach folgen individuelle Lösungen, die von knapp 30 Prozent der Befragten genutzt werden. Über ein Viertel der befragten Unternehmen gaben jedoch an, keine Web-Analysen durchzuführen und damit vollständig auf eine

Prüfung der umgesetzten Online-Aktivitäten zu verzichten. Von den verbliebenen Unternehmen, die zur Auswertung ihrer Online-Aktivitäten auf Web-Analysetools zurückgreifen, werten über 65 Prozent ihre Daten monatlich oder gar wöchentlich aus. Dies verdeutlicht, dass die Mehrheit der Unternehmen, die die Vorteile des Web-Controllings erkannt haben, auch nicht mehr darauf verzichten möchten. So setzen 70 Prozent der befragten Unternehmen die Ergebnisse des Web-Controllings zur Planung von Marketingaktivitäten ein, 16 Prozent nutzen diese zur Prozessoptimierung. Die verbleibenden 30 Prozent der teilnehmenden Unternehmen greifen nicht auf die aus der Web-Analyse gewonnenen Daten zurück.

1 Ausgangssituation und Fragestellungen

E-Business hat in Deutschland eine rasante und abwechslungsreiche Entwicklung hinter sich. Der großen Euphorie in den Jahren 1998 und 1999 folgte mit dem Absturz der Börsenkurse am Neuen Markt die jähe Ernüchterung. Dennoch haben sich die Online-Märkte in den vergangenen Jahren sehr dynamisch entwickelt und es gilt inzwischen als unstrittig, dass Unternehmen schnell hinter dem Wettbewerb zurückfallen, sollte ihnen die effektive Integration des Internets in die Geschäftsprozesse nicht gelingen. Zugleich sind die vielfältigen Probleme, mit denen kleine und mittelständische Unternehmen (KMU)¹ bei der Umsetzung von Neuerungen teilweise konfrontiert sind, jedoch hinlänglich bekannt. Gerade bei der Implementierung von E-Business-Anwendungen, die teilweise mit hohen Anschaffungskosten verbunden sind und schnell durch Innovationen überholt sein können, ist das entsprechende Know-how unverzichtbar. Auf unterschiedlichen Verwaltungsebenen – Europäische Union, Bund, Länder, Kommunen – werden daher Initiativen ergriffen, um die Internetnutzung der KMU und damit deren Wettbewerbsfähigkeit zu unterstützen. So bieten zahlreiche Kammern und Verbände ihren Mitgliedern umfangreiche Hilfestellungen an, um dem hohen Stellenwert der KMU für die Bruttowertschöpfung innerhalb Deutschlands und auch Europas gerecht zu werden.² Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr liefert, u. a. im Rahmen der NEG-Umfrage eine fundierte Informations- und Entscheidungsgrundlage für unabhängige und staatliche Einrichtungen, Institutionen und Beratungsunternehmen.

Um allen damit verbundenen Anforderungen gerecht zu werden, wird bei der Erhebung der Daten besondere Aufmerksamkeit darauf gelegt, dass

- ▶ keine Beschränkung auf einzelne Teilaspekte des E-Business stattfindet, sondern eine weitestgehend vollständige Abdeckung aller E-Business-Anwendungen entlang der Wertschöpfungskette gewährleistet wird,
- ▶ keine Konzentration auf spezifische Regionen (Kammerbezirk, Bundesland, Fördergebiet etc.), sondern eine bundesweite Akquisition von KMU erfolgt,
- ▶ eine Stichprobengröße generiert wird, die aussagekräftige Rückschlüsse auf die Anforderungen aller deutschen KMU zulässt,
- ▶ die Erhebung allen statistischen Anforderungen in vollem Maße entspricht und somit eine fundierte Grundlage zur Erarbeitung des Informationsangebots geschaffen wird,
- ▶ sowohl die aktuellen Gegebenheiten als auch die zukünftigen Entwicklungen in vollem Maße berücksichtigt werden und eine jährliche Erhebung die Aktualität der Ergebnisse gewährleistet,
- ▶ die Interpretation der Daten mit praxisnahen Hilfestellungen untermauert wird, um direkt an den Stellen ansetzen zu können, an denen Bedarf identifiziert wurde.

Zentrale Fragestellungen der NEG-Untersuchung 2009



- ▶ Für welche Geschäftsprozesse nutzen KMU das Internet?
- ▶ Bei welchen Themen des E-Business besteht Informationsbedarf?
- ▶ Sind die Unternehmen mit einer eigenen Website im Internet vertreten?
- ▶ Welche Ziele verfolgen sie damit und wie messen sie die Zielerreichung?

¹ Die Bezeichnung KMU beinhaltet hier und im Folgenden stets auch das Handwerk.

² Vgl. <http://www.destatis.de>, 05.08.2009.

Aus den bisherigen Untersuchungen konnten bereits ein Vielzahl aufschlussreicher Erkenntnisse zur zielgruppenspezifischen Ausgestaltung von Informations- und Beratungsangeboten gewonnen werden, welche unter anderem als Grundlage für verschiedene themenspezifische Begleitprojekte des NEG herangezogen wurden. Um die Leser über das weiterführende Informationsangebot in Kenntnis zu setzen, wird in den entsprechenden Kapiteln des Berichtsbands auf themenspezifische Projekte des NEG verwiesen.³

Bezüglich der **inhaltlichen Gestaltung** der Erhebung lässt sich sagen, dass das Internetnutzungsverhalten und der entsprechende Informationsbedarf der KMU zu generellen Themen des E-Business jährlich erhoben und mit den Vorjahreswerten verglichen wird, um Entwicklungstendenzen frühzeitig erkennen und angemessen reagieren zu können. Ergebnisse der Vorjahresstudien veranlassten uns dazu, den diesjährigen Themenschwerpunkt nicht wie sonst üblich mit einer erfolgversprechenden Innovation, wie bspw. dem „Social Commerce“, zu besetzen sondern den Fokus erneut auf grundlegende Aspekte zu richten. Zentrale Fragestellungen der diesjährigen NEG-Umfrage 2009 waren daher die Internetpräsenz, die damit verfolgten Ziele und das Controlling der durchgeführten Online-Aktivitäten mittels Web-Analysetools.

Nach dieser Einführung wird im zweiten Teil zunächst die methodische Vorgehensweise ausführlich erläutert. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei auf eine transparente und leicht nachvollziehbare Darstellung gelegt. Anschließend wird die Zusammensetzung der Stichprobe dargestellt und mit Daten des Statistischen Bundesamts verglichen, um die Wertigkeit der Ergebnisse darzustellen. Im vierten Kapitel werden die Gesamtergebnisse über alle befragten Unternehmen ausführlich dargestellt. Da eine spezifische Betrachtung nach Branchen und Unternehmensgröße ergänzende und weiterführende Erkenntnisse liefert, werden die einzelnen Themengebiete in den Kapitel fünf und sechs nach vier unterschiedlichen Branchen (Handel, Dienstleistung, Handwerk und Industrie) und fünf Unternehmensgrößen⁴ differenziert analysiert. Die wichtigsten Erkenntnisse werden abschließend zusammengefasst.

³ Eine Übersicht ausgewählter Projekte des NEG befindet sich im Anhang ab Seite 98 und auf der Website des NEG unter www.ec-net.de.

⁴ In Anlehnung an Ergebnisse aus den Vorjahresstudien hat es sich als sinnvoll erwiesen, Unternehmen in fünf unterschiedliche Größenklassen zu gruppieren. Unternehmen mit 0 bis einschließlich drei MitarbeiterInnen werden als „Kleinstunternehmen“, Unternehmen mit weniger als 10, aber mindestens 4 MitarbeiterInnen als „Kleinunternehmen“ bezeichnet. „Mittlere Unternehmen“ sind Unternehmen mit bis zu 50 MitarbeiterInnen, aber mehr als 10 MitarbeiterInnen. Unternehmen mit bis zu 100, aber mehr als 50 MitarbeiterInnen werden als „größere Unternehmen“ und Unternehmen mit mehr als 100 MitarbeiterInnen als „relativ große Unternehmen“ bezeichnet.

2 Methodik des empirischen Vorgehens

Die Zielsetzung der Umfrage bestand darin, eine aussagekräftige Stichprobe von KMU zusammenzustellen und deren tatsächliche Bedürfnisse zu identifizieren. Die bundesweite Erhebung fand zwischen dem **14. April und dem 22. Juli 2009** statt. Die Teilnehmerakquisition erfolgte im Wesentlichen über die 29 Kompetenzzentren des NEG. Darüber hinaus beteiligten sich u. a. der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH), der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM), der Software und IT-Dienstleister DATEV und der Online-Marktplatzbetreiber Tradoria an der Bewerbung der Umfrage. Die Erhebung erfolgte dabei sowohl offline in schriftlicher Form als auch online über das elektronische Umfrage-Center des ECC Handel. Diese Vorgehensweise ermöglicht die Einbeziehung einer großen Anzahl von Entscheidungsträgern aus KMU.

Um die Validität der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden umfassende Plausibilitätsprüfungen und Filterungen des Gesamtsamples vorgenommen. So wurden insbesondere Datensätze ausgefiltert bzw. bereinigt, bei denen

- ▶ der komplette Fragebogen in unrealistisch kurzer Zeit (unter einer Minute) ausgefüllt wurde⁵,
- ▶ widersprüchliche Angaben gemacht wurden,
- ▶ angegeben wurde, keine Website zu besitzen und dennoch Fragen zur Internetpräsenz und Web-Analyse beantwortet wurden o. ä.,
- ▶ nur Angaben zur Statistik gemacht wurden.

Durch diese Maßnahmen wurden rund 1.939 unplausible oder unvollständige Datensätze ausgefiltert. Die übrigen **3.262 Fragebögen** gingen in die Auswertung ein und konnten bei der vorliegenden Studie berücksichtigt werden.

Die **Incentivierung** der Teilnehmer wurde nicht zentral verwaltet, sondern von den einzelnen Kooperationspartnern und Kompetenzzentren gestaltet. So verlost beispielsweise das ECC Handel fünf Gutscheine von www.bol.de⁶ und stellte auf Wunsch allen Teilnehmern der Umfrage eine Kurzauswertung der Umfrageergebnisse zur Verfügung.

⁵ Diese Filterung war naturgemäß nur bei den Online-Befragungsdaten möglich.

⁶ Wir möchten an dieser Stelle die Gelegenheit nutzen und uns bei www.bol.de für die freundliche Unterstützung bedanken.

3 Stichprobe

Einleitend kann erwähnt werden, dass die mit der NEG-Umfrage 2009 generierte Stichprobe ein aussagekräftiges Abbild der deutschen KMU-Landschaft darstellt und fundierte Analysen zum Nutzungsverhalten und den Informationsbedürfnissen ermöglicht. Da die Befragung nicht über ein Panel sondern eine bundesweite Erhebung vorgenommen wird, ist die Zusammensetzung der diesjährigen Stichprobe eine andere als in den Jahren zuvor. Die Vergleichbarkeit dieser Ergebnisse mit den Vorjahresdaten ist daher nur begrenzt möglich. Die Studie hat jedoch nicht den Anspruch signifikante Unterschiede im Nutzungsverhalten zu erörtern. Vielmehr sollen qualitative Tendaussagen zum Nutzungsverhalten aufgezeigt werden.

Die folgenden Ausführungen zur Stichprobe beginnen mit einer detaillierten Analyse der befragten Unternehmen nach Branchenzugehörigkeit, Unternehmensgröße und geographischer Verteilung. Abschließend werden die Teilnehmer der Studie nach den jeweiligen Tätigkeitsbereichen im Unternehmen dargestellt.

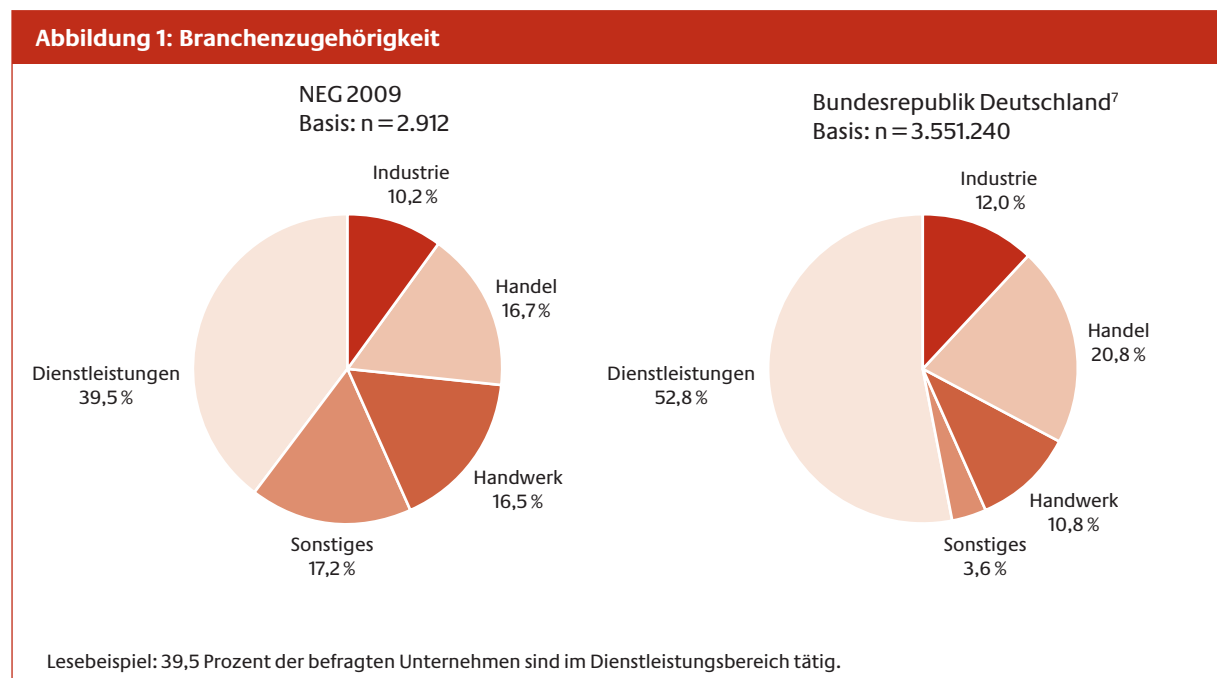
3.1 Branchenzugehörigkeit

Von den 3.262 in der Analyse und Auswertung berücksichtigten Unternehmen sind sowohl Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen als auch Handwerksbetriebe vertreten, wobei knapp 40 Prozent der Stichprobe auf den Dienstleistungssektor entfallen (vgl. Abbildung 1).

Die Zusammensetzung der Stichprobe hat sich im Vergleich zum Jahr 2008 leicht geändert: Während die Handwerksbranche im Vorjahr bei einem Anteil von 22,9 Prozent besonders stark vertreten war, liegt sie im Jahr 2009 lediglich bei 16,5 Prozent der Gesamtstichprobe. Die Beteiligung von Industrieunternehmen an der Umfrage ist im Vergleich zu 2008 mit 14,8 Prozent ebenfalls zurückgegangen, so ist in der diesjährigen Stichprobe der Industriesektor mit 10,2 Prozent vertreten. Die Verteilung von Handels- und Dienstleistungsunternehmen ist mit 15,9 und 39,5 Prozent im Jahr 2008 im Vergleich zu 2009 in etwa gleich geblieben.

Wie der Vergleich mit den Werten aus dem Unternehmensregister des Statistischen Bundesamtes zeigt, stellt die Stichprobe ein zufriedenstellendes Abbild der Gesamtheit der Unternehmen nach Branchen dar (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Branchenzugehörigkeit



⁷ Quelle: Statistisches Bundesamt, Unternehmensregister, Stand 31.12.2008.

3.2 Unternehmensgröße

Abbildung 2 stellt die Bedeutung von Kleinst-, Kleinunternehmen und mittleren Unternehmen für die deutsche Wirtschaft anschaulich dar. 91,5 Prozent der Unternehmen in Deutschland beschäftigen bis zu 9 MitarbeiterInnen; 6,7 Prozent bis zu 49 MitarbeiterInnen. Eine Vernachlässigung dieser Unternehmen birgt daher ein hohes Risiko. Doch die Akquisition kleiner und mittlerer Unternehmen ist mit zahlreichen Hindernissen verbunden. Nur selten sind diese in adäquatem Umfang in Panels vertreten oder können über Anzeigen als Interessenten für Umfragen gewonnen werden. Zeitliche und personelle Engpässe ermöglichen meist lediglich die Bewältigung der wichtigsten Aufgaben und lassen nur selten Raum für eine weitergehende strategische Planung. Die spezifischen Anforderungen kleiner und mittlerer Unternehmen werden daher bei vielen Studien vernachlässigt. Um diesem Trend entgegenzuwirken und deren Anforderungen aufzugreifen, wurde in der vorliegenden Erhebung besonders viel Aufmerksamkeit auf die Ansprache dieser Zielgruppe gelegt – mit Erfolg: Im Vergleich zu den Erhebungen aus den Jahren 2005 (51,0 Prozent), 2007 (52,7 Prozent) und 2008 (53,9 Prozent) beschäftigten von den befragten Unternehmen im Jahr 2009 fast 60 Prozent

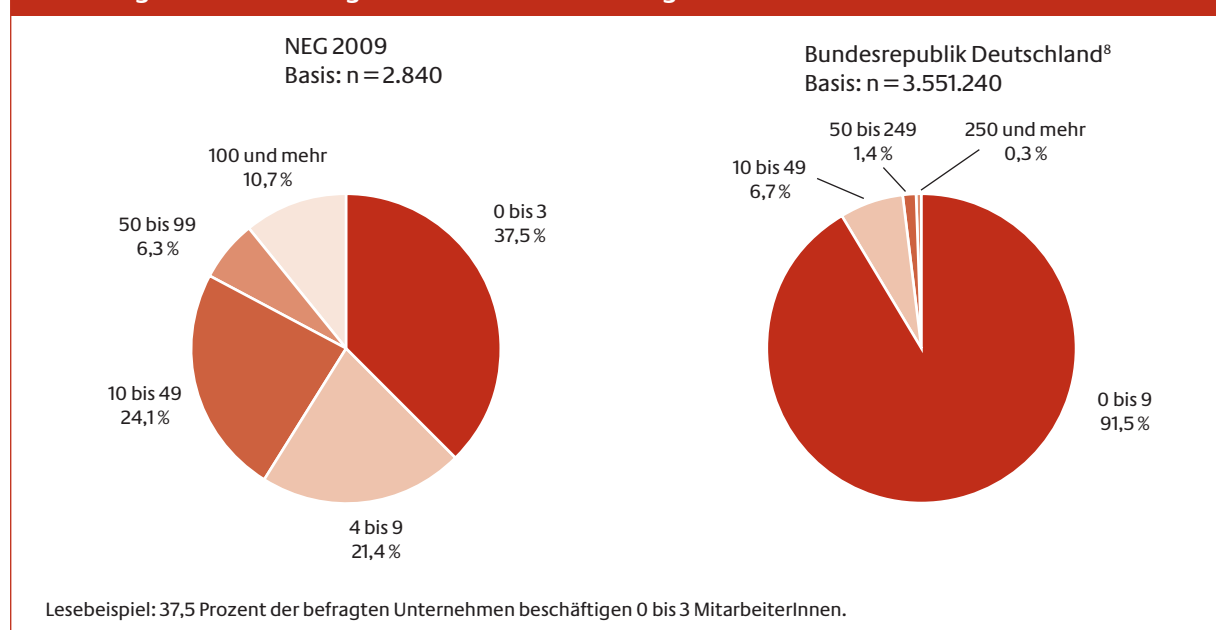
0 bis 9 MitarbeiterInnen, knapp 90 Prozent haben weniger als 100 MitarbeiterInnen (vgl. Abbildung 2).

3.3 Geographische Verteilung

Aufgrund regionalspezifischer Unterschiede und von den KMU nicht unmittelbar zu beeinflussende Faktoren, wie bspw. die Verfügbarkeit von Breitbandzugängen, ist eine flächendeckende Erhebung notwendig, um valide Ergebnisse zu erhalten. Die regionalspezifischen Bedingungen passen sich immer mehr aneinander an und die KMU agieren mittlerweile standortunabhängig unter weitestgehend ähnlichen Bedingungen. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Vorjahresstudien wider, in welchen nur sehr geringfügige regionale Unterschiede im Internetnutzungsverhalten zu erkennen waren. Diese Entwicklung wurde auch in diesem Jahr erneut bestätigt. In der vorliegenden Studie werden die regionalspezifischen Ergebnisse daher nicht in einem gesonderten Kapitel dargestellt, sondern nur an ausgewählten Stellen präsentiert.

Da die vorliegende Erhebung wie in den Vorjahren auch von bundesweit verteilten Kooperationspartnern unterstützt wurden, ist es erneut gelungen, eine Stichprobe zu generieren, in der annähernd alle

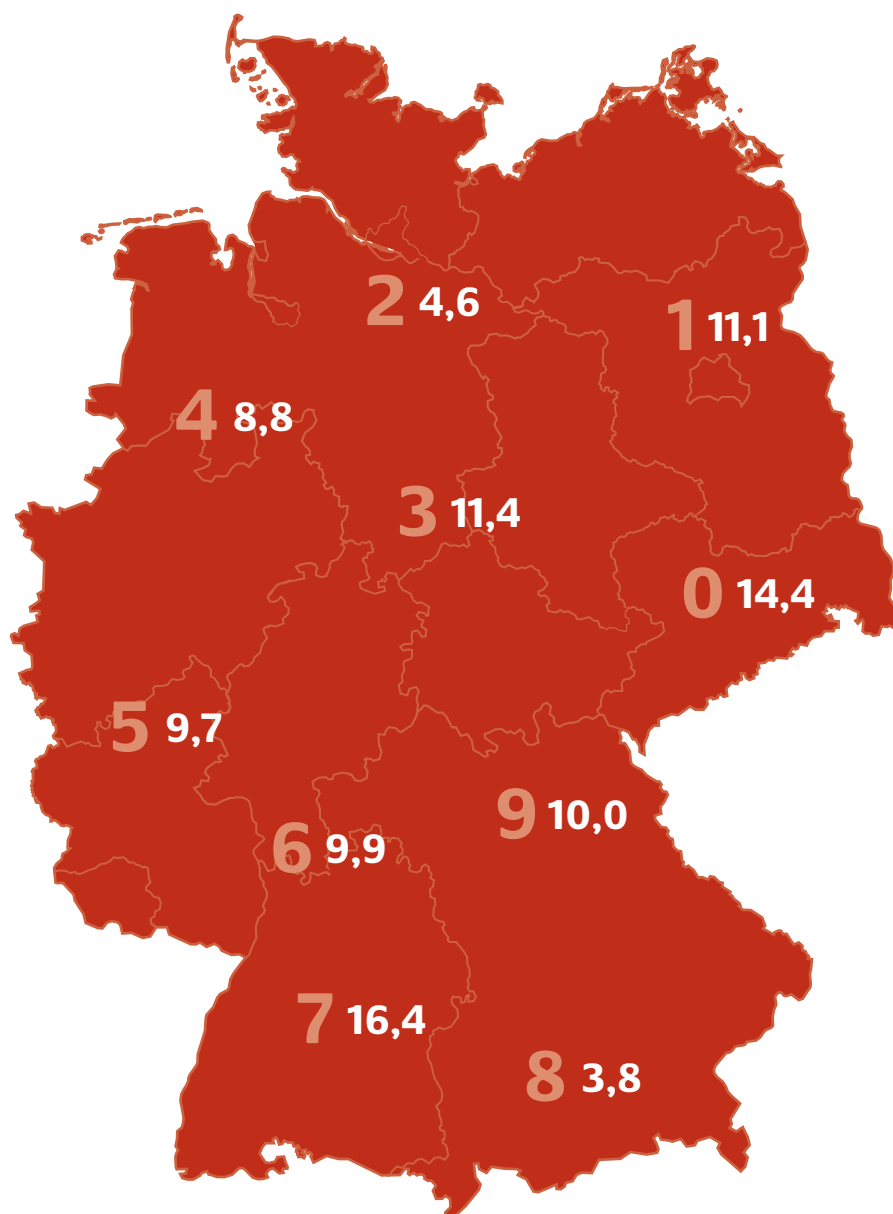
Abbildung 2: Unternehmensgröße nach Anzahl beschäftigter Mitarbeiter



PLZ-Regionen umfassend vertreten sind (vgl. Abbildung 3). Wie in der Vorjahreserhebung sind die Postleitzahlengebiete 2 und 8 unterrepräsentiert. Die PLZ-Regionen 0, 1 und 3 sind nach wie vor stark ver-

treten. Ein deutlicher Anstieg an der Beteiligung ist insbesondere in den PLZ-Regionen 6 und 7 zu verzeichnen (vgl. 2008: PLZ-Region 6: 6,9 Prozent; PLZ-Region 7: 6,9 Prozent).

Abbildung 3: Stichprobe nach PLZ-Regionen (Angaben in Prozent)



Lesebeispiel: 11,1 Prozent der befragten Unternehmen kommen aus der PLZ-Region 1.

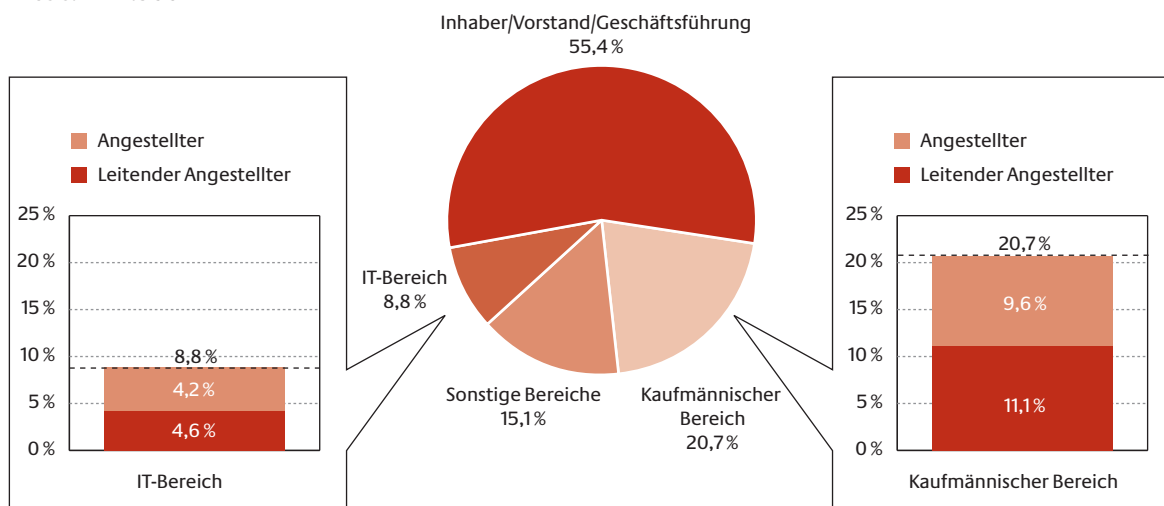
3.4 Tätigkeitsbereich der Befragten

Die Aufgabenteilung bzw. Spezialisierung ist in kleinen und mittleren Unternehmen gemeinhin nicht so stark ausgeprägt wie in Großunternehmen. Entscheidungen größerer Reichweite werden im Allgemeinen von der Geschäftsleitung bzw. dem Inhaber oder dem Vorstand selbst gefällt. Mit 55,4 Prozent gehört die Mehrheit der befragten Teilnehmer zur Führungsebene (vgl. Abbildung 4). Knapp 30 Prozent der

Befragten stammen aus dem kaufmännischen- bzw. IT-Bereich. Die Abbildung stellt zudem die Positionsverteilung der Befragten aus diesen Bereichen mit dem Status „Angestellter“ bzw. „Leitender Angestellter“ dar, die jeweils mit circa gleichen Anteilen vertreten sind. Die Stichprobe setzt sich damit zu über zwei Dritteln aus Entscheidungsträgern und zu einem Drittel aus Fachangestellten der Unternehmen zusammen.

Abbildung 4: Stichprobe nach Tätigkeitsbereich der Befragten

Basis: n = 2.900



Lesebeispiel: 20,7 Prozent der Teilnehmer stammen aus dem kaufmännischen Bereich, wovon 11,1 Prozent leitende Angestellte sind.

4 Ergebnisse im Überblick

Die Untersuchungsergebnisse werden im Folgenden einleitend im Überblick dargestellt, bevor in den Kapiteln 5 und 6 auf spezifische Unterschiede nach Branchen und Unternehmensgrößen eingegangen wird. Im ersten Teil dieses Kapitels wird aufgezeigt, in welchem Ausmaß die befragten Unternehmen das Internet heute nutzen, wie sich das Nutzungsverhalten im Vergleich zu den Vorjahresstudien aus den Jahren 2005, 2007 und 2008 verändert hat und welche Entwicklungen sie für die kommenden zwei Jahre erwarten. Darüber hinaus wird der Informationsbedarf der KMU zu verschiedenen E-Business-Themen ausführlich erörtert. Im Anschluss daran wird der aktuelle Stand der Internetpräsenz von KMU (Kapitel 4.4) und die damit verbundenen Chancen und Risiken näher beleuchtet. Im letzten Abschnitt wird ein Überblick über den Einsatz und die Bedeutung von Web-Statistik (Kapitel 4.5) gegeben.

4.1 Nutzung des Internets

Die Integration des Internets und die Intensivierung der E-Business-Aktivitäten zur effizienten Abwicklung von Geschäftsprozessen in kleinen und mittleren Unternehmen schreitet beständig voran und der elektronische Geschäftsverkehr nimmt eine immer größerer Rolle im Geschäftsalltag von KMU ein. Ungeachtet dieses allgemeinen positiven Trends gibt es jedoch insbesondere für KMU genügend Stolperfallen und Barrieren bei der Umsetzung ihrer E-Business-Aktivitäten. Die fortlaufende Anpassung an neue technologische Entwicklungen, rechtliche und sicherheitstechnische Bedingungen sowie die regelmäßige Pflege der E-Business-Lösungen stellen KMU immer wieder vor neue Herausforderungen, die zum einen mit einem hohen Informations- und Beratungsbedarf einhergehen, zum anderen aber auch einen Verzicht auf innovative Ansätze mit sich bringen können. Vielen Unternehmen gehen damit langfristig sowohl

wertvolle Kosten- als auch Zeitersparnisse verloren. Im Bereich der Online-Beschaffung (E-Procurement) können durch Online-Katalogsysteme beispielsweise bis zu 40 Prozent an Prozesskosten eingespart werden, wie eine Studie des Bundesverbandes Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) und der Universität Würzburg ergeben hat.⁹ Selbstverständlich sind nicht alle Anwendungen für alle Unternehmen geeignet und es muss im Einzelfall geprüft werden, ob entsprechende Maßnahmen die unternehmensspezifische Zielsetzung unterstützen oder nicht.

In der aktuellen Erhebung wurde die Nutzungsintensität verschiedener Internetanwendungen zum wiederholten Male abgefragt, um Trends im Nutzungsverhalten rechtzeitig erkennen und angemessen darauf reagieren zu können. In diesem Jahr wurden Teilnehmer nicht nur nach der aktuellen und zukünftigen Nutzungsintensität befragt, sondern konnten auch die Antwortmöglichkeit „Ist mir nicht bekannt“ wählen, wodurch Wissenslücken zu verschiedenen E-Business-Themen eindeutig identifiziert und aufgezeigt werden können. Dabei wurden gravierende Ergebnisse aufgedeckt.

Insgesamt fällt die hohe Anzahl an Teilnehmern auf, die angaben, einzelne Anwendungen des E-Business überhaupt nicht zu kennen. Dieses Ergebnis kann unterschiedliche Ursachen haben: Zum einen kann die Beantwortung auf mangelhafte Kenntnis der verwendeten Begriffe, nicht aber auf Unkenntnis der dahinter stehenden Funktionen zurückgeführt werden. Dies würde lediglich Reformulierungen bedingen, um die hier dargestellten KMU schnell und effizient über die geeigneten E-Business-Lösungen zu informieren. Es kann aber auch auf grundsätzlich fehlendes Wissen über die Nutzungsmöglichkeiten ein-



Definition: E-Government

E-Government steht für „Electronic Government“. Gemeint ist die Abwicklung von staatlichen Verwaltungsakten und Dienstleistungen mit elektronischen Mitteln, wie bspw. die Einholung von Baugenehmigungen oder die elektronische Erstellung der Steuererklärung. E-Government ist folglich eine Sonderform des E-Business mit dem Unterschied, dass auf der einen Seite nicht eine Firma, sondern ein Amt oder eine Behörde steht und auf der anderen der Bürger an Stelle eines Kunden.

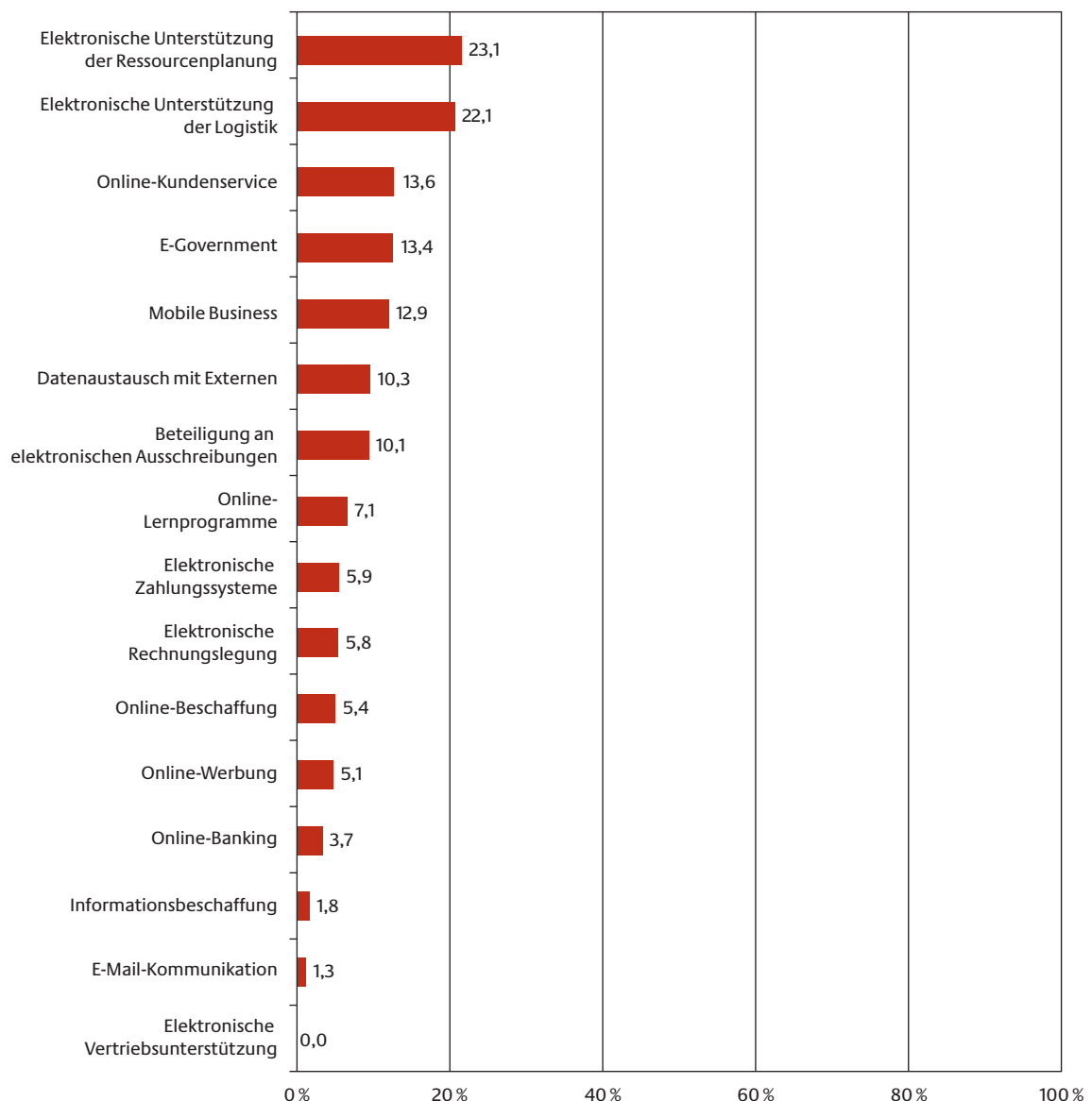
⁹ Vgl. Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME): Stimmungsbarometer Elektronische Beschaffung 2009, unter: http://www.bme.de/fileadmin/bilder/Stimmungsbarometer_2009.pdf, Zugriff am 30.10.2009.

zelner E-Business-Anwendungen zurückzuführen sein, was eine sehr viel intensivere Beratung der Unternehmen notwendig machen würde. Besonders auffällig ist, dass eine hohe Anzahl an teilnehmenden Unternehmen die Bereiche „elektronische Unterstützung der Logistik“ (23,1 Prozent) und „elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung“ (22,1 Prozent) als nicht bekannt einstufen (vgl. Abbildung 5).

Aber auch Anwendungen in den Bereichen „E-Government“, „Mobile-Business“ oder „Datenaustausch mit Externen“ sind längst nicht allen Unternehmen bekannt. Diese Ergebnisse verdeutlichen die Notwendigkeit des Ausbaus eines zielgruppenorientierten Informationsangebots zur Awareness-Bildung und Sensibilisierung.

Abbildung 5: Internetnutzung – Antwortmöglichkeit „Ist mir nicht bekannt“

Basis: $3.194 \geq n \geq 2.877$ | Angaben in Prozent



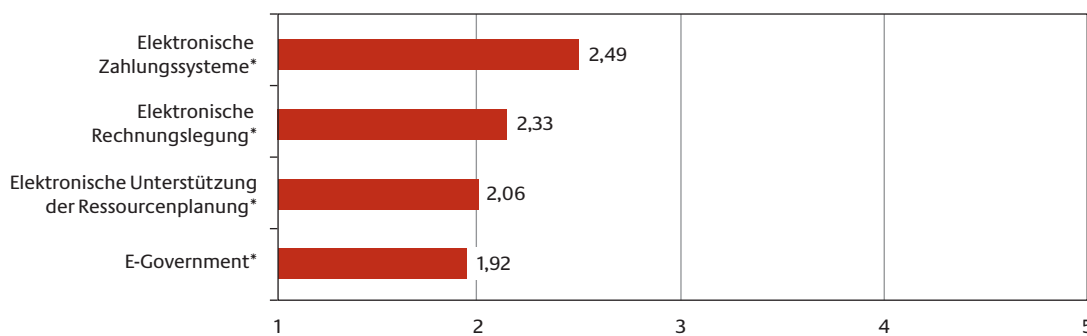
Lesebeispiel: 23,1 Prozent der Teilnehmer gaben an, die Anwendung „elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung“ nicht zu kennen.

Um dem per Definition äußerst schnelllebigen Bereich des E-Business gerecht zu werden, wird die Erhebung kontinuierlich um aktuelle und praxisrelevante Entwicklungen erweitert. Abbildung 6 zeigt die Anwendungen, die erstmalig in diesem Jahr abgefragt wurden. Alle vier Anwendungsfelder werden bisher eher selten genutzt, wobei „Elektronische Zahlungssysteme“

mit einem Skalenmittelwert¹⁰ von 2,49 Skalenpunkten noch den häufigsten Einsatz bei KMU finden, gefolgt von der „elektronischen Rechnungslegung“ (2,33) und der „elektronischen Unterstützung der Ressourcenplanung“ (2,06). E-Government wird mit einem Mittelwert von 1,92 Skalenpunkten von den meisten Teilnehmern noch nicht in Anspruch genommen.

Abbildung 6: Internetnutzung 2009 – Ausgewählte E-Business-Anwendungen

Basis: 3.142 $\geq$ n $\geq$ 2.409 | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung | *erstmals 2009 erhoben



Lesebeispiel: „Elektronische Zahlungssysteme“ erfahren mit einem Mittelwert von 2,49 bisher nur einen geringen bis mittleren Einsatz von den befragten Unternehmen.

i

Weiterführende Informationen: Elektronische Zahlungssysteme¹¹

Mit elektronischen Zahlungssystemen (digitalem Geld) ist im Gegensatz zum elektronischen Zahlungsverkehr (Scheckkarten, Kreditkarten, Überweisungen etc.) ein System gemeint, in dem digital symbolisierte Zahlungsmittel („Münzen“) ohne Einschaltung Dritter (wie etwa einer Bank) von einer Person an eine andere transferiert werden können. Beispiele für elektronische Zahlungssysteme sind u. a. PayPal, ClickandBuy sowie Giropay.

Weiterführende Informationen zum Thema „Elektronische Zahlungssysteme“ finden Sie u. a. auf der Website des ECC Handel unter www.ecc-handel.de.

i

Weiterführende Informationen: Elektronische Rechnungslegung

Immer mehr Unternehmen machen von der Möglichkeit Gebrauch, Rechnungen auf elektronischem Wege zu versenden. Die elektronische Rechnung kann sowohl Rechnungsstellern als auch -empfängern Kosten- und Effizienzvorteile bringen und ermöglicht die medienbruchfreie Einbindung in bestehende EDV-Prozesse. Durch die automatisierte Übernahme der elektronischen Rechnung in sein EDV-System kann der Rechnungsempfänger die entsprechenden Prüf- und Bearbeitungszeiten verringern und die damit einhergehenden Prozesse optimieren.

Weiterführende Informationen zum Thema „Elektronische Rechnungsstellung“ befinden sich im Anhang auf Seite 107.

¹⁰ Die Skala von 1 bis 5 ist wie folgt definiert und besitzt für alle im Folgenden verwendeten Nutzungs-Skalen Gültigkeit.: 1 = keine Nutzung, 2 = geringe Nutzung, 3 = mittlere Nutzung, 4 = intensive Nutzung, 5 = sehr intensive Nutzung.

¹¹ Vgl. Hudetz, K./Kaapke, A.: Lexikon Handelsmanagement, S. 105, Köln 2008.

Weiterführende Informationen: Online-Kundenservice

Potentielle Käufer für die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu begeistern, ist das A und O für Unternehmen. Sie dann aber gezielt langfristig an das Unternehmen zu binden, ist nicht immer selbstverständlich. IT-unterstütztes Kundenbeziehungsmanagement, auch Customer Relationship Management (CRM) genannt, ermöglicht es, Kunden über zahlreiche Kanäle passgenau anzusprechen und sie auf diesem Wege an das Unternehmen zu binden.

Zur Einführung geeigneter CRM-Lösungen stellt das NEG diverse Leitfäden und Checklisten als neutrale Hilfestellung bereit. Ein umfassender Praxisleitfaden erläutert zum Beispiel die jeweiligen Stufen der CRM-Einführung im Unternehmen – von der Analyse im Vorfeld bis zur konstanten Optimierung bei laufendem Betrieb.

Weiterführende Informationen zum Thema „Online-Kundenservice“ befinden sich im Anhang auf Seite 102.

Im Vergleich zu der Vorjahresstudie ist bei der Internetnutzung eine Stagnation bzw. ein leichter Rückgang beim Einsatz komplexer Anwendungen festzustellen. Die meisten Unternehmen konzentrieren sich derzeit noch immer auf die Optimierung einiger

Kernanwendungen, wie z. B. E-Mail-Kommunikation, Informationsbeschaffung und Online-Banking (vgl. Abbildung 7). Anwendungen, die einen erhöhten Integrationsaufwand in bestehende Systeme bedingen, wie die Online-Beschaffung und der Datenaustausch mit Externen, sind hingegen leicht rückläufig. So setzen derzeit 83,3 Prozent der Befragten das Internet zur Online-Beschaffung ein; im Jahr 2008 waren es noch 93,9 Prozent. Die Nutzungsunterschiede im Vergleich zum Vorjahr sind unter anderem auf den erhöhten Anteil an Kleinstunternehmen in der aktuellen Stichprobe zurückzuführen. So zeigt die detaillierte Betrachtung der Ergebnisse, dass die Nutzungsintensität in Abhängigkeit der Unternehmensgröße und Branche stark variiert. Während die Standardisierung von Prozessen in größeren Unternehmen bereits seit vielen Jahren eine wichtige Rolle einnimmt, ist diese insbesondere bei kleinen Unternehmen weiterhin deutlich ausbaufähig. Viele Kleinstunternehmer führen häufig das Argument auf, dass ihre Unternehmen zu klein seien, um E-Business-Lösungen effizient einsetzen zu können, da die erfolgreiche Integration komplexerer Anwendungen oft mit einer Umstrukturierung des Unternehmens einhergeht und eine Prozessoptimierung nur sehr langsam erfolgt. Bei großen Unternehmen bieten sich durch diese Maßnahmen eher Einsparpotenziale als bei kleineren Unternehmen, sodass sich die Anfangsinvestitionen bei den Großunternehmen zügiger amortisieren.¹² Darüber hinaus



Weiterführende Informationen: Datenaustausch mit Externen

Digitale Geschäftsabläufe, wie z. B. die elektronische Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen, haben viele Vorteile – auch für kleine und mittlere Unternehmen: Mit E-Business lassen sich Kosten senken und neue Beschaffungs- und Vertriebswege eröffnen. Dabei tauschen Unternehmen mit ihren Geschäftspartnern viele Informationen aus, beispielsweise über Produktdetails und Transportwege. Damit diese verstanden werden, müssen beide Seiten „die gleiche Sprache sprechen“. Dafür sorgen eBusiness-Standards; sie legen Datenformate und Regeln für den Informationsaustausch fest. Diese Standards sind Basis für viele Geschäftsprozesse, die elektronisch unterstützt werden. KMU können die Chancen des E-Business wahrnehmen, wenn sie bei ihren neuen Lösungen auf solche anerkannten Standards setzen.

Weitere Informationen zum Thema „Datenaustausch mit Externen“ befinden sich im Anhang auf Seite 109.

¹² Vgl. Kirchhof, Anja/Hinderer, Henning: Trendanalyse Elektronische Marktplätze, 2003, unter: http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_272-print_ueberblick_e_business_loesungen.html, Zugriff am 12.10.2009.

i

Weiterführende Informationen: E-Mail-Management

E-Mail-Management ist besonders für kleine und mittelständische Unternehmen ein Thema, bei dem 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 die Voraussetzungen und die Stellhebel für ein professionelles E-Mail-Management zu verdeutlichen, hat das NEG im Rahmen des 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 gibt Unternehmen grundlegende Informationen darüber, was E-Mail-Management bedeutet und was an Mindeststandards beachtet werden muss. Über die kompakt formulierten Richtlinien des Online-Ratgebers hinaus wird den Teilnehmern auch ein ausführlicher und kostenloser Leitfaden mit detaillierten Informationen zum Thema E-Mail-Management zur Verfügung gestellt. Dieser gibt einen tieferen Einblick, indem die organisatorischen, technischen und rechtlichen Anforderungen genau beleuchtet und anhand von klaren Checklisten Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden.

Weitere Informationen zum Thema „E-Mail-Management“ befinden sich im Anhang auf Seite 102.

stellt die technische Umsetzung für kleine Unternehmen oft eine Hürde dar, da diese meist keinen IT-Spezialisten beschäftigen und somit eine zusammenhängende Strategie für ihr E-Business fehlt. Auch die Geschwindigkeit der Entwicklungen auf diesem Gebiet und die Sicherheit im Netz sind große Herausforderungen, gerade für Entscheidungsträger kleiner Unternehmen.¹³ Andere Studien bestätigen diese Ergebnisse und zeigen erhebliche Unterschiede bei der Nutzung von ERP-Systemen¹⁴ und dem Datenaustausch mit Externen zwischen KMU und Großunternehmen.¹⁵

Die Nutzung des Internets als „elektronische Vertriebsunterstützung“ hält dagegen bei immer mehr Unternehmen Einzug. Verkauften im Vorjahr etwa die Hälfte der befragten Unternehmen Produkte über das Internet, sind es mittlerweile knapp zwei Drittel. Die technologischen Entwicklungen im Bereich der anbindungsfähigen Online-Marktplätze und standardisierten Shop-Systeme erleichtern es kleineren Unternehmen, schnell und kostengünstig Produkte über das Internet anzubieten und den eigenen Kundenstamm zu vergrößern.

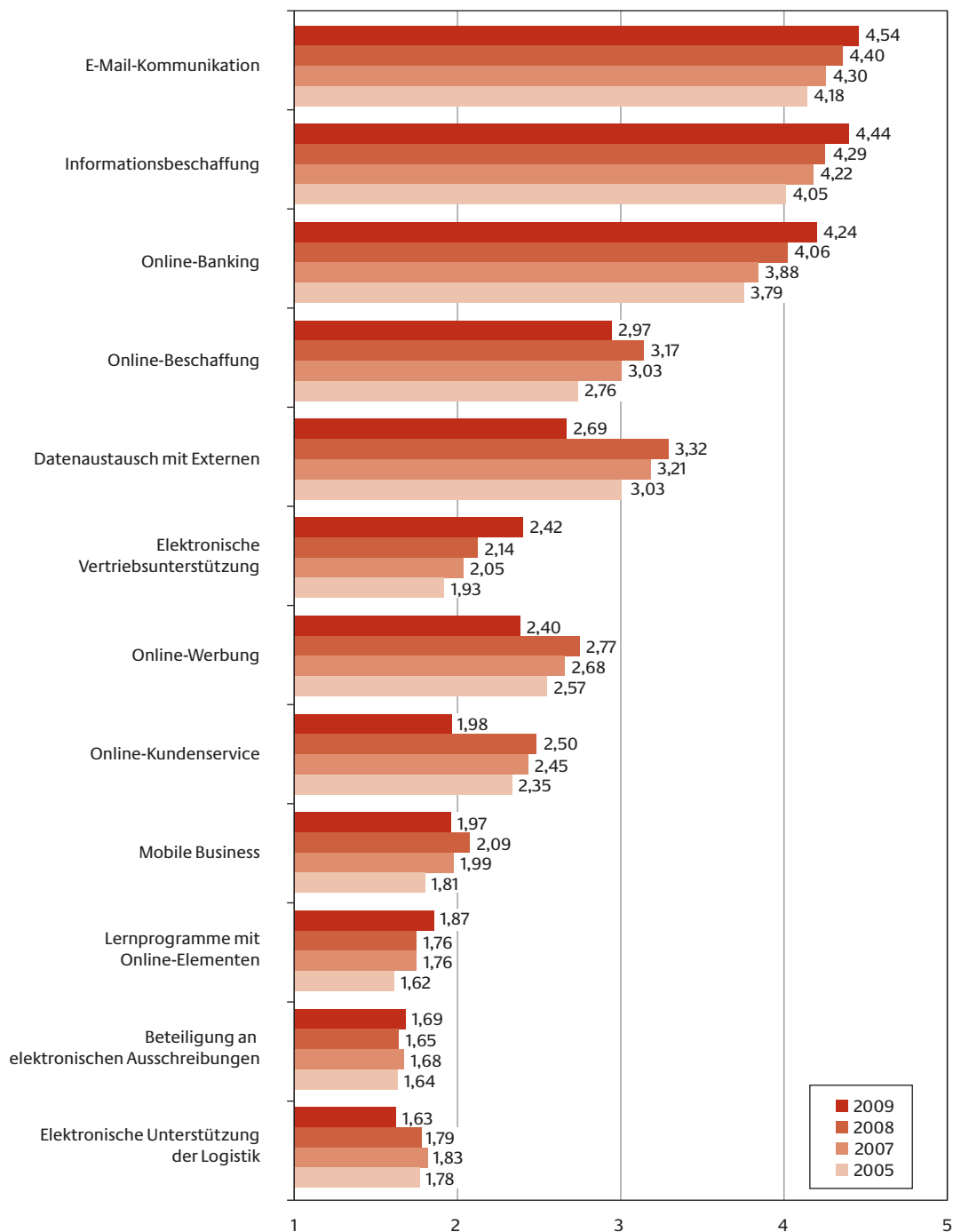
¹³ Vgl. Europäische Kommission: The European e-Business Report 2008, S. 15.

¹⁴ ERP steht für Enterprise Resource Planning.

¹⁵ Vgl. Deutsche Bank Research: Mehr Vernetzung wagen!, Frankfurt 2009, unter http://www.db.com/mittelstand/downloads/eGeschaeftsverkehr_0209.pdf, Zugriff am 30.10.2009.

Abbildung 7: Internetnutzung 2005, 2007, 2008 und 2009 im Vergleich

Basis: 3.142 $\geq$ n $\geq$ 2.409 | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung



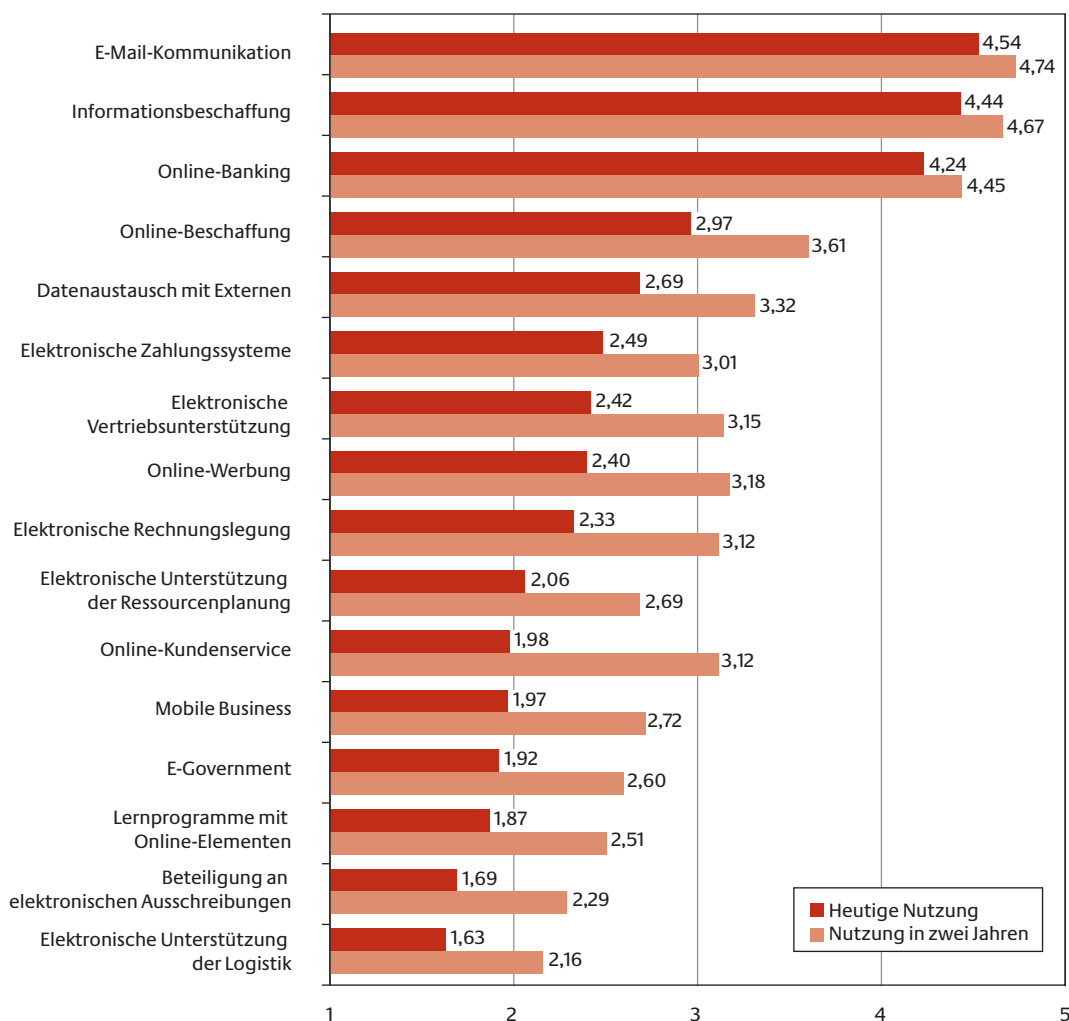
Lesebeispiel: Im Jahr 2009 war die E-Mail-Kommunikation die am häufigsten genutzte Internetfunktion. Die Teilnehmer gaben mit einem durchschnittlichen Skalenwert von 4,54 Skalenpunkten an, das Internet intensiv bis sehr intensiv für die E-Mail-Kommunikation zu nutzen.

Die Teilnehmer wurden im Rahmen der Befragung ebenfalls darum gebeten, das unternehmensinterne Internetnutzungsverhalten der nächsten beiden Jahre zu prognostizieren. Die Ergebnisse spiegeln mit Wachstumsraten von teilweise bis zu 60 Prozent ein enormes Entwicklungspotenzial verschiedener E-Business-Anwendungen wider. So soll insbesondere der Online-Kundenservice hohe Zuwächse erfahren, gefolgt von Mobile Business, E-Government und der elektronischen Rechnungslegung (vgl. Abbildung 8).

Bei der Interpretation der Zwei-Jahresprognosen ist allerdings Vorsicht geboten. Wie die vorgehenden Studien zeigen, wird die zukünftige Nutzung von den Teilnehmern eher zu optimistisch eingeschätzt und die tatsächliche Nutzung liegt nach Ablauf der Zeit weiterhin hinter der prognostizierten Nutzungsintensität zurück. So wurden die im Jahr 2007 vorausgesagten Werte für 2009 nicht erreicht. Die Prognosen stellen eher Wunschvorstellungen dar, wie die Unternehmen das Internet in Zukunft gerne nutzen

Abbildung 8: Internetnutzung 2009 und 2011

Basis: $3.142 \geq n \geq 2.225$ | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung



Lesebeispiel: Die Teilnehmer gaben mit einem durchschnittlichen Skalenwert von 4,54 Skalenpunkten an, das Internet derzeit intensiv bis sehr intensiv für die „E-Mail-Kommunikation“ zu nutzen. Die durchschnittliche Nutzung dieser Funktion soll für das Jahr 2011 auf 4,74 Skalenpunkte steigen.

würden, wobei die Umsetzung in der Realität eher langsamer verläuft. Ein Grund dafür können mangelnde finanzielle Ressourcen und fehlendes Fachpersonal sein, welche gerade bei kleinen Unternehmen Hindernisse für die Implementierung elektronischer Lösungen darstellen.

4.2 Informationsbedarf

Die Frage, bei welchen E-Business-Themen KMU ein Informationsdefizit aufweisen, ist bei der Ausgestaltung und Bereitstellung von Informationsmaterialien von großer Bedeutung. Die Abbildung 9 (s. S. 24) spiegelt die Entwicklungen bezüglich des Informationsbedarfs zu verschiedenen E-Business-Anwendungen im Vergleich zu den vorherigen Erhebungen wider. Bei den Themen „Wissensmanagement“ und „Web-

site-Gestaltung“ besteht ein besonders hoher Informationsbedarf. Weiterhin bestimmen Fragen zum Online-Banking und Online-Recht den Arbeitsalltag der Teilnehmer. Auffallend ist, dass analog zum gemessenen rückläufigen Nutzungsverhalten auch ein stagnierender Informationsbedarf zu speziellen Bereichen des E-Business zu verzeichnen ist. Lediglich in den Bereichen „elektronische Vertriebsunterstützung“, „Wissensmanagement“ und „E-Logistik“ besteht ein erhöhter Informationsbedarf im Vergleich zu den Vorjahreserhebungen. Diese Ergebnisse unterstützen die These, dass die KMU sich intensiv mit einzelnen Bereichen des E-Business auseinandersetzen und für das Unternehmen relevante Schwerpunkte gesetzt werden.

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. In der Reihe „RFID – ein Thema 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.

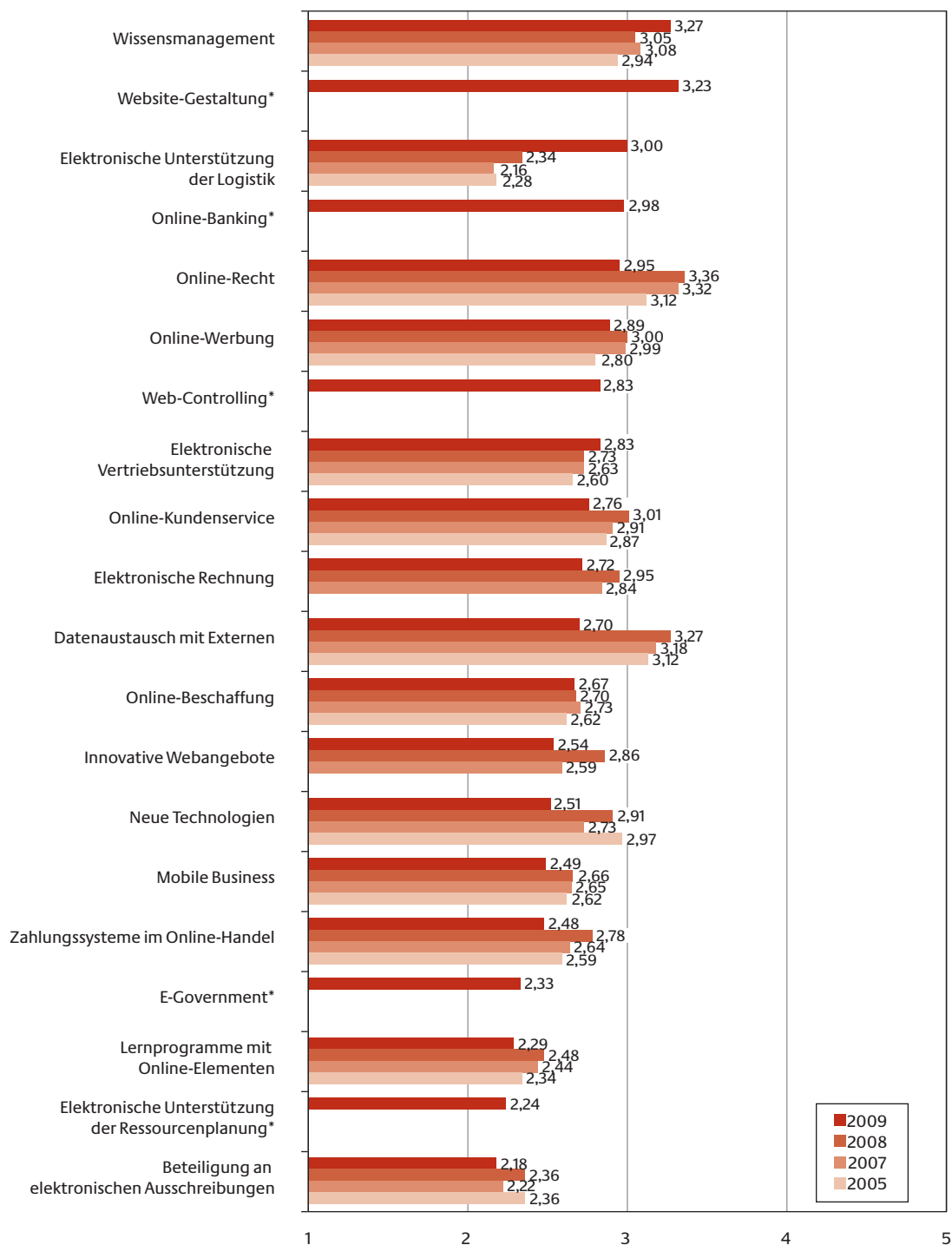
Weitere Informationen zum Thema „Elektronische Unterstützung der Logistik“ befinden sich im Anhang auf Seite 100.

Weiterführende Informationen: Netz- und Informationssicherheit

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 die wachsende Mobilität der MitarbeiterInnen, die häufige Auslagerung von Leistungen und die verstärkte Kooperation mit Externen, nicht mehr aus.

Informationssicherheit im Unternehmen sollte mehr sein als eine rein technische Aufgabe. Sie sollte eine ganzheitliche Managementaufgabe darstellen, wenn sie ein Unternehmen zielführend und ökonomisch sinnvoll schützen soll.

Weiterführende Informationen zum Thema „Netz- und Informationssicherheit“ finden Unternehmen im Anhang auf Seite 101.

Abbildung 9: Informationsbedarf zu spezifischen E-Business-Themen in den Jahren 2005, 2007, 2008 und 2009Basis: $2.892 \geq n \geq 1.208$ | Skala von 1 bis 5: 1 = überhaupt kein Bedarf; 5 = sehr hoher Bedarf | * erstmalig 2009 erhoben

Lesebeispiel: Eine Vielzahl der teilnehmenden Unternehmen gab zu dem Thema „Website-Gestaltung“ an, mit einem Durchschnittswert von 3,23 Skaleneinheiten einen mittleren bis hohen Informationsbedarf zu haben.

Bei einem Vergleich der Top 5-Wissenslücken (vgl. Abbildung 5, Seite 17) mit den ermittelten Top 5-Informationsbedürfnissen (vgl. Abbildung 9, Seite 24) stellt sich heraus, dass es nur geringfügige Überschneidungen gibt. Lediglich der Punkt „elektronische Unterstützung der Logistik“ taucht sowohl bei der Frage nach dem Informationsbedarf als auch bei der Frage nach dem Kenntnisstand ganz oben auf. Der Unterschied in der Bewertung des Informationsbedarfs im Vergleich zu den Wissensdefiziten ist nicht verwunderlich, da Themen, welche den Unternehmen gänzlich unbekannt sind auch keinen Informationsbedarf auslösen können. Viele Unternehmer haben folglich die Bedeutung verschiedener E-Business-Themen noch nicht realisiert, was zu einer unzureichenden Einschätzung der Wichtigkeit für das eigene Unternehmen führt. In diesem Fall ist ein differenziertes Informationsangebot, welches sich exakt am Kenntnisstand der Unternehmen orientiert und sowohl die bekundeten Anforderungen als auch die

„bisher unbekannten Anforderungen“ beinhaltet, empfehlenswert. Tabelle 1 zeigt die jeweils fünf Nutzungsoptionen des Internets auf, bei denen der größter Informationsbedarf besteht und bei denen die meisten Wissenslücken vorherrschen und stellt diese im Vergleich dar.

Abbildung 10 (s. S. 26) zeigt den Informationsbedarf im Vergleich nach unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen der Befragten. Hierbei wurde zwischen den Teilnehmern aus der Geschäftsleitung und denen aus IT-Abteilungen die meisten signifikanten Unterschiede festgestellt, wobei festzuhalten ist, dass die Teilnehmer der IT-Abteilungen generell einen höheren Informationsbedarf zu E-Business-Themen zeigen als die Geschäftsführung. Auch zwischen dem Informationsbedarf der Geschäftsleitung und dem kaufmännischen Bereich konnten einige signifikante Unterschiede ermittelt werden, wie Abbildung 10 darstellt.

Tabelle 1: Vergleich zwischen Top 5 Wissenslücken und Top 5 Informationsbedarf

Informationsbedarf	„Ist mir nicht bekannt“ Wissenslücke
Wissensmanagement	Elektronische Unterstützung der Logistik
Website-Gestaltung	Elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung
Elektronische Unterstützung der Logistik	Online-Kundenservice
Online-Banking	Mobile Business
Online-Recht	E-Government

Weiterführende Informationen: Wissensmanagement

Wissensmanagement hilft Unternehmen, den internen Umgang mit Wissen zu verbessern. Dies gelingt in der Regel durch die Kombination von technologischen Hilfsmitteln und mitarbeiterorientierten Maßnahmen wie Motivation und Kommunikation. Wissensmanagement ist

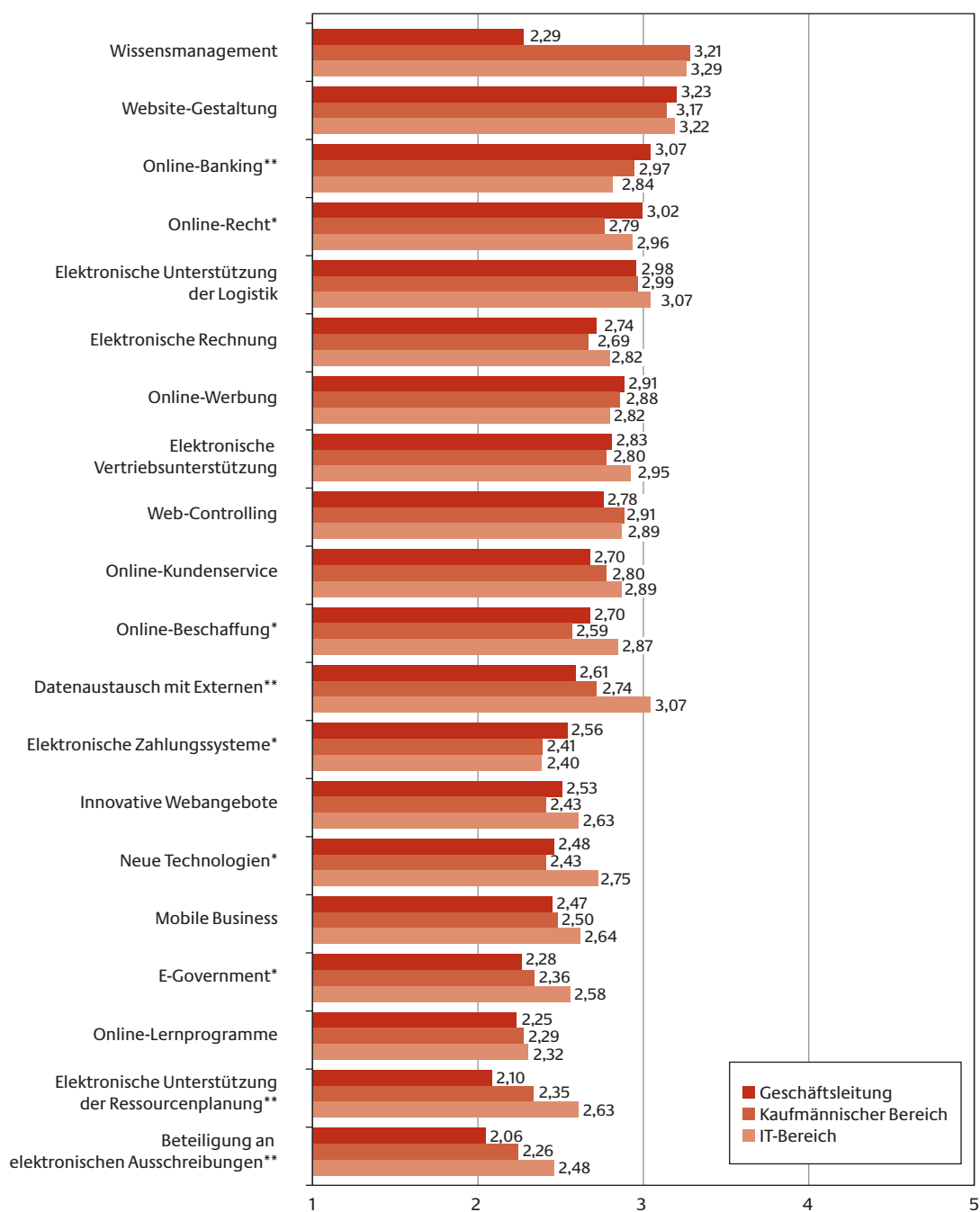
- ▶ der bewusste und zielgerichtete Umgang mit der Ressource „Wissen“.
- ▶ kein Selbstzweck, sondern dient dem Unternehmenserfolg.
- ▶ Teil der Unternehmensstrategie und wird eingesetzt, um die Unternehmensziele zu erreichen.
- ▶ die effiziente Verbindung zwischen Geschäftsprozessen, MitarbeiterInnen und Technologien.

Die Initiative „Fit für den Wissenswettbewerb“ unterstützt Unternehmen dabei, ihre unternehmensspezifischen Wissensziele herauszufinden. Erfolgreiche Praxisbeispiele geben einen Ansporn, mit neuen Ideen und Aktivitäten den Umgang mit Wissen im Unternehmen zu verbessern. Hilfreiche Informationen, Veranstaltungshinweise und Kontakte zu Experten und Anwendern im Bereich Wissensmanagement runden das Angebot ab.

Weiterführende Informationen zum Thema „Wissensmanagement“ finden Unternehmen auf der zentralen Informationsplattform der Fit-Initiative unter www.wissenmanagen.net.

Abbildung 10: Informationsbedarf – Vergleich nach Tätigkeit^{16,17}

Basis: n = 1604 ≥ n ≥ 146 | Skala von 1 bis 5: 1 = überhaupt kein Bedarf; 5 = sehr hoher Bedarf



Lesebeispiel: Der durchschnittliche Informationsbedarf des IT-Bereiches für „E-Government“ liegt mit 2,58 Skaleneinheiten deutlich über dem Mittelwert der Geschäftsleitung (2,28).

16 Signifikanzniveau: **= 1%; * = 5%. Diese Einteilung des Signifikanzniveaus wird für Vergleiche in weiteren Tabellen beibehalten.

17 Test: ANOVA.

4.3 Pflege der E-Business-Lösung

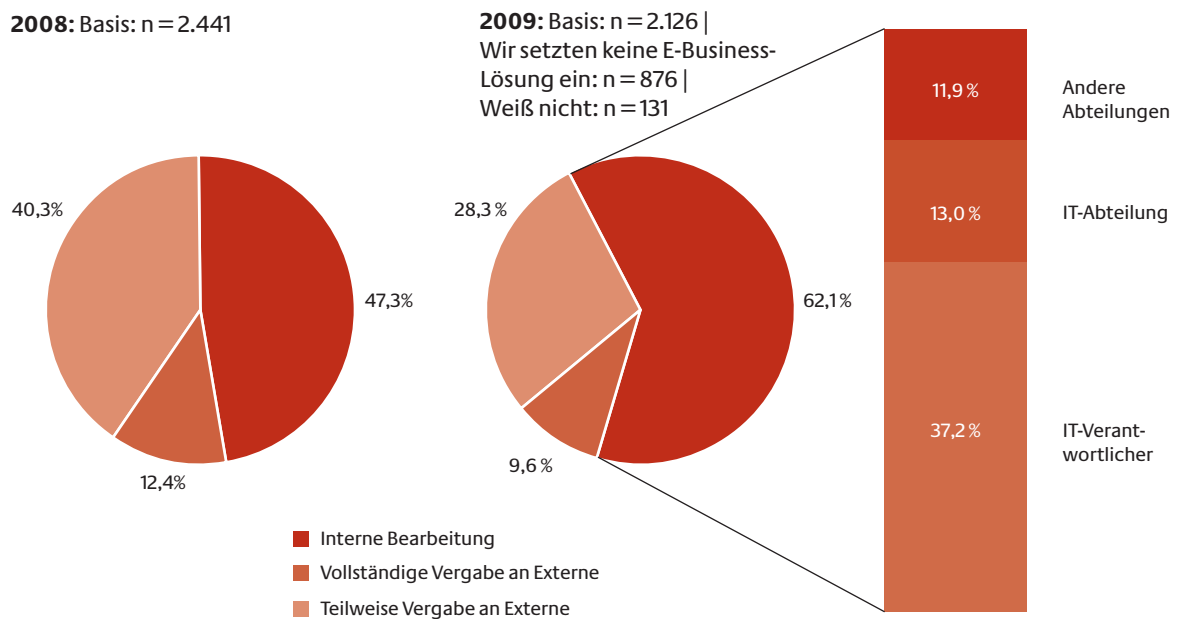
Neben den Begriff des E-Commerce ist in den letzten Jahren der Begriff des E-Business getreten. Das E-Business umfasst über den Verkauf über das Internet hinaus auch die Reduzierung von Prozess- und Transaktionskosten durch elektronische Lösungen. Die Optimierung von B2B-Prozessen steht hier im Vordergrund, um Prozesse zwischen Lieferanten und Abnehmern effizienter zu gestalten. Grundsätzlich ergeben sich hier zwei Möglichkeiten. Das E-Procurement auf der einen Seite, wobei E-Procurement-Systeme zwischen dem einkaufenden Unternehmen und den Lieferanten eingesetzt werden. Auf der anderen Seite können Unternehmen über eigene Shop-Systeme ihre Ware verkaufen, wobei elektronische Produktkataloge und Online-Suchmaschinen das Auffinden der Waren ermöglichen. Diese Prozesse lassen sich jeweils als „one-to-many“ charakterisieren, wobei ein Unternehmen mit mehreren Interessengruppen (Kunden oder Lieferanten) in Geschäftskontakt¹⁸ tritt.

Eine dritte Variante bieten elektronische Marktplätze. Sie zeichnen sich durch „many-to-many“ Be-

ziehungen aus. Dort können zahlreiche Käufer und Verkäufer miteinander in Kontakt treten. Gerade für Kleinunternehmen bieten solche Online-Plattformen, welche branchenspezifisch oder branchenübergreifend sein können, die Möglichkeit auch ohne große Anfangsinvestitionen in das E-Business einzusteigen. Es müssen keine eigenen Systeme entwickelt werden, sondern die Unternehmen können auf eine Lösung des Marktplatzes zurückgreifen. Ein weiterer Vorteil für viele Unternehmen, ist die erhöhte Reichweite, die namhafte Online-Marktplätze mit sich bringen.

In der aktuellen Erhebung wurde untersucht, wie viele Unternehmen bereits eine E-Business-Lösung besitzen und der Frage nachgegangen, in welchen Zuständigkeitsbereich die Pflege einer solchen fällt. Eine grobe Unterscheidung lässt sich dabei zwischen interner und externer Pflege machen. 37,9 Prozent der Teilnehmer gaben an, die Pflege ihrer E-Business-Lösung vollständig oder teilweise an externe Dienstleister auszulagern. Dagegen übernehmen 62,1 Prozent der Unternehmen die Pflege selbst. Der Großteil dieser Unternehmen beschäftigt dafür einen eigenen

Abbildung 11: Pflege der E-Business-Lösung



Lesebeispiel: 62,1 Prozent der Teilnehmer gaben an, ihre E-Business-Lösungen unternehmensintern zu pflegen; davon übernimmt in 37,2 Prozent der Fälle ein IT-Verantwortlicher die Pflege.

¹⁸ Vgl. Kirchhof, Anja/Hinderer, Henning: Trendanalyse Elektronische Marktplätze, 2003, unter: http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_272-print_ueberblick_e_business_loesungen.html, Zugriff am 12.10.2009.

IT-Verantwortlichen (37,2 Prozent). Eine vollständige IT-Abteilung oder andere Abteilungen sind in rund ein Viertel der Fälle für die Pflege zuständig (vgl. Abbildung 11, s. S. 27). Knapp 30 Prozent der befragten Unternehmen gab an, noch keine E-Business-Lösung einzusetzen.

Ein Vergleich zur vorherigen Studie zeigt, dass die Zahl der Unternehmen, welche die Pflege der E-Business-Lösung selbst übernehmen, deutlich gestiegen ist: Waren es im Jahr 2008 47,3 Prozent der Unternehmen, so sind es im Jahr 2009 bereits 62,1 Prozent. Dies entspricht einem Anstieg von über 31 Prozent (vgl. Abbildung 11). Dieser Anstieg ging größtenteils zu Lasten externer Dienstleister. Dies mag darin begründet sein, dass das E-Business für viele Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnt; zuverlässigen Problembewältigung, umgehende Aktualisierungen und entsprechende Verantwortlichkeiten können durch eine interne Pflege besser garantiert werden als mit externen

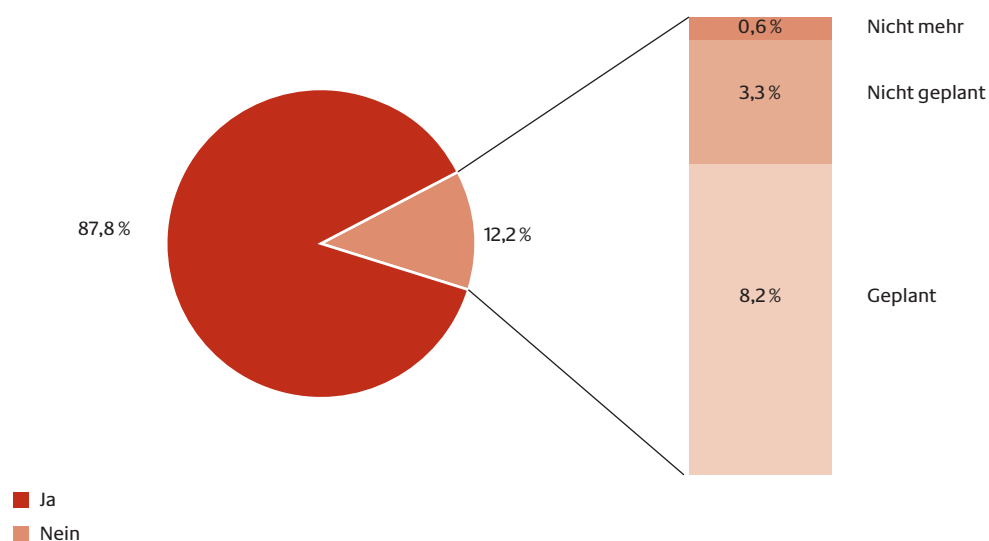
Dienstleistern. Ein weiterer Grund kann in der mangelnden Zufriedenheit der Unternehmer mit deren Dienstleister liegen. Mehrkosten, unzureichende Flexibilität und unklare Leistungsbeschreibungen führen dazu, dass Unternehmen vermehrt auf interne Projektarbeit zurückgreifen und MitarbeiterInnen mit entsprechendem Know-how beschäftigen.¹⁹

4.4 Internetpräsenz

Mit zunehmender Bedeutung des Internets, welche mittlerweile weit über die Informations- und Kommunikationsfunktion hinausgeht, steigen auch die Anforderungen der Nutzer an das Internet im Allgemeinen, aber auch speziell an die optische und inhaltliche Qualität von Internetauftritten. Für kleinere Unternehmen kann es eine große Herausforderung sein, dieses Anforderungsniveau zu befriedigen²⁰. Je nach Branche und Warengruppen sollten entsprechende Gestaltungselemente und Funktionen in die Website integriert werden, um die eigene Zielgruppe möglichst professionell anzusprechen.

Abbildung 12: Internetpräsenz

Basis: n = 3.165 | Weiß nicht: n = 18



Lesebeispiel: 87,8 Prozent der befragten Unternehmen haben bereits eine Website, weitere 8,2 Prozent planen einen Internetauftritt.

¹⁹ Vgl. IT-Outsourcing: Auf Hype folgt Ernüchterung, unter:

http://www.innovations-report.de/html/berichte/veranstaltungen/it_outsourcing_hype_folgt_ernuechterung_129102.html, Zugriff am 12.10.2009.

²⁰ Vgl.: Europäische Kommission: The European e-Business Report 2008, S. 15.

96 Prozent der befragten Unternehmen sind mit einer Website im Internet vertreten oder planen zumindest einen Internetauftritt. Lediglich 3,3 Prozent der befragten Unternehmen haben nicht die Absicht, eine Website zu betreiben (vgl. Abbildung 12, s. S. 28).

Etwa ein Drittel der befragten Unternehmen sind bereits seit zehn Jahren oder länger im Internet vertreten und verfügen teilweise über langjährige Erfahrung. Denen gegenüber stehen Unternehmen, die sich und ihre Produkte oder Dienstleistungen erst seit kurzer Zeit im Internet präsentieren. Um alle Unternehmen bei ihren Online-Aktivitäten zu unterstützen, ist ein differenziertes Angebot von Informationen notwendig, welches sowohl dem jeweiligen Kenntnisstand entspricht als auch an der unternehmensspezifischen Zielsetzung orientiert ist.

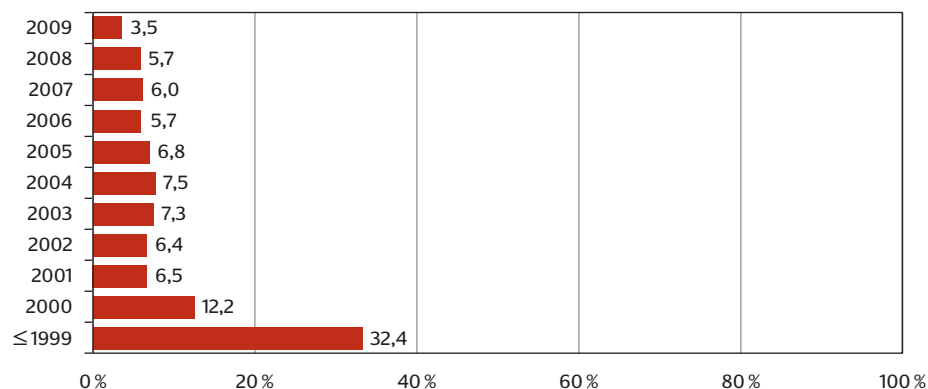
In der aktuellen Studie wurde daher zusätzlich abgefragt, welche Ziele die Unternehmen mit ihrem Internetauftritt verfolgen. Die größte Bedeutung wird mit Abstand der Steigerung des Bekanntheitsgrades beigemessen (4,18). Mit Blick auf den hohen Anteil an Internetnutzern – im Jahr 2008 waren bereits knapp zwei Drittel aller Deutschen online – kann ein Unternehmen Bekanntheit und Reichweite mit einem eigenen, professionell gestalteten Inter-

netauftritt schnell und effizient erhöhen.²¹ Imageverbesserung und Kundengewinnung besetzen die Plätze zwei und drei der von den meisten Unternehmen mit ihren Internetaktivitäten angestrebten Zielen (vgl. Abbildung 14, s. S. 30). Weitere Studien berichten davon, dass die Kosteneinsparung ein Ziel vieler Kleinunternehmen sei, die einen Online-Shop betreiben²²; dieses Ergebnis kann mit der vorliegenden Studie jedoch nicht belegt werden. Die Reduktion von Kosten und eine Steigerung der Produktivität erwarten derzeit die wenigsten der befragten Unternehmen.

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind die Definition von Zielen und die Messung des jeweiligen Zielerreichungsgrads von hoher Bedeutung. Ressourcenknappheit macht es besonders für die gemeinhin als „leicht kontrollierbar“ genannten Online-Investitionen notwendig, sich in vollem Maße zu rechtfertigen. Die Befragung der Unternehmen nach dem jeweiligen Zielerreichungsgrad zeigt, dass die selbst gesetzten Unternehmensziele für viele Unternehmen noch in weiter Ferne liegen. So weist der durchschnittliche Zielerreichungsgrad bei nahezu allen abgefragten Zielen noch deutliches Verbesserungspotenzial auf. Auffällig ist, dass der Grad der Zielerreichung mit der Bedeutung der Ziele zunimmt. So wird der als am unwichtigsten eingestuften Produktivitätssteigerung

Abbildung 13: Seit wann ist Ihr Unternehmen mit einer Website im Internet vertreten?

Basis: n = 2.490 | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 12,2 Prozent der befragten Unternehmen haben im Jahr 2000 ihre Website eingeführt.

21 ECC Handel: „Internet im Handel 2008“, Köln 2008. AGOF e. V.: internet facts 2009-II.

22 Vgl. Sage Software GmbH, Wirtschaftskrise fördert Online-Aktivitäten, Frankfurt am Main, 2009.

auch der niedrigste Zielerreichungsgrad beigemessen (2,49), während das als bedeutenste angegebene Ziel der Steigerung der Bekanntheit mit einem Mittelwert von 3,66 bereits teilweise erreicht wurde. Als Grund für diese starke Korrelation kann die zunehmende Fokussierung der Unternehmen auf die als wichtig eingestuften Ziele angesehen werden, für deren Umsetzung bereits ein intensiver Aufwand betrieben wird. Um dieser Diskrepanz schnellstmöglich entgegenzutreten und Raum für neue Projektvorhaben zu schaffen, sind gezielte Informations- und Beratungsangebote, wie bspw. zur Online-Kundenakquisition, erforderlich.

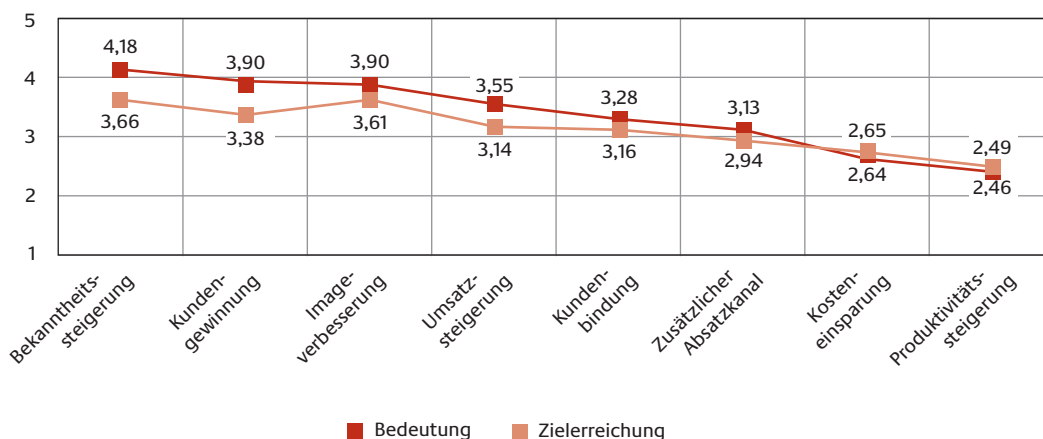
Ein Blick auf die Prioritätenliste der Befragten zeigt, dass insbesondere kunden- und öffentlichkeitswirksame Ziele verfolgt werden. Neben unternehmensinternen Abläufen, die eine reibungsfreie Abwicklung garantieren, stellen daher auch optische und inhaltliche Elemente einen zentralen Aspekt des erfolgreichen Online-Geschäfts dar. So tragen die verwendeten Gestaltungselemente einer Website entscheidend zur Attraktivität und Benutzerfreundlichkeit einer Internetpräsenz bei. In den USA ist bereits jetzt klar, dass Web-Shops, die aufwendigere Rich-

Media-Technik einsetzen, einen Vorteil gegenüber ihren Konkurrenten haben, wie eine aktuelle Studie von Adobe zeigt.²³ Gemäß den veröffentlichten Ergebnissen der Studie sind Lifestyle-Darstellungen, alternative Bildansichten, Animationen und Zoomfunktionen die vom Internetnutzer präferierten TOP-Funktionen einer ansprechenden Website. Für die Zukunft werden vermehrt 360° Panoramadarstellungen, Kataloge und Wurfsendungen sowie Podcasts, Live-Videos Feeds und Produktvergleiche geplant. Diese Rich-Media-Tools konnten bei den untersuchten Unternehmen die Besucherzahlen, die Konversionsrate und den Umsatz wesentlich steigern. Aber auch Kombinationen aus Video-Ads und Standardwerbemitteln können die Kaufbereitschaft deutlich erhöhen, wie jüngst eine Studie der Tomorrow Focus AG ergab.²⁴

Abbildung 15 (s. S. 31) zeigt die Verwendung verschiedener Gestaltungselemente der teilnehmenden Unternehmen dieser Studie. Als wichtigstes Gestaltungsmerkmal nannten 76,3 Prozent der Unternehmen ein breites Angebot an Informationen, z. B. zu Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen, aktuellen Gelegenheiten oder Sonderangeboten etc.

Abbildung 14: Mit einem Internetauftritt verbundene Ziele und Zielerreichungsgrad

Basis: 2.669 $\geq n \geq 2.123$ | Skalenniveau: 1 = keine Bedeutung bzw. Zielerreichung; 5 = sehr große Bedeutung bzw. komplette Zielerreichung



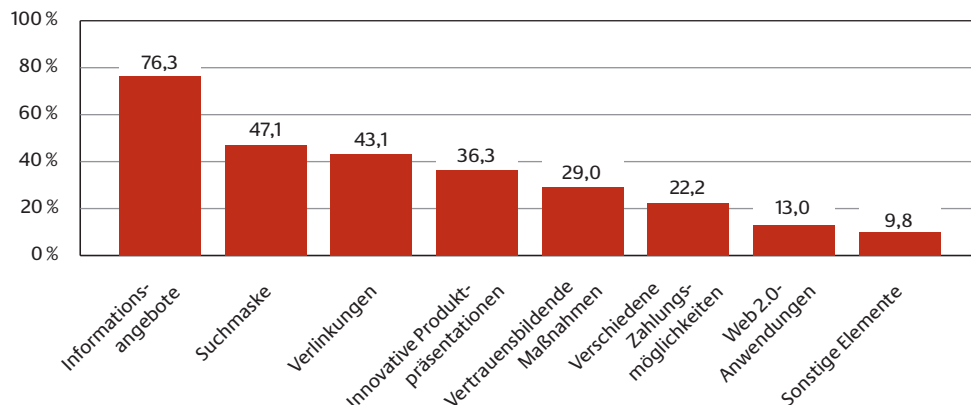
Lesebeispiel: Mit einem Mittelwert von 3,90 messen die Teilnehmer der Kundengewinnung eine hohe Bedeutung bei. Die Zielerreichung ist mit einem Mittelwert von 3,38 schon fortgeschritten, es besteht jedoch weiterhin Verbesserungsbedarf von Seiten der Befragten.

²³ Vgl. Adobe Systems, Studie „Zufriedenheit der Online-Kunden – die nächste Generation“, weltweite Studie, 2009.

²⁴ Vgl. Tomorrow Focus AG, Werbewirkung von Online Video Ads, August 2007.

Abbildung 15: Häufig verwendete Gestaltungselemente der Websites

Basis: n = 2.427 | Weiß nicht: n = 42 | Keine Angaben: n = 244 | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 47,1 Prozent der Teilnehmer haben auf ihrer Website Suchmasken integriert.

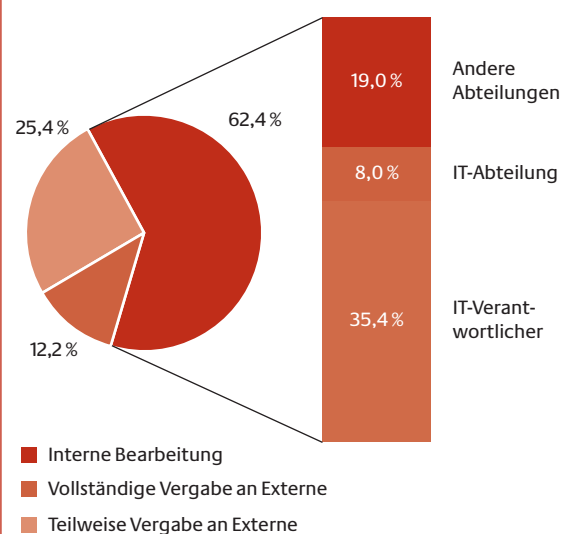
In Bezug auf Funktionalitäten kommt Suchmasken eine große Bedeutung zu. Diese werden auf der Website jedes zweiten befragten Unternehmens eingesetzt. Sie erleichtern bei korrekter Integration das Auffinden von Informationen oder Produkten und wirken sich sehr positiv auf die Nutzerfreundlichkeit einer Website aus. Web 2.0-Anwendungen, wie bspw. Bewertungssysteme oder Blogs, werden mittlerweile immerhin von 13,0 Prozent der Teilnehmer angeboten. Studien zeigen, dass ein sinnvoller Einsatz von Web 2.0-Anwendungen die Kundenzufriedenheit steigern kann.²⁵ Der Einsatz von Gestaltungselementen ist jedoch stark von der Unternehmensgröße abhängig, wie der Vergleich in Kapitel 6.4 auf Seite 79 zeigt.

Die Pflege der Website wird von der Mehrheit der befragten Unternehmen hausintern übernommen (vgl. Abbildung 16). Während größere Unternehmen dafür zumeist eine eigene IT-Abteilung einsetzen, ist bei kleinen Unternehmen häufig ein einziger IT-Spezialist für die komplette Internetpräsenz verantwortlich. Eine teilweise Vergabe von Tätigkeiten an externe IT-Spezialisten ist durch alle Unternehmensgrößenklassen hinweg zu finden. Die vollständige Pflege der Website durch externe Dienstleister wird meist nur von Kleinstunternehmen in Auftrag gegeben, die nicht über das erforderliche Fachwissen und die dafür notwendigen zeitlichen Ressourcen zur Website-Pflege

verfügen. Die deutliche Überschneidung dieser Ergebnisse mit den Ergebnissen zur Pflege von E-Business-Lösungen macht deutlich, dass eine Bündelung des technischen Know-hows in wenigen Verantwortlichen stattfindet.

Abbildung 16: Pflege der Website

Basis: n = 2.624 | Weiß nicht: n = 41



Lesebeispiel: Die Betreuung der eigenen Website übernehmen 62,4 Prozent der befragten Unternehmen hausintern; in 35,4 Prozent der Fälle geschieht dies durch einen IT-Verantwortlichen.

²⁵ Vgl. Webtrends, unter: http://www.ibusiness.de/ibot/db/press1.Leonce_1236599003.html, Zugriff am 26.10.2009.

4.5 Web-Analyse

Websites können Unternehmen eine Fülle nützlicher Informationen zum Nutzungsverhalten der Website-Besucher liefern. Es gilt allerdings, diese Daten systematisch zu analysieren, um relevante Erkenntnisse gewinnen zu können. Ein wichtiger Schritt für eine effiziente Web-Analyse ist die Definition von Zielen, die mit dem Internetauftritt verbunden sind. Nur wer konkrete Ziele hat, kann eine sinnvolle Analyse der Daten vornehmen und mit den Zielen verbundene Kennzahlen, wie bspw. die Konversionsrate für einen Online-Shop, erstellen. Ein weiterer wichtiger Schritt zur erfolgreichen Web-Analyse ist die Vergabe von Verantwortung an einzelne MitarbeiterInnen, um Akzeptanz und Verständnis für das Web-Controlling im Unternehmen zu schaffen.²⁶

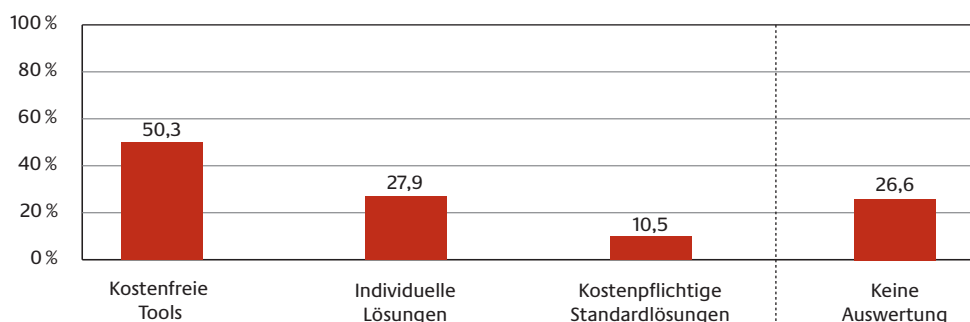
Die aktuelle Studie zeigt, dass 50,3 Prozent der Unternehmen kostenfreie Analyse-Programme einsetzen. Durch die Möglichkeit für Unternehmen, kostenfreie Tools zur Web-Analyse zu nutzen, entfällt die Barriere hoher Anfangsinvestitionen. Der Nachteil solcher Lösungen besteht jedoch darin, dass wenig individuelle Möglichkeiten zur Datenauswertung gegeben sind. Für Unternehmen, die tiefergreifendere Analysen benötigen, sind daher individuelle Lösungen sinnvoll. 27,9 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, individuelle Lösungen einzusetzen. Nur 10,5 Prozent der Teilnehmer setzen kosten-

pflichtige Standardlösungen ein, um ihre Daten zu analysieren (vgl. Abbildung 17). Die geringe Nutzerzahl für Standardlösungen mag darin begründet sein, dass trotz anfallender Kosten nicht die Analyse-Flexibilität von individuellen Lösungen erreicht wird.

Trotz der Akzeptanz für Analyse-Tools auf der einen Seite verzichten immer noch 26,6 Prozent der befragten Unternehmen vollständig auf den Einsatz von Analyse-Systemen. Hier besteht deutlicher Handlungsbedarf. Scheinbar ist der Mehrwert einer systematischen Auswertung der Online-Daten für die Ausarbeitung und Umsetzung verschiedener Online-Aktivitäten noch nicht für alle Unternehmen ersichtlich oder der zurückhaltende Einsatz dieser Tools auf fehlendes Know-how im Hinblick auf das Web-Controlling zurückzuführen. Jedoch spielen auch hier zeitliche, personelle oder budgetäre Engpässe insbesondere bei kleineren Unternehmen eine nicht außer Acht zu lassende Rolle. Eine Untersuchung von OgilvyBrains ergab jedoch, dass nicht nur KMU, sondern auch deutsche Top-Unternehmen Defizite beim Web-Controlling aufweisen. Für die Studie wurden die Websites der 500 umsatzstärksten deutschen Unternehmen und die der Top-50-Banken unter die Lupe genommen. Mehr als die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen vernachlässigt demnach das Web-Controlling.²⁷

Abbildung 17: Häufig verwendete Analyse-Tools

Basis: n = 2.238 | Weiß nicht: n = 293 | Keine Angaben: n = 175 | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 50,3 Prozent der Teilnehmer greifen auf kostenfreie Analyse-Tools zurück, um die Daten ihrer Webseiten auszuwerten.

²⁶ Vgl. Loudhouse Research, Analyse vs. Aktion, London, 2009.

²⁷ Vgl. OgilvyBrains Strategieberatung, „WASP“ Studie („Web Analytics Solution Profiler“), Frankfurt am Main, 2009.

Die Ergebnisse machen klar, dass intensive Aufklärung über den grundlegenden Nutzen des Web-Controllings betrieben werden muss. Unkenntnisse über die Vorteile sind jedoch nicht der einzige Hinderungsgrund für fehlendes Web-Controlling. Einer Studie des Ideal Observer zu Folge, wünschen sich die Anwender von Web-Analyse-Systemen vor allem eine verbesserte Usability, eine einfachere Integration der Analyse-Systeme in bestehende Unternehmens-Software und die Möglichkeit für individuellere Analysen.²⁸ Erst wenn die Anforderungen der Nutzer von den Anbietern erfüllt werden, wird die Verwendung ein angemessenes Niveau erreichen und Web-Controlling als Standardinstrument in die Unternehmensprozesse integriert werden.

Um den Erfolg einzelner Kampagnen oder Aktualisierungen der Website frühzeitig abschätzen zu können und darüber auch mögliche finanzielle Schäden zu vermeiden, ist die Frequenz, mit der Unternehmen die jeweilige Online-Aktivitäten analysieren, ausschlaggebend für die erfolgreiche Umsetzung von einzelnen Maßnahmen. Der Analysezyklus kann dabei variieren. So werden bspw. nach dem Schalten einer Online-Werbekampagne Besucherzahlen mehrmals täglich ausgewertet, während die Analyse einer Informationsplattform sehr viel seltener vorgenommen werden muss. In welchem Umfang die Web-Analyse durchzuführen ist, bleibt daher jedem Unternehmen selbst überlassen. Es sollte sich jedoch

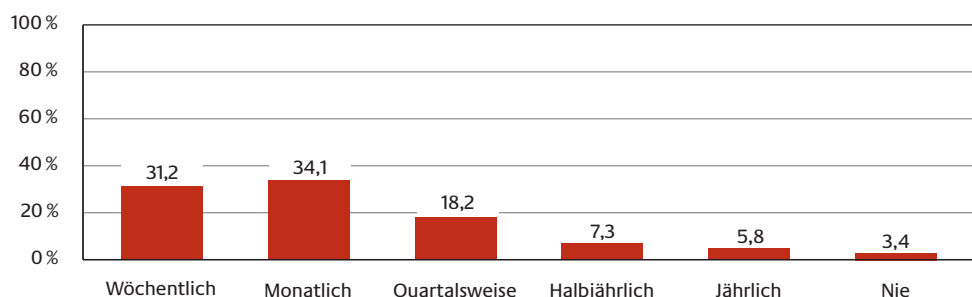
bewusst sein, dass wertvolle Informationen, z. B. zur Optimierung der Geschäftsprozesse oder zum Online-Verhalten potenzieller und bestehender Kunden ungenutzt in der Schublade verschwinden, falls diese nicht regelmäßig durchgeführt werden.

3,4 Prozent der befragten Unternehmen verzichten vollständig auf eine Auswertung der eigenen Online-Aktivitäten. Mangelndes Fachwissen, fehlende personelle und zeitliche Ressourcen, unklare Zuständigkeitsbereiche oder fehlende Akzeptanz in Unternehmen können Gründe dafür sein. Zählt man Unternehmen, die nur halbjährlich oder jährlich ihre Daten auswerten zu dieser Gruppe, sind es sogar 16,5 Prozent, die darauf verzichten, die leicht verfügbaren Informationen konstruktiv für das Unternehmen einzusetzen.

Im direkten Vergleich sind sich jedoch 65,3 Prozent der befragten Unternehmen über die Qualität der Information bewusst (vgl. Abbildung 18). Sie werten ihre Daten regelmäßig, d.h. monatlich (34,1 Prozent) bzw. wöchentlich (31,2 Prozent) aus. Ein Vergleich mit nationalen und internationalen Studienergebnissen verdeutlicht, dass die erhobenen Daten realistische Werte darstellen. So zeigt eine Studie von WebTrends, dass 56 Prozent der deutschen Unternehmen regelmäßig Web-Analyse-Tools einsetzen; international sind es 63 Prozent.²⁹

Abbildung 18: Prüfungsfrequenz

Basis: n = 1.524 | Weiß nicht: n = 92 | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 3,4 Prozent der Teilnehmer, die eine Website besitzen und ein Analyse-Tool einsetzen, erheben keine Webstatistiken für ihre Webseiten.

28 Vgl. Ideal Observer: Web Analytics, unter: http://www.idealobserver.de/material/docs/Umfrage_Web_Analytics_in_der_Praxis.pdf.

29 Vgl. Internet World Business: Deutsche Unternehmen sind fit in Webanalytics, unter: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Deutsche-Unternehmen-sind-fit-in-Webanalytics>, Zugriff am 30.10.2009.

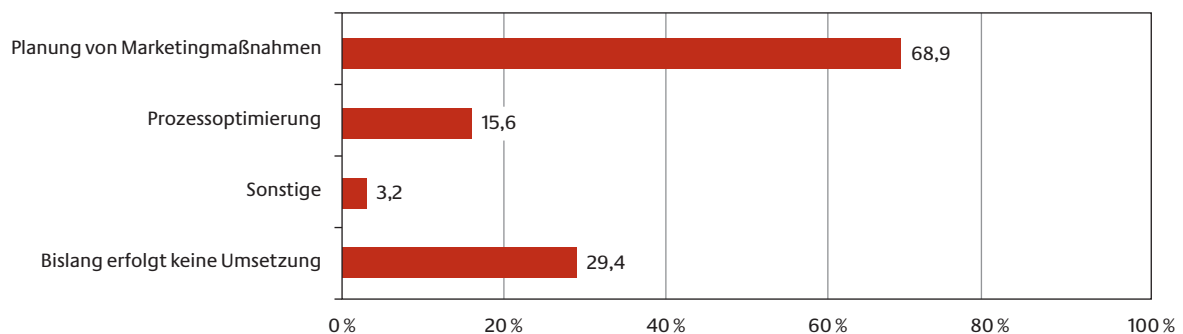
Die Anzahl der Unternehmen, die die Ergebnisse aber auch wirklich für die Planung von Online-Aktivitäten verwenden, dürfte hingegen deutlich geringer ausfallen. Diese These wird auch durch die vorliegenden Ergebnisse gestützt. So ziehen lediglich zwei Drittel der Unternehmen, die aktiv Web-Controlling betreiben, die gewonnenen Informationen auch tatsächlich zur Planung der eigenen Marketingaktivitäten oder zur Prozesseoptimierung (15,6 Prozent) heran. Ein großer Teil der Unternehmen nutzt die gewonnenen Informationen bislang nicht: So schöpfen 29,4 Prozent der Unternehmen die Möglichkeiten ihrer Web-Analyse nicht aus (vgl. Abbildung 19). Anderen Studien kommen zu noch dramatischeren Ergebnissen. Laut einer Studie von Webtrends ändern nur 42 Prozent der Firmen die Inhalte ihrer Marketingmaßnahmen als Reaktion auf die Analyse-Ergebnisse und laut Loudhouse Research gehören nur 36 Prozent der deutschen Unternehmen zu routinierten Anwendern von Analyse-Tools, die die gewonnenen Erkenntnisse

ihrer Analysen direkt nutzen, um Prozesse im Unternehmen zu optimieren.³⁰ Ein Grund für die mangelnde Umsetzung der Erkenntnisse kann die fehlende Integration von Analysetools in die Unternehmensabläufe und Unternehmenskultur sein.

Die Betrachtung der Verwendung der aus der Web-Analyse gewonnenen Erkenntnisse in Bezug auf die Prüfungsfrequenz zeigt aufschlussreiche Ergebnisse. Teilnehmer, die ihre aus dem Web-Controlling ermittelten Daten auch tatsächlich für Optimierungsprozesse umsetzen, werten ihre Web-Statistiken oft wöchentlich oder monatlich aus. Unternehmen, die zwar ein Analyse-Tool benutzen, jedoch ihre Erkenntnisse nicht anwenden, werten ihre Daten meist quartalsweise, halbjährlich oder jährlich aus (vgl. Abbildung 20, s. S. 35). Dieses Ergebnis bestärkt die Annahme, dass ein sinnvoller Einsatz von Analyse-Tools eine regelmäßige, d. h. zumindest monatliche Auswertungsfrequenz voraussetzt.

Abbildung 19: Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse

Basis: n = 1.477 | Weiß nicht: n = 52 | Keine Angaben: n = 91 | Mehrfachnennungen | Angaben in Prozent

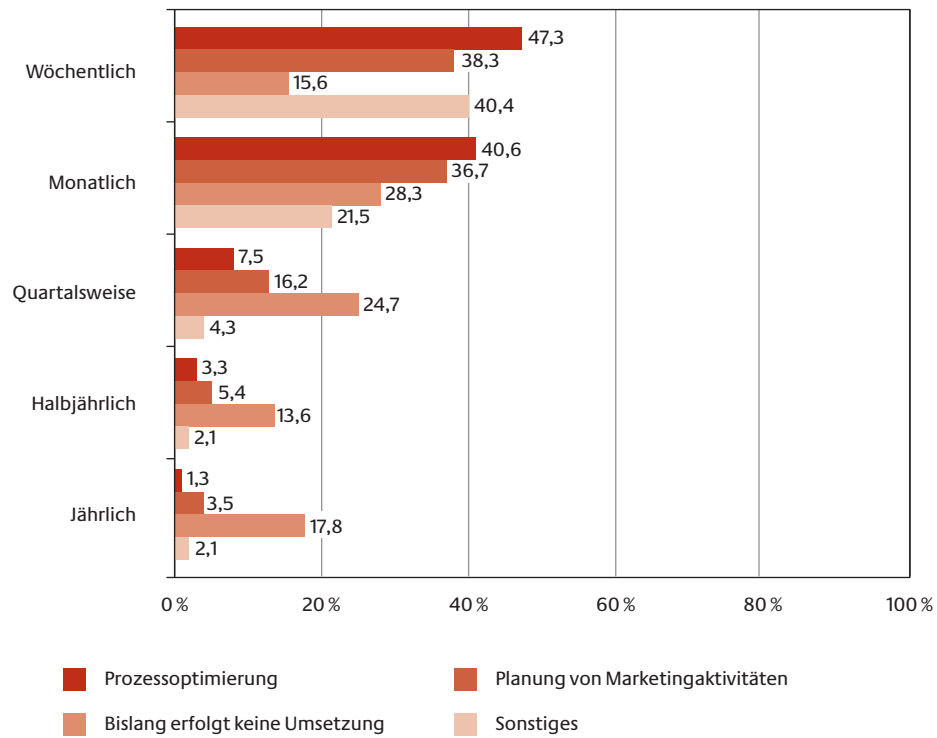


Lesebeispiel: 68,9 Prozent der Teilnehmer nutzt die gewonnenen Informationen aus der Web-Analyse für die Planung von Marketingaktivitäten.

30 Vgl. Loudhouse Research, Analyse vs. Aktion, London, 2009.

Abbildung 20: Zusammenhang zwischen Prüfungsfrequenz und Verwendung der Analyse-Erkenntnisse

Basis: $1.083 \geq n \geq 47$ | Weiß nicht: $n = 48$ | Keine Angaben: $n = 87$ | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 17,8 Prozent der Teilnehmer, die ein Analyse-Tool verwenden, die Ergebnisse jedoch nicht umsetzen, werten jährlich aus.

5 Ergebnisse nach Branchen

Die folgende branchenspezifische Untersuchung arbeitet die Unterschiede und Besonderheiten der einzelnen Branchen im Bezug auf die hier behandelten Themen der Internetnutzung, dem Informationsbedarf, der Web-Präsenz und dem Einsatz von Web-Analyse-Tools heraus. Dazu wurden die befragten Unternehmen der Umfrage in die vier Branchen Handwerk, Handel, Industrie und Dienstleistung gruppiert. Die Zuordnung erfolgte durch die Teilnehmer selbst, wobei sich herausstellte, dass viele Unternehmen trotz klarer Vorgaben Schwierigkeiten bei der Einordnung hatten, da 17,2 Prozent der Unternehmen sich zu „sonstige Branche“ zählten. Im Folgenden werden die vier Branchen zunächst im direkten Vergleich

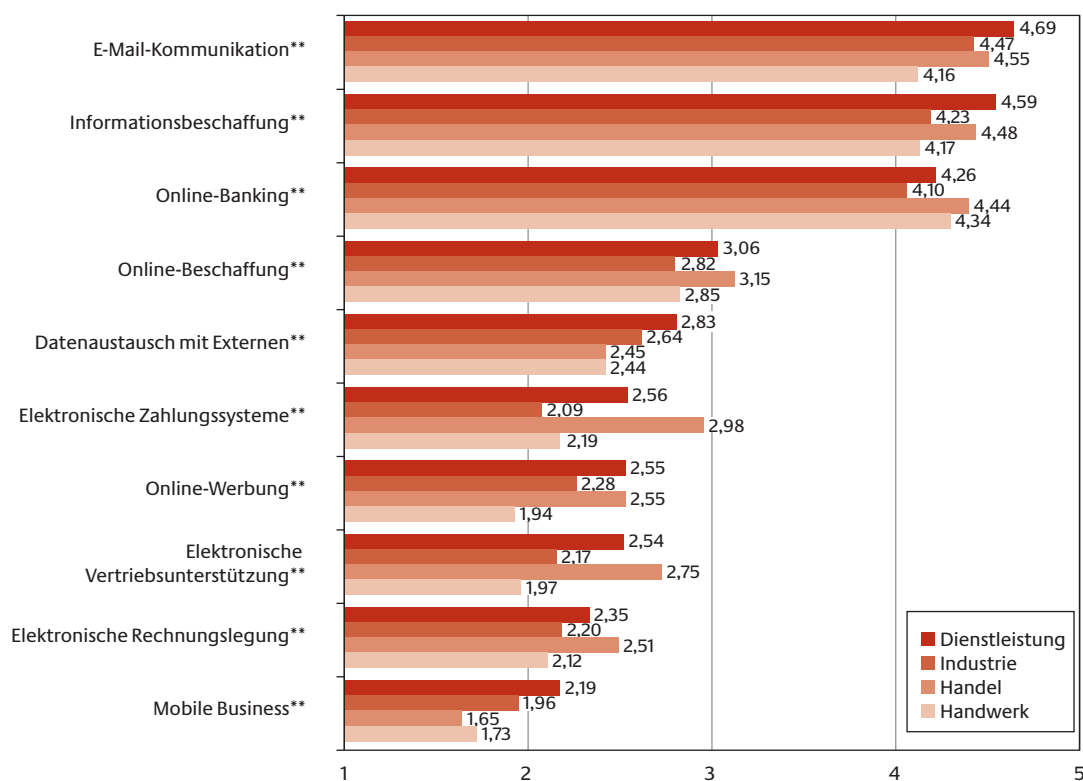
analysiert, wodurch die Unterschiede zwischen den Branchen besser ersichtlich werden. Danach folgt eine Einzelauswertung der jeweiligen Branche mit einer ausführlichen Interpretation der Daten.

5.1 Branchen im Vergleich

Ein Vergleich der in den einzelnen Branchen eingesetzten **E-Business-Anwendungen** zeigt, dass die Top 3-Anwendungen für alle vier Branchen identisch sind, auch wenn die Rangfolge unterschiedlich ausfällt (vgl. Abbildung 21). Die Nutzungsintensität zeigt jedoch in allen berücksichtigten Anwendungsfeldern hoch signifikante Unterschiede zwischen den Branchen. Dabei lässt sich eine erhöhte Nutzung aller E-Business-

Abbildung 21: Top 10 Internetnutzung – Vergleich nach Branchen³¹

Basis: $1092 \geq n \geq 253$ | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung | Signifikanzniveau: ** = 1%; * = 5%



Lesebeispiel: Die E-Mail-Kommunikation wird von Handwerksbetrieben mit einem Mittelwert von 4,16 oft bis sehr oft genutzt.

³¹ Der Signifikanztest wurde mit einer einfaktoriellen ANOVA durchgeführt. Hiermit lässt sich, ähnlich wie mit einem T-Test bei unabhängigen Stichproben, eine Hypothese überprüfen, derzufolge eine Variable in unterschiedlichen Teilgruppen der Grundgesamtheit einen gleich hohen Mittelwert aufweist.

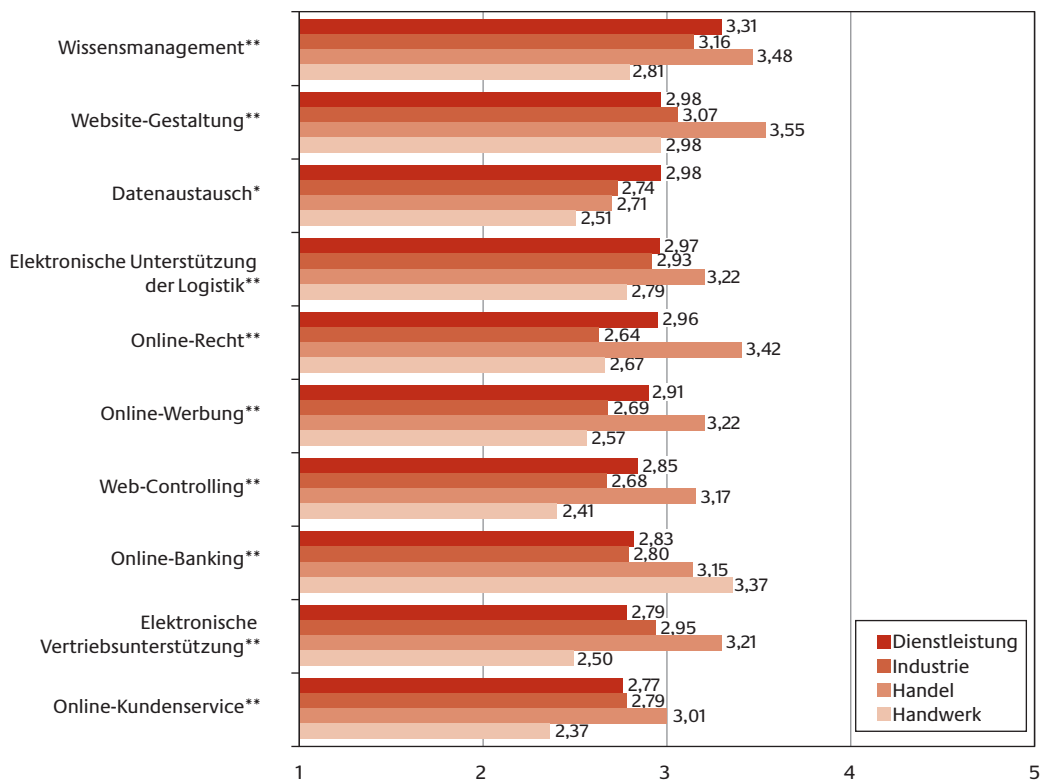
Optionen für die Dienstleistungsbranche und den Handel feststellen. Das Handwerk weist im Vergleich zu anderen Branchen für fast alle Anwendungen die geringste Nutzungsrate auf.

Auch beim Vergleich des **Informationsbedarfs** der einzelnen Branchen sind signifikante Unterschiede festzustellen. Besonders auffällig ist der erhöhte Informationsbedarf des Handels in allen genannten Punkten, was nicht zuletzt auf die zunehmende Bedeutung des Internets als Kommunikations-, Informations- und auch als Vertriebskanal zurückzuführen ist. Für die meisten Händler ist eine Beschränkung auf den stationären Handel längst nicht mehr sinnvoll.

Am Beispiel der Handelsbranche wird deutlich, dass sich mit steigender Nutzung des Internets der Informationsbedarf zu verschiedenen Themen des E-Business erhöht. Im Handwerk spielt das Internet im Branchenvergleich noch immer eine weniger bedeutende Rolle, was sich auch beim Informationsbedarf widerspiegelt, wie unten stehende Abbildung verdeutlicht. Lediglich bei der Option „Online-Banking“ zeigt das Handwerk wie in den Jahren zuvor erneut einen höheren Informationsbedarf (vgl. Abbildung 22).³²

Abbildung 22: Top 10 Informationsbedarf – Vergleich nach Branchen³³

Basis: 1064 $\geq$ n $\geq$ 153 | Skala von 1 bis 5: 1 = überhaupt kein Bedarf; 5 = sehr hoher Bedarf | Signifikanzniveau: ** = 1%; * = 5%



Lesebeispiel: Der Informationsbedarf zum Thema „Online-Banking“ fällt mit einem Mittelwert von 3,37 für das Handwerk am höchsten aus.

³² Vorjahreswerte sind graphisch nicht abgebildet.

³³ Test: ANOVA.

Wie Abbildung 23 zeigt, übernehmen 70,0 Prozent der Unternehmen des Dienstleistungssektors die Pflege ihrer E-Business-Lösung hausintern; in der Handwerksbranche ist dies nur bei etwa jedem zweiten Unternehmen der Fall. Eine Erklärung für diesen deutlichen Unterschied mag darin liegen, dass Handwerksunternehmen meist kleinere Betriebe sind und wie die Auswertung nach Unternehmensgrößen in Kapitel 6.3 zeigt, lagern diese die Pflege ihrer E-Business-Lösung häufiger aus als größere Unternehmen. Eine Bündelung des vollständigen Know-hows für alle Belange des E-Business würde sowohl den personellen Rahmen eines kleinen Unternehmens sprengen als auch den täglichen Anforderungen des Geschäfts nicht entsprechen. In der Dienstleistungsbranche stellen die entsprechenden Kenntnisse häufig jedoch eine Grundvoraussetzung für eine Beschäftigung dar.

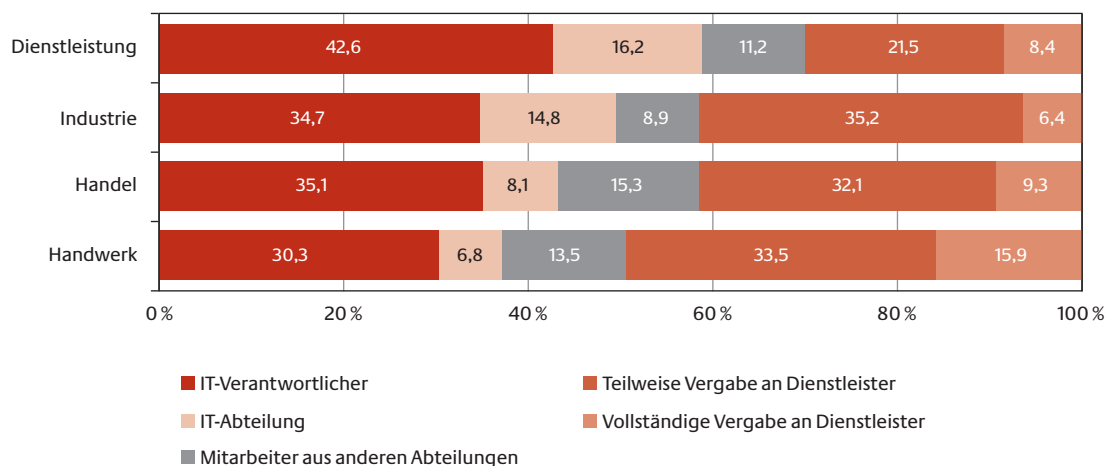
Nicht nur bei der **Nutzung von E-Business-Anwendungen** und dem damit verbundenen Informationsbedarf, sondern auch bei der Unternehmenspräsentation im Internet liegen die Handwerksunternehmen abgeschlagen auf dem letzten Platz (vgl. Abbildung 24, s. S. 39). Lediglich 73,8 Prozent der Handwerksunternehmen sind im Internet vertreten, im Gegensatz

zu 93,8 Prozent in der Industrie. Ein Grund für die geringere Internetpräsenz bei Handwerksbetrieben liegt darin begründet, dass viele Unternehmen ihre Waren und Dienstleistungen als ungeeignet für den Online-Vertrieb ansehen und sich nicht über alle Vorteile einer Internetpräsenz, wie bspw. der Neukundenakquisition, bewusst sind.³⁴

Ein Vergleich des Industriesektors mit der nur knapp dahinterliegenden Handelsbranche verdeutlicht darüber hinaus die zunehmende Bedeutung des **Internets** für den B2B- und B2C-Sektor. Mit Blick auf die zunehmende Internationalisierung gerade im Industriebereich ist eine eigene Website mittlerweile als Selbstverständlichkeit anzusehen und absolut notwendig für einen langfristigen Geschäftserfolg. Anders verhält es sich in der Handwerksbranche. Dort zählt die eigene Website bislang keineswegs zu den Grundpfeilern eines jeden Unternehmens. Es sollte jedoch berücksichtigt werden, dass ein Verzicht auf eine Präsentation des Handwerksunternehmens im Internet langfristig gleich bedeutend mit einem Verzicht auf neue Kundschaft ist. Das Internet hat sich zum wichtigsten Informationsmedium der Deutschen entwickelt und wird auch in diesem Segment zur Recherche herangezogen.

Abbildung 23: Pflege E-Business-Lösung – Vergleich nach Branchen

Basis: 794 $\geq$ n $\geq$ 236 | Weiß nicht: n = 94 | Keine E-Business-Lösung: n = 664 | Angaben in Prozent

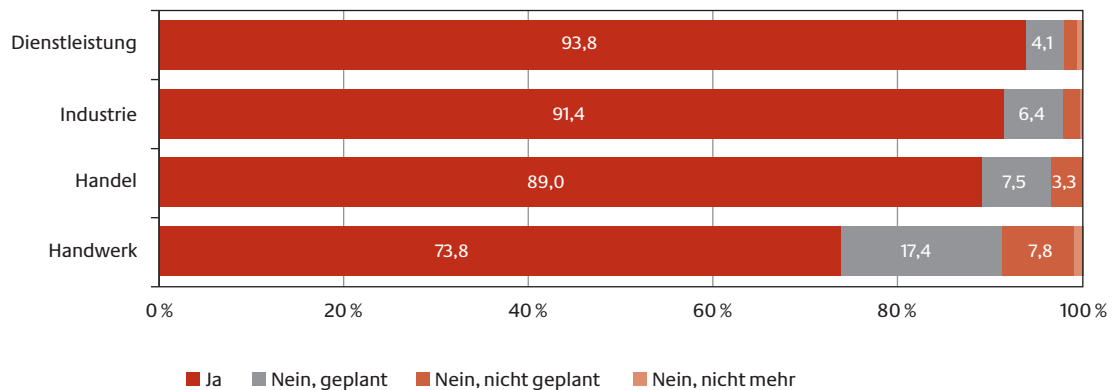


Lesbeispiel: 33,5 Prozent der befragten Handwerksbetriebe geben die Pflege der E-Business-Lösung teilweise an externe Dienstleister ab.

34 Vgl. ECC Handel: Internet im Handel 2008, Köln 2008.

Abbildung 24: Internetpräsenz – Vergleich nach Branchen

Basis: $1142 \geq n \geq 292$ | Weiß nicht: $n = 13$ | Angaben in Prozent | Anteilswerte sind bei Angaben unter 3 Prozent nicht dargestellt.



Lesebeispiel: 7,8 Prozent der Handwerksunternehmen planen keinen Webauftritt.

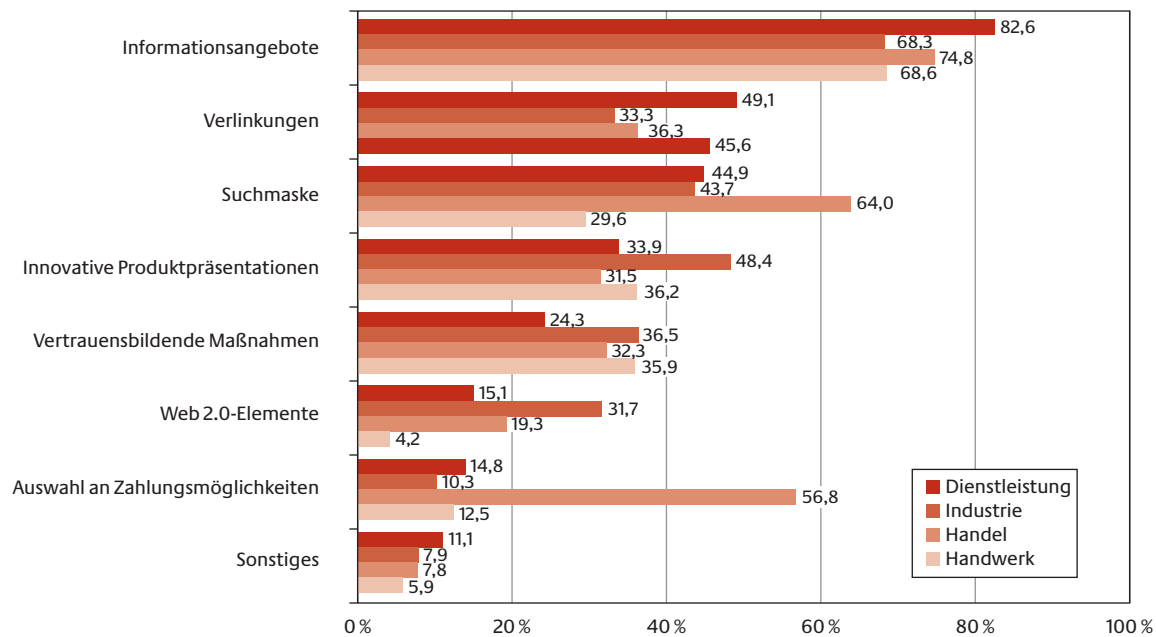
Welche **Funktionen und Gestaltungselemente** setzen die im Internet vertretenen Unternehmen ein? Abbildung 25 (s. S. 40) zeigt in Anlehnung an die doch sehr unterschiedliche Zielsetzung ein äußerst differenziertes Bild. Der Handel sticht besonders bei den für diese Branche typischen Punkten „Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten“ und „Suchmasken“ heraus. So erleichtern effektive Suchmasken dem ungeduldierten Internet-Kunden die Produktsuche und verbessern damit den Entdeckungs- und Einkaufsprozess.³⁵ Das Angebot alternativer und durchweg sicherer Zahlungsmöglichkeiten übt hingegen einen nicht unwesentlichen Einfluss auf die Konversionsrate von Online-Shops aus. Studien zeigen, dass der Bezahlkomfort und die Bezahlbarkeit zwei wesentliche Elemente des Online-Kaufprozesses darstellen.³⁶ Folglich zwei absolute Pflichtelemente für den Handel.

Einen erstaunlich hohen Anteil an Web 2.0-Anwendungen weist hingegen die Industrie auf. Auch innovative Produktpräsentationen, wie z. B. Videos und Audio-Elemente, und die Einbindung vertrauensbildender Maßnahmen wie Gütesiegel werden von dieser Branche überdurchschnittlich häufig eingesetzt.

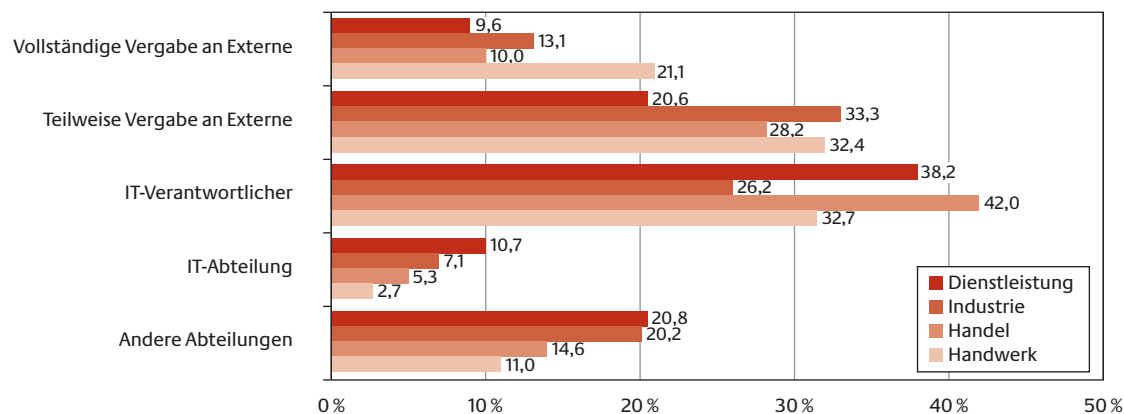
Informationsangebote, bspw. in Form aktueller Meldungen, Veranstaltungshinweise, Sortimenterweiterungen oder Newslettern, werden hingegen bereits von allen Branchen häufig umgesetzt und stehen an der Spitze der verwendeten Gestaltungselemente.

³⁵ Vgl. ECIN: Gut gesucht ist halb gekauft, unter: <http://www.ecin.de/news/2004/11/09/07695>, 30.10.2009.

³⁶ Vgl. Hudetz, K./van Baal, S.: Die Effektivität vertrauensbildender Maßnahmen, Köln 2009.

Abbildung 25: Häufig verwendete Gestaltungsmerkmale der Websites – Vergleich nach BranchenBasis: $930 \geq n \geq 252$ | Weiß nicht: $n = 33$ | Keine Angaben: $n = 196$ | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent

Lesebeispiel: Der Handel bietet im Vergleich zu anderen Branchen mit 56,8 Prozent wesentlich häufiger eine Auswahl an unterschiedlichen Zahlungsmöglichkeiten an.

Abbildung 26: Pflege der Website – Vergleich nach BranchenBasis: $1027 \geq n \geq 267$ | Weiß nicht: $n = 29$ | Angaben in Prozent

Lesebeispiel: 21,1 Prozent der Handwerksbetriebe vergibt die Pflege der Website vollständig an externe Dienstleister.

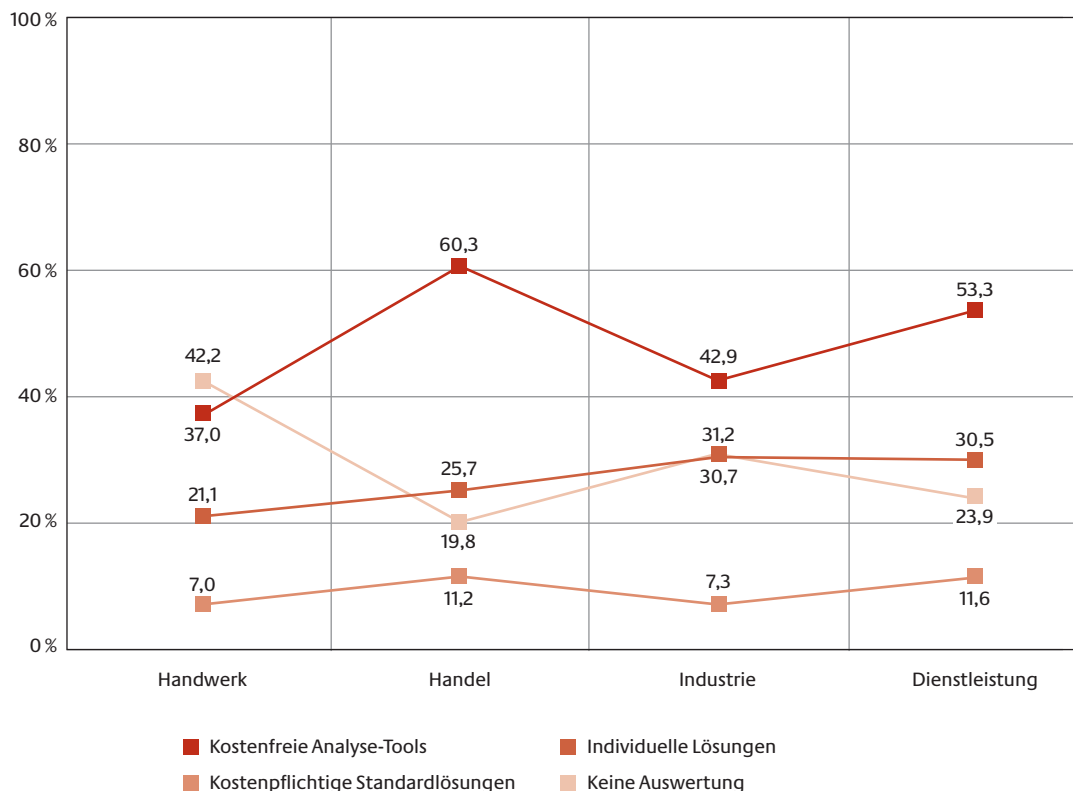
Analog zu den Ausführungen zur Pflege der eigenen E-Business-Lösung auf Seite 38 vergibt die Handwerksbranche im Vergleich zu allen anderen Branchen die **Pflege der Website** besonders häufig vollständig an externe Dienstleister (vgl. Abbildung 26, s. S. 40). In der Dienstleistungsbranche, im Handel und der Industrie wird die Pflege vergleichsweise selten vollständig ausgelagert. In den meisten Fällen ist zumindest ein Angestellter des Unternehmens mit der Pflege der Website betraut und übernimmt die Koordination mit beauftragten Dienstleistern. Dieses Vorgehen ist nicht zuletzt dem Umstand geschuldet, dass eine Aktualisierung kleinerer redaktioneller Beiträge häufig schnell durch eigene MitarbeiterInnen umgesetzt werden können, technisch aufwendigere Bereiche einer Website jedoch das Know-how von Fachpersonal benötigen. Ein wesentlicher Aspekt für die interne Bearbeitung oder Auslagerung an

externe Dienstleister stellt folglich das jeweilige Spezifikationsniveau der Website dar.

Wie in Kapitel 4.5 bereits ausführlich erörtert wurde, liefert das **Web-Controlling** von durchgeführten Online-Aktivitäten die zentralen Informationen für die Optimierung des Online-Geschäfts. 42,2 Prozent der Handwerksbetriebe verwenden keine Analyse-Tools. Im Vergleich betreiben damit deutlich weniger Unternehmen dieser Branchen Web-Controlling, als dies in anderen Branchen der Fall ist. Bei allen Unternehmen, die Web-Analyse betreiben, dominiert jedoch branchenübergreifend die Verwendung kostenfreier Analysetools vor dem Einsatz individueller und kostenpflichtiger Standardlösungen. Die Handelsbranche weist mit knapp 60 Prozent den deutlich höchsten Einsatz von kostenfreien Web-Analyse-Tools auf. Mit Blick auf die in dieser Branche

Abbildung 27: Häufig verwendete Analyse-Tools – Vergleich nach Branchen

Basis: 872 $\geq$ n $\geq$ 205 | Weiß nicht: = 225 | Keine Angaben: n = 133 | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: Kostenfreie Analysetools werden von 60,3 Prozent aller teilnehmenden Handelsunternehmen eingesetzt.

notwendigen verkaufsfördernden Online-Maßnahmen stellt dies jedoch weiterhin einen deutlich zu geringen Nutzeranteil dar.

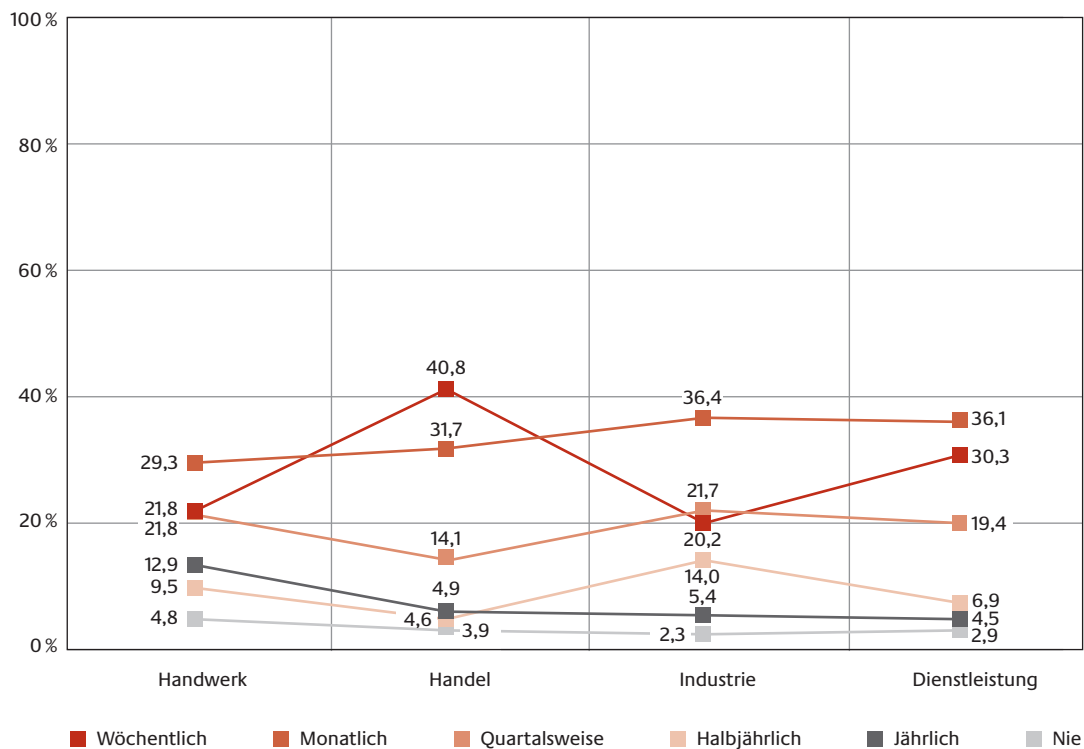
Die Analyse der **Prüfungsfrequenz** nach Branchen zeigt aufschlussreiche Ergebnisse. Während im Handwerk, in der Industrie und im Dienstleistungssektor die monatliche Auswertung der Daten am häufigsten genannt wurde, werten in der Handelsbranche über 40 Prozent der Unternehmen ihre Daten wöchentlich aus (vgl. Abbildung 28). Dieses Ergebnis bestätigt die generelle Aussage, dass Unternehmen, die bereits nennenswerte Umsatz über das Internet generieren, wie bspw. aus dem Handel, die Ergebnisse ihrer Web-Statistiken in zeitnahen, regelmäßigen Abständen auswerten. In Abhängigkeit der mit einem Internet-auftritt verfolgten Ziele und den dafür durchgeführten Online-Maßnahmen ist ein regelmäßiges Web-

Controlling unverzichtbar. Das entsprechende Intervall ist hierbei zeitlich an den realisierten Maßnahmen auszurichten.

Bei der **Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse** zeigt die Dienstleistungsbranche die höchste Umsetzungsrate. 73,1 Prozent der Dienstleistungsunternehmen unterstützen mit den gewonnenen Daten die Planung von Marketingmaßnahmen und 16,2 Prozent die Prozessoptimierung (vgl. Abbildung 29, s. S. 43). Auch der Handel zeigt hohe Umsetzungs-raten, welche allerdings trotz der meist wöchentlichen Auswertung hinter den Umsetzungs-raten des Dienstleistungssektors liegen. Die Handwerksbetriebe zeigen in Anlehnung an die deutlich geringer ausfallenden Online-Aktivitäten eine ebenso deutlich geringere Nutzung von Web-Analyseerkenntnissen zur Durchführung von Optimierungsmaßnahmen.

Abbildung 28: Prüfungsfrequenz – Vergleich nach Branchen

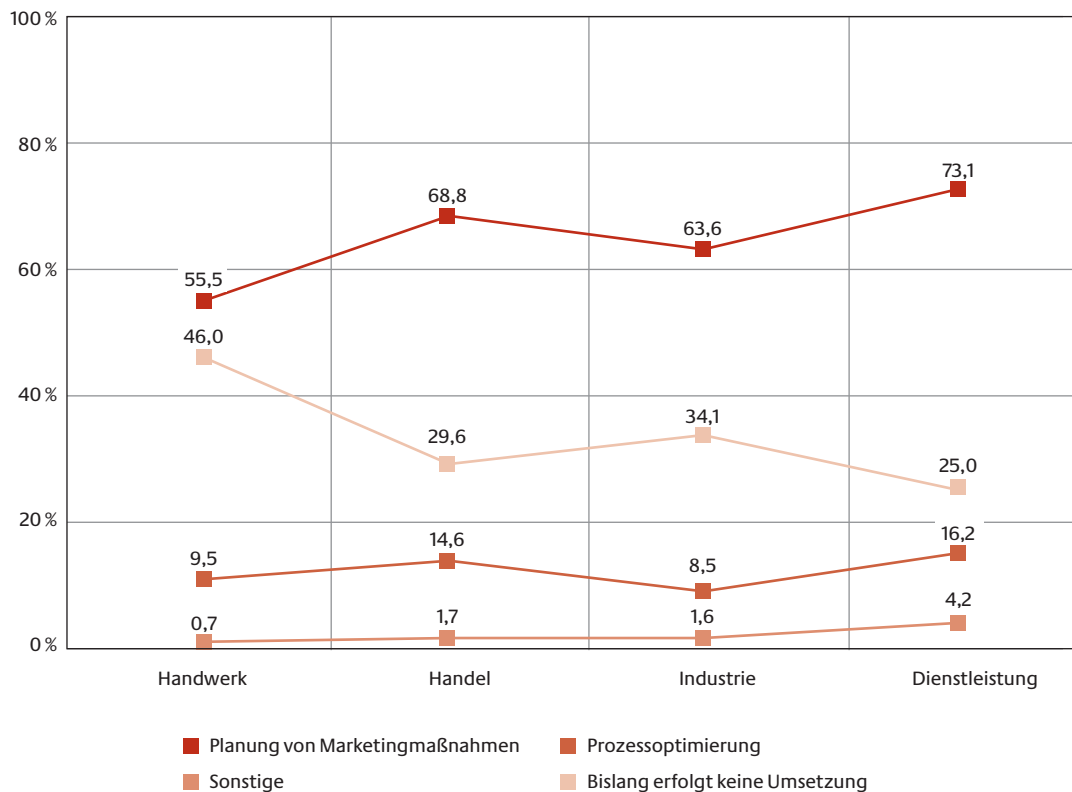
Basis: $624 \geq n \geq 129$ | Weiß nicht: $n = 67$ | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 40,8 Prozent der Handelsunternehmen werten ihre Daten wöchentlich aus.

Abbildung 29: Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse – Vergleich nach Branchen

Basis: 592 ≥ n ≥ 129 | Weiß nicht: n = 44 | Keine Angaben: n = 74 | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 73,1 Prozent der Dienstleister nutzen ihre Erkenntnisse zur Planung von Marketingmaßnahmen.

5.2 Handwerk

Weiterführende Informationen: Femme digitale

Frauen nehmen in Handwerksbetrieben oft eine Schlüsselrolle ein. Im Tagesgeschäft entscheiden sie über viele Abläufe und Projekte. Für gezielte Weiterbildungen fehlt aber oft die Zeit.

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

Weiterführende Informationen zum Thema „Femme digitale“ finden Unternehmen im Anhang auf Seite 108.



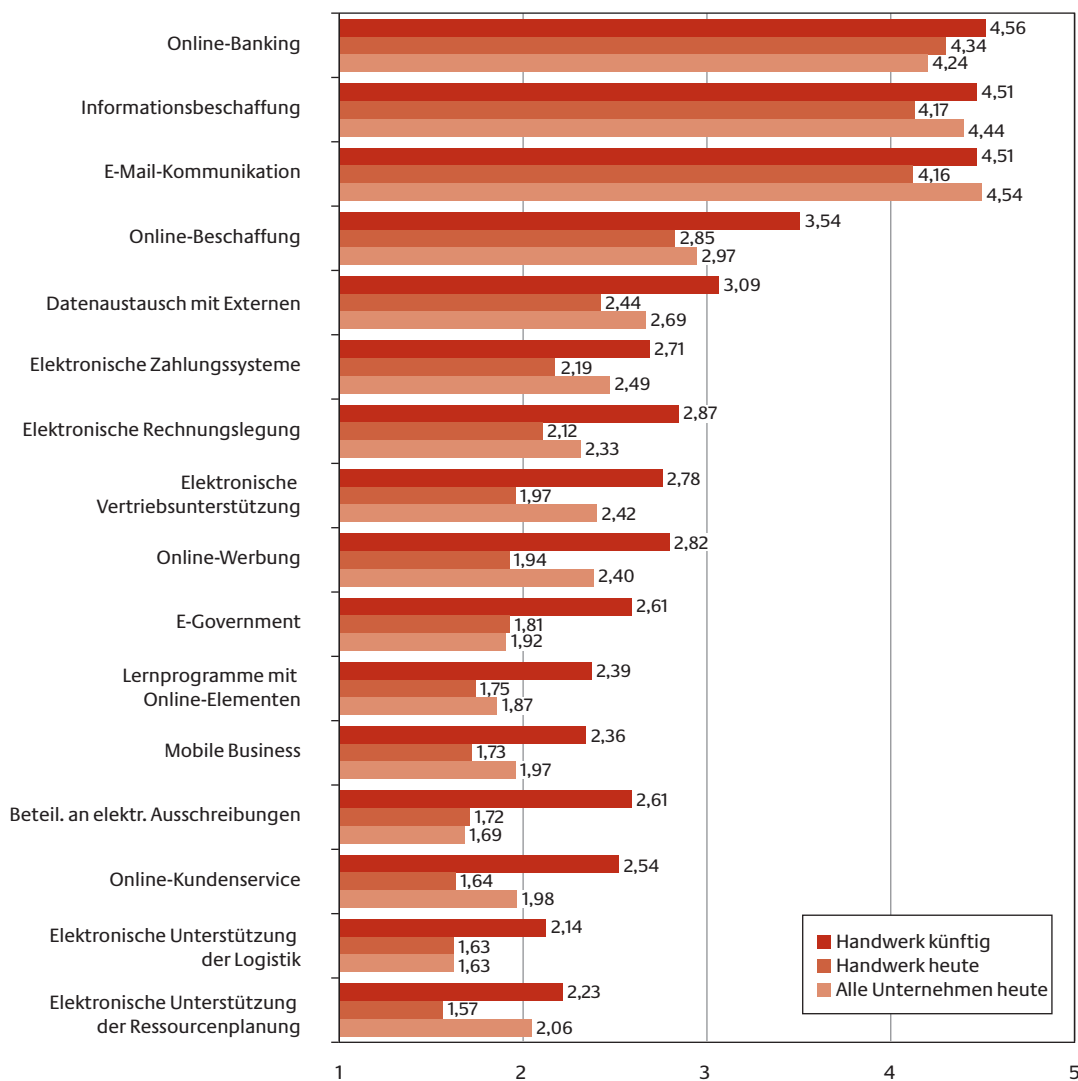
Wie auch in der Vorjahresstudie sind die Handwerksbetriebe in dieser Umfrage im Schnitt kleiner als Unternehmen anderer Branchen. In der Gesamtstichprobe beschäftigen 58,9 Prozent der Unternehmen 0–9 MitarbeiterInnen, bei den 477 befragten Handwerksunternehmen sind es hingegen 70,0 Prozent.

Abbildung 30 zeigt die **Nutzung des Internets** in der Handwerksbranche im Vergleich zur Gesamt-

stichprobe. An der nach Nutzungsintensität sortierten Reihenfolge sind geringfügige Veränderungen zur Gesamtstichprobe festzustellen. Am auffälligsten ist der vermehrte Einsatz des Online-Bankings. Diese Anwendung liegt nicht nur deutlich über dem branchenübergreifenden Durchschnittswert (4,51 Skalenwerte), sondern bringt die Anwendung sogar auf Platz Eins der Online-Anwendungen noch vor der E-Mail-Kommunikation und der Informationsbe-

Abbildung 30: Internetnutzung – Vergleich der Handwerksbranche

Basis: $471 \geq n \geq 299$ | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung



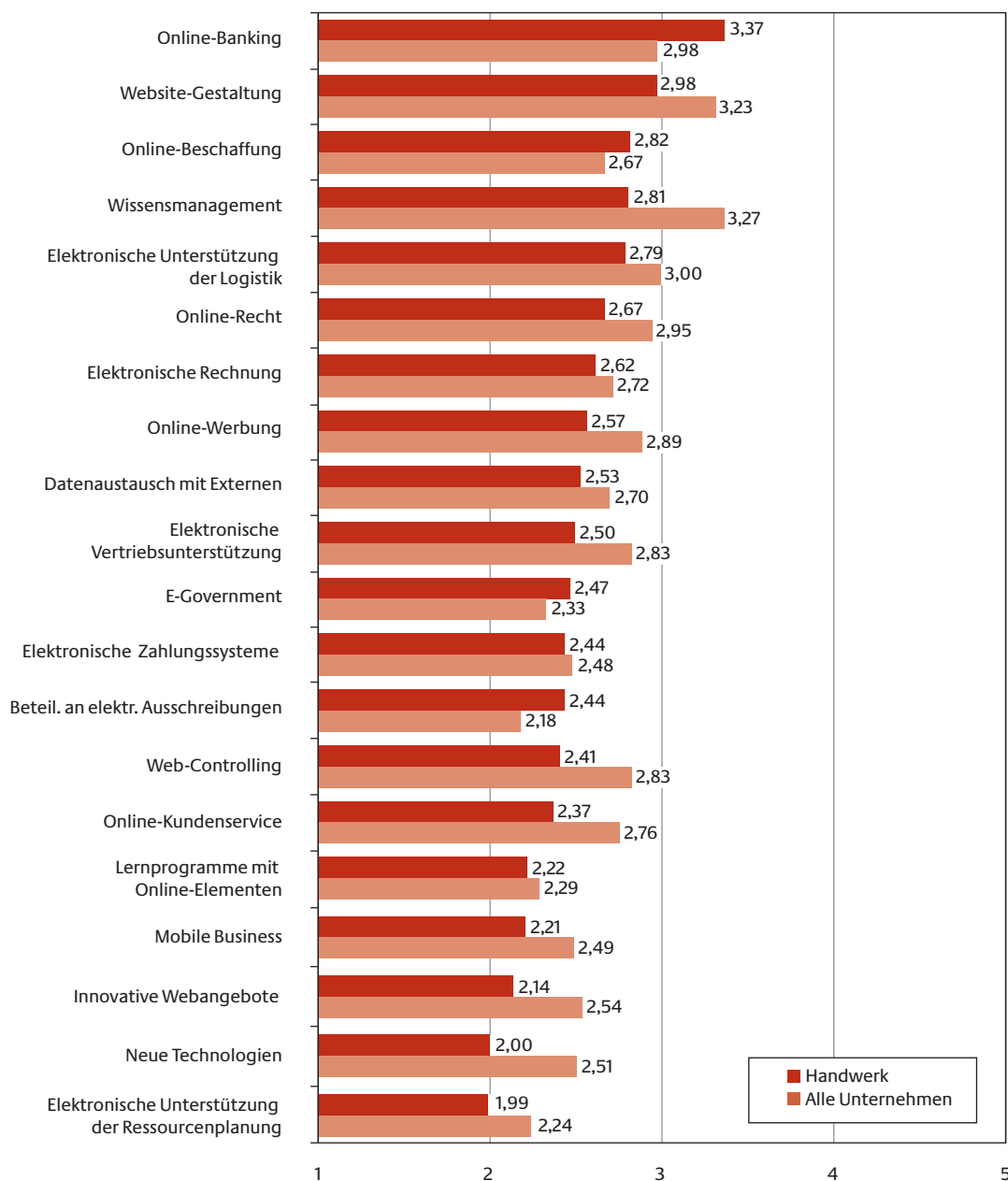
Lesbeispiel: Mit einem Mittelwert von 1,57 nutzt die Handwerksbranche heute das Internet weniger intensiv für die elektronische Ressourcenplanung als der Gesamtdurchschnitt der Branchen (2,06). Zukünftig sehen Vertreter der Handwerksbranche einen Anstieg bei dieser Nutzungsoption (2,23).

schaffung via Internet. Abgesehen von der Nutzungsoption „Beteiligung an elektronischen Ausschreibungen“ liegen die Handwerksunternehmen bei allen

anderen Anwendungen hinter der Nutzungsrate des Gesamtdurchschnitts.

Abbildung 31: Informationsbedarf zu ausgewählten Themen – Vergleich der Handwerksbranche

Basis: $451 \geq n \geq 176$ | Skala von 1 bis 5: 1 = überhaupt kein Bedarf; 5 = sehr hoher Bedarf



Lesebeispiel: Der Informationsbedarf zu neuen Technologien liegt beim Handwerk mit einem Mittelwert von 2,00 deutlich unter dem Gesamtdurchschnitt von 2,51.

Während das Handwerk in den Jahren zuvor nicht nur in der bereits umgesetzten Nutzung von Internetanwendungen, sondern auch im prognostizierten Nutzungsniveau deutlich hinter den übrigen Branchen zurück blieb, wird nunmehr deutlich, dass eine branchenspezifische Integration angestrebt wird, um die Vorteile des Internets zu nutzen.

Die Unternehmer des Handwerks nutzen das Potenzial einzelner Anwendungen auch weiterhin sehr selektiv. In einigen Punkten wie der Beteiligung an elektronischen Ausschreibungen wird sogar eine Wachstumsrate von über 50 Prozent prognostiziert. Vergleicht man jedoch die Zwei-Jahresprognosen der Handwerksbranche mit denen des Gesamtdurchschnitts, so bleibt die Handwerksbranche auch in Zukunft hinter der durchschnittlichen Internetnutzung zurück (vgl. Abbildung 8, s. S. 22).

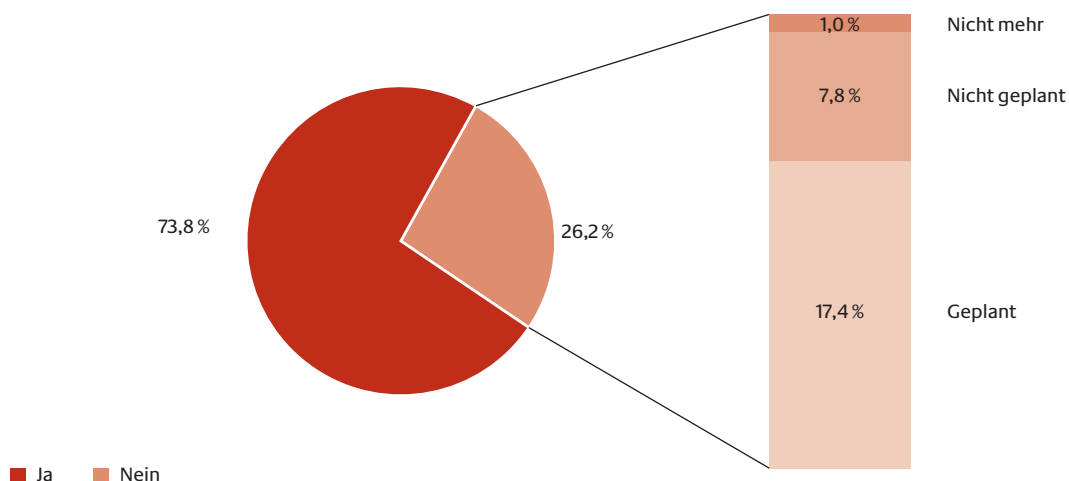
Trotz starker Wachstumsprognosen für einzelne Anwendungen liegt der **Informationsbedarf** der Handwerksbranche zu spezifischen E-Business-Themen jedoch meist hinter dem des Gesamtdurchschnitts. Nur in den bereits vermehrt genutzten Anwendungen wie dem Online-Banking, der Beteiligung an elektronischen Ausschreibungen und der Online-Beschaffung – haben Handwerksunternehmen einen

höheren Informationsbedarf als Unternehmen anderer Branchen (vgl. Abbildung 31, s. S. 45). Die Fokussierung auf einzelne Themenfelder spricht für einen sehr zielgerichteten und selektiven Einsatz von E-Business-Anwendungen, welcher den jeweiligen Anforderungen und für die Handwerksunternehmen am gewinnträchtigsten erscheinenden Funktionen entspricht. Aber auch die registrierte Nachfrage zu Informationen aus dem Bereich „Website-Gestaltung“ spricht für eine zwar zaghafte, aber zunehmende Sensibilisierung der Branche.

Dies spiegelt sich auch in der **Anzahl der im Internet vertretenen Handwerksbetriebe** wider. Auch wenn die Handwerksbranche mit 73,8 Prozent im Vergleich zum Durchschnitt mit 87,8 Prozent unterrepräsentiert ist, liegt die Branche mit dem Anteil der Handwerksunternehmen, die einen Webauftritt planen (17,4 Prozent), wieder nah am Gesamtdurchschnitt (vgl. Abbildung 32). Der Anteil an Handwerksunternehmen, die keinen Online-Auftritt planen, liegt hingegen deutlich über dem Gesamtdurchschnittswert von 3,3 Prozent und macht deutlich, dass nicht nur unterstützende Maßnahmen beim Aufbau einer Website, sondern für einige Unternehmen auch grundlegende Informationen zur Vorteilhaftigkeit einer Website erforderlich sind.

Abbildung 32: Internetpräsenz – Vergleich der Handwerksbranche

Basis: n = 477 | Weiß nicht: n = 4



Lesebeispiel: 73,8 Prozent der befragten Unternehmen der Handwerksbranche haben eine Website.

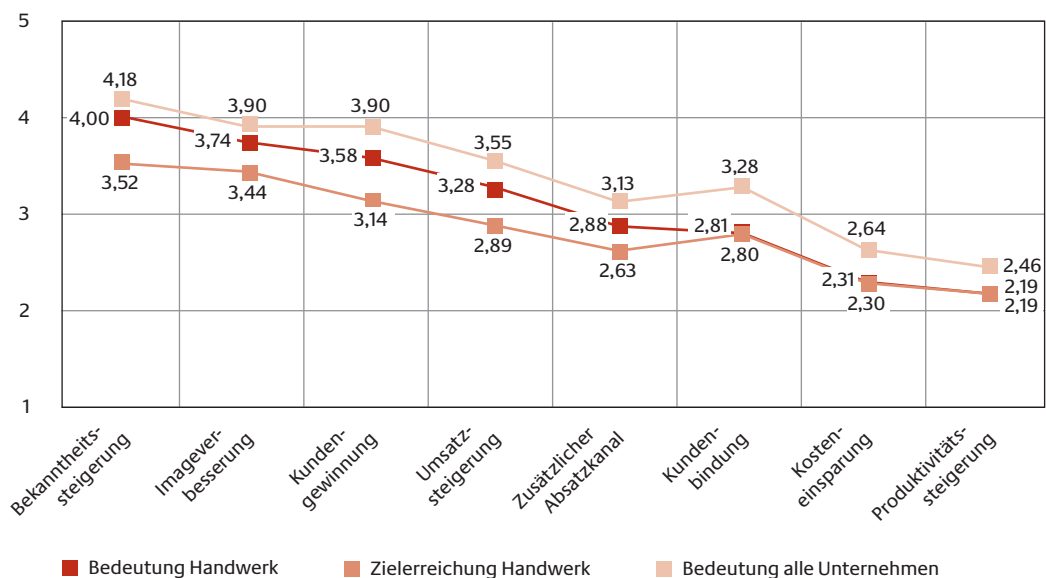
Dass dies jedoch längst nicht mehr für alle Handwerksbetriebe Gültigkeit besitzt, spiegelt sich in den mit einem **Internetauftritt verfolgten Zielen** wider: So liegt die Steigerung der Bekanntheit auf Platz eins, gefolgt von der Imageverbesserung und der Möglichkeit zur Neukundenakquisition. Wie Abbildung 33 zeigt, liegt die Bedeutung der einzelnen Ziele bei den befragten Handwerksunternehmen zwar etwas unter dem Gesamtdurchschnitt, die Unterschiede sind jedoch unter Branchengesichtspunkten zu vernachlässigen.

Auch der **Zielerreichungsgrad** liegt in allen genannten Punkten unter dem des Gesamtdurchschnitts und weist damit noch Verbesserungspotenzial auf. Das Handwerk besitzt mit einem sehr viel spezifischeren Anwendungsfeld deutliche Vorteile gegenüber den anderen Branchen, welche sehr viel mehr Aspekte, wie bspw. eine Harmonisierung des online- und offline-Sortiments, berücksichtigen müssen.

So sind auch die Gestaltungselemente „Informationsangebote“ (76,3 Prozent), „Suchmasken“ (47,1 Prozent), „Auswahl an verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten“ (22,2 Prozent) und „Web 2.0-Anwendungen“ (13,0 Prozent) in der Gesamtstichprobe deutlich häufiger zu finden als bei Handwerksunternehmen, die gegenwärtig vornehmlich eine Informationsplattform zur Bekanntheitssteigerung aufbauen (vgl. Abbildung 34, s. S. 48). Diese Sichtweise wird durch den vermehrten Einsatz von Verlinkungen auf Plattformen und Portalen, wie bspw. www.myhammer.de, gestärkt. Der zentrale Aspekt – eine hohe Auffindbarkeit der eigenen Website durch potenzielle Kunden – wird vorrangig berücksichtigt und mit den entsprechenden Maßnahmen vorangetrieben. Dienlich ist hierbei auch der Einsatz vertrauensbildender Maßnahmen, wie z. B. in Form von Bewertungssystemen, welche die Handwerksbranche mit 35 Prozent überdurchschnittlich häufig einsetzen (vgl. Gesamtdurchschnitt: 29,0 Prozent).

Abbildung 33: Bedeutung einer Internetpräsenz und Zielerreichung – Vergleich der Handwerksbranche

Basis: $348 \geq n \geq 264$ | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Bedeutung bzw. Zielerreichung, 5 = sehr große Bedeutung bzw. komplette Zielerreichung



Lesebeispiel: Das Ziel „Produktivitätssteigerung“ ist mit einem Mittelwert von 2,19 von geringerer Bedeutung für viele Handwerksunternehmen.

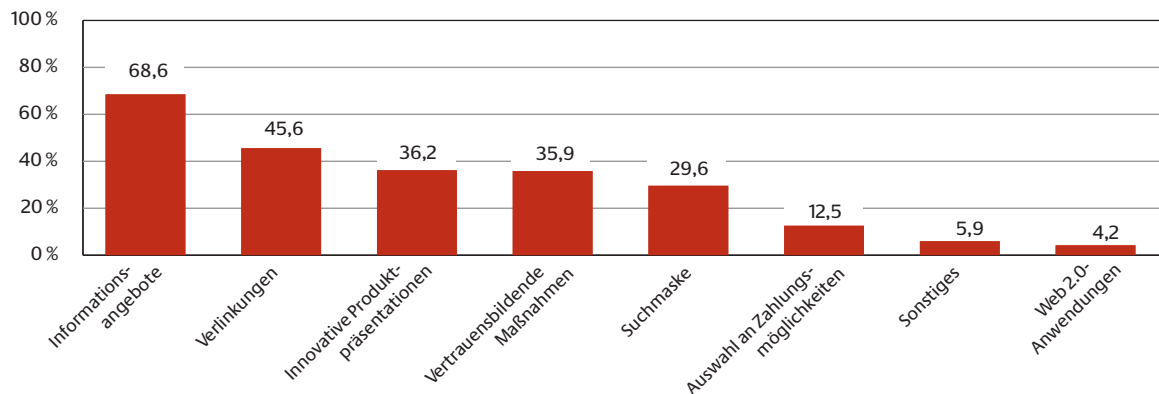
Die **Pflege der Website** wird in der Handwerksbranche überdurchschnittlich häufig ausgelagert. In der Gesamtstichprobe betreuen 62,4 Prozent der Unternehmen ihre Website komplett selbst, in der Handwerksbranche ist es nicht einmal ganz die Hälfte (vgl. Abbildung 35). Dies hängt jedoch auch mit der größeren Anzahl an kleinen Unternehmen mit bis zu 9 MitarbeiterInnen in der Handwerksstichprobe und der daraus resultierenden Personalzusammensetzung zusammen. Die primären Anforderungen an Mitar-

beiterInnen eines Handwerksbetriebs liegen definitiv nicht im Bereich E-Commerce und Website-Gestaltung.

In Folge dessen überrascht es auch nicht, dass in der Handwerksbranche deutliche Defizite in der Nutzung von **Web-Analyse-Tools** existieren: 42,2 Prozent der Handwerksunternehmen führen kein Web-Controlling durch (vgl. Abbildung 36, s. S. 49). In der Gesamtstichprobe gaben 26,6 Prozent der Unternehmen an, keine Analyse-Tools zu verwenden.

Abbildung 34: Häufig verwendete Gestaltungsmerkmale – Vergleich der Handwerksbranche

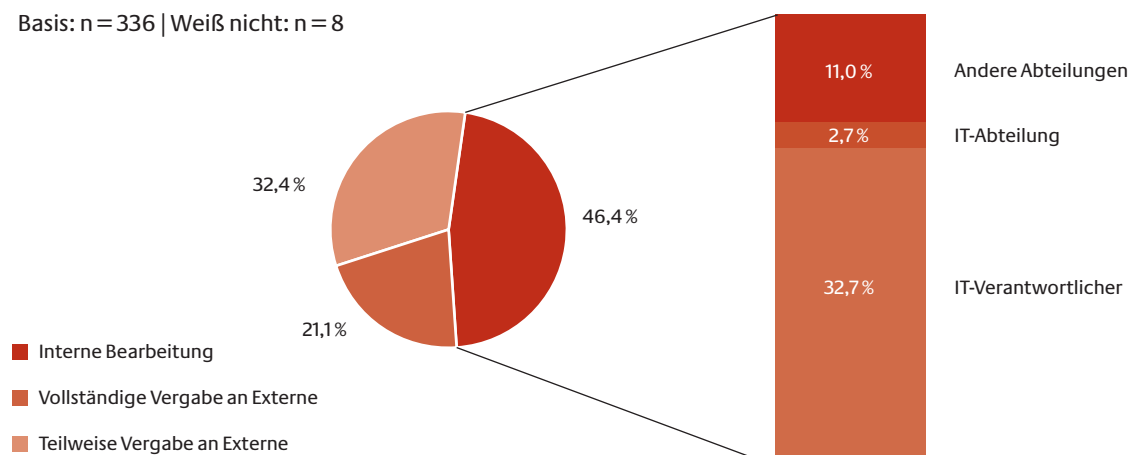
Basis: n = 287 | Weiß nicht: n = 10 | Keine Angaben: n = 55 | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 4,2 Prozent der Handwerksbetriebe setzen Web 2.0-Elemente zur Gestaltung ihrer Website ein.

Abbildung 35: Pflege der Website – Vergleich der Handwerksbranche

Basis: n = 336 | Weiß nicht: n = 8



Lesebeispiel: 46,4 Prozent der Handwerksbetriebe übernimmt die Pflege der Website hausintern.

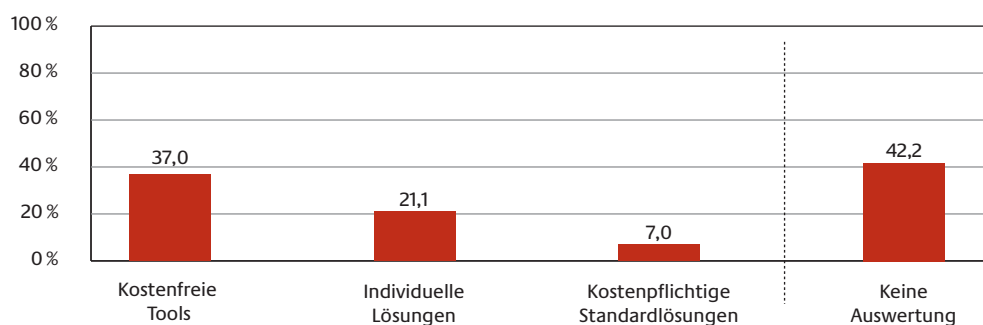
Es muss kritisch hinterfragt werden, ob die beauftragten Dienstleister hier einem wesentlichen Bestandteil ihres Auftrags nicht nachkommen. Die auftraggebenden Unternehmen sollten hier unbedingt nachfragen und sich die kostenfreien Informationen zukommen lassen. In den meisten Verträgen ist ein entsprechender Absatz ohnehin enthalten oder kann leicht nachgefragt werden.

Bei der **Analyse-Frequenz** kann im Vergleich bspw. zum Handel ein niedrigerer Turnus gehalten werden,

da die Website zumeist deutlich weniger Veränderungen unterliegt. Dies spiegeln auch die Ergebnisse der vorliegenden Erhebung wider. Handwerksbetriebe, die Web-Controlling betreiben, tun dies seltener als Unternehmen anderer Branchen. Wie Abbildung 37 zeigt, liegt die Prüfungsfrequenz der Handwerksbranche im Vergleich unter der des Gesamtdurchschnitts. Zwar werten auch im Handwerk viele Unternehmen ihre Website monatlich aus, jedoch gaben insgesamt 44,2 Prozent der Befragten an, quartalsweise, halbjährlich oder jährlich zu prüfen (vgl. Gesamtdurchschnitt: 31,3 Prozent).

Abbildung 36: Häufig verwendete Analyse-Tools – Vergleich der Handwerksbranche

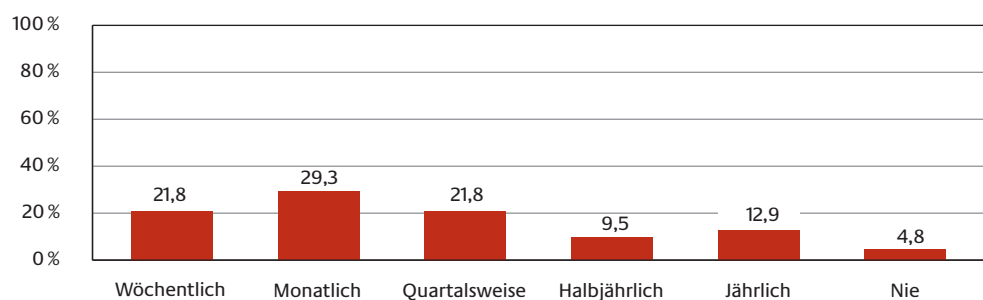
Basis: n = 270 | Weiß nicht: n = 251 | Keine Angaben: n = 31 | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 37 Prozent der Teilnehmer der Handwerksbranche greifen auf kostenfreie Analyse-Tools zurück, um die Daten ihrer Webseiten auszuwerten.

Abbildung 37: Prüfungsfrequenz – Vergleich der Handwerksbranche

Basis: n = 147 | Weiß nicht: n = 5 | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 3,4 Prozent der Teilnehmer, die eine Website besitzen und ein Analyse-Tool einsetzen, erheben keine Webstatistiken für Ihre Webseiten.

46,0 Prozent der Handwerksbetriebe, die ein Analyse-Tool besitzen, setzen die Ergebnisse ihrer Prüfung bisher nicht um. Im Gesamtdurchschnitt sind es nur 29,4 Prozent der Unternehmen (vgl. Abbildung 38). Auch an dieser Stelle treten offensichtlich deutliche Mängel bei den Dienstleistern der beauftragten Unternehmen auf. Neben der Bereitstellung der Web-Analysedaten übernehmen zahlreiche Dienstleister häufig auch die Aufgabe der Interpretation und Umsetzung der Ergebnisse zu. Handwerksunternehmen sollen diesem Aspekt bei der Wahl des Dienstleisters zukünftig mehr Aufmerksamkeit schenken.

5.3 Handel

Ein Blick auf die Verteilung der Größenklassen der 481 teilnehmenden Unternehmen der Handelsbranche zeigt, dass hier überdurchschnittlich viele kleine Unternehmen vertreten sind. 71,8 Prozent der befragten Handelsunternehmen beschäftigen 0–9 MitarbeiterInnen; im Gesamtdurchschnitt sind es 58,9 Prozent. Dies liegt insbesondere am erhöhten Anteil von Kleinstunternehmen mit 0–3 Beschäftigten. Diese fallen mit 54,8 Prozent im Vergleich zu 37,5 Prozent im Gesamtdurchschnitt besonders stark ins Gewicht.

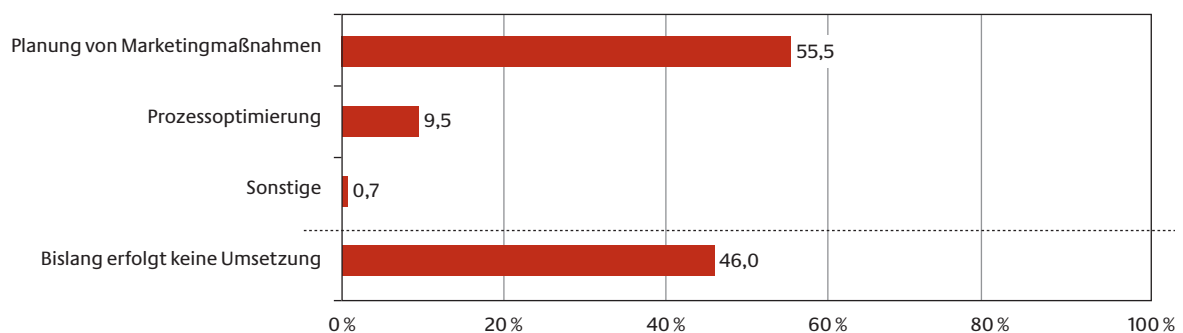
Abbildung 39 zeigt, dass die Handelsbranche wie auch in den Jahren 2007 und 2008 das Internet überdurchschnittlich häufig für die **Nutzungsoptionen** „elektronische Vertriebsunterstützung“ und die

„elektronische Unterstützung der Logistik“ einsetzt. E-Mail-Kommunikation, Informationsbeschaffung und Online-Banking stellen wie in allen Branchen die drei am häufigsten genutzten elektronischen Internetanwendungen dar, gefolgt von allen Funktionen, die den Vertrieb über das Internet unterstützen. Dazu gehören unter anderem die Online-Beschaffung sowie die Nutzung elektronischer Zahlungssysteme, was in diesem Jahr zum ersten Mal abgefragt wurde. So werden elektronische Zahlungssysteme 20 Prozent häufiger genutzt als im Gesamtdurchschnitt. Diese Nutzungsoption weist die höchste Abweichung zum Gesamtdurchschnittswert auf. Ungeachtet der hier beobachteten überdurchschnittlichen Nutzung des Internets für den Vertrieb ist eine Nutzungsintensität von 2,75 Skalenpunkten deutlich zu gering und schöpft das Potenzial nicht einmal ansatzweise aus. Online-Lernprogramme (1,63 Skalenpunkte) und die Beteiligung an elektronischen Ausschreibungen (1,39 Skalenpunkte) werden unterdurchschnittlich häufig eingesetzt. Gleiches gilt für den Einsatz des Mobile Business, welches jedoch zukünftig an Bedeutung gewinnen wird.

Auch für alle anderen Anwendungen wird mit Blick in die Zukunft eine zum Teil erhebliche Steigerung vorhergesagt, wobei insbesondere der Online-Kundenservice mit einer Wachstumsrate von 60 Prozent besonders stark zulegen soll, was ebenfalls den elektronischen Handel fördert.

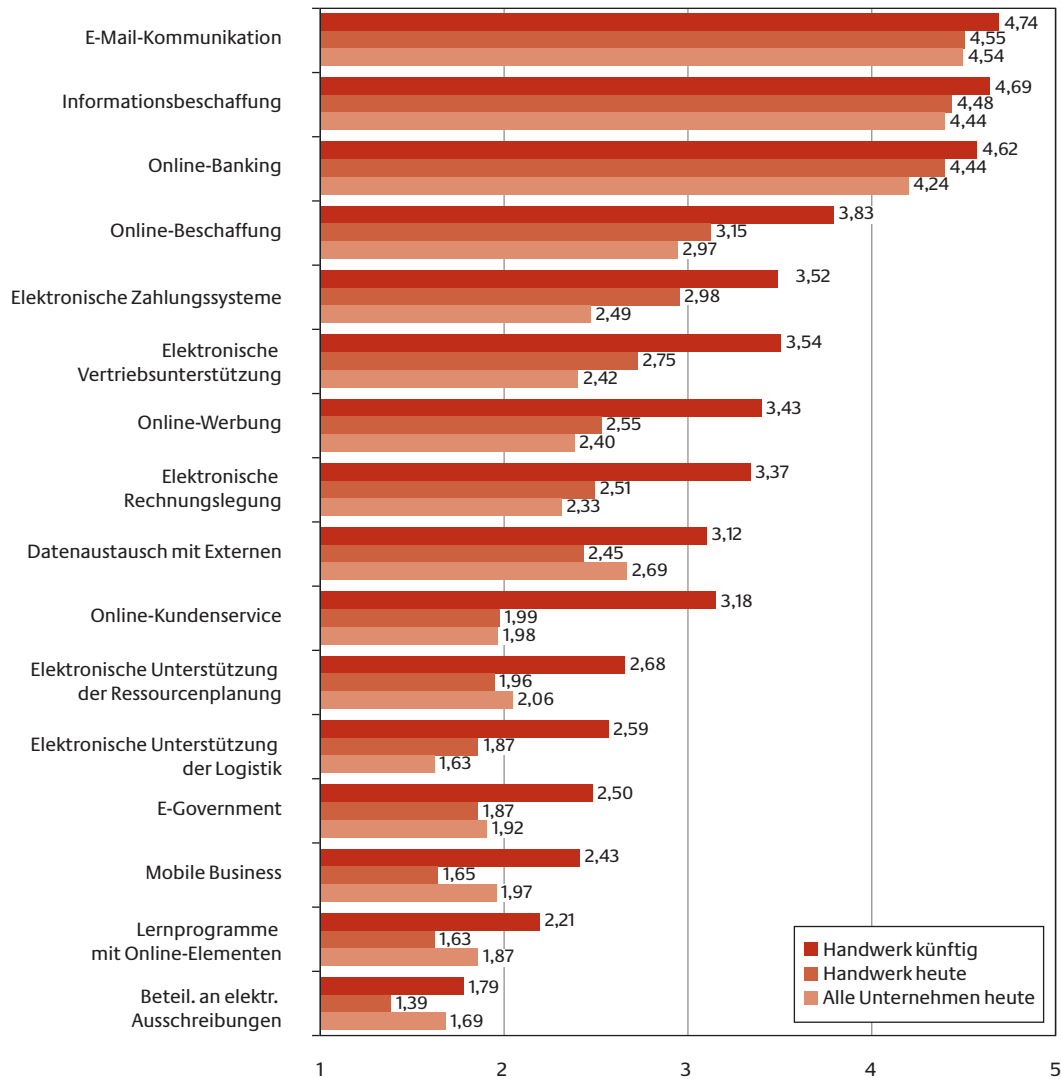
Abbildung 38: Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse – Vergleich der Handwerksbranche

Basis: n = 137 | Weiß nicht: n = 6 | Keine Angaben: n = 91 | Mehrfachnennungen | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 55,5 Prozent der Handwerksbetriebe verwenden die gewonnenen Erkenntnisse zur Planung von Marketingaktivitäten.

Abbildung 39: Internetnutzung – Vergleich der Handelsbranche

Basis: $481 \geq n \geq 321$ | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung

Lesebeispiel: Handelsunternehmen gaben mit einem Mittelwert von 1,39 an, elektronische Ausschreibungen nur geringfügig zu nutzen.

Wie bereits die Ergebnisse der vorhergehenden Studie gezeigt haben, besteht bei der Handelsbranche ein überdurchschnittlich hoher **Informationsbedarf** in nahezu allen vertriebsunterstützenden E-Business-Anwendungen im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt (Abbildung 40). Themen wie „Online-Recht“, „elektronische Zahlungssysteme“ und „Website-Gestaltung“ werden deutlich stärker nachgefragt als in Unternehmen anderer Branchen. Der hohe Infor-

mationsbedarf der Handelsbranche am E-Business zeigt, dass viele Unternehmen dieser Branche ihre Geschäftsprozesse zukünftig noch stärker über das Internet abwickeln wollen, was in Anbetracht der veränderten Konsumentenansforderungen eine wirtschaftlich notwendige Konsequenz darstellt. Nur wer sich rechtzeitig an dem Informations- und Kaufverhalten der potenziellen Kunden orientiert und das Angebot daran ausrichtet, kann sich weiterhin im

Wettbewerb behaupten und auch die heranwachsende Generation der Digital-Natives³⁷ bedienen. Die Mehrheit der befragten Handelsunternehmen schenkt diesem Umstand die notwendige Aufmerksamkeit.

Der Trend des „Mobile Business“ ist allerdings noch nicht in dieser Branche angekommen: Die Nutzungsraten (1,65 Skalenpunkte) und das Informationsbedürfnis (2,36 Skalenpunkte) zu diesem Thema liegen noch deutlich unter denen des Gesamtdurchschnitts aller Branchen mit jeweils 1,65 und 2,49 Skalenpunkten.

i**Weiterführende Informationen: Website-Gestaltung**

Der erste Eindruck zählt. Nicht nur wenn man als Kunde ein Geschäft betritt, sondern auch wenn man die Website eines Unternehmens besucht. Für Unternehmen ist die Präsenz im Internet mittlerweile zu einem wichtigen Marketinginstrument geworden und für den Konsumenten meist erste Wahl, wenn es um Informationsbeschaffung zu Produkten und/oder Dienstleistungen geht.

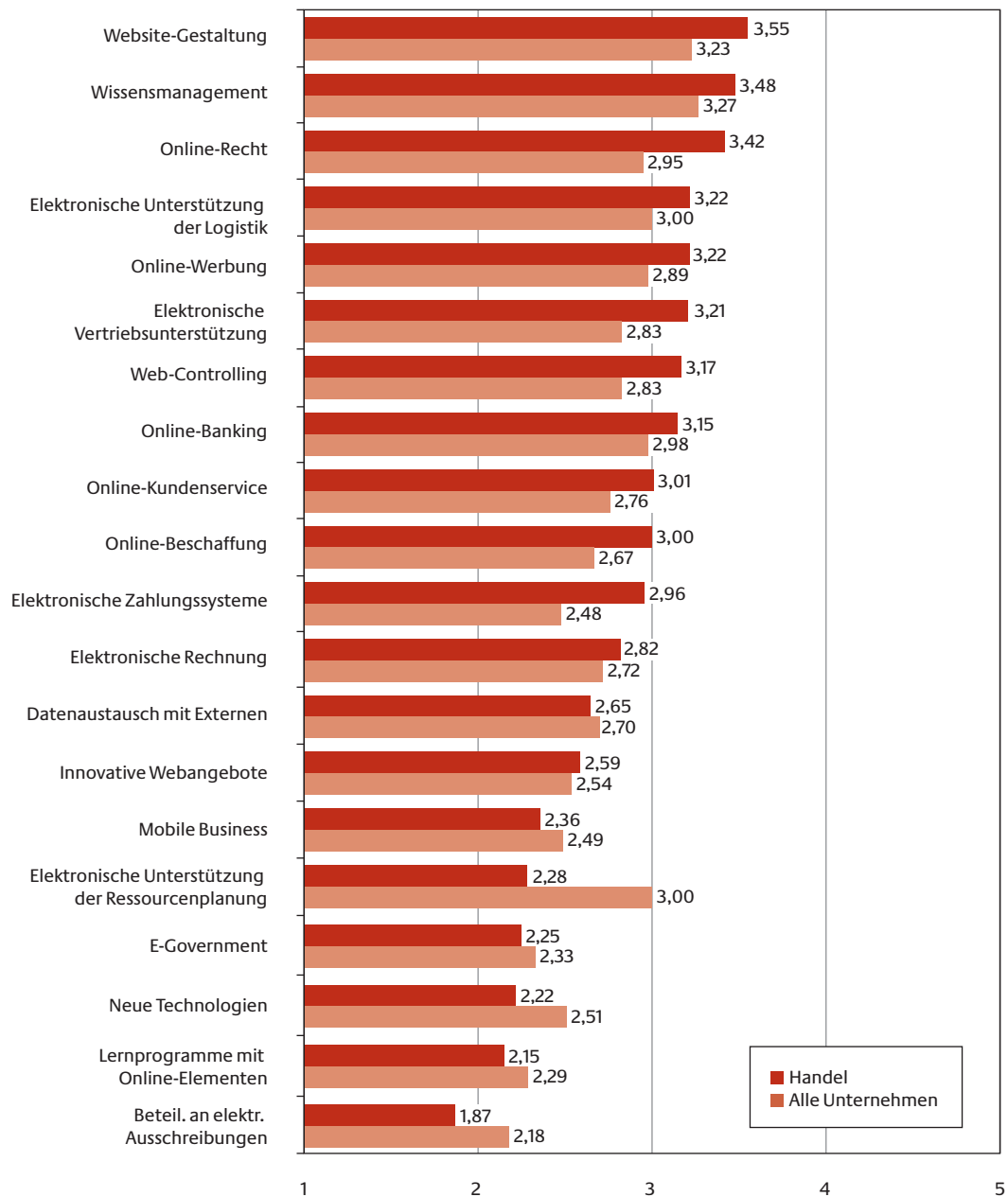
Das NEG hat einen Website-Ratgeber für kleine und mittlere Unternehmen erstellt. Die onlinebasierte Anwendung liefert individualisierte Hinweise zur Gestaltung der eigenen Unternehmens-Website. Auf Basis von 12 Fragen aus den Bereichen Gestaltung und Inhalt, Technik, Organisation sowie Recht erhalten 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 zu downloaden, der weiterführende Hinweise sowie Literaturempfehlungen enthält.

Weiterführende Informationen zum Thema „Website-Gestaltung“ finden Unternehmen im Anhang auf Seite 106.

37 Digital Natives: Personen, die geboren wurden, als bereits digitale Technologien, wie z.B. Computer, verfügbar waren und die in Folge dessen mit diesen Technologien aufgewachsen sind.

Abbildung 40: Informationsbedarf zu ausgewählten Themen – Vergleich der Handelsbranche

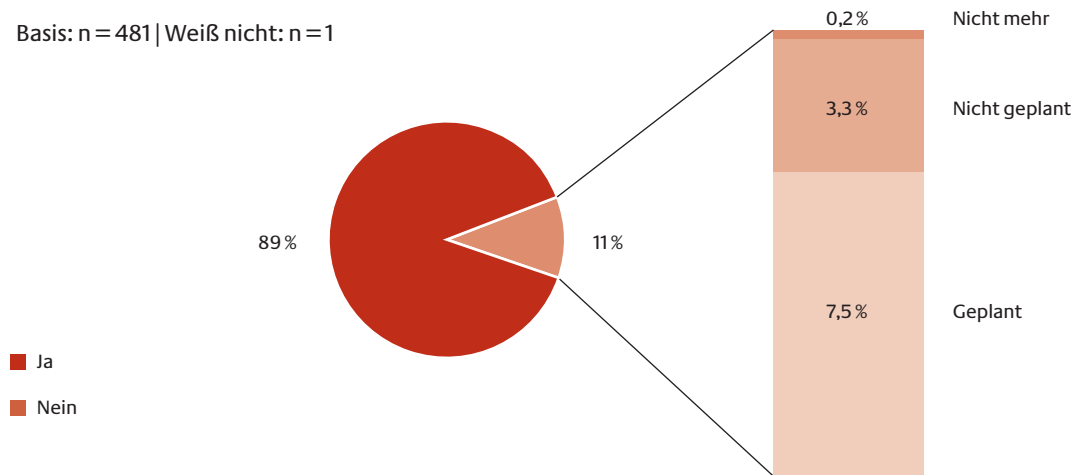
Basis: 464 $\geq$ n $\geq$ 251 | Skala von 1 bis 5: 1 = überhaupt kein Bedarf; 5 = sehr hoher Bedarf



Lesebeispiel: Der Informationsbedarf der Handelsbranche für den Punkt „Neue Technologien“ liegt mit 2,22 Skalenpunkten deutlich unter dem des Gesamtdurchschnitts (2,51).

Abbildung 41: Internetpräsenz – Vergleich der Handelsbranche

Basis: n = 481 | Weiß nicht: n = 1



Lesebeispiel: 89,0 Prozent der befragten Unternehmen der Handelsbranche besitzen eine Website.

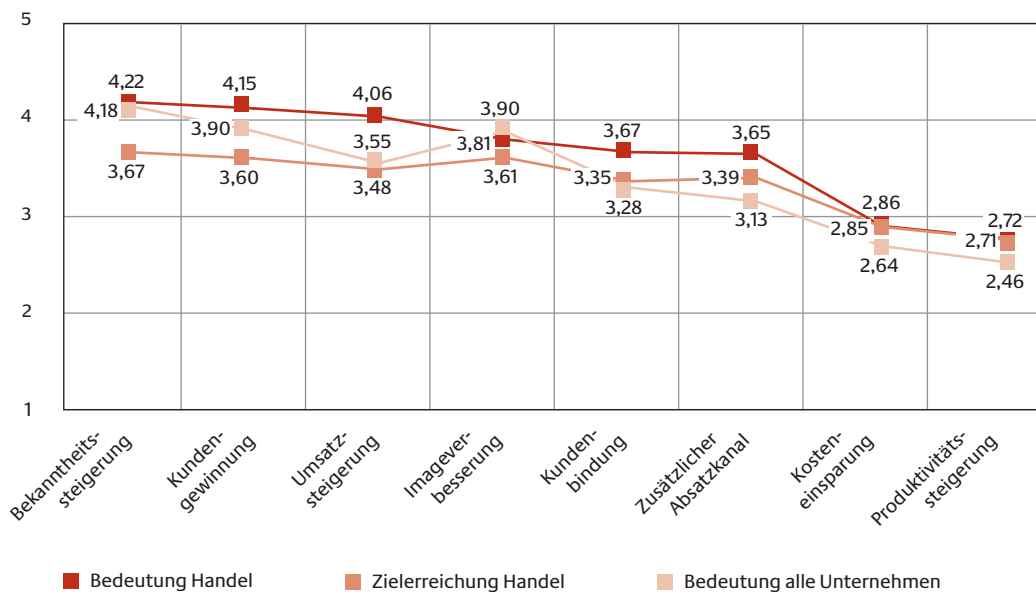
Bei der **Internetpräsenz** zeigen sich keine nennenswerten branchenspezifischen Abweichungen. 89 Prozent der befragten Handelsunternehmen besitzen eine Website. Damit liegt die Handelsbranche leicht über dem Gesamtdurchschnitt von 87,8 Prozent (Abbildung 41).

Die mit einem **Internetauftritt** verfolgten **Ziele** sind im branchenübergreifenden Vergleich jedoch deutlich ambitionierter, wie auch bereits die Nutzungsintensität und der entsprechende Informationsbedarf gezeigt haben. Insbesondere die Ansprache neuer Kunden treibt die Händler ins Netz.

Abbildung 42: Bedeutung einer Internetpräsenz und Zielerreichung – Vergleich der Handelsbranche

Basis: 427 $\geq$ n $\geq$ 356 | Skalenniveau: 1 = keine Bedeutung bzw. Zielerreichung

5 = sehr große Bedeutung bzw. komplette Zielerreichung



Lesebeispiel: Die Umsatzsteigerung hat mit einem Mittelwert von 4,06 für viele Handelsunternehmen eine große bis sehr große Bedeutung.

Der Vergleich mit dem Gesamtdurchschnitt zeigt, dass den meisten Zielen von den Handelsunternehmen eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung zugeschrieben wird. Neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades sind insbesondere die Ziele „Umsatzsteigerung“, „Zusätzlicher Absatzkanal“ und „Erhöhung der Kundenbindung“ von überdurchschnittlich großer Bedeutung für die Handelsunternehmen (vgl. Abbildung 42, s. S. 54).

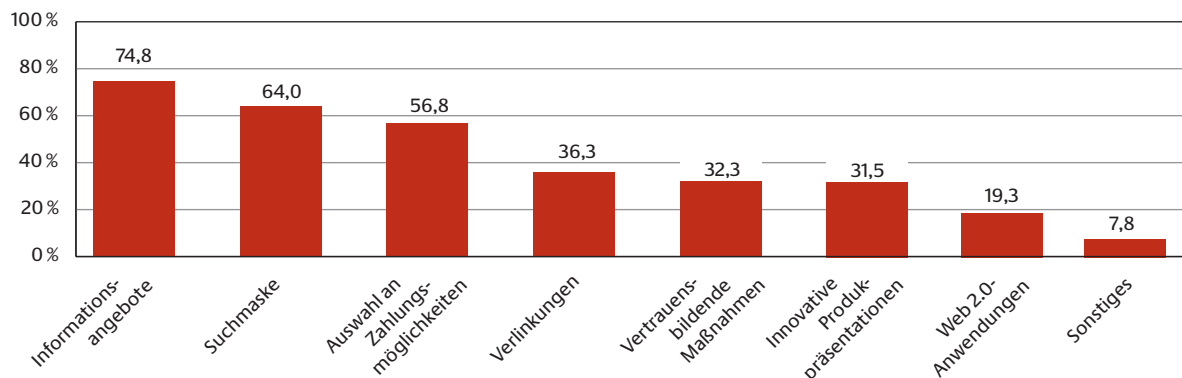
Der jeweilige **Zielerreichungsgrad** liegt wie in allen Branchen noch deutlich unter dem angestrebten Niveau. Den Händlern ist offensichtlich bewusst, dass das mögliche Potenzial noch nicht ausgeschöpft ist. Gezielte Informationen z.B. zu Kundenbindungsmaßnahmen im Internet können dazu beitragen, die gesetzten Ziele schneller zu erreichen oder gar zu übertreffen.³⁸

Abbildung 43 zeigt, dass die **Gestaltungsmerkmale** „Suchmaske“, „Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten“ und „Web 2.0-Anwendungen“ überdurchschnittlich häufig von den Handelsunternehmen eingesetzt wer-

den (vgl. Gesamtdurchschnitt: Suchmaske 47,1 Prozent; Zahlungsmöglichkeiten 22,2 Prozent; Web 2.0-Anwendungen 13,0 Prozent). Der Einsatz von vertrauensbildenden Maßnahmen ist jedoch deutlich zu gering. Gerade mit dem verfolgten Ziel der Umsatzsteigerung (vgl. Abb. 43) sind alle Möglichkeiten zur Erhöhung der Konversionsrate zu nutzen. Wie eine Studie des ECC Handel zeigt, tragen insbesondere vertrauensbildende Maßnahmen, wie bspw. sichere Bezahlsysteme und Gütesiegel, dazu bei, Kaufabbrüche in Online-Shops zu verringern.³⁹ Der zögerliche Einsatz von Web 2.0-Anwendungen ist u. a. sicherlich auf den erhöhten Aufwand, wie bspw. die Pflege eines Forums oder die Kosten für eine entsprechende Softwareinstallation für Produktbewertungen, zurückzuführen. Aktuelle Studien zeigen jedoch, dass neutrale Kundenbewertungen ebenso stark zur Vertrauensbildung beitragen können. So haben Kundenmeinungen zu Produktqualität, Preise, Lieferzuverlässigkeit etc. für potentielle Online-Käufer einen hohen Stellenwert und können den Kaufentscheidungsprozess positiv beeinflussen.

Abbildung 43: Häufig verwendete Gestaltungsmerkmale – Vergleich der Handelsbranche

Basis: n = 400 | Weiß nicht: n = 3 | Keine Angaben: n = 25 | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 19,3 Prozent der befragten Handelsunternehmen setzten Web 2.0-Anwendungen auf ihrer Website ein.

³⁸ Weitere Informationen zu Kundenakquisition und -bindung finden Unternehmen bspw. auf der Website des ECC Handel unter www.ecc-handel.de.

³⁹ Vgl.: Hudetz, K./ van Baal, S.: Effektivität vertrauensbildender Maßnahmen“, Köln 2008.

Bei der **Pflege der Website** zeigen sich keine besonderen branchenspezifischen Abweichungen (vgl. Abbildung 44). 61,8 Prozent der Handelsunternehmen greifen dabei auf eigenes Personal zurück. Dabei wird verhältnismäßig häufiger ein IT-Verantwortlicher eingesetzt (42 Prozent), als dies bei der Gesamtstichprobe der Fall ist (vgl. Gesamtdurchschnitt: IT-Verantwortlicher 35,4 Prozent).

Die Handelsbranche verwendet **Analyse-Tools** am häufigsten von allen Branchen. Gerade mit ständig wechselnden Sortimenten und dem kontinuierlichen Preiskampf stellen Informationen über Entrance-Pages⁴⁰ und Exit-Pages⁴¹ wertvolle Hilfen zur Website-Optimierung und Einträgen auf Marktplätzen dar. Jedes fünfte der teilnehmenden Unternehmen dieser Branche gab an, keine Analyse-Tools zur Auswertung von Website-Statistiken einzusetzen (vgl. Abbildung 45).

Abbildung 44: Pflege der Website – Vergleich der Handelsbranche

Basis: n = 419 | Weiß nicht: n = 6

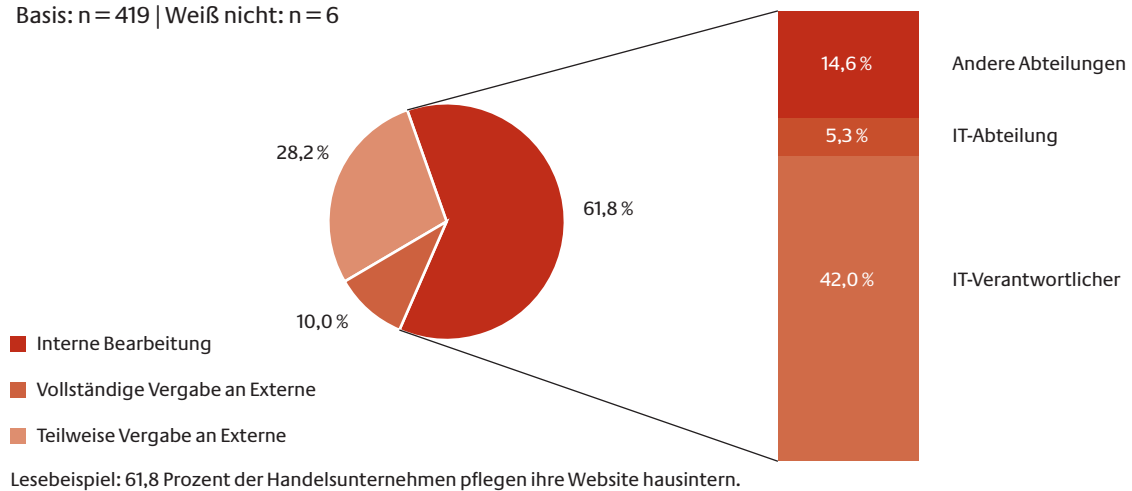
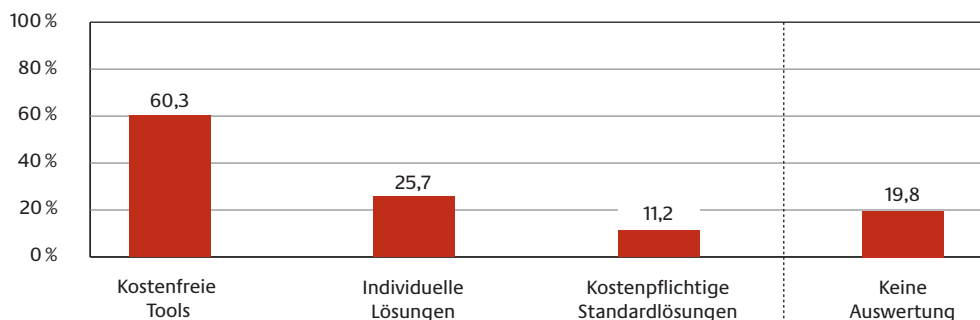


Abbildung 45: Häufig verwendete Analyse-Tools – Vergleich der Handelsbranche

Basis: n = 393 | Weiß nicht: n = 22 | Keine Angaben: n = 13 | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 60,3 Prozent der Handelsunternehmen greifen auf kostenfreie Analysetools zurück, um die Daten ihrer Webseiten auszuwerten.

40 Unter einer Entrance-Page versteht man eine Website, von der ein Visitor (Besucher) der eigenen Website gekommen ist.

41 Unter einer Exit-Page versteht man eine Seite der eigenen Website, wie bspw. die Kasse, von der aus ein Besucher die Website verlässt. Sollten viele Besucher von derselben Seite die Website verlassen, sollte diese auf ihre Usability (Bedienungsfreundlichkeit, u.a. Funktionen/Aspekte) geprüft werden.

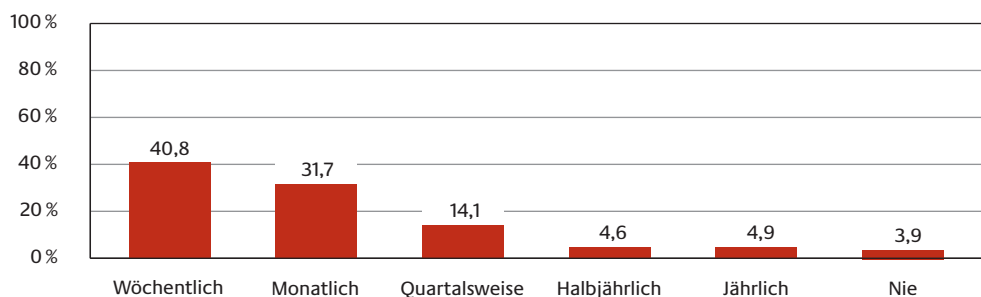
Der Vergleich der **Prüfungsfrequenz** zeigt aufschlussreiche Ergebnisse. Die Handelsbranche stellt die einzige Branche dar, in welcher der Großteil der Unternehmen wöchentlich Web-Analysen durchführt (vgl. Abbildung 46). In allen anderen Branchen dominiert dagegen die monatliche Auswertung. Diese hohe Frequenz ist nicht zuletzt den spezifischen Online-Aktivitäten des Handels geschuldet. Die Wirkung eines beworbenen Sonderangebots muss umgehend geprüft werden, um mögliche Fehler (man denke nur an Ottos Laptop für 50 Euro) sofort beheben zu können oder den Erfolg der Aktion analysieren zu können.

Abbildung 47 zeigt, dass die gewonnenen **Erkenntnisse** aus der Web-Analyse von knapp 70,0 Prozent der befragten Unternehmen zur Planung und Umsetzung von Marketingmaßnahmen verwendet werden. Trotz vermehrter wöchentlicher Analysen können die Handelsunternehmen ihre Erkenntnisse jedoch nicht häufiger umsetzen als dies im Gesamtdurchschnitt der Fall ist.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Handel nicht nur die Notwendigkeit, sondern auch die Chancen des Internets zunehmend für sich erkennt und damit weiterhin nicht nur die Schnittstelle zwischen Industrie und Abnehmer darstellt, sondern auch auf die sich ändernden Bedürfnisse der Kunden eingeht.

Abbildung 46: Prüfungsfrequenz – Vergleich der Handelsbranche

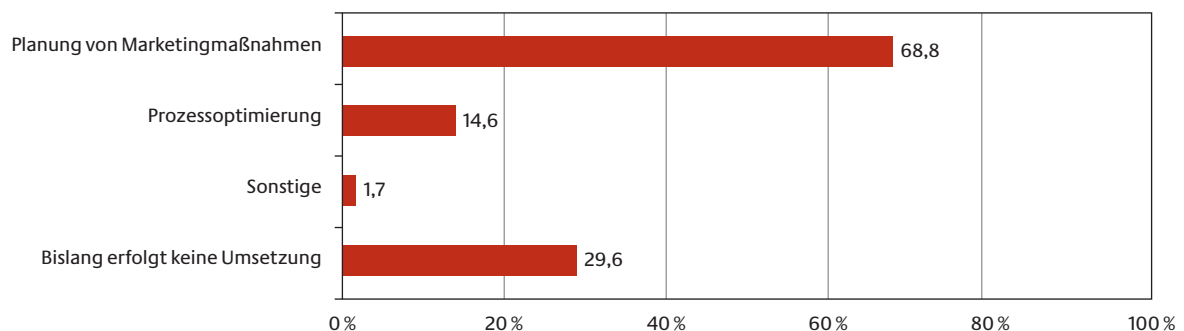
Basis: n = 306 | Weiß nicht: n = 11 | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 40,8 Prozent der Handelsunternehmen, die eine Website besitzen und ein Analyse-Tool einsetzen, erheben wöchentliche Webstatistiken für Ihre Webseiten.

Abbildung 47: Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse – Vergleich der Handelsbranche

Basis: n = 301 | Weiß nicht: n = 5 | Keine Angaben: n = 11 | Mehrfachnennungen | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: Eine Großzahl der Handelsunternehmen (68,8 Prozent) nutzt die gewonnenen Informationen aus der Web-Analyse für die „Planung von Marketingaktivitäten“.

5.4 Industrie

74,9 Prozent der 289 befragten Industrieunternehmen beschäftigen 10 oder mehr MitarbeiterInnen und sind damit im Durchschnitt größer als die Teilnehmer anderer Wirtschaftszweige.

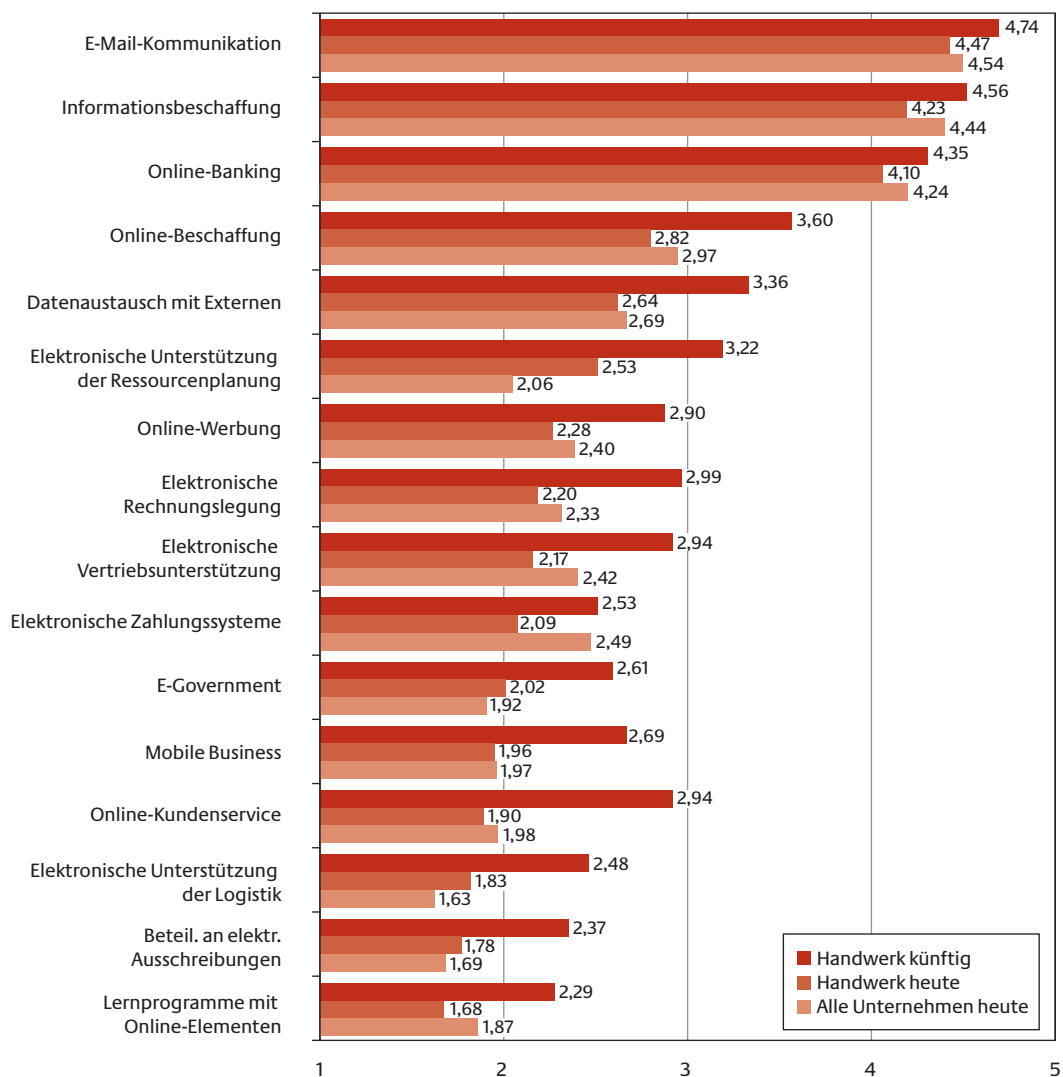
Technischer Fortschritt ermöglicht es dem stark kostengetriebenen Industriezweig immer mehr, Pro-

zesse zu automatisieren und damit zu optimieren. Die vereinfachte Koordination mit Zulieferern und Abnehmern über das Online-Medium bietet zudem die Gelegenheit, Prozesse teilweise um ein Vielfaches zu beschleunigen.

Die **Nutzung** einzelner E-Business-Anwendungen variiert im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt stark.

Abbildung 48: Internetnutzung – Vergleich der Industrie

Basis: 289 $\geq$ n $\geq$ 233 | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung



Lesbeispiel: Während die heutige Nutzung des Internet zur „elektronischen Unterstützung der Logistik“ mit einem Mittelwert von 1,90 noch sehr gering ausfällt, so soll diese künftig weiter ausgebaut werden (2,94).

Die Vorteilhaftigkeit einzelner Internetoptionen für das produzierende Gewerbe spiegelt sich zum einen in einer deutlich intensiveren, zum anderen aber auch in einer stark differenzierten Nutzung im Vergleich zum Branchendurchschnitt wider. Während der Handel vermehrt auf vertriebsunterstützende Online-Anwendungen zurückgreift, stehen bei der Industrie kosten- und prozessoptimierende Anwendungen im Vordergrund. Die Bereiche „Online-Beschaffung“, „Datenaustausch mit Externen“ und „elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung“ spielen für Unternehmen dieses Wirtschaftszweiges eine bedeutende Rolle. Immer neue Innovationen und Entwicklungen bieten Möglichkeiten, die Kosten weiter zu senken und die Effizienz zu steigern. Die von den befragten Unternehmen prognostizierte Nutzungsintensität für die beiden nächsten Jahre weist daher ein deutliches Wachstum auf, bleibt jedoch hinter dem branchenübergreifenden Durchschnitt zurück (vgl. Abbildung 48, s. S. 58).

Im Bezug auf den **Informationsbedarf** setzt sich der Fokus auf prozessoptimierende Internetanwendungen stringent fort. Der Datenaustausch mit Externen (2,88), die Online-Beschaffung (2,92) und elektronischer Unterstützung der Ressourcenplanung (2,65) sind von überdurchschnittlich großem Interesse im Vergleich zu den Gesamtwerten über alle Branchen hinweg. Dagegen besteht zu den Themen „Online-Recht“ (2,64) und „elektronische Zahlungssysteme“ (2,23) ein unterdurchschnittlicher Informationsbedarf (vgl. Abbildung 49, s. S. 60). Insgesamt kann jedoch festgehalten werden, dass ein sehr homogenes Bild des Informationsbedarfs besteht. So liegen die Skalenwerte alle zwischen 2,18 und 3,16 und spiegeln ein eher geringes Interesse wider.

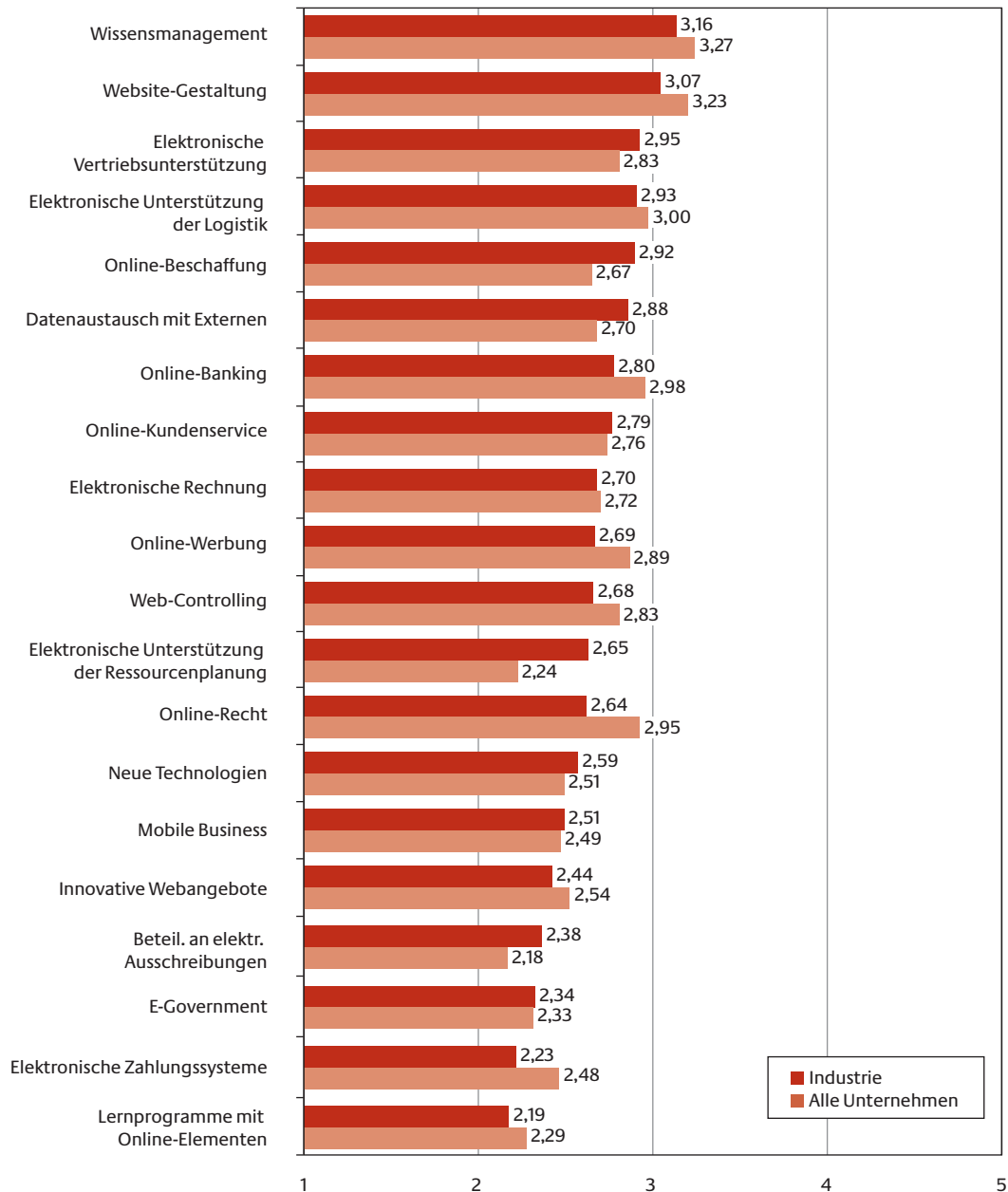
i

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 Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr bieten hier Unterstützung.

Weiterführende Informationen zum Thema „Elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung“ befinden sich im Anhang auf Seite 99.

Abbildung 49: Informationsbedarf zu ausgewählten Themen – Vergleich der IndustrieBasis: 272 $\geq$ n $\geq$ 153 | Skala von 1 bis 5: 1 = überhaupt kein Bedarf; 5 = sehr hoher Bedarf

Lesebeispiel: Zum Thema „Online-Recht“ besteht bei Industrieunternehmen mit einem Mittelwert von 2,64 ein geringer bis mäßiger Informationsbedarf.

Mit 93,8 Prozent verfügt die Industriebranche über die höchste **Internetpräsenz** (vgl. Gesamtdurchschnitt: 87,8 Prozent, vgl. Abbildung 50). Ein Internetauftritt scheint in dieser Branche unerlässlich. Lediglich 2,1

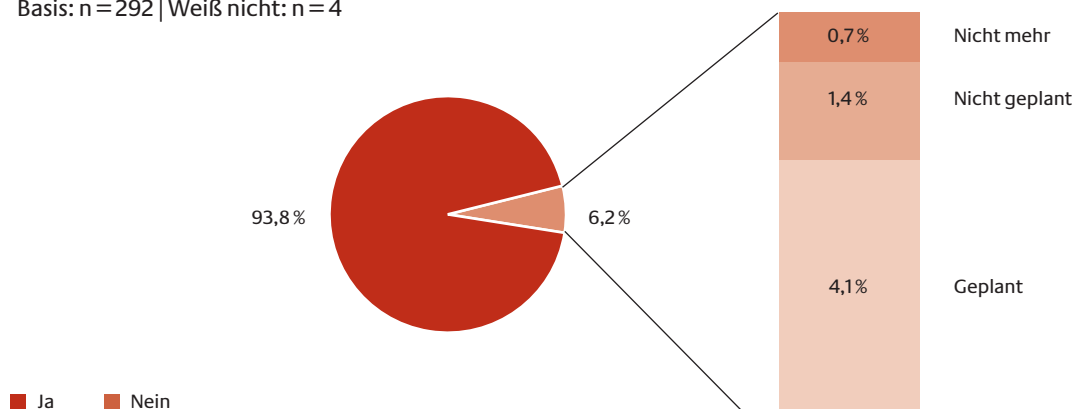
Prozent der befragten Industrieunternehmen sehen hierfür derzeit keinen Bedarf. Diese überdurchschnittlich hohe Webpräsenz ist richtungsweisend für die zukünftige Entwicklung in anderen Branchen.

Die abgefragten, mit dem Internetauftritt verfolgten **Ziele** haben bei den Industrieunternehmen eine unterdurchschnittliche Bedeutung im Vergleich zur Gesamtstichprobe (vgl. Abbildung 51). Dies liegt daran, dass die meisten der abgefragten Ziele absatzorientiert sind und die Analyse zeigt, dass

Industrieunternehmen das Internet meist für das E-Procurement und die Prozessoptimierung nutzen. Eine Erweiterung der Ziele könnte hier aufschlussreiche Ergebnisse bringen. Erwähnenswert ist auch, dass die Bedeutung des Ziels „Kosteneinsparung“ unter dem Gesamtdurchschnitt liegt. Dies ist unter ande-

Abbildung 50: Internetpräsenz – Vergleich der Industrie

Basis: n = 292 | Weiß nicht: n = 4

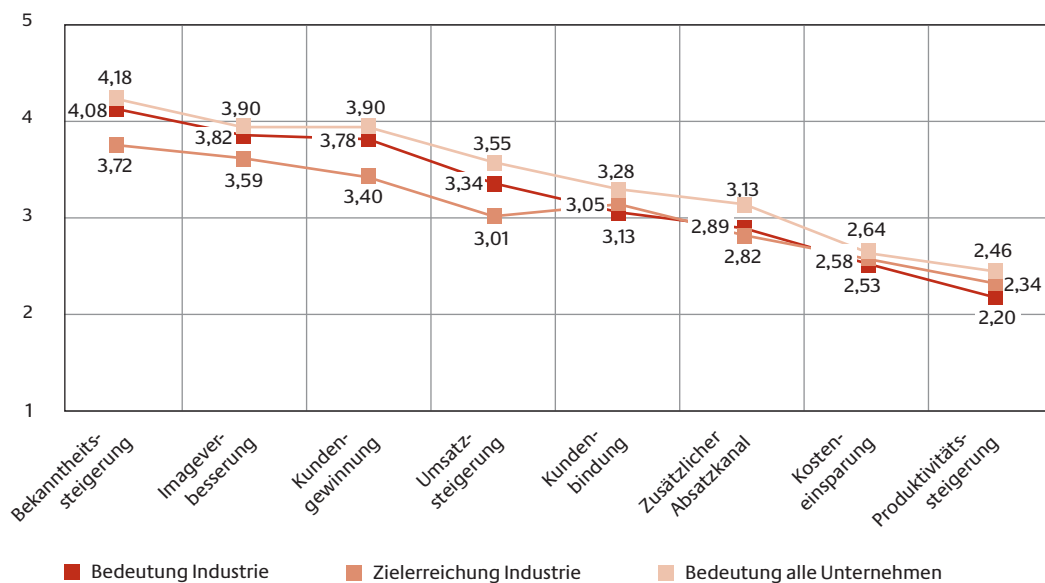


Lesebeispiel: 97,9 Prozent der befragten Unternehmen aus der Industrie besitzen eine Website bzw. planen ihren Internetauftritt.

Abbildung 51: Bedeutung einer Internetpräsenz und Zielerreichung – Vergleich der Industrie

Basis: 268 ≥ n ≥ 208 | Skalenniveau: 1 = „keine Bedeutung“; 5 = „sehr große Bedeutung“

bzw. 1 = „keine Zielerreichung“; 5 = „komplette Zielerreichung“



Lesebeispiel: Der Zielerreichungsgrad beim Punkt „Bekanntheitssteigerung“ ist mit einem Mittelwert von 3,72 bei vielen Industrieunternehmen bereits fortgeschritten.

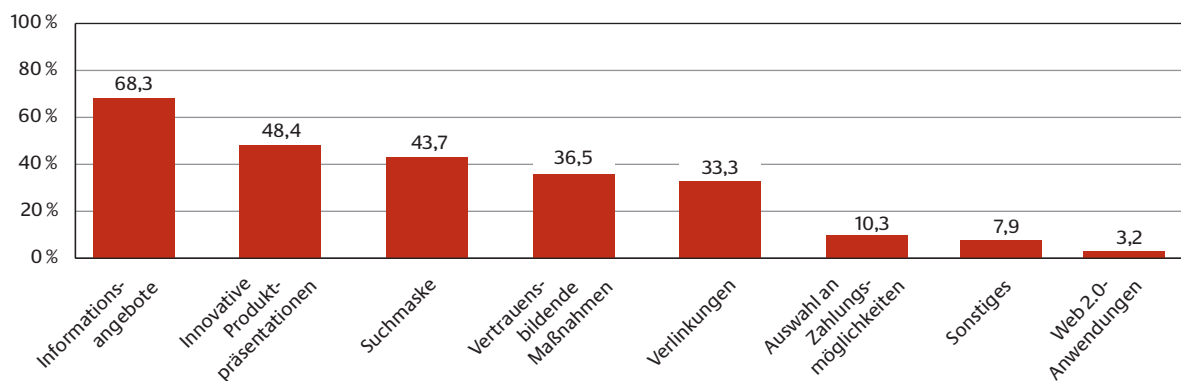
rem darin begründet, dass das Internet im B2B-Sektor eher zur Anbahnung von Geschäften dient und deren Abwicklung einen geringeren (eher zu vernachlässigenden) Kostenfaktor darstellt als die Herstellung.

Die **Zielerreichung** einzelner Anwendungen weist folglich geringere Differenzen zur Bedeutung auf als dies bei „ambitionierten“ Branchen der Fall ist, in welchen das Kerngeschäft stark vom Webauftritt abhängig ist (vgl. Kapitel 5.3 Handel).

Dies zeigt sich auch in der **Gestaltung der Website**. Die Gestaltungsmerkmale „Verlinkungen“ (33,3 Prozent), „Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten“ (10,3 Prozent) und „Web 2.0-Anwendungen“ (3,2 Prozent) werden von den Industrieunternehmen unterdurchschnittlich eingesetzt, da sie der mit einem Internetauftritt verbundenen Zielsetzung nicht dienlich sind. Anders verhält es sich mit „Innovativen Produktpräsentationen“, „Suchmasken“ und „Vertrauensbildenden Maßnahmen“ (vgl. Abbildung 52), die von befragten Unternehmen dieses Wirtschaftszweiges zum Teil häufiger eingesetzt werden als vom Durchschnitt der Gesamtstichprobe.

Abbildung 52: Häufig verwendete Gestaltungsmerkmale – Vergleich der Industrie

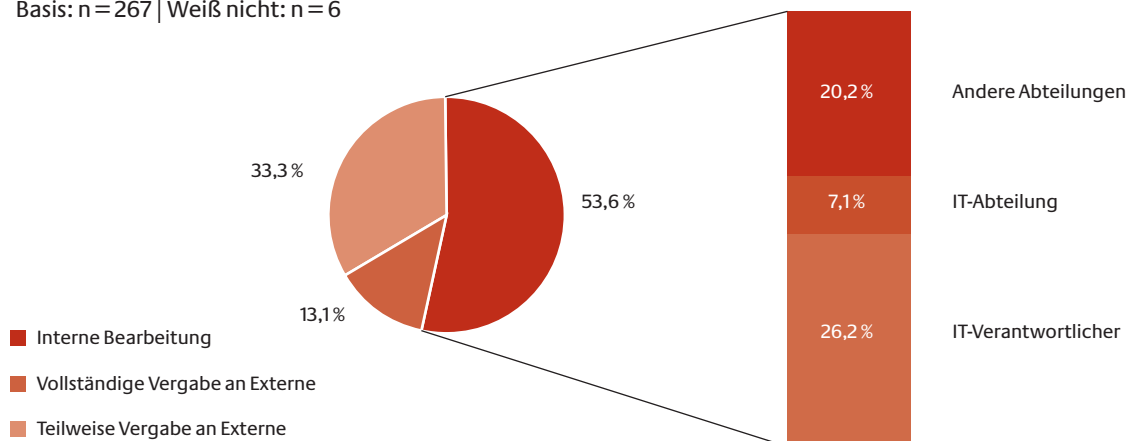
Basis: n = 252 | Weiß nicht: n = 4 | Keine Angaben: n = 18 | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: Innovative Produktpräsentationen werden von 48,4 Prozent der befragten Industrieunternehmen verwendet.

Abbildung 53: Pflege der Website – Vergleich der Industrie

Basis: n = 267 | Weiß nicht: n = 6



Lesebeispiel: 53,6 Prozent der Industrieunternehmen übernehmen die Pflege der Website hausintern.

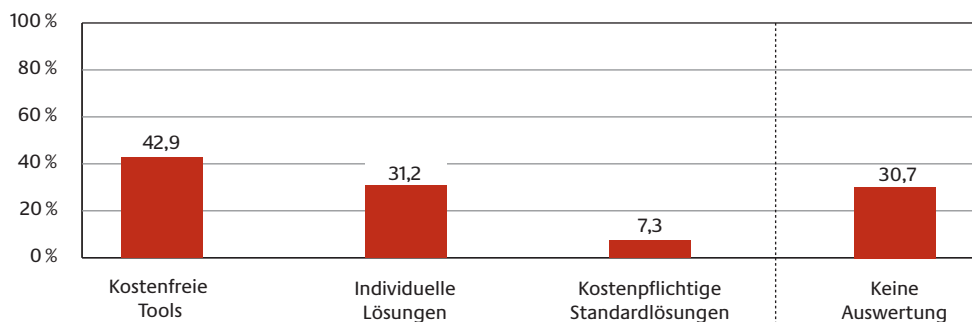
Wie Abbildung 53 zeigt, wird die **Pflege der Website** in der Industrie überdurchschnittlich oft ausgelagert. Dabei wird insbesondere die vollständige Vergabe der Website-Pflege an externe Dienstleister (21,1 Prozent) weit häufiger in Anspruch genommen als in der Gesamtstichprobe (vgl. Gesamtdurchschnitt: vollständige Vergabe an Externe 12,2 Prozent).

Der Anteil der Industrieunternehmen, die ein **Analyse-Tool** verwenden, liegt etwas unter dem Gesamtdurchschnitt. Die Verteilung der Nutzung über die verschiedenen Analyse-Tools entspricht in etwa der anderer Branchen (vgl. Abbildung 54).

Im Vergleich zu anderen Branchen prüfen Industrieunternehmen seltener in wöchentlichen Intervallen (31,2 Prozent vs. 20,2 Prozent). Dafür sind die monatlichen (36,4 Prozent), quartalsweisen (21,7 Prozent) und halbjährlichen (36,4 Prozent) **Prüfungsintervalle** weiter verbreitet (vgl. Abbildung 55). Dies hängt vermutlich sowohl mit dem häufig praktiziertem Outsourcing der Website-Pflege als auch mit dem geringeren Aktionsgrad zusammen.

Abbildung 54: Häufig verwendete Analyse-Tools – Vergleich der Industrie

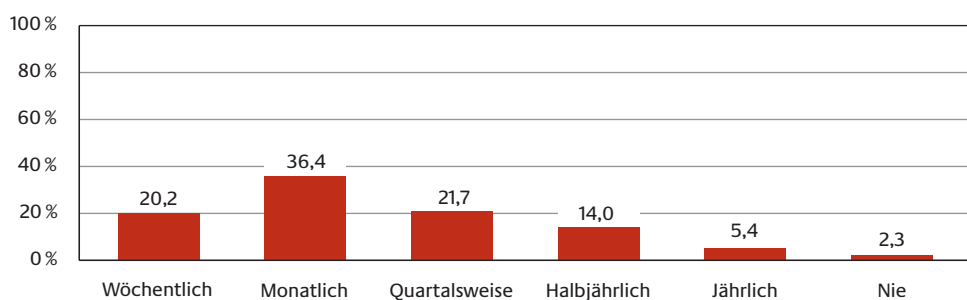
Basis: n = 205 | Weiß nicht: n = 45 | Keine Angaben: n = 24 | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 42,9 Prozent der befragten Industrieunternehmen greifen auf kostenfreie Analysetools zurück, um die Daten ihrer Webseiten auszuwerten.

Abbildung 55: Prüfungsfrequenz – Vergleich der Industrie

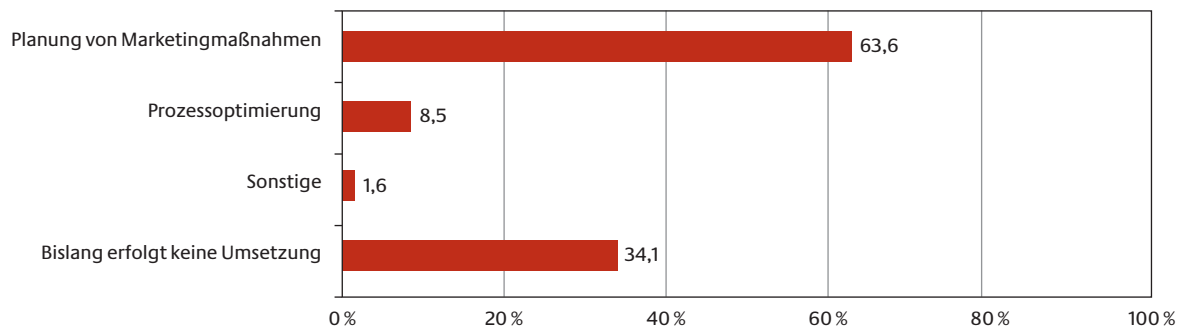
Basis: n = 129 | Weiß nicht: n = 13 | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 2,3 Prozent der Teilnehmer, die eine Website besitzen und ein Analyse-Tool einsetzen, erheben keine Web-Statistiken für ihre Webseiten.

Abbildung 56: Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse – Vergleich der Industrie

Basis: n = 129 | Weiß nicht: n = 3 | Keine Angaben: n = 11 | Mehrfachnennungen | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: Eine Großzahl der Industrieunternehmen (63,6 Prozent) nutzt die gewonnenen Informationen aus der Web-Analyse für die Planung von Marketingaktivitäten.

Im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt können Industrieunternehmen ihre gewonnenen Erkenntnisse etwas seltener umsetzen (vgl. Abbildung 56). Besonders im Punkt „Prozessoptimierung“ liegt die Industrie zurück (vgl. Gesamtschnitt: Prozessoptimierung 15,6 Prozent), was sicherlich auf sehr unterschiedlich gestaltete Prozesse zurückzuführen ist, die in der Industrie nur in Ausnahmefällen mit der Abwicklung über eine Website zu tun haben.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass einzelne Anwendungen des Internets bereits einen sehr hohen Nutzungsgrad erreicht haben. Insbesondere prozessunterstützende Maßnahmen werden immer stärker in die Unternehmen integriert. Obwohl die Industrie über eine sehr hohe Webpräsenz verfügt, nimmt das Internet in diesem Bereich eine untergeordnete Rolle ein und dient lediglich zur Anbahnung

langfristiger Kundenbeziehungen und standardisierter, einfacher Bestellprozesse.

5.5 Dienstleistung

Die 1.128 teilnehmenden Unternehmen der Dienstleistungsbranche entsprechen in der Größenverteilung weitestgehend der Gesamtstichprobe (vgl. 0–9 MitarbeiterInnen Dienstleister: 59,9 Prozent; Gesamtstichprobe: 58,6 Prozent).

Während das Internet den Handel mit Waren über regionale Grenzen hinaus revolutioniert hat, unterstützt es den Dienstleistungssektor insbesondere mit zahlreichen Möglichkeiten eines effektiven Online-Marketings. Es verwundert daher nicht, dass Online-Werbemaßnahmen im Vergleich zum branchenübergreifenden Durchschnitt eine bedeutendere Rolle einnehmen (vgl. Abbildung 58, s. S. 66).

i

Weiterführende Informationen: Mobile Business

Die Bedingungen für den Durchbruch des mobilen Handels (Mobile Commerce) werden immer günstiger und mobile Anwendungen werden bald ein wesentlicher Bestandteil des Handels sein. Es ist daher unumgänglich, rechtzeitig für ein einheitliches Begriffsverständnis zu sorgen. 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. WLAN, mit seiner begrenzten Reichweite, kann beispielsweise keine mobilen Applikationen unterstützen. M-Business übernimmt Teilbereiche des E-Business und ergänzt ihn um die Möglichkeiten mobiler Anwendungen.

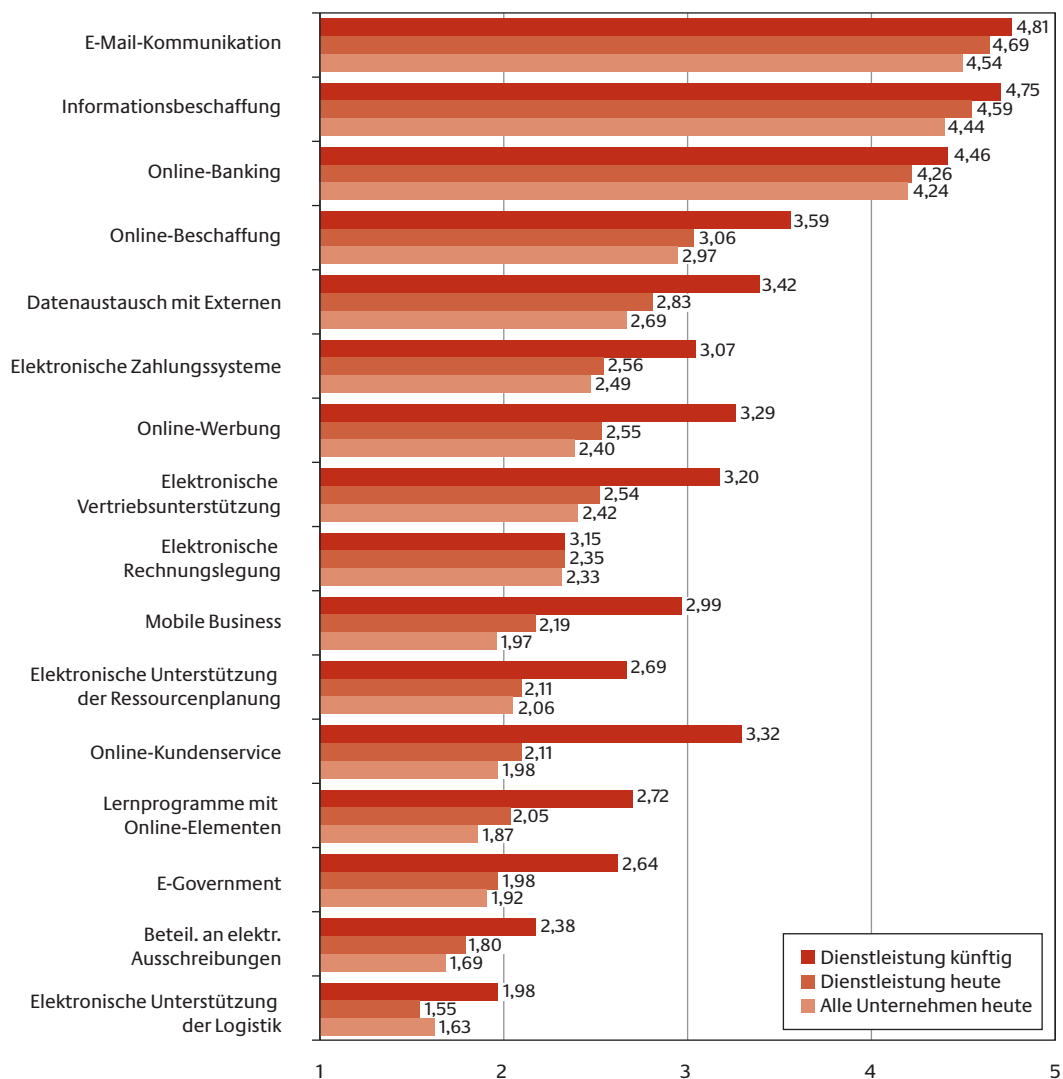
Weiterführende Informationen zum Thema „M-Business“ bzw. „M-Commerce“ unter www.ecc-handel.de. Vgl. Hudetz, K./Kaapke, A: Lexikon Handelsmanagement, Köln 2008

Auch das ansonsten noch nicht so stark etablierte „Mobile Business“ wird mit seinen besonderen Eigenschaften bereits vermehrt eingesetzt, um bspw. das regionale Marketing zu unterstützen.

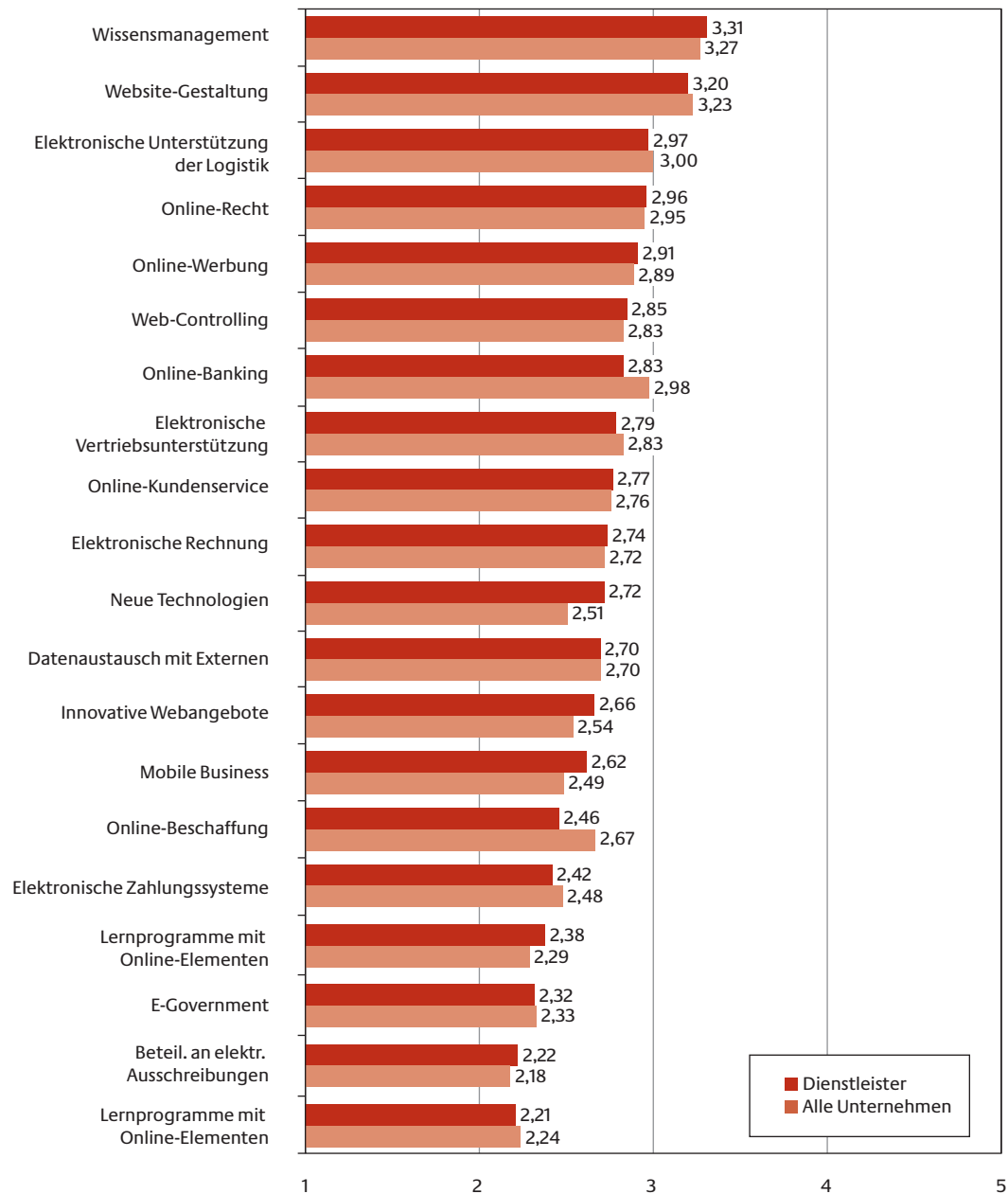
Bei Betrachtung der einzelnen **Nutzungsoptionen** in Abbildung 57 wird deutlich, dass der Dienstleistungssektor nahezu alle elektronischen Anwendungen bereits intensiver in die Geschäftsprozesse integriert hat als dies Unternehmen aus anderen Branchen tun.

Abbildung 57: Internetnutzung – Vergleich des Dienstleistungssektors

Basis: 1128 $\geq$ n $\geq$ 862 | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung



Lesebeispiel: Mit einem Mittelwert von 1,55 nutzen die Dienstleister E-Logistik-Anwendungen nur selten in ihren Unternehmen.

Abbildung 58: Informationsbedarf zu ausgewählten Themen – Vergleich des DienstleistungssektorsBasis: $1067 \geq n \geq 406$ | Skala von 1 bis 5: 1 = überhaupt kein Bedarf; 5 = sehr hoher Bedarf

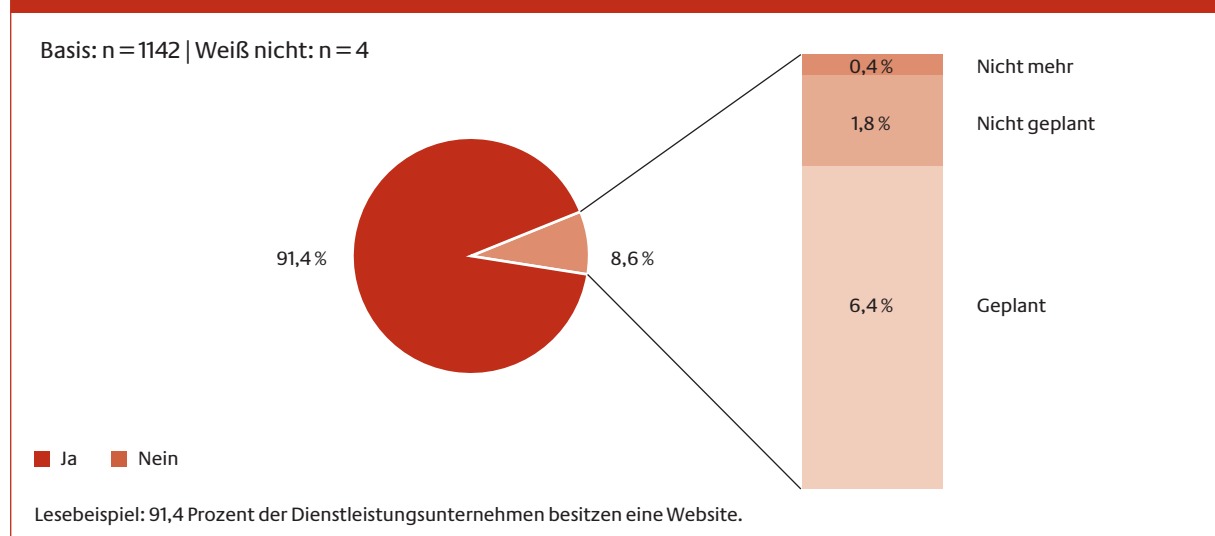
Lesebeispiel: Die Dienstleistungsunternehmen haben mit einem Mittelwert von 3,31 einen erhöhten Informationsbedarf zum Thema „Wissensmanagement“.

Dies spiegelt sich auch in dem angegebenen **Informationsbedarf** wider (vgl. Abbildung 58, s. S. 66). Das Informationsbedürfnis des Dienstleistungssektors ist demnach weitestgehend identisch mit dem der Grundgesamtheit. Bei einigen der Themen wie „Online-Banking“ und „Online-Beschaffung“ fällt die Nachfrage nach Informationen der Dienstleister unterdurchschnittlich aus, während er bei Themen wie „Neue Technologien“ und „Mobile Business“ über dem Gesamtdurchschnitt liegt. Insgesamt liegt zu allen abgefragten Anwendungen jedoch nur ein geringer bis mittlerer Informationsbedarf vor. Um den maximal möglichen Wirkungsgrad zu erzielen, sollten die Dienstleister sich auf einzelne relevante Bereiche fokussieren und ihre Ressourcen dort gebündelt einsetzen. Die bereits angesprochenen Mög-

lichkeiten des Mobile-Advertising mit Funktionen wie Local Based Services⁴³ bieten Dienstleistern die Möglichkeit, ihre Kunden situationsgenau anzusprechen. Der Aufbau eines professionellen Mobile-Auftritts bzw. die Umsetzung der Mobile-Aktivitäten muss von Experten mit dem entsprechenden Know-How begleitet werden, um nicht zu verpuffen. Keinesfalls sollten bestehende E-Commerce-Konzepte ohne Anpassung auf mobile Datenträger übertragen werden.

Der Anteil an Unternehmen mit einer **Internetpräsenz** liegt leicht über dem Gesamtdurchschnitt (vgl. Abbildung 59), während die Ziele und die Zielerreichung nahezu deckungsgleich mit denen der Gesamtstichprobe sind (vgl. Abbildung 60, s. S. 68).

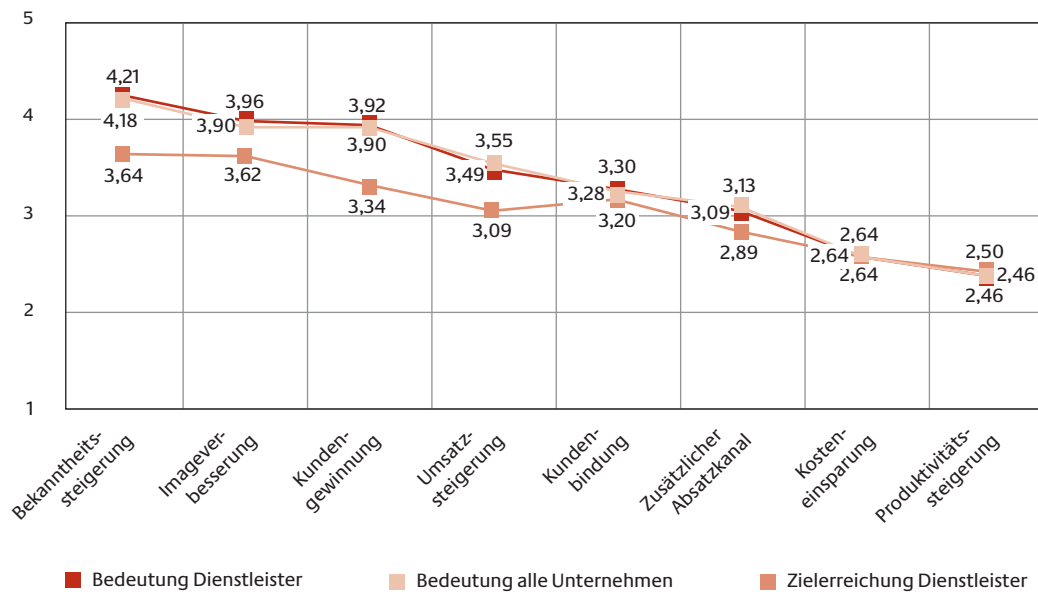
Abbildung 59: Internetpräsenz – Vergleich des Dienstleistungssektors



⁴³ Local Based Services sind mobile Dienste, die dem Kunden unter Zuhilfenahme von positions-, zeit- und personenabhängigen Daten selektive Informationen bereitstellen oder Dienste anderer Art anbieten, bspw. wird einem potenziellen Kunden beim passieren eines Restaurants ein Essens-Gutschein eben dieses Restaurants auf das Handy gespielt.

Abbildung 60: Bedeutung einer Internetpräsenz und Zielerreichung – Vergleich des Dienstleistungssektors

Basis: $1025 \geq n \geq 819$ | Skalenniveau: 1 = keine Bedeutung bzw. Zielerreichung; 5 = sehr große Bedeutung bzw. komplette Zielerreichung



Lesebeispiel: Das Ziel „Produktivitätssteigerung“ ist für viele Dienstleister nur von geringer bzw. mittlerer Relevanz.

Der Verwendung von Informationsangeboten auf Websites ist in der Dienstleistungsbranche überdurchschnittlich stark ausgeprägt (vgl. Abbildung 61, s. S. 69). Ein gut aufgestelltes Informationsangebot stellt in dieser Branche einen wichtigen Erfolgsfaktor dar. Ganz im Sinne des „Content is king“-Prinzips ist ein gutes Suchmaschinen-Marketing für Dienstleister

unerlässlich. Nur wer in den relevanten Branchen- und Dienstleistungsverzeichnissen, Suchmaschinen und Portalen gut gelistet ist, hat die Chance, neue Kunden zu gewinnen. Ein effektives Link-System stellt daher keine Kür, sondern Pflicht dar. Die übrigen **Gestaltungsmerkmale** zeigen keine nennenswerten Abweichungen von der Gesamtstichprobe.

i

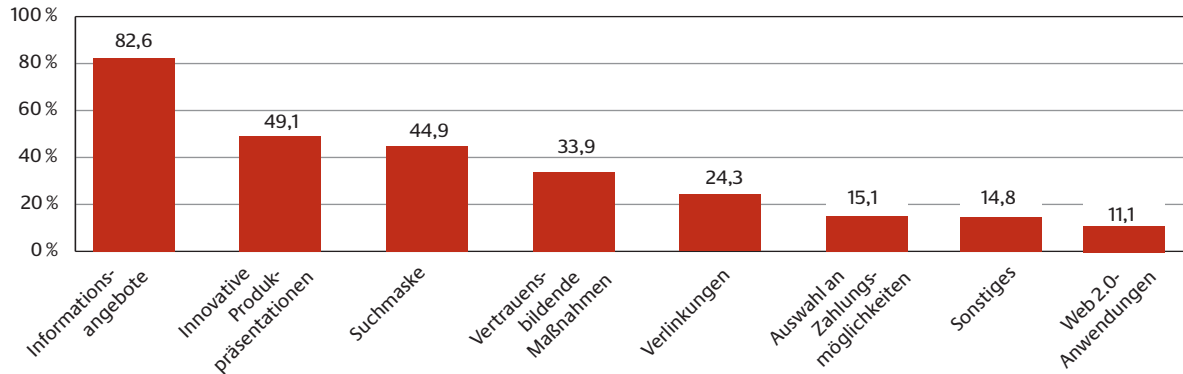
Weiterführende Informationen: Suchmaschinen-Marketing

Aufgrund der ständig zunehmenden Zahl von Unternehmens-Websites ist es für Unternehmen essentiell, von potenziellen Kunden gut bzw. besser als die Konkurrenz im Internet gefunden zu werden. Suchmaschinen stellen dabei das am häufigsten genutzte Suchinstrument dar. Im Rahmen von Suchmaschinenmarketingaktivitäten sind insbesondere Fragen zu Optimierungsmaßnahmen an der eigenen Web-Präsenz, Anzeigenschaltung, z. B. mit Google AdWords, und der Verlinkung mit relevanten und qualitativen Link-Partnern von Interesse.

Weiterführende Informationen zum Thema „Suchmaschinen-Marketing“ finden Unternehmen auf der Website des ECC Handel unter www.ecc-handel.de

Abbildung 61: Häufig verwendete Gestaltungsmerkmale – Vergleich des Dienstleistungssektors

Basis: n = 930 | Weiß nicht: n = 16 | Keine Angaben: n = 98 | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent



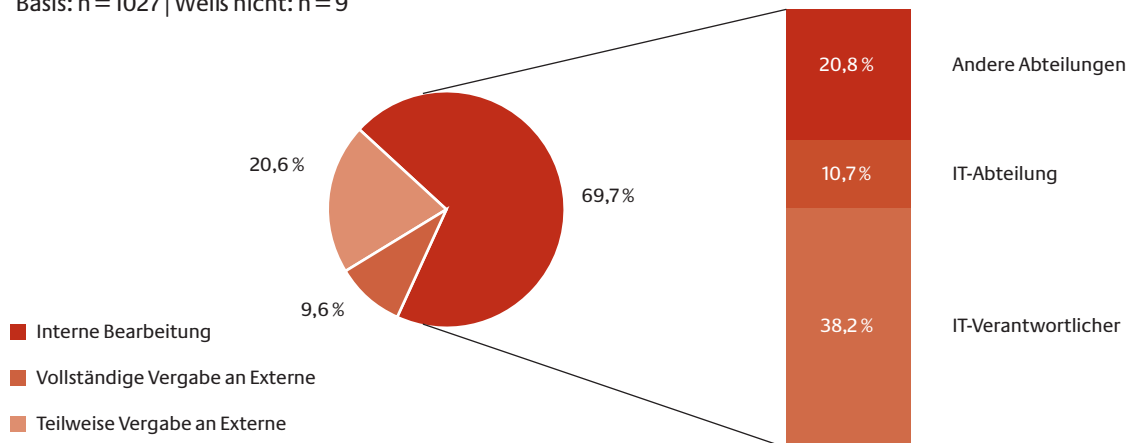
Lesebeispiel: Informationsangebote werden mit 82,6 Prozent überdurchschnittlich häufig in der Dienstleistungsbranche eingesetzt.

Im Vergleich zum branchenübergreifenden Gesamtdurchschnitt pflegen Dienstleistungsunternehmen ihre Website häufiger hausintern. Während in anderen Branchen 37,6 Prozent der Unternehmen die

Pflege der Website zumindest teilweise auslagern, sind es in der Dienstleistungsbranche nur 30,2 Prozent der Unternehmen (vgl. Abbildung 62).

Abbildung 62: Pflege der Website – Vergleich des Dienstleistungssektors

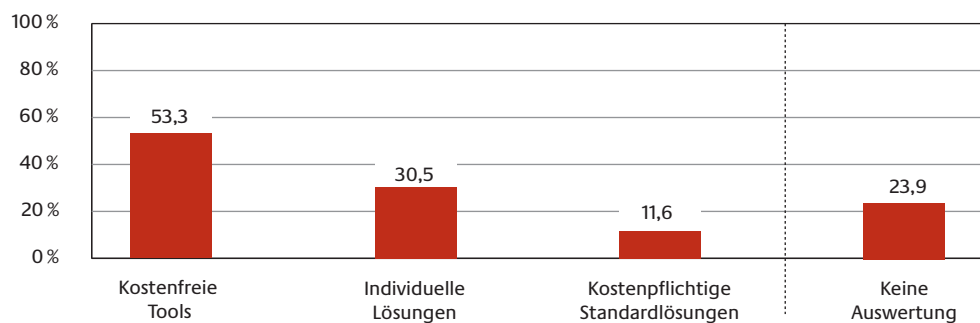
Basis: n = 1027 | Weiß nicht: n = 9



Lesebeispiel: 69,7 Prozent der Dienstleister übernimmt die Pflege der Website hausintern.

Abbildung 63: Häufig verwendete Analyse-Tools – Vergleich des Dienstleistungssektors

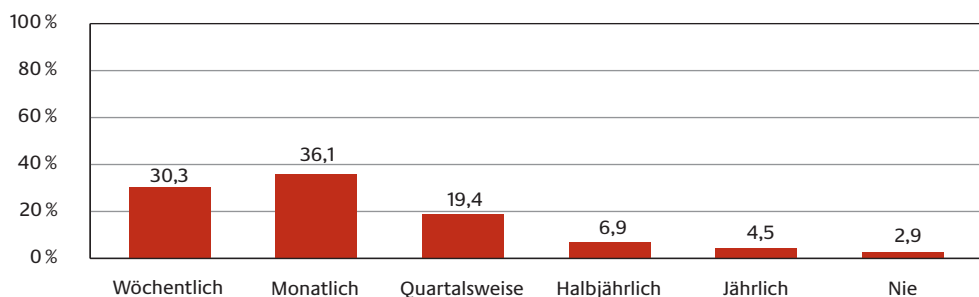
Basis: n = 872 | Weiß nicht: n = 107 | Keine Angaben: n = 65 | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: 53,3 Prozent der Dienstleister greifen auf kostenfreie Analyse-Tools zurück, um die Daten ihrer Webseiten auszuwerten.

Abbildung 64: Prüfungsfrequenz – Vergleich des Dienstleistungssektors

Basis: n = 624 | Weiß nicht: n = 38 | Angaben in Prozent



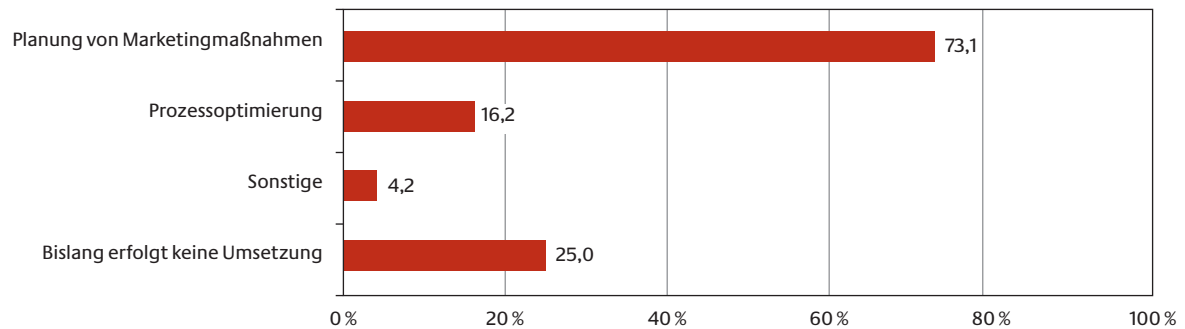
Lesebeispiel: 2,9 Prozent der Dienstleister, die eine Website besitzen und ein Analyse-Tool einsetzen, erheben keine Webstatistiken für ihre Webseiten.

Analyse-Tools werden in Dienstleistungsunternehmen etwas häufiger als in der Gesamtstichprobe (vgl. Gesamtdurchschnitt: Keine Auswertung 26,6 Prozent) eingesetzt (vgl. Abbildung 63).

Die **Häufigkeit**, mit der die Dienstleistungsunternehmen ihre aus der **Web-Analyse** gewonnenen Daten auswerten, entspricht weitestgehend der der Gesamtstichprobe. Die monatliche Auswertung wird jedoch etwas häufiger genutzt als in anderen Branchen (vgl. Abbildung 64).

Abbildung 65: Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse – Vergleich des Dienstleistungssektors

Basis: n = 592 | Weiß nicht: n = 30 | Keine Angaben: n = 43 | Mehrfachnennungen | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: Eine Großzahl der Dienstleister (73,1 Prozent) nutzt die gewonnenen Informationen aus der Web-Analyse für die Planung von Marketingaktivitäten.

Wie Abbildung 65 zeigt, setzen überdurchschnittlich viele Dienstleistungsunternehmen die gewonnenen **Erkenntnisse** auch um; sowohl für die Planung von Marketingmaßnahmen (73,1 Prozent) als auch bei der Prozessoptimierung (16,2 Prozent; vgl. Gesamtdurchschnitt: Planung von Marketingmaßnahmen 68,9 Prozent; Prozessoptimierung 15,6 Prozent). Eine Vielzahl aller Dienstleister kann die gewonnenen Ergebnisse jedoch nicht interpretieren bzw. umsetzen.

Abschließend soll darauf hingewiesen werden, dass die innovative Vorreiterrolle des Dienstleistungssektors mit den vorliegenden Ergebnissen erneut untermauert wurde. Insbesondere Bereiche des Mobile Business finden in dieser Branche bereits heute mehr Verwendung als in den übrigen betrachteten Branchen, was nicht zuletzt auf die passgenauen Eigenschaften mobiler Endgeräte für Dienstleistungen zurückzuführen ist.

6 Ergebnisse nach Unternehmensgröße

Es zeigt sich, dass die Studie das Ziel erreicht hat, eine repräsentative Stichprobe der KMU zum elektronischen Geschäftsverkehr zu befragen. 94,9 Prozent der teilnehmenden Unternehmen fallen in die Kategorie der KMU. Nur 5,1 Prozent der Teilnehmer gehören zu Unternehmen mit 250 und mehr Beschäftigten. Im Zuge der Auswertung hat sich gezeigt, dass eine differenzierte Betrachtung noch deutliche Unterschiede offenlegt. Um ein ganzheitliches Bild unterschiedlicher Unternehmensgrößen darstellen zu können, sind die teilnehmenden Unternehmen für die folgenden Analysen in insgesamt fünf Kategorien unterteilt worden (vgl. Tabelle 2).

6.1 Nutzung des Internets

Wie bereits die NEG-Erhebungen aus den Jahren 2005, 2007 und 2008 sowie zahlreiche weitere Studien⁴⁴ zeigen, ist die Art und Intensität der Internetnutzung teilweise stark von der Unternehmensgröße abhängig. Abbildung 66 und Abbildung 67 stellen die Durchschnittswerte der gegenwärtigen Nutzung des Internets für die einzelnen Größenklassen dar. Es lassen sich in fast allen aufgeführten Punkten statistisch signifikante Unterschiede in der Nutzungsintensität zwischen den Unternehmensgrößen feststellen.

Lediglich bei den Optionen „Online-Werbung“ und der „elektronischen Vertriebsunterstützung“ sind die Nutzungsunterschiede zu geringfügig, um statistische signifikante Unterschiede in allen Größenklassen aufzeigen zu können. In den Punkten „elektronische Unterstützung der Logistik“, „Beteiligung an elektronischen Ausschreibungen“, „E-Government“, „Mobile Business“, „elektronische Ressourcenplanung“ und „Datenaustausch mit Externen“ ist ein klarer Anstieg der Nutzungsintensität mit zunehmender Unternehmensgröße festzustellen (vgl. Abbildung 67, s. S. 74). Die Anwendungen „Online-Banking“ und „Elektronische Zahlungssysteme“ werden häufiger von kleinen Unternehmen angewendet. Wie die Analyse der Handwerksbetriebe gezeigt hat⁴⁵, sind in der Stichprobe dieser Branche besonders viele kleine Unternehmen vertreten, welche „Online-Banking“ überdurchschnittlich intensiv betreiben. Dies mag ein Grund für die hohe Gesamtnutzungsrate des „Online-Bankings“ sein. Ähnlich verhält es sich bei den „elektronischen Zahlungssystemen“. Ein besonders hoher Anteil an Kleinunternehmen in der Handelsbranche, welche überdurchschnittlich häufig elektronische Zahlungssysteme verwenden⁴⁶, könnte hier die Statistik beeinflussen.

Tabelle 2: Gruppierung der Unternehmen nach der Anzahl der Vollzeitbeschäftigten
Basis: n = 2.840

Bezeichnung	Anzahl der Beschäftigten	Stichprobe	
		Anzahl	Anteil in %
Kleinstunternehmen	bis unter 4	1064	37,5 %
Kleinunternehmen	4 bis unter 10	609	21,4 %
Mittlere Unternehmen	10 bis unter 50	685	24,1 %
Größere Unternehmen	50 bis unter 100	178	6,3 %
Relativ große Unternehmen	100 und mehr	304	10,7 %

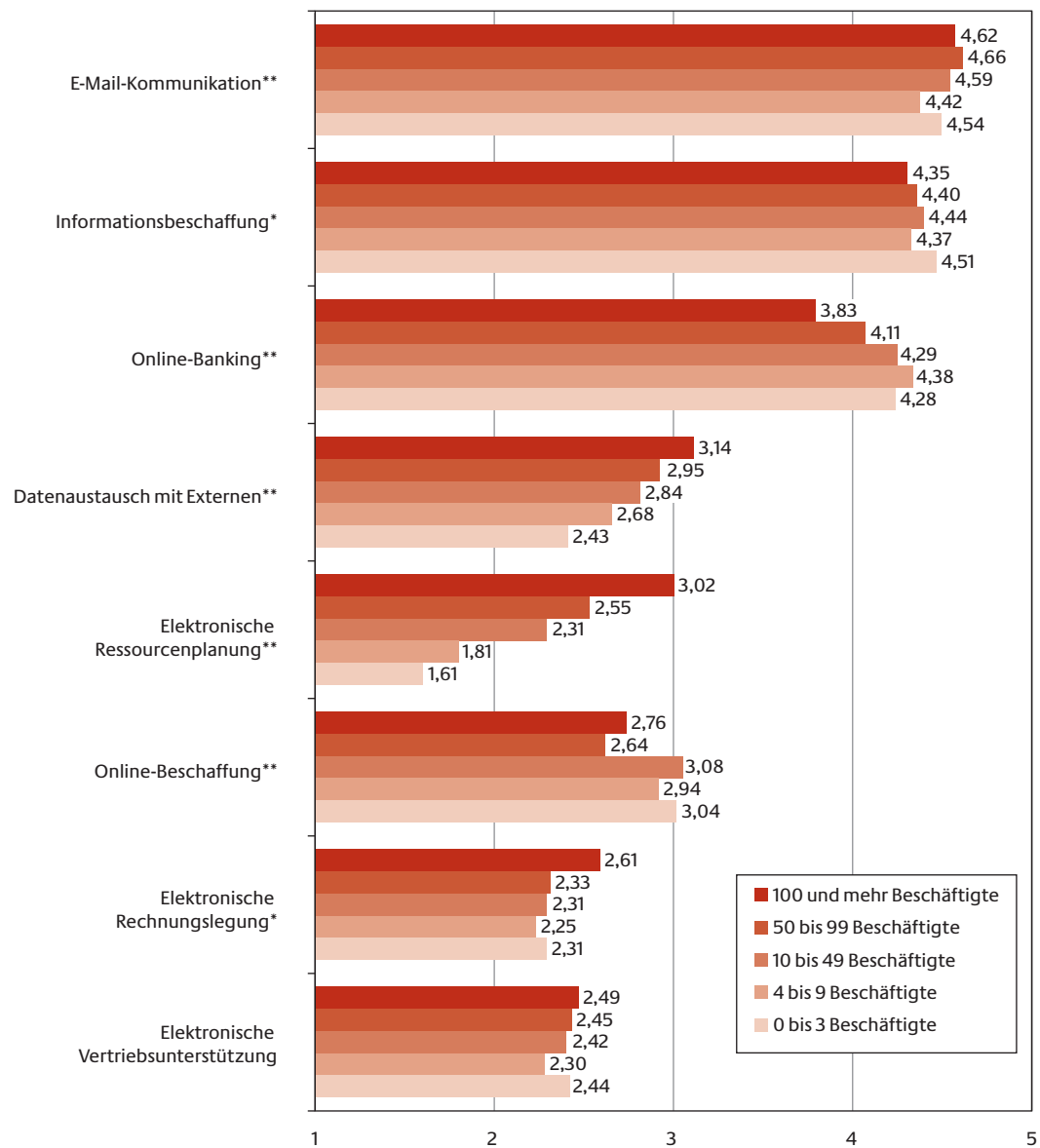
44 Vgl. Hudetz, K./Eckstein, A./Strothmann, S.: Internet im Handel 2008, Köln 2008, S.125f.

45 Vgl. Kapitel 5.2 Handwerk, S.55f.

46 Vgl. Kapitel 5.3 Handel, S. 63f.

Abbildung 66: Internetnutzung I – Vergleich nach Unternehmensgröße⁴⁷

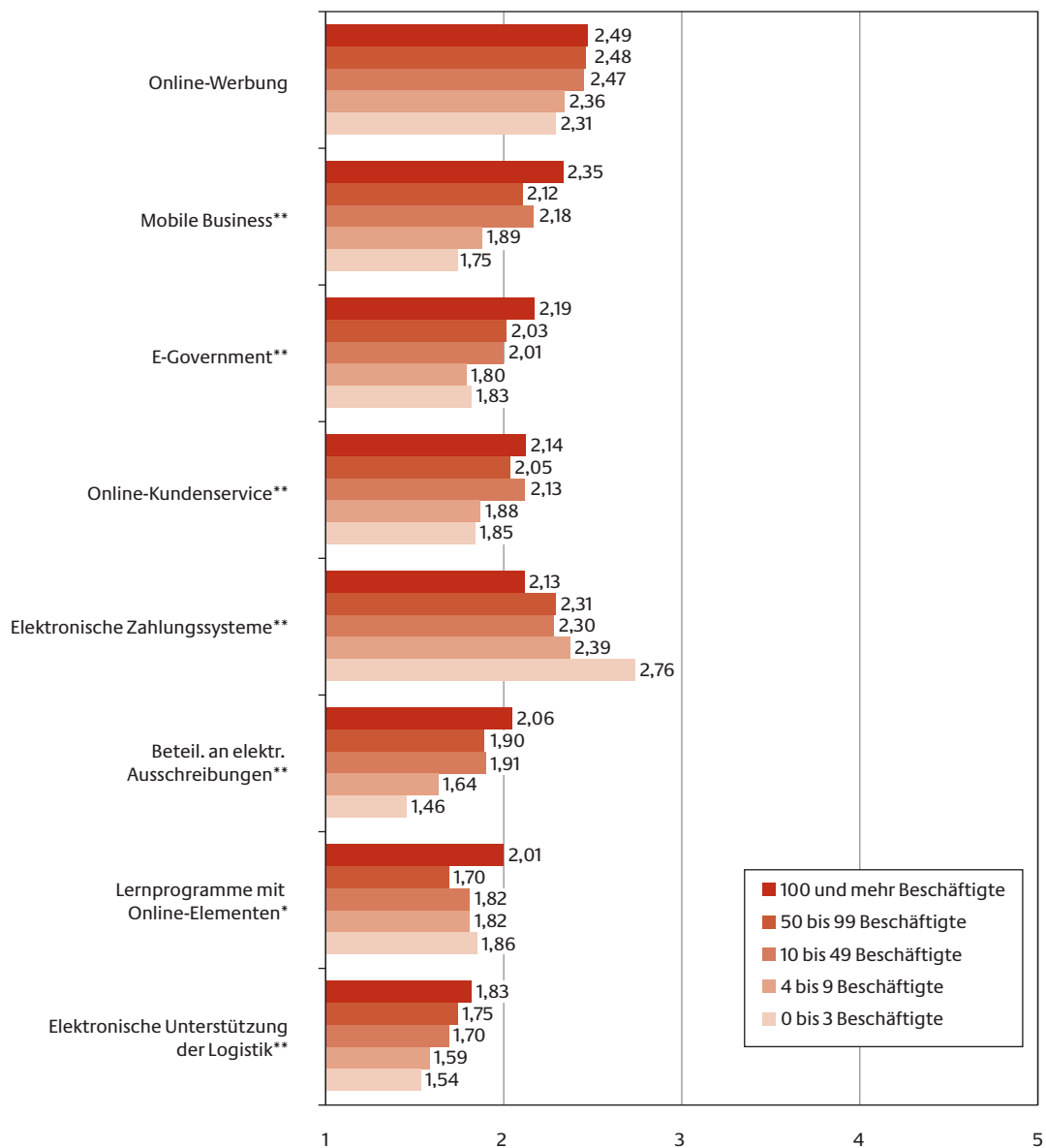
Basis: $1044 \geq n \geq 146$ | Skala von 1 bis 5: 1= keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung | Signifikanzniveau: **=1%; *=5 %



Lesebeispiel: Unternehmen mit 100 und mehr Beschäftigten nutzen den „Datenaustausch mit Externen“ mit einem Mittelwert von 3,14 mit mittlerer bis hoher Intensität.

Abbildung 67: Internetnutzung II – Vergleich nach Unternehmensgröße⁴⁸

1044 ≥ n ≥ 146 | Skala von 1 bis 5: 1 = keine Nutzung; 5 = sehr intensive Nutzung | Signifikanzniveau: ** = 1%; * = 5 %



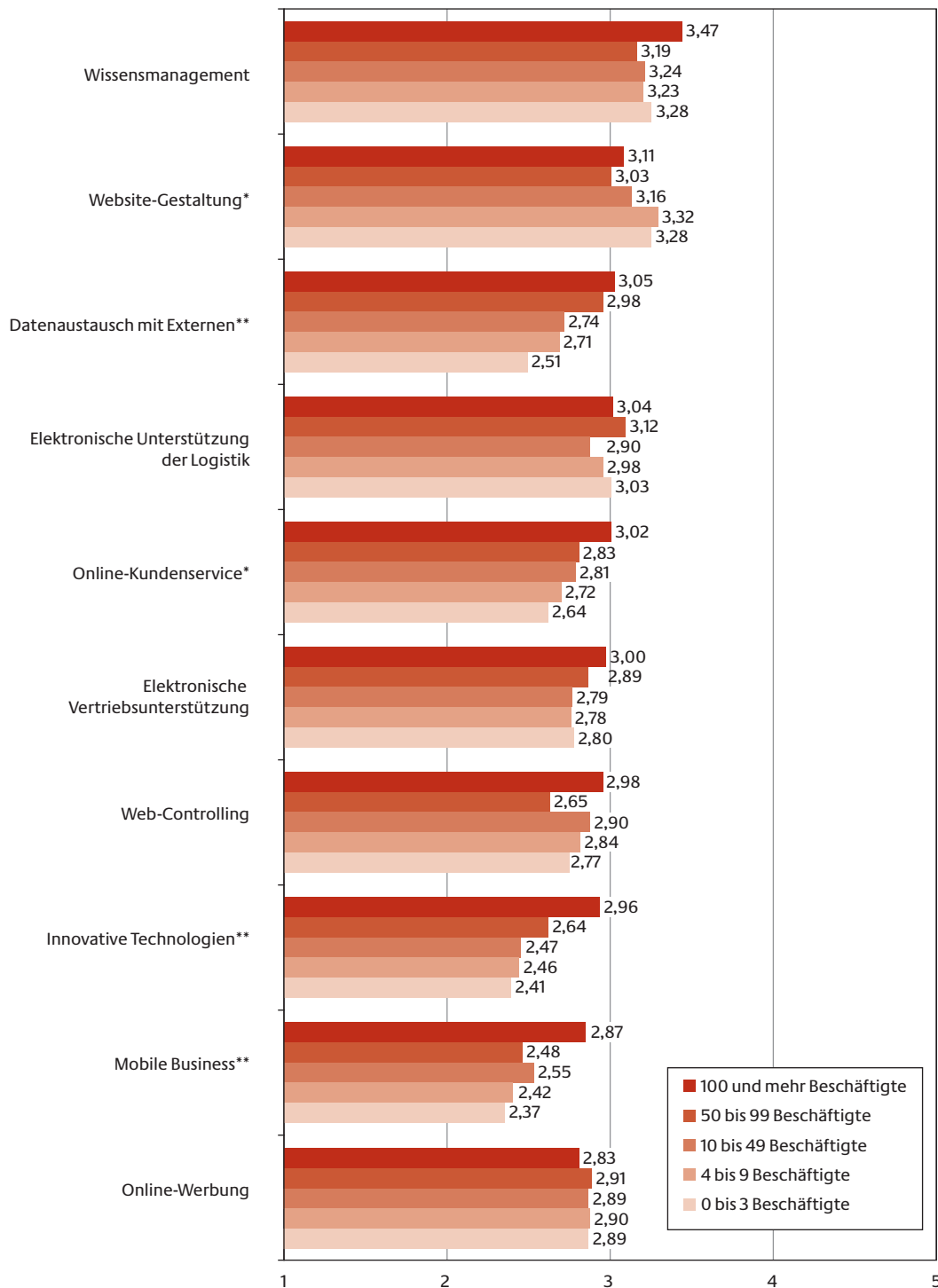
Lesbeispiel: Unternehmen mit 100 und mehr Beschäftigten nutzen die „elektronische Unterstützung der Logistik“ mit einem Mittelwert von 1,83 mit geringer Intensität.

6.2 Informationsbedarf

Wie Abbildung 68 (s. S. 76) und Abbildung 69 (s. S. 77) aufzeigen, bestehen einige signifikante Unterschiede beim Informationsbedarf zu verschiedenen E-Business-Themen in den einzelnen Größenklassen. Die Themen „Online-Banking“ und „elektronische Zahlungssysteme“, zu denen kleinere Unternehmen deutlich intensivere Nutzungsraten aufweisen, generieren bei diesen Unternehmen auch einen erhöhten Informationsbedarf. Des Weiteren stoßen die Themen „Online-Recht“ und „Website-Gestaltung“ besonders bei Unternehmen mit 0-9 Beschäftigten auf großes Interesse. Hoch signifikante Unterschiede zum Informationsbedürfnis zeigen auch die Themen „Innovative Technologien“, „Mobile Business“ und „elektronische Ressourcenplanung“, welche bei Großunternehmen besonders stark nachgefragt werden, bei kleineren Unternehmen jedoch einen eher geringen Informationsbedarf auslösen.

Abbildung 68: Informationsbedarf I – Vergleich nach Unternehmensgröße⁴⁹

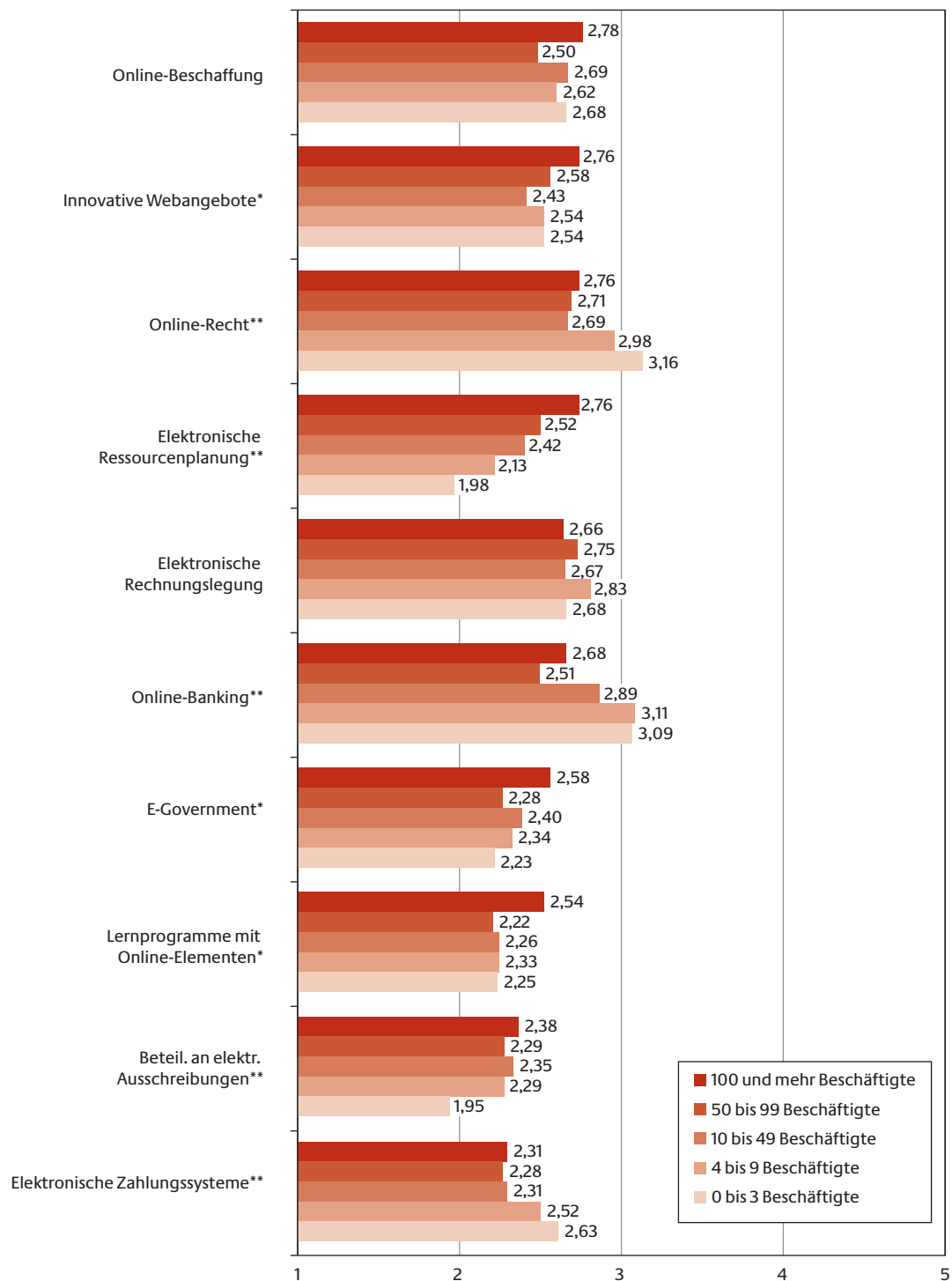
Basis: $1006 \geq n \geq 159$ | Skala von 1 bis 5: 1 = überhaupt kein Bedarf; 5 = sehr hoher Bedarf | Signifikanzniveau: ** = 1%; * = 5 %



Lesebeispiel: Der Informationsbedarf zu „Wissensmanagement“ (3,47) ist bei Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten größer als bei kleineren Unternehmen.

Abbildung 69: Informationsbedarf II – Vergleich nach Unternehmensgröße

Basis: 1018 $\geq n \geq 153$ | Skala von 1 bis 5: 1 = überhaupt kein Bedarf; 5 = sehr hoher Bedarf | Signifikanzniveau: ** = 1%; * = 5%



Lesebeispiel: Der Informationsbedarf zu „Online-Banking“ (3,09) ist bei Unternehmen mit 0–3 Beschäftigten höher als bei Großunternehmen.

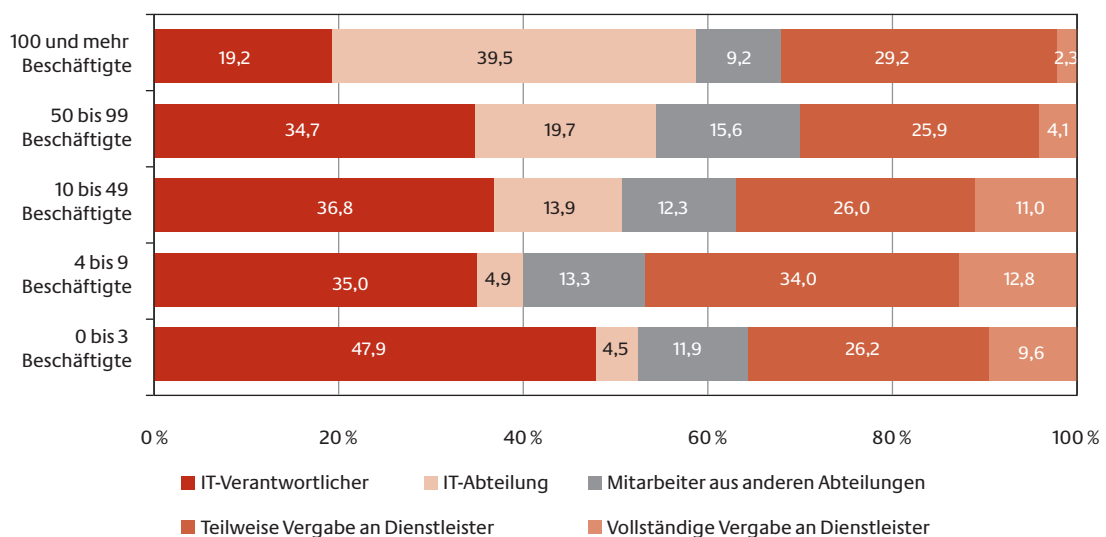
6.3 Pflege der E-Business-Lösung

Ein Vergleich der Pflege der E-Business-Lösung in den einzelnen Unternehmensgrößen zeigt insbesondere bei der internen Pflege größenspezifische Unterschiede (vgl. Abbildung 70). So überlassen kleinere Unternehmen die interne Pflege meist einem IT-Verantwortlichen, während größere Unternehmen eine

eigene IT-Abteilung besitzen. Bei der Pflege durch andere Abteilungen und der teilweisen Vergabe an externe Dienstleister lässt sich dagegen kein direkter Zusammenhang zur Unternehmensgröße feststellen. Die vollständige Vergabe an externe Dienstleister nimmt wiederum mit zunehmender Unternehmensgröße tendenziell ab.

Abbildung 70: Pflege der E-Business-Lösung – Vergleich nach Unternehmensgröße

Basis: $539 \geq n \geq 147$ | Weiß nicht: $n = 109$ | Wir setzen keine E-Business-Lösung ein: $n = 767$ | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: Die vollständige Vergabe der Pflege von E-Business-Lösungen an externe Dienstleister erfolgt bei Unternehmen mit 100 und mehr Beschäftigten mit 2,3 Prozent verhältnismäßig selten.

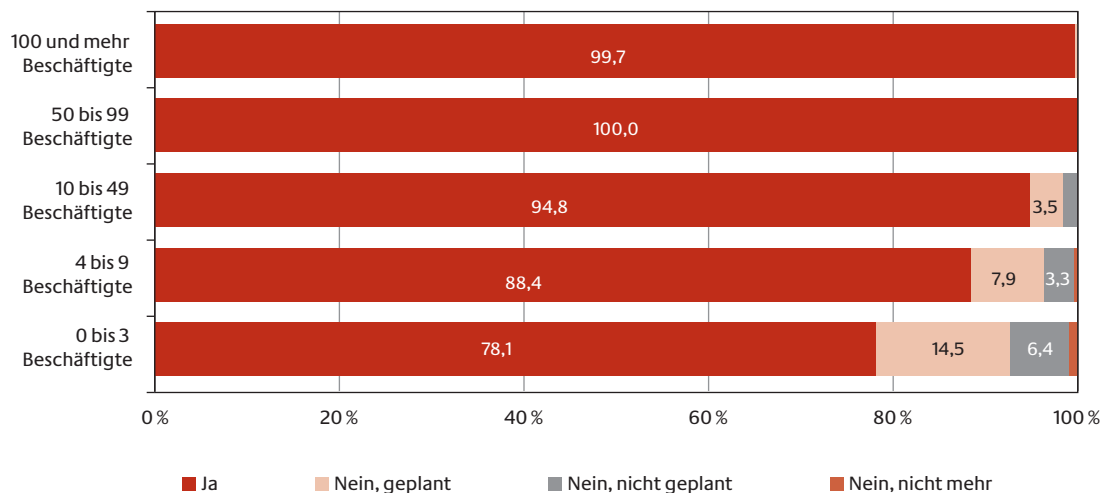
6.4 Internetpräsenz

Zahlreiche empirische Studien dokumentieren den Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und technischer Infrastruktur: Je größer ein Unternehmen ist, desto besser ist tendenziell seine technische Ausstattung. Wie Abbildung 71 veranschaulicht, trifft dies auch auf das Vorhandensein einer Website in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße zu. Bei Unternehmen mit weniger als vier Beschäftigten haben knapp 22 Prozent noch keine Website; bei Unternehmen mit vier bis neun MitarbeiterInnen sind es noch rund 11 Prozent. Mit zunehmender Unternehmensgröße steigt somit die Anzahl der Unternehmen, die über eine Website verfügen. Nahezu jedes Unternehmen mit mehr als 50 MitarbeiterInnen verfügt bereits über eine Website.

Die Betrachtung der mit einem Internetauftritt verbundenen Ziele macht deutlich, dass Kleinstunternehmen (0-3 MitarbeiterInnen) eine besondere Rolle spielen (vgl. Abbildung 72, s. S. 80). Sie weisen den meisten der genannten Ziele die größte Bedeutung von allen Unternehmen der verschiedenen Größenklassen zu. Besonders hoch ist die Bedeutung, die Kleinstunternehmen der Steigerung des Bekanntheitsgrades, Kundengewinnung und Kosteneinsparung zusprechen. Hier unterscheiden sich die Kleinstunternehmen besonders von den mittleren Unternehmen, die diese Ziele bereits realisiert haben und sich nunmehr mit „Folgeproblemen“ wie die Erhöhung der Kundenbindung und der Imageverbesserung auseinandersetzen. Die Rangfolge der einzelnen Ziele bleibt jedoch unverändert unabhängig davon, welche Unternehmensgröße betrachtet wird.

Abbildung 71: Internetpräsenz – Vergleich nach Unternehmensgröße

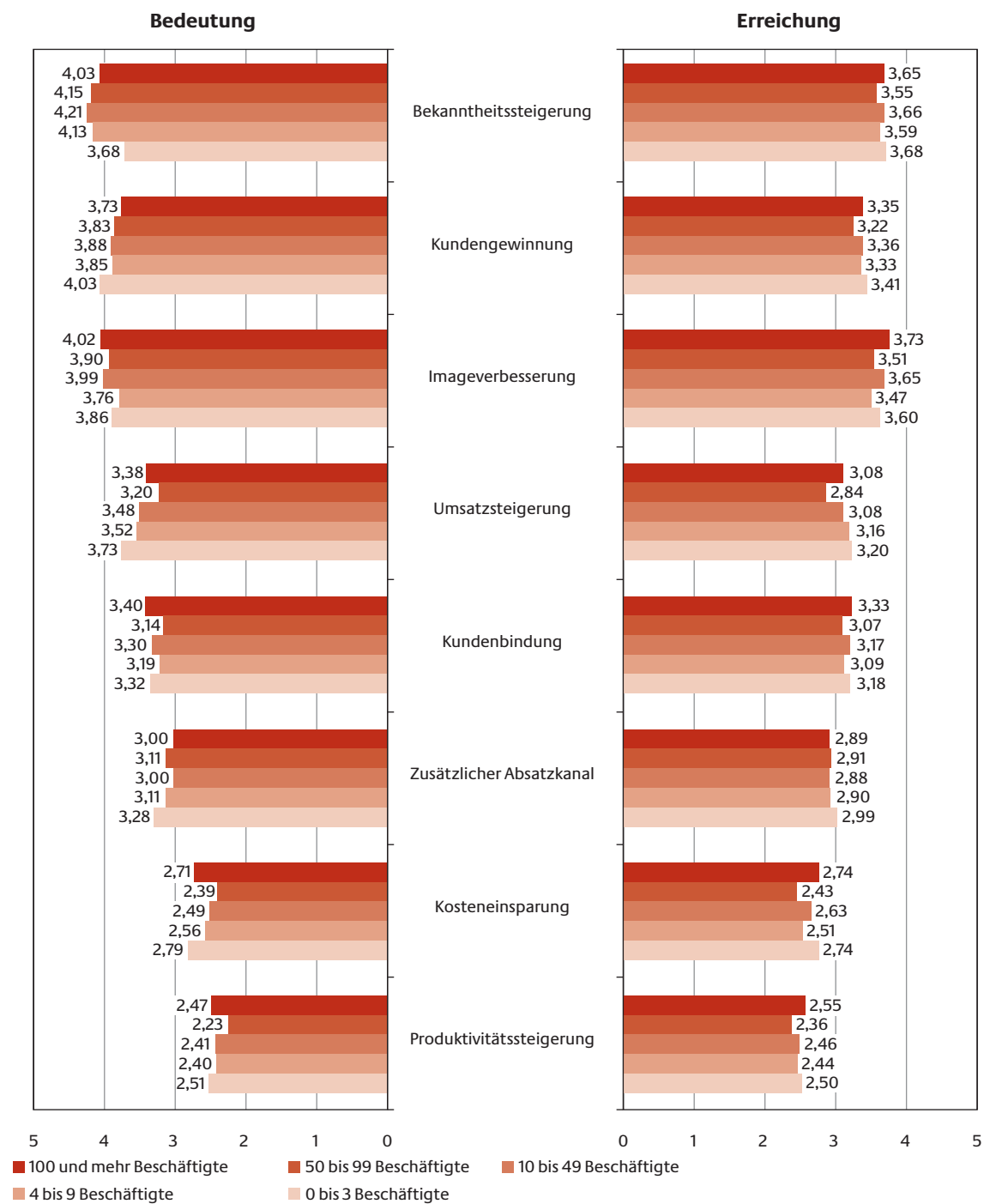
Basis: $1043 \geq n \geq 176$ | Weiß nicht: $n = 15$ | Anteilswerte sind bei Angaben unter 3 Prozent nicht dargestellt | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: Die vollständige Vergabe der Pflege von E-Business-Lösungen an externe Dienstleister erfolgt bei Unternehmen mit 100 und mehr Beschäftigten mit 2,3 Prozent verhältnismäßig selten.

Abbildung 72: Zielbedeutung und Zielerreichung – Vergleich nach Unternehmensgröße

Basis: $805 \geq n \geq 122$ | Skalenniveau: 1 = keine Bedeutung bzw. Zielerreichung, 5 = sehr große Bedeutung bzw. komplette Zielerreichung



Lesebeispiel: Unternehmen mit 4 bis 9 Beschäftigten bewerten das Ziel „Kosteneinsparung“ mit 2,56 Skalenpunkten und die Zielerreichung mit 2,51.

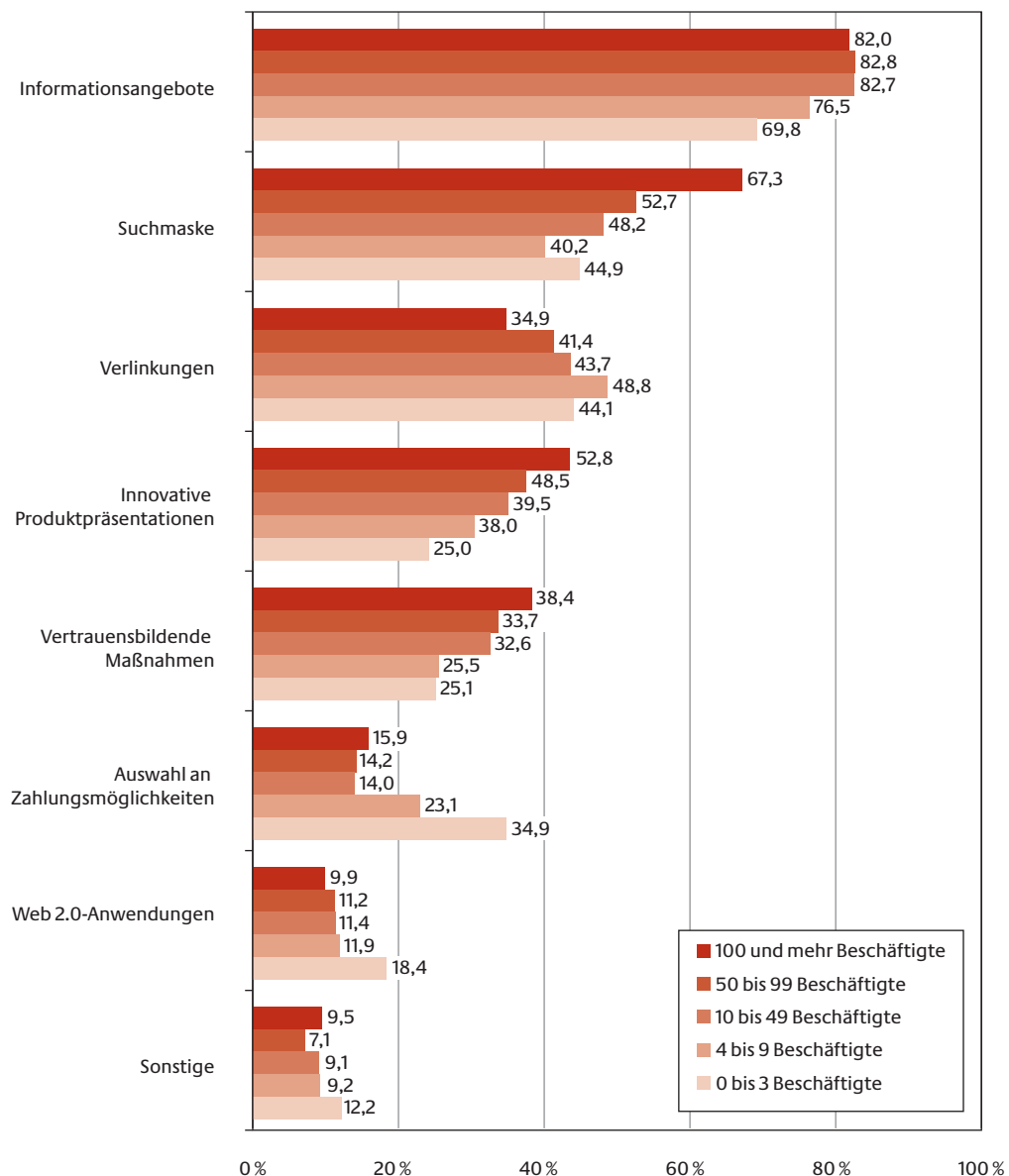
Ein Blick auf die Zielerreichung im Vergleich zur Bedeutung der Ziele zeigt, dass der Grad der Zielerreichung mit der Bedeutung der einzelnen Ziele ansteigt, unabhängig von der Unternehmensgröße (vgl. Abbildung 72, s. S. 80). So ist die Zielerreichung für die Top 3-Ziele bei allen Unternehmensgrößen am fortgeschrittensten. Auffällig ist, dass die Unterneh-

men mit 50 bis 99 Beschäftigten in fast allen Zielen die geringste Zielerreichung aufweisen.

Während die Zielsetzung vergleichsweise unabhängig von der Unternehmensgröße ist, zeigen sich bei der Verwendung von Gestaltungsmerkmalen auf der Website wieder deutliche Unterschiede zwischen

Abbildung 73: Häufig verwendete Gestaltungselemente der Websites – Vergleich nach Unternehmensgröße

Basis: $708 \geq n \geq 169$ | Weiß nicht: $n = 34$ | Keine Angaben: $n = 208$ | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent



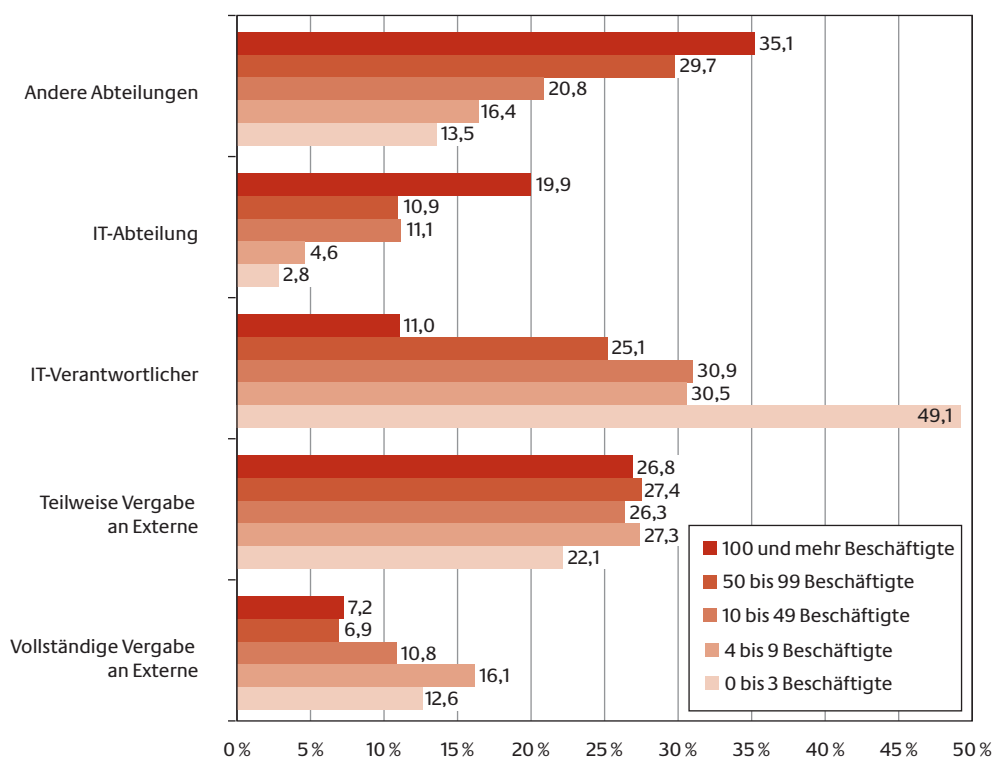
Lesebeispiel: 67,3 Prozent der Unternehmen mit 100 und mehr Beschäftigten nutzen Suchmasken auf ihrer Webseite.

den Größenklassen. Größere Unternehmen setzen besonders häufig Suchmasken, vertrauensbildende Maßnahmen und innovative Produktinformationen ein, während kleinere Unternehmen vermehrt Web 2.0-Anwendungen, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten und Verlinkungen verwenden (vgl. Abbildung 73, s. S. 81). Wie der Vergleich nach Branchen zeigt, sind Industrieunternehmen überdurchschnittlich viel größer als die Unternehmen der Gesamtstichprobe und setzen besonders häufig innovative Produktinformationen auf ihren Website ein. Dieses Ergebnis beeinflusst sicherlich die Statistik des Größenvergleiches.

Wie auch bei der Pflege der E-Business-Lösung, zeigen sich auch bei der Website-Pflege besondere deutliche Unterschiede zwischen den Unternehmensgrößen. Kleinstunternehmen betrauen zumeist einen IT-Verantwortlichen, wohingegen Großunternehmen vermehrt ganze Abteilungen mit der Pflege beschäftigen. Die teilweise Vergabe an externe Dienstleister zeigt wiederum keine besonderen größenspezifischen Unterschiede. Lediglich Kleinstunternehmen nutzen diese Option verhältnismäßig seltener. Die vollständige Vergabe an externe Dienstleister wird von Unternehmen mit 0-9 Beschäftigten am häufigsten genutzt (vgl. Abbildung 74).

Abbildung 74: Pflege der Website – Vergleich nach Unternehmensgröße

Basis: $788 \geq n \geq 175$ | Weiß nicht: $n = 35$ | Angaben in Prozent



Lesebeispiel: Die Betreuung der eigenen Website übernimmt bei 49,1 Prozent der befragten Kleinstunternehmen ein IT-Verantwortlicher.

6.5 Web-Analyse

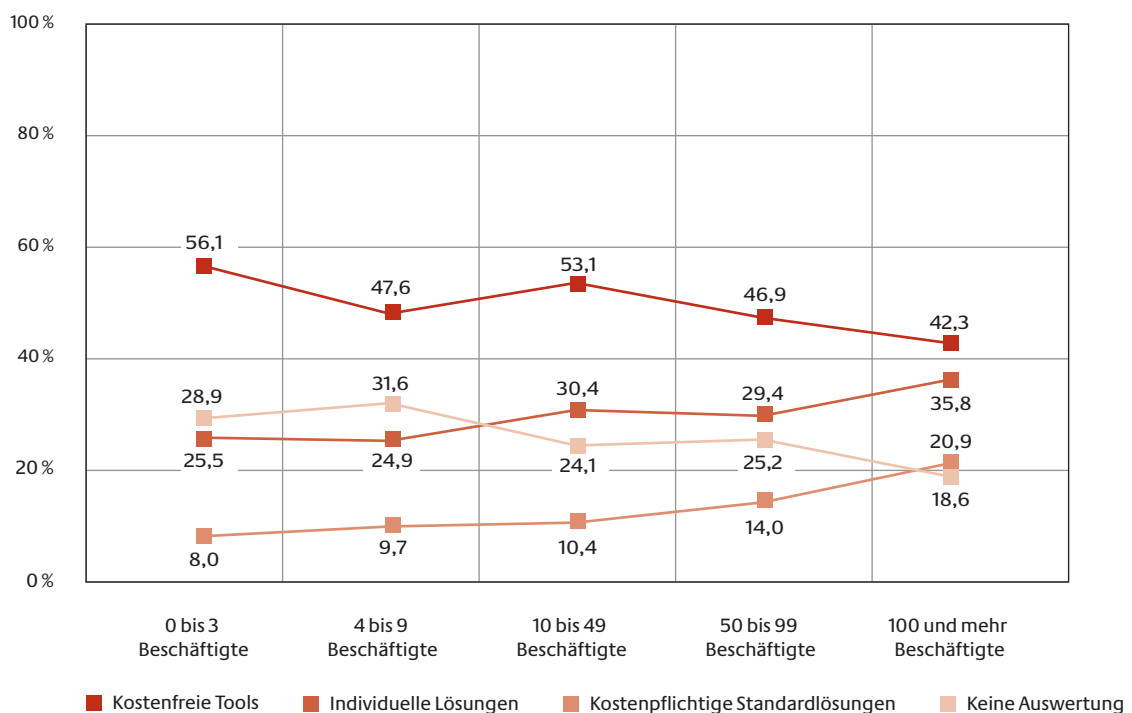
Bei der Verwendung der Analyse-Tools zeigen sich ebenfalls größenspezifische Unterschiede. Besonders die Kleinstunternehmen setzen überwiegend auf kostenfreie Analyse-Tools. Die Nutzungsrate individueller und kostenpflichtiger Lösungen steigt mit der Unternehmensgröße. Dennoch überwiegt bei allen Größenklassen die Verwendung kostenfreier Analyse-Tools. Bei Unternehmen mit 100 und mehr Beschäftigten nimmt die Anzahl der individuellen Lösungen mit 35,8 Prozent allerdings bereits einen beträchtlichen Anteil ein. Unternehmen mit 4-9 Beschäftigten werten mit 31,6 Prozent am häufigsten ihre Online-Daten nicht aus; bei Großunternehmen sind es immerhin noch 18,6 Prozent, die keine Analyse-Tools

verwenden (vgl. Abbildung 75) und damit auf die für die Durchführung von marketingorientierten und prozessoptimierenden Online-Aktivitäten relevanten Informationen zum Nutzungsverhalten ihrer Website-Besucher verzichten.

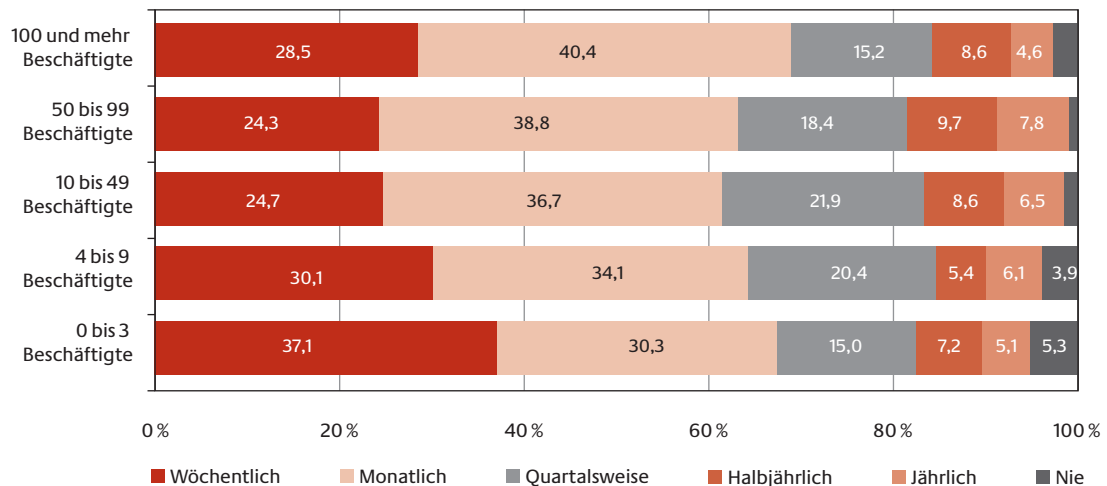
Der Vergleich der Prüfungsfrequenz ergibt kein einheitliches Bild. Kleinstunternehmen werten ihre Daten deutlich häufiger wöchentlich aus als größere Unternehmen. Bei großen und mittelständischen Unternehmen überwiegt die monatliche Auswertung der Daten. Unternehmen mit 4 bis 99 Beschäftigten werten ihre Daten oftmals nur quartalsweise aus (vgl. Abbildung 76, s. S. 84).

Abbildung 75: Häufig verwendete Analyse-Tools – Vergleich nach Unternehmensgröße

Basis: 729 $\geq$ n $\geq$ 143 | Weiß nicht: n = 237 | Keine Angaben: n = 211 | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent



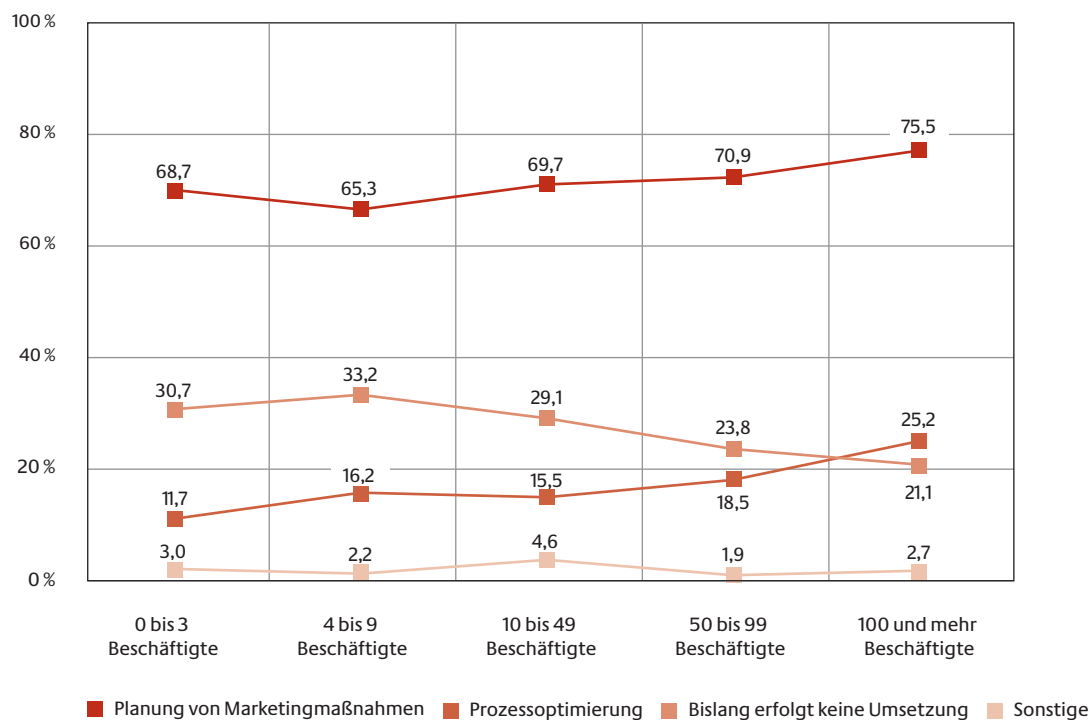
Lesebeispiel: 20,9 Prozent der Unternehmen mit 100 und mehr Beschäftigten greifen auf kostenpflichtige Analyse-Tools zurück, um die Daten ihrer Webseiten auszuwerten.

Abbildung 76: Prüfungsfrequenz – Vergleich nach UnternehmensgrößeBasis: $512 \geq n \geq 103$ | Weiß nicht: $n = 80$ | Angaben in Prozent

Lesebeispiel: 5,3 Prozent der Unternehmen mit 0 bis 3 Beschäftigten erheben keine Web-Statistiken für ihre Webseiten.

Unabhängig von der Unternehmensgröße nutzen alle befragten Unternehmen ihre gewonnenen Erkenntnisse am häufigsten zur Planung von Marketingmaßnahmen (vgl. Abbildung 77, s. S. 85). Bei Großunternehmen sind es mit 75,5 Prozent knapp 10 Prozent mehr als bei Unternehmen mit 4 bis 9 Beschäftigten (65,3 Prozent). Auch zur Prozessoptimierung setzen Großunternehmen ihre gewonnenen

Erkenntnisse häufiger ein. So liegt der Anteil an Unternehmen, die ihre Erkenntnisse nicht umsetzen, bei Großunternehmen bei 21,1 Prozent, während er bei Unternehmen mit 4 bis 9 Beschäftigten bei 33,2 Prozent liegt. Kleinstunternehmen verwenden die Erkenntnisse aus den Web-Statistiken im Vergleich noch etwas häufiger für ihre Online-Aktivitäten.

Abbildung 77: Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse – Vergleich nach UnternehmensgrößeBasis: $495 \geq n \geq 103$ | Weiß nicht: $n = 68$ | Keine Angaben: $n = 106$ | Mehrfachnennung | Angaben in Prozent

Lesebeispiel: 30,7 Prozent der Kleinstunternehmen werten die Erkenntnisse ihrer Web-Analysen nicht aus.

Es kann festgehalten werden, dass mit steigender Mitarbeiterzahl deutlich mehr elektronische Anwendungen umgesetzt werden, als dies bei kleineren Unternehmen der Fall ist. Das dafür benötigte Know-how ist zu speziell, als dass es als „Nebenqualifikation“ einzelner Mitarbeiter mit in das Unternehmen gebracht werden kann. In kleineren Unternehmen findet folglich ein stärkeres Outsourcing statt als in größeren Unternehmen und die deutlich geringere Anzahl an verwendeten Anwendungen ist speziell an die Branchenbedürfnisse angepasst. Obwohl die

gesetzten Ziele aus ökonomisch nachvollziehbarer Perspektive in allen Größenklassen die gleichen sind, sinkt der jeweilige durchschnittliche Zielerreichungsgrad mit sinkender Mitarbeiterzahl. Kleine Unternehmen verlieren Standortvorteile und befinden sich im Internet im direkten Wettbewerb mit den großen Playern. Die Folgen sind steigender Preiskampf, höhere Anforderungen an die MitarbeiterInnen und die Chance, sich mit durchdachten Konzepten gegen die Marktführer zu behaupten.

7 Fazit

In der vorliegenden Untersuchung wurden kleinere und mittlere Unternehmen zu verschiedenen Themengebieten rund um das E-Business befragt. Die Daten von insgesamt 3.262 Unternehmen konnten für die Analyse verwendet werden. Die Auswertung der Stichprobenzusammensetzung in Kapitel 3 zeigt, dass die befragten Unternehmen aussagekräftige Ergebnisse für KMU in Deutschland liefern und somit fundierte Aussagen zum elektronischen Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk möglich sind. In den Kapiteln 4 bis 7 sind detaillierte Ergebnisse der Analysen der Gesamtstichprobe, der einzelnen Branchen und der verschiedenen Größenklassen dargestellt. Diese umfangreiche Betrachtungsweise bringt naturgemäß eine ungeheure Vielzahl von Erkenntnissen hervor. Aus den vielschichtigen Untersuchungsergebnissen können folgende Erkenntnisse als zentral angesehen werden:

- ▶ **Fast zwei Drittel der Unternehmen nutzen das Internet bereits zur Vertriebsunterstützung.** Jedoch werden Standardfunktionen wie „E-Mail-Kommunikation“, „Informationsbeschaffung“ und „Online-Banking“ weiterhin am häufigsten verwendet. Die Umsetzung aufwendigerer E-Business-Lösungen ist vielfach geplant, vollzieht sich jedoch vergleichsweise langsam.
- ▶ In den nächsten beiden Jahren wird sich nach Einschätzung der Befragten der Einsatz des Internets für E-Government und elektronische Unterstützung der Logistik deutlich erhöhen. Auch für die Bereiche „Kundenservice“ und „Mobile Business“ wird wie im Jahr zuvor ein erheblicher Zuwachs prognostiziert.
- ▶ **95,4 Prozent der KMU betreiben oder planen eine eigene Website.** Das wichtigste Ziel stellt dabei die Steigerung des Bekanntheitsgrades dar, danach folgen gleichbedeutend die Zielsetzungen „Kundengewinnung“ und „Imageverbesserung“.
- ▶ Der Grad der Zielerreichung steigt mit der Bedeutung des jeweiligen Ziels. So weist das Ziel „Bekanntheitssteigerung“ mit einem Mittelwert von 3,66 zugleich den größten durchschnittlichen Zielerreichungsgrad auf. Insgesamt besteht jedoch bei nahezu allen gesetzten Zielen noch Optimierungspotenzial bei der Zielerreichung.
- ▶ Die am häufigsten genutzten **Gestaltungselemente** auf Websites sind spezifische Informationsangebote (76,3 Prozent) und insbesondere Website-interne Suchmasken (47,1 Prozent). Web 2.0-Funktionalitäten werden immerhin bereits von 13,0 Prozent der Unternehmen eingesetzt.
- ▶ Die **Pflege der Website** wird von fast zwei Drittel der Unternehmen intern abgewickelt. Bei jedem zweiten dieser Unternehmen ist dafür ein eigener IT-Verantwortlicher zuständig.
- ▶ Zur **Analyse der eigenen Web-Aktivitäten** werden von jedem zweiten Unternehmen kostenfreie Werkzeuge eingesetzt. Danach folgen individuelle Lösungen, die von knapp 30 Prozent der Befragten genutzt werden. Allerdings führt über ein Viertel der befragten Unternehmen gar keine Web-Analysen durch.
- ▶ Knapp zwei Drittel der **Auswertungen werden wöchentlich oder monatlich durchgeführt.** Dabei werden die gewonnenen Erkenntnisse von fast 70 Prozent der Befragten zur Planung von Marketingaktivitäten und von rund 16 Prozent zur Prozessoptimierung genutzt. 30 Prozent der Unternehmen ziehen die gewonnenen Informationen allerdings nicht zur fundierten Planung und Umsetzung weiterer Aktivitäten heran.
- ▶ Industrie- und Handwerksunternehmen setzen das Internet sehr selektiv ein. Während der Schwerpunkt der Handwerksunternehmen auf dem „Online-Banking“ liegt, spielen Anwendungen zur Prozessoptimierung der Wertschöpfungskette in der Industrie eine zentrale Rolle. Handelsunternehmen nutzen das Internet meist häufiger als andere Branchen, wobei das Thema „elektronische Zahlungssysteme“ von besonderer Bedeutung ist. Auch der Dienstleistungssektor zeigt überdurchschnittliche Nutzungsraten, insbesondere beim Mobile Business, wobei hier Aspekte des Mobile Advertising im Vordergrund stehen dürften.
- ▶ Die Handwerksbranche und die Industrie lagern die Pflege der Website überdurchschnittlich häufig vollständig an externe Dienstleister aus. In der Handelsbranche wird die Pflege des Internetauftritts oftmals einem IT-Verantwortlichen überlassen.

- ▶ Neben dem Gestaltungsmerkmal „Informationsangebot“, was über alle Branchen hinweg die größte Bedeutung bei der Ausgestaltung des Internetauftritts hat, verwenden sowohl die Dienstleistungsbranche als auch das Handwerk auf ihren Websites vermehrt Verlinkungen (45,6 Prozent bzw. 49,1 Prozent), während Handelsunternehmen verstärkt Suchmasken (64,0 Prozent) und verschiedene Zahlungssysteme (56,8 Prozent) einsetzen; Industrieunternehmen legen besonderen Wert auf innovative Produktpräsentationen (48,4 Prozent), Suchmaske (43,7 Prozent) und vertrauensbildende Maßnahmen (36,5 Prozent).
- ▶ Handwerksunternehmen zeigen die größten Defizite bei der Web-Analyse. Sie setzen seltener als andere Branchen Analyse-Tools ein und setzen die gewonnenen Erkenntnisse aus den Analysen häufig nicht um. Die Handelsbranche wertet als einzige aller Branchen am häufigsten „wöchentlich“ aus.
- ▶ Der Informationsbedarf zu den Themen „Online-Banking“, elektronische Zahlungssysteme“, „Online-Recht“ und „Website-Gestaltung“ fällt bei kleineren Unternehmen deutlich höher aus als bei größeren Unternehmen, welche stärker an den Themen „Innovative Technologien“, Mobile Business“ und „Elektronische Ressourcenplanung“ interessiert sind.
- ▶ Kleinstunternehmen messen den Zielen der Internetnutzung meist größere Bedeutung bei als mittlere Unternehmen. Die Ziele „Umsatzsteigerung“ und „Kosteneinsparung“ werden von Kleinstunternehmen besonders hoch bewertet.
- ▶ Die Pflege der E-Business-Lösung sowie die Pflege der Website werden bei kleineren Unternehmen meist von einem IT-Verantwortlichen übernommen, während in größeren Unternehmen eine IT-Abteilung oder andere Abteilungen die Pflege übernehmen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Branchenzugehörigkeit	12
Abbildung 2:	Unternehmensgröße nach Anzahl beschäftigter Mitarbeiter	13
Abbildung 3:	Stichprobe nach PLZ-Regionen	14
Abbildung 4:	Stichprobe nach Tätigkeitsbereich der Befragten	15
Abbildung 5:	Internetnutzung – Antwortmöglichkeit „Ist mir nicht bekannt“	17
Abbildung 6:	Internetnutzung 2009 – Ausgewählte E-Business-Anwendungen	18
Abbildung 7:	Internetnutzung 2005, 2007, 2008 und 2009 im Vergleich	21
Abbildung 8:	Internetnutzung 2009 und 2011	22
Abbildung 9:	Informationsbedarf zu spezifischen E-Business-Themen in den Jahren 2007, 2008 und 2009.	24
Abbildung 10:	Informationsbedarf – Vergleich nach Tätigkeit,	26
Abbildung 11:	Pflege der E-Business-Lösung	27
Abbildung 12:	Internetpräsenz	28
Abbildung 13:	Seit wann ist Ihr Unternehmen mit einer Website im Internet vertreten?	29
Abbildung 14:	Mit einem Internetauftritt verbundene Ziele und Zielerreichungsgrad	30
Abbildung 15:	Häufig verwendete Gestaltungselemente der Websites	31
Abbildung 16:	Pflege der Website	31
Abbildung 17:	Häufig verwendete Analyse-Tools	32
Abbildung 18:	Prüfungsfrequenz	33
Abbildung 19:	Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse	34
Abbildung 20:	Zusammenhang zwischen Prüfungsfrequenz und Verwendung der Analyse- Erkenntnisse	35
Abbildung 21:	Top 10 Internetnutzung – Vergleich nach Branchen	36
Abbildung 22:	Top 10 Informationsbedarf – Vergleich nach Branchen	37
Abbildung 23:	Pflege E-Business-Lösung – Vergleich nach Branchen	38
Abbildung 24:	Internetpräsenz – Vergleich nach Branchen	39
Abbildung 25:	Häufig verwendete Gestaltungsmerkmale der Websites – Vergleich nach Branchen	40
Abbildung 26:	Pflege der Website – Vergleich nach Branchen	40
Abbildung 27:	Häufig verwendete Analyse-Tools – Vergleich nach Branchen	41
Abbildung 28:	Prüfungsfrequenz – Vergleich nach Branchen	42
Abbildung 29:	Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse – Vergleich nach Branchen	43
Abbildung 30:	Internetnutzung – Vergleich der Handwerksbranche	44
Abbildung 31:	Informationsbedarf zu ausgewählten Themen – Vergleich der Handwerksbranche	45
Abbildung 32:	Internetpräsenz – Vergleich der Handwerksbranche	46
Abbildung 33:	Bedeutung einer Internetpräsenz und Zielerreichung – Vergleich der Handwerksbranche	47
Abbildung 34:	Häufig verwendete Gestaltungsmerkmale – Vergleich der Handwerksbranche	48
Abbildung 35:	Pflege der Website – Vergleich der Handwerksbranche	48
Abbildung 36:	Häufig verwendete Analyse-Tools – Vergleich der Handwerksbranche	49
Abbildung 37:	Prüfungsfrequenz – Vergleich der Handwerksbranche	49
Abbildung 38:	Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse – Vergleich der Handwerksbranche	50
Abbildung 39:	Internetnutzung – Vergleich der Handelsbranche	51
Abbildung 40:	Informationsbedarf zu ausgewählten Themen – Vergleich der Handelsbranche	53
Abbildung 41:	Internetpräsenz – Vergleich der Handelsbranche	54
Abbildung 42:	Bedeutung einer Internetpräsenz und Zielerreichung – Vergleich der Handelsbranche	54
Abbildung 43:	Häufig verwendete Gestaltungsmerkmale – Vergleich der Handelsbranche	55
Abbildung 44:	Pflege der Website – Vergleich der Handelsbranche	56
Abbildung 45:	Häufig verwendete Analyse-Tools – Vergleich der Handelsbranche	56

Abbildung 46:	Prüfungsfrequenz – Vergleich der Handelsbranche	57
Abbildung 47:	Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse – Vergleich der Handelsbranche	57
Abbildung 48:	Internetnutzung – Vergleich der Industrie	58
Abbildung 49:	Informationsbedarf zu ausgewählten Themen – Vergleich der Industrie	60
Abbildung 50:	Internetpräsenz – Vergleich der Industrie	61
Abbildung 51:	Bedeutung einer Internetpräsenz und Zielerreichung – Vergleich der Industrie	61
Abbildung 52:	Häufig verwendete Gestaltungsmerkmale – Vergleich der Industrie	62
Abbildung 53:	Pflege der Website – Vergleich der Industrie	62
Abbildung 54:	Häufig verwendete Analyse-Tools – Vergleich der Industrie	63
Abbildung 55:	Prüfungsfrequenz – Vergleich der Industrie	63
Abbildung 56:	Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse – Vergleich der Industrie	64
Abbildung 57:	Internetnutzung – Vergleich des Dienstleistungssektors	65
Abbildung 58:	Informationsbedarf zu ausgewählten Themen – Vergleich des Dienstleistungssektors	66
Abbildung 59:	Internetpräsenz – Vergleich des Dienstleistungssektors	67
Abbildung 60:	Bedeutung einer Internetpräsenz und Zielerreichung – Vergleich des Dienstleistungssektors	68
Abbildung 61:	Häufig verwendete Gestaltungsmerkmale – Vergleich des Dienstleistungssektors	69
Abbildung 62:	Pflege der Website – Vergleich des Dienstleistungssektors	69
Abbildung 63:	Häufig verwendete Analyse-Tools – Vergleich des Dienstleistungssektors	70
Abbildung 64:	Prüfungsfrequenz – Vergleich des Dienstleistungssektors	70
Abbildung 65:	Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse – Vergleich des Dienstleistungssektors	71
Abbildung 66:	Internetnutzung I – Vergleich nach Unternehmensgröße	73
Abbildung 67:	Internetnutzung II – Vergleich nach Unternehmensgröße	74
Abbildung 68:	Informationsbedarf I – Vergleich nach Unternehmensgröße	76
Abbildung 69:	Informationsbedarf II – Vergleich nach Unternehmensgröße	77
Abbildung 70:	Pflege der E-Business-Lösung – Vergleich nach Unternehmensgröße	78
Abbildung 71:	Internetpräsenz – Vergleich nach Unternehmensgröße	79
Abbildung 72:	Zielbedeutung und Zielerreichung – Vergleich nach Unternehmensgröße	80
Abbildung 73:	Häufig verwendete Gestaltungselemente der Websites – Vergleich nach Unternehmensgröße	81
Abbildung 74:	Pflege der Website – Vergleich nach Unternehmensgröße	82
Abbildung 75:	Häufig verwendete Analyse-Tools – Vergleich nach Unternehmensgröße	83
Abbildung 76:	Prüfungsfrequenz – Vergleich nach Unternehmensgröße	84
Abbildung 77:	Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse – Vergleich nach Unternehmensgröße	85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Vergleich zwischen Top 5 Wissenslücken und Top 5 Informationsbedarf	25
Tabelle 2:	Gruppierung der Unternehmen nach der Anzahl der Vollzeitbeschäftigten	72

Literaturverzeichnis

- ▶ Adobe Systems, Studie „Zufriedenheit der Online-Kunden – die nächste Generation“, weltweite Studie, 2009.
- ▶ Batinic, Bernard: Datenqualität bei internetbasierten Befragungen, in: Theobald, Axel/Dreyer, Marcus/Starsetzki, Thomas: Online-Marktforschung, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 143–160.
- ▶ BIEG Hessen: NEG: Leitfaden Web Analytics, 2009.
- ▶ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: e-f@cts, Ausgabe 04/2003, S. 3.
- ▶ Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME): Stimmungsbarometer Elektronische Beschaffung 2009, unter: http://www.bme.de/fileadmin/bilder/Stimmungsbarometer_2009.pdf, Zugriff am 30.10.2009.
- ▶ ECC Handel: E-Commerce Informationsplattform unter www.ecc-handel.de.
- ▶ Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr: Internetinformationen unter www.ec-net.de.
- ▶ Europäische Kommission: The European e-Business Report 2008, S. 15.
- ▶ Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): Marktforschung, Wiesbaden 1999, S. 69–72.
- ▶ Hammann, Peter/Erichson, Bernd: Marktforschung, 4. Auflage, Stuttgart 2000, S. 96–117.
- ▶ Hudetz, Kai: Prozessinnovationen im Großhandel, Köln 2000.
- ▶ Hudetz, Kai/Eckstein, Aline: Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2008, Köln 2008.
- ▶ Kai Hudetz, Alexander Mörsheim, Sebastian van Baal: 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, Kai/Eckstein, Aline/Strothmann, Sonja: E-Business 2008 – Wo steht der mittelständische Handel? Ergebnisse der Studie „Internet im Handel 2008“, Köln 2008.
- ▶ Hudetz, Kai/Kaapke, Andreas: Lexikon Handelsmanagement, Köln 2008.
- ▶ Hudetz, Kai/van Baal, Sebastian: Effektivität vertrauensbildender Maßnahmen, Köln 2008.
- ▶ Ideal Observer: Web Analytics in der Praxis. Themen, Praxis und Umsätze 2008/2009, unter: www.idealobserver.de/material/docs/Umfrage_Web_Analytics_in_der_Praxis.pdf.
- ▶ Kirchhof, Anja/Hinderer, Henning: Trendanalyse Elektronische Marktplätze, 2003, unter: www.contentmanager.de/magazin/artikel_272-print_ueberblick_e_business_loesungen.html, Zugriff am 12.10.2009.
- ▶ Loudhouse Research, Analyse vs. Aktion, London, 2009.
- ▶ Methner, Michael: Design und Organisation einer empirischen Untersuchung, in: Planung & Analyse, 31. Jg. (2004), H. 6, S. 66–67.
- ▶ OgilvyBrains Strategieberatung, Web Analytics Solution Profiler, Frankfurt am Main 2009.
- ▶ Sage Software GmbH, Wirtschaftskrise fördert Online-Aktivitäten, Frankfurt am Main 2009.
- ▶ Scheer, August-Wilhelm: E-Learning – ein neuer Markt mit Potential, unter: http://www.bitkom.org/files/documents/bitkom_praesentation_e-learning_pk_04_03_2009.pdf, Zugriff am 30.10.2009.
- ▶ Scheffler, Hartmut: Stichprobenbildung und Datenerhebung, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): Marktforschung, Wiesbaden 1999, S. 69–72.
- ▶ Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Auflage, München Wien 1999, S. 297–387.
- ▶ Stobbe, Antje: Elektronischer Geschäftsverkehr in Westeuropa. Mehr Vernetzung wagen!, Frankfurt 2009, www.db.com/mittelstand/downloads/eGeschaeftsverkehr_0209.pdf, Zugriff am 30.10.2009.
- ▶ Theobald, Axel/Dreyer, Marcus/Starsetzki, Thomas: Online-Marktforschung, 2. Auflage, Wiesbaden 2003, S. 143–160.
- ▶ van Baal, S: Vertrauen im Online-Handel, Köln 2009.

Autoren

- ▶ **Dr. Kai Hudetz** ist Geschäftsführer der Institut für Handelsforschung GmbH und seit 2000 Leiter des dort angesiedelten ECC Handel, in dem er zuvor als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig war. Nach dem Studium des Wirtschaftsingenieurwesens an der Universität Karlsruhe folgte im Jahr 2000 die Promotion zum Dr. rer. pol. an der Universität zu Köln. Im Jahr 2003 wurde er in den Beirat des BMWi-Projekts PROZEUS (Prozesse und Standards) berufen, im Jahr 2007 in den Beirat des Projekts „e-Business Market Watch – The Retail Industry“ der Europäischen Union. Er war Mitglied des vom BMWi initiierten Ausschusses für Definitionen zu Handel und Distribution, dessen Arbeit Anfang 2006 in die 5. Ausgabe des Katalog E mündete. Dr. Hudetz ist Gastdozent an verschiedenen Hochschulen, insbesondere der Europäischen Fachhochschule Brühl, der Universität St. Gallen und der Berufsakademie Heidenheim.
- ▶ **Dipl.-Kffr. Aline Eckstein** ist Projektmanagerin an der Institut für Handelsforschung GmbH und dem dort angesiedelten ECC-Commerce-Center Handel. 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 Suchmaschinenmarketing. Frau Eckstein ist beim ECC Handel unter anderem für die Bereiche Online-Marketing, Mobile Business, sowie Zielgruppen und Konsumentenverhalten verantwortlich.
- ▶ **M.Sc. Sonja Strothmann** ist studentische Mitarbeiterin an der Institut für Handelsforschung GmbH und dem dort angesiedelten ECC Handel. Ihren Abschluss „Master of Science“ in International Business mit dem Schwerpunkt Strategic Marketing erhielt sie 2009 an der Universität Maastricht, wo sie sich bereits fundierte theoretische und praktische Kenntnisse zum Thema E-Commerce aneignen konnte.

2. Verfügt Ihr Unternehmen über E-Business-Lösungen? Wenn ja, wer pflegt diese?

(E-Business-Lösungen sind Software-Lösungen, die unterschiedliche Unternehmensbereiche elektronisch verknüpfen und dazu beitragen, Geschäftsprozesse zu unterstützen.)

- | | |
|--|---|
| ☐ IT-Verantwortliche Ihres Unternehmens | ☐ Teilweise Vergabe an externen Dienstleister |
| ☐ IT-Abteilung Ihres Unternehmens | ☐ Vollständige Vergabe an externen Dienstleister |
| ☐ Mitarbeiter aus anderen Abteilungen | |
| ☐ Weiß nicht | ☐ Wir setzen keine E-Business-Lösungen ein |

3. Ist Ihr Unternehmen mit einer eigenen Website im Internet vertreten?

- | | |
|---|--|
| ☐ Ja, und zwar seit _____ | ☐ Nein, nicht mehr |
| ☐ Nein, ist jedoch geplant | ☐ Nein, und ist nicht geplant |
| ☐ Weiß nicht | |

Wenn Ihr Unternehmen derzeit über keine Internetseite verfügt bitte weiter mit Frage 10.

4. Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen mit Ihrem Internetauftritt?

Welche Bedeutung messen Sie den unten aufgeführten Ziele bei und wie bewerten Sie das jeweilige Erfolgspotenzial?

(Machen Sie bitte in jeder Zeile je eine Aussage zur Bedeutung **UND** zum Erfolg der Zielerreichung und stufen Sie Ihre Meinung auf einer Punkteskala von 1 = „keine Bedeutung/kein Erfolg“ bis 5 = „große Bedeutung/viel Erfolg“ ein.)

	Ist mir nicht bekannt	Bedeutung					Zielerreichung				
		Keine Bedeutung		Große Bedeutung			Kein Erfolg		Viel Erfolg		
Zielsetzung		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kundengewinnung	☐										
Imageverbesserung	☐										
Erhöhung der Kundenbindung	☐										
Steigerung der Bekanntheit	☐										
Kosteneinsparung	☐										
Umsatzsteigerung	☐										
Zusätzlicher Absatzkanal	☐										
Produktivitätssteigerung	☐										

5. Welche Gestaltungselemente sind auf der Website Ihres Unternehmens eingebunden?

(Mehrfachnennung möglich)

- | | |
|---|--|
| ☐ Informationsangebote, bspw. Newsletter | ☐ Verlinkungen, bspw. GoogleMaps, Skype |
| ☐ Innovative Produktpräsentationen, bspw. Videos, Audio-Elemente | ☐ Vertrauensbildende Maßnahmen, bspw. TÜV-Gütesiegel, Trusted Shops |
| ☐ Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten im Online-Shop, bspw. Sofortüberweisung | ☐ Web 2.0-Anwendungen, bspw. Bewertungssysteme |
| ☐ Suchmaske | |
| ☐ Sonstige und zwar: _____ | |
| ☐ Weiß nicht | ☐ Keine Angaben |

6. Wer pflegt in Ihrem Unternehmen die Website?

- | | |
|--|---|
| ☐ IT-Verantwortliche Ihres Unternehmens | ☐ Teilweise Vergabe an externen Dienstleister |
| ☐ IT-Abteilung Ihres Unternehmens | ☐ Vollständige Vergabe an externen Dienstleister |
| ☐ Mitarbeiter aus anderen Abteilungen | |
| ☐ Weiß nicht | |

7. Welche Analyse-Tools werden zur Auswertung Ihrer Website verwendet?

(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Kostenfreie Tools, bspw. Google Analytics ☐ Kostenpflichtige Standard-Lösung, bspw. eTracker
☐ Individuelle Lösungen ☐ Bislang erfolgt keine Auswertung
☐ Weiß nicht ☐ Keine Angaben

8. Wie häufig werden die Kennzahlen der Web-Statistik in Ihrem Unternehmen geprüft?

- ☐ Wöchentlich ☐ Monatlich ☐ Quartalsweise
☐ Halbjährlich ☐ Jährlich ☐ Nie
☐ Weiß nicht

9. Wie werden die gewonnenen Erkenntnisse der Web-Statistik berücksichtigt?

(Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Zur Planung von Marketingmaßnahmen, bspw. Seitenoptimierung
☐ Zur Prozessoptimierung, bspw. Standardisierung von Schnittstellen
☐ Sonstige und zwar: _____ ☐ Bislang erfolgt keine Umsetzung
☐ Weiß nicht ☐ Keine Angaben

10. Wie groß ist der Informationsbedarf Ihres Unternehmens zu folgenden Themen?

(Bitte stufen Sie Ihre Meinung auf einer Punkteskala von 1 = „überhaupt kein Bedarf“ bis 5 = „sehr hoher Bedarf“ ein.)

	Ist mir nicht bekannt	Informationsbedarf				
		Überhaupt kein Bedarf		Sehr hoher Bedarf		
Nutzungsmöglichkeiten		1	2	3	4	5
Online-Beschaffung (E-Procurement), bspw. elektronische Produktkataloge	☐					
Elektronische Unterstützung der Logistik, bspw. durch RFID-Technologien	☐					
Online-Werbung, bspw. AdWords-Anzeigen	☐					
Online-Kundenservice, bspw. CRM-Systeme	☐					
Elektronische Vertriebsunterstützung, bspw. Nutzung elektronischer Marktplätze	☐					
Online-Banking, bspw. Kontoverwaltung	☐					
Elektronische Zahlungssysteme, bspw. Paypal	☐					
Elektronische Rechnungslegung	☐					
Datenaustausch mit Externen, bspw. auf der Basis von Standards	☐					
Elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung, bspw. über ERP-Systeme	☐					
Mobile Business, bspw. Bereitstellung mobiler Datendienste	☐					
Lernprogramme mit Online-Elementen	☐					
E-Vergabe, bspw. Beteiligung an elektronischen Ausschreibungen	☐					
Prozessunterstützung zwischen Behörden und Unternehmen (E-Government)	☐					

	Ist mir nicht bekannt	Informationsbedarf				
		Überhaupt kein Bedarf		Sehr hoher Bedarf		
Nutzungsmöglichkeiten		1	2	3	4	5
Online-Recht, bspw. Fernabsatzrecht im E-Commerce	☐					
Wissensmanagement, bspw. kontinuierliche Wettbewerbsbeobachtung	☐					
Innovative Technologien, bspw. Online-Videokonferenzen	☐					
Innovative Webangebote, bspw. Video-Ads	☐					
Website-Gestaltung, bspw. vertrauensbildende Maßnahmen	☐					
Web-Controlling, bspw. Prozessoptimierung nach Kennzahlen	☐					

11. ANGABEN ZUR STATISTIK

Firmensitz (erste drei Ziffern der PLZ): ____ ____ ____

Anzahl der beschäftigten Personen im Unternehmen:

(umgerechnet auf Vollzeitbeschäftigte) _____

Branche/Beruf:

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ Rohstoffzulieferer | ☐ Handwerk | ☐ Textil |
| ☐ Metall | ☐ Maschinen | ☐ Baugewerbe |
| ☐ Sonstige Industrie | ☐ Kraftfahrzeughandel | ☐ Sonstiger Handel |
| ☐ IT-Dienstleister | ☐ Finanzdienstleister | ☐ Sonstige Dienstleister |
| ☐ Logistik | ☐ Gastronomie/Tourismus | |

☐ Sonstige, und zwar _____

In welchem Bereich sind Sie in Ihrem Unternehmen tätig?

- | | |
|---|---|
| ☐ Angestellter im IT-Bereich | ☐ Leitender Angestellter im kaufmännischen Bereich |
| ☐ Leitender Angestellter im IT-Bereich | ☐ Angestellter im kaufmännischen Bereich |
| ☐ Inhaber/Vorstand/Geschäftsführung | ☐ Mitarbeiter aus weiteren Bereichen |

☐ Sonstige, und zwar _____

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.

Firma: _____

Webadresse: _____

Ansprechpartner(in): _____

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
- ▶ BestPractice-IT – Impulsgeber für den Mittelstand
- ▶ BIEG Hessen – Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr
- ▶ Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
- ▶ com.pas – Kompetenzzentrum Anwendung E-Business Sachsen
- ▶ DATEV eG
- ▶ Deutscher Industrie- und Handelskammertag
- ▶ dialo:k – Postbank Agentur
- ▶ 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
- ▶ GSI Germany GmbH
- ▶ Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern
- ▶ Industrie- und Handelskammer Konstanz
- ▶ 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
- ▶ KLIICK Rheinland-Pfalz – Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr Kaiserslautern/Ludwigshafen
- ▶ KLIICK 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
- ▶ MÜKE – Münsterländer Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr
- ▶ nextbusiness-IT – Exzellenz im Mittelstand
- ▶ 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
- ▶ TheCK – Thüringer Kompetenzzentrum eCommerce
- ▶ Tradoria GmbH
- ▶ WEKA MEDIA GmbH & Co. KG
- ▶ WIN-Verlag GmbH & Co. KG
- ▶ Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V.

Anhang: Ausgewählte Informationsangebote des NEG

Das NEG bietet unter www.ec-net.de neutrale und fundierte Informationen zum E-Business. Hier finden Unternehmen relevante Informationen, Termine, Broschüren und Ansprechpartner, um erfolgreich ins E-Business einzusteigen und das eigene Geschäft mit elektronischer Unterstützung weiterzuentwickeln. Der Internetauftritt des NEG ist erster Anlaufpunkt, um das Netzwerk und seine Leistungen kennenzulernen. Hier finden Unternehmen alle Kompetenzzentren, die Ansprechpartner und die Themen des NEG. Auf www.ec-net.de stehen darüber hinaus vielfältige weitere Informationen wie Broschüren, Termine und Nachrichten zum 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 z. B. aktuelle Veranstaltungen und Nachrichten finden können – regional bezogen und auf ihre Bedürfnisse abgestimmt. Eine Übersicht über alle Webadressen der Kompetenzzentren findet sich ebenfalls auf www.ec-net.de. Das Portal www.ec-net.de und besonders die E-Business-Bibliothek bieten damit das umfangreichste Informationsangebot.

The screenshot shows the homepage of the Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG). The header includes the logo of the Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie and the title 'Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr / Electronic Commerce Network'. A navigation menu on the left lists: Das Netzwerk, Themen, Bibliothek, Kompetenzzentren, and Service. Below the menu is a 'Newsletter' section with a registration form. The main content area features a search bar, a section titled 'E-Business-Beratung: Unser Angebot für Sie' with a map of Germany, a 'THEMA DES MONATS' section for 'Kostenlose ERP-Marktstudien für kleine und mittelständische Unternehmen', and a 'NEG WEBSITE AWARD: BEWERBUNGSPHASE IST GESTARTET' announcement. On the right, there are sections for 'NACHRICHTEN' (news) and 'TERMINE' (events). The footer includes logos for 'www.wissenmanagement.net' and 'PROZELUIS'.

I. Elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung

Komplexe Abläufe im Betrieb machen es notwendig, das Ressourcenmanagement mit Hilfe von Computern effizienter zu gestalten. Das so genannte 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 angebunden, wodurch eine zeit- und kostenintensive doppelte Datenhaltung entfällt und sich die Effektivität deutlich steigern lässt.

Literaturhinweis



► Begriffsklärung ERP Teil 1

Kurze Darstellung der Entwicklung und Funktionsbereiche von ERP-Systemen.

Stand: 2008

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

II. Elektronische Unterstützung der Logistik

Ob bei der Rückverfolgung von Waren, der lückenlosen Temperaturkontrolle oder bei der Bestandskontrolle in Lagerhallen: Radiofrequenz-Identifikation (RFID) hilft, Materialbewegungen im Blick zu behalten. Die Technik ermöglicht die Identifikation von Waren per Funk, unterstützt aber auch beispielsweise

bei Zugangskontrolle, Zeiterfassung oder Diebstahlschutz. RFID ist nicht mehr nur für Großunternehmen ein Thema, sondern wird inzwischen auch im Mittelstand erfolgreich eingesetzt. Kleine und mittelständische Unternehmen, z. B. Automobilzulieferer, profitieren vom Einsatz der Technologie u. a. im Produktionsbereich. Der innerbetriebliche Materialfluss gewinnt an Transparenz und interne sowie externe Lieferketten lassen sich optimal überwachen und steuern.



Literaturhinweis

► **RFID: ein Thema für den Mittelstand**

Studie zu Einsatz und Perspektiven der RFID-Technologie in KMU

Studie zum Thema RFID im Mittelstand, die sowohl den Informationsgrad in der mittelständischen Wirtschaft schildert, wie auch die Einsatzmöglichkeiten und die Erfolgskriterien für den Einsatz von RFID.

Stand: Dezember 2008

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

► **RFID für den Mittelstand**

Erfolgreiche Beispiele aus der Praxis

Die Broschüre schildert eine Reihe von Praxisbeispielen für den Einsatz von RFID im Mittelstand, z.B. als Orientierung für eigene Projekte.

Stand: Oktober 2008

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

Das Thema „RFID für den Mittelstand“ wird im NEG federführend von den Kompetenzzentren EC-Ruhr Dortmund, ECC Stuttgart-Heilbronn und eComm Brandenburg betreut.

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

III. Netz- und Informationssicherheit

Oft haben sie leichtes Spiel: Viren und Trojaner dringen unbemerkt in IT-Systeme von Unternehmen ein und richten dort großen Schaden an. Immer öfter kommen Eindringlinge aber auch direkt durch die Eingangstür. Kleine und mittlere Unternehmen haben deshalb ihre Sicherheitsmaßnahmen in den

letzten Jahren zunehmend erhöht. Abhilfe schafft aber nur ein umfassendes Sicherheitsmanagement. Informationssicherheit 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.

Literaturhinweis



- ▶ **Branchenspezifische Handlungsanleitungen für sichere Geschäftsprozesse in Unternehmen**
Das NEG begleitet im Rahmen von Pilotprojekten Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen bei der Erarbeitung von Handlungsanleitungen zur prozessorientierten Integration von Sicherheitsmaßnahmen in ihre Geschäftsabläufe. Die Handlungsanleitungen wurden inhaltlich aufbereitet und in anschaulicher Form kompakt zusammengefasst.

Stand: 2009

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

- ▶ **Studie „Netz- und Informationssicherheit in Unternehmen 2009“**
Ergebnisse einer Online-Befragung von 496 kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland. Die Studie zeigt Potenziale und Schwachstellen der Netz- und Informationssicherheit auf und gibt einen Einblick auf die Sicherheit von Geschäftsdaten und -prozessen in Unternehmen.

Stand: 2009

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

Das Thema „Netz- und Informationssicherheit“ wird im NEG federführend von den Kompetenzzentren SAGeG, MECK Würzburg, ECC Handel und des Instituts für Internet-Sicherheit sowie mit Unterstützung der TeleTrust e.V. betreut.

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

IV. E-Mail-Management

E-Mail-Management ist besonders für kleine und mittlere Unternehmen ein Thema, bei dem 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 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.

i

Literaturhinweis

► Online-Ratgeber zum E-Mail-Management

Nach Beantwortung von 12 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.

Stand: August 2009

Verfügbarkeit: frei verfügbar

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

Zum Online-Ratgeber unter www.emr.zetis.de

V. Kundenbeziehungsmanagement

Zielgerichtetes Management von Kundenbeziehungen sowie strategisch angelegtes Marketing sind unverzichtbare Bestandteile des Unternehmenserfolgs kleiner und mittlerer Unternehmen. CRM 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.

Literaturhinweis



► CRM-Leitfaden-I

Ist-Aufnahme im Unternehmen zur Einführung eines CRM-Systems

Der Leitfaden bildet den Auftakt der vierteiligen Reihe von Leitfäden zum Thema CRM in KMU. Es wird die Ist-Aufnahme von Prozessen und IT-Lösungen beschrieben, die der Auswahl und der Implementierung eines CRM-Systems vorausgeht und bietet damit eine praxisnahe Einführung in das Thema.

Stand: März 2007

Verfügbarkeit: verfügbar

► Einsatz von CRM-Systemen in KMU 2007

Status quo und Unternehmenserfahrungen

Die Studie „Einsatz von CRM-Systemen in KMU – Status quo und Unternehmenserfahrungen“ zeigt auf, wie es derzeit um die Nutzung von CRM-Systemen in KMU bestellt ist und welche Hindernisse sich aus Sicht der Befragten bei der Einführung ergeben können.

Stand: Oktober 2007

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

Das Thema Kundenbeziehungsmanagement wird im Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr federführend vom Kompetenzzentrum KEGOM betreut.

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

VI. Online-Recht

Das Internet ermöglicht den Nutzern jederzeit und überall Zugang zu einem vielfältigen Waren- und Dienstleistungsangebot ohne örtliche oder zeitliche Grenzen. Geregelt wird die Nutzung in Deutschland durch den rechtlichen Rahmen der Telekommunikationsgesetze, sowie der Gesetze für Telemediendienste. Der Handel über das Internet und Online-shops hat weiter die im Bürgerlichen Gesetzbuch festgelegten Vorschriften zum Fernabsatz und die Normen und Gesetze des allgemeinen Wirtschaftsrechts, wie etwa das Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb, zu beachten. Insgesamt ist das Telekommunikations- und Internetrecht ein Querschnittsrecht,

dessen einzelne Vorschriften sich aus zahlreichen Gesetzen sowohl des deutschen Rechts, wie auch des Rechts der Europäischen Union oder sogar aus internationalen Verträgen zusammensetzen. Das Online-Recht befindet sich jedoch, ebenso wie das Internet und die Technologie selber, im ständigen Fluss und zudem werden in der Praxis immer wieder Fehler bei der Umsetzung der Rechtsnormen gemacht. Unter www.ec-net.de finden Sie ausführliche Informationen zum deutschen, europäischen und internationalen Recht. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die bereitgestellten Informationen eine Rechtsberatung nicht ersetzen können. Um das rechtliche Risiko zu minimieren, sollte zudem ein Rechtsanwalt konsultiert werden.



Literaturhinweis

► Checkliste Recht im Internet

Eine Checkliste zum Online-Recht

Die Rechtsprechung unterliegt steten Änderungen, zudem werden in der Praxis immer wieder Fehler bei der Umsetzung der Rechtsnormen gemacht. Diese Checkliste soll Ihnen dabei helfen, auf Ihrer Website abmahnfähige Fehler zu vermeiden. Neben Themen wie Urheber- und Wettbewerbsrecht werden auch Informationen zum Telemediengesetz und zu Domainnamen gegeben.

Stand: 2008

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

Weiterführende Informationen finden Unternehmen unter www.ec-net.de/EC-Net/Navigation/Themen/recht.html

VII. Web-Analyse

Warum wollen Sie Ihre Website analysieren? Die Frage erscheint auf den ersten Blick banal, die Antwort zeigt jedoch: Zwischen reiner Statistik und einem zielorientierten Reporting besteht ein großer Unterschied. Denn erst wenn deutlich wird, was auf welcher Unterseite Ihres Internetauftritts wann und zu welchem Zweck geschieht, kann die Website ent-

sprechend angepasst und verändert werden. Diese Optimierung – dank aussagekräftiger Datensammlung – schlägt sich unmittelbar auf den Return On Invest (ROI) Ihres Unternehmens nieder. Und zwar unabhängig davon, ob Sie einen Online-Shop betreiben, eine Informationsseite mit aktuellen Inhalten füllen oder möglichst viele Neukunden gewinnen möchten.

Literaturhinweis



► Leitfaden Web Analytics

Web Analytics in 5 Schritten: So setzen Sie Web-Analyse richtig ein!

Stand: Juni 2009

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

► Controlling im E-Commerce

Die Balanced Scorecard zur Steuerung des E-Commerce

Stand: Oktober 2002

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

Das Thema Web-Analyse wird im Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr vom Branchenkompetenzzentrum ECC Handel betreut.

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

VIII. Website-Gestaltung

Die Beratungspraxis bei kleinen und mittleren Unternehmen aller Branchen zeigt, dass nicht nur im Bereich der technischen Umsetzung enorme Fehler gemacht werden. Vor allem die Entscheidungen und die im Vorfeld so notwendigen konzeptionellen und strategischen Überlegungen finden entweder nicht oder in nicht ausreichendem Maße statt. Da ist es häufig kein Wunder, dass eine Homepage nicht ihren eigentlichen Zweck erreicht – nämlich

Aufmerksamkeit für das Unternehmen zu erzeugen, das Image zu stärken und letztlich Geld zu verdienen! Die Gestaltung der Website im E-Commerce ist das Aushängeschild eines jeden Unternehmens. Kunden entscheiden innerhalb weniger Sekunden, ob sie auf einer Website bleiben oder nicht. Eine ansprechende Website-Gestaltung ist daher von besonderer Bedeutung. Mit dem NEG Website Award hat das NEG einen Wettbewerb ins Leben gerufen, der Unternehmen prämiiert, die dieses Potenzial auf vorbildliche Weise für sich nutzen.



Literaturhinweis

- ▶ **Die 10 größten Fehler bei der Gestaltung der Homepage**
Basis-Know-how für die Homepage-Gestaltung

Stand: 2008

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

- ▶ **Die 7 Website-Sünden**
Das Einmaleins des Homepage-Designs und der Usability

Stand: 2009

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

Das Thema Website-Gestaltung wird im Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr vom Kompetenzzentrum BIEG Hessen und dem ECC Handel betreut. Zu Beginn des Jahres 2010 steht unter www.neg-website-award.de ein kostenfreies Online-Tool zur Website-Prüfung zur Verfügung.

Weiterführende Informationen finden Unternehmen unter www.neg-website-award.de

IX. Elektronische Rechnungsstellung

Die papierlose Rechnung bietet kleinen und mittleren Unternehmen die Chance, Prozesse in der Buchhaltung zu optimieren und signifikant Kosten zu sparen. Die Vorteile der elektronischen Rechnungsabwicklung gegenüber papierbasierten Prozessen sind seit Langem bekannt. So wird geschätzt, dass sich durch den Austausch elektronischer Rechnungen allein in Deutschland pro Jahr über 50 Milliarden

Euro an Bearbeitungskosten einsparen ließen. Weitere Vorteile der elektronischen Rechnungsabwicklung bestehen in kürzeren Forderungslaufzeiten, höherer Transparenz des Rechnungsstellungsprozesses sowie geringerer Umweltbelastung. Vor allem wegen der hohen rechtlichen Anforderungen schrecken aber viele kleine und mittlere Rechnungssteller derzeit noch häufig vor der elektronischen Rechnungsabwicklung zurück.

Literaturhinweis



► Häufige Fragen zur elektronischen Rechnung

Unter welchen Voraussetzungen darf ich Rechnungen elektronisch versenden? Welche weiteren Pflichten habe ich beim Versand von elektronischen Rechnungen? Die Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um die elektronische Rechnung wurden in dieser Broschüre zusammengefasst.

Stand: 2009

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

Das Thema „Elektronische Rechnungslegung“ wird im Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr vom Kompetenzzentrum ECKO Ostbayern betreut.

Weiterführende Informationen finden Unternehmen unter www.ecommerce-ostbayern.de

X. Femme digitale

Frauen nehmen in Handwerksbetrieben oft eine Schlüsselrolle ein. Im Tagesgeschäft entscheiden sie über viele Abläufe und Projekte. Für gezielte Weiterbildungen fehlt aber oft die Zeit. Passgenaue Angebote sollen ihr Wissen zum IT-Einsatz im Büro verbessern und dabei helfen, die Unternehmensabläufe zu optimieren. Das NEG unterstützt mit seinem Projekt „Femme digitale“ Frauen im Handwerk dabei, die

PC-Nutzung in der täglichen Büroarbeit zu optimieren und das eigene Unternehmen gut im Internet zu präsentieren. Femme digitale erleichtert Handwerksunternehmen den Einstieg in den elektronischen Geschäftsverkehr durch Beratung, Handlungsempfehlungen und Veranstaltungen. Das Materialangebot reicht von Broschüren, Online-Lernvideos und CD-ROMs zur idealen Büroorganisation bis hin zu Checklisten zur passenden kaufmännischen Software.



Literaturhinweis

► Erfolg ist ein guter Lehrmeister

Erfolgreiche IT-Lösungen aus dem Handwerk

Die Broschüre schildert den IT-Einsatz in Handwerksunternehmen in allen seinen Facetten: vom Marketing und Website-Pflege bis hin zur internen Unterstützung im Außendienst. Anhand von Praxisbeispielen werden die Möglichkeiten aufgezeigt, die das E-Business auch für das Handwerk bieten kann.

Stand: Dezember 2008

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

Das Thema „Femme digitale“ wird im Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr vom Kompetenzzentrum KLICK Trier betreut.

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

XI. Wissensmanagement

Angesichts rasant wechselnder wirtschaftlicher Rahmenbedingungen hängen Wachstum und Gewinn zunehmend von der Frage ab, wie betriebliche Leistungsprozesse mit neuen Verfahrensweisen effizienter gestaltet werden können. Dabei erlangt konzentriert einsetzbares, zeit- und bedarfsgerecht vorhandenes Wissen eine immer größere Bedeutung. Das relevante Wissen in verschiedenen Köpfen und

Quellen über die Unternehmensumwelt, Märkte und innerbetriebliche Abläufe zum richtigen Zeitpunkt verfügbar zu haben, wird im Zuge von Globalisierung, ständig steigender Produktinnovationen, Deregulierung und Fortschritten in der Telekommunikationstechnologie zur Voraussetzung unternehmerischer Entscheidungen. Unternehmen können es sich nicht mehr leisten, alle Prozesse ad hoc zu verarbeiten, ohne das Wissen und die Erfahrungen aus früheren Prozessen zu nutzen.

Literaturhinweis



► **Knowledge Management – Werkzeuge zur Information, Kommunikation und Prozessunterstützung** (Buchbeitrag)

Im ersten Teil des Beitrags wird das „Wissensmanagement“ ausführlich erläutert. Anschließend werden die Werkzeuge des Knowledge Managements vorgestellt, die zur effizienten Informationsbereitstellung und Durchführung der Geschäftsprozesse notwendig sind. Im dritten Teil werden die Möglichkeiten skizziert, wie die vorgestellten Anwendungen in eine Intranet- oder Extranetlösung integriert werden können.

Stand: Oktober 2001

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

Weiterführende Informationen finden Unternehmen unter www.wissen-managen.net

XII. Geschäftsabläufe verbessern – Standards nutzen

Digitale Geschäftsabläufe und deren Verbesserung, wie z. B. die elektronische Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen, haben viele Vorteile – auch für kleine und mittlere Unternehmen: Mit E-Business lassen sich Kosten senken und neue Beschaffungs- und Vertriebswege eröffnen. Dabei tauschen Unternehmen mit ihren Geschäftspartnern viele Informa-

tionen aus, beispielsweise über Produktdetails und Transportwege. Damit diese verstanden werden, müssen beide Seiten „die gleiche Sprache sprechen“. Dafür sorgen eBusiness-Standards; sie legen Datenformate und Regeln für den Informationsaustausch fest. Diese Standards sind Basis für viele Geschäftsprozesse, die elektronisch unterstützt werden. KMU können die Chancen des E-Business wahrnehmen, wenn sie bei ihren neuen Lösungen auf solche anerkannten Standards setzen.

i

Literaturhinweis

► **eBusiness-Standards – Umsetzung in der Praxis**

Erfahrungsberichte von kleinen und mittleren Industrieunternehmen, die eBusiness und eBusiness-Standards in ihren Unternehmen eingeführt haben.

Stand: Oktober 2006

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

► **Heißer Draht zum Geschäftspartner – effizienter mit EANCOM®, eCl@ss & BMEcat**

Schlanke Prozesse und zufriedene Kunden: Für immer mehr mittelständische Unternehmen ist der elektronische Datenaustausch ein Schlüssel zum Geschäftserfolg. Der rheinland-pfälzische Heizungsspezialist Empur ist noch einen Schritt weiter gegangen und hat die Kundenkommunikation auf eine neue Basis gestellt.

Stand: Oktober 2007

Verfügbarkeit: als PDF verfügbar

Weiterführende Informationen finden Unternehmen unter www.prozeus.de



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.