



Gefördert durch das
Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr



Zusammenfassung

Ergebnisse der Erhebung

„Elektronischer Geschäftsverkehr
in Mittelstand und Handwerk 2008“
des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr

www.ec-net.de

Ergebnisse der Erhebung „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk – Ihre Erfahrungen und Wünsche“ des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr

Layout und Satz

ECC Handel – E-Commerce-Center Handel Köln

Herausgeber

E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung, Oktober 2008

Stand

Oktober 2008

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	4
Ausgangssituation und Problemstellung	5
Untersuchungsmethodik	5
Stichprobe.....	6
E-Mail-Kommunikation und Informationsbeschaffung als meistgenutzte Funktionen des Internets.....	6
Vielfältiger Informationsbedarf zum E-Business	8
Einige Themen werden von kleinen und größeren Unternehmen unterschiedlich eingeschätzt.....	9
Ziele und Risiken von „Web 2.0“-Diensten und -Anwendungen	10
Virtuelle Welt „Second Life“ kaum von Bedeutung.....	13
Fazit – die zehn wichtigsten Untersuchungsergebnisse	14

Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk – Ihre Erfahrungen und Wünsche

Vorwort



Die Nutzung des Internets ist inzwischen in den meisten kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) zur Selbstverständlichkeit geworden. Die vom Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) in den Jahren 2005 und 2007 durch-

geführten Untersuchungen „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk“ verdeutlichen aber auch die weiterhin vorhandenen Nutzungspotenziale, die noch nicht ausgeschöpft werden.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) fördert das NEG seit nunmehr 10 Jahren. Mit Hilfe der Befragungsergebnisse richtet das BMWi die Aktivitäten des NEG kontinuierlich an den Bedürfnissen kleinerer Unternehmen aus. Entwicklungen im E-Business sind teilweise sehr schnelllebig. Das BMWi hat daher das NEG unter Federführung des E-Commerce-Center Handel mit der Wiederholung der Studie im dritten Quartal 2008 beauftragt.

Die nun vorliegenden Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die KMU inzwischen auch aufwändigere Internet-Anwendungen wie Datenaustausch mit externen Partnern und Online-Beschaffung intensiver nutzen. Damit geht ein erheblich gestiegener Informations- und Beratungsbedarf einher. Bedingt durch die Vielfalt der relevanten E-Business-Themen und die zunehmende Heterogenität der Zielgruppe – wäh-

rend viele KMU erst jetzt mit gezielten E-Business-Aktivitäten beginnen, sind andere bereits intensive Internetnutzer – steigen die Anforderungen an eine qualifizierte Information und Beratung.

Das BMWi trägt dem u. a. mit einer Verlängerung der Fördermaßnahme „Kompetenzzentren für den Elektronischen Geschäftsverkehr“ Rechnung. In 25 regionalen Kompetenzzentren und einem Branchenzentrum für den Handel wird die Beratung und Unterstützung mittelständischer Unternehmen auf die spezifischen Probleme der Zielgruppe ausgerichtet. Die regionalen Kompetenzzentren bieten eine neutrale, kostenlose Einstiegsberatung an – eine besonders wichtige Maßnahme, wie die Untersuchungsergebnisse verdeutlichen.

Die aktuellen Umfrageergebnisse zeigen auf, dass die Nutzung des Internets in den Geschäftsprozessen der KMU in den nächsten beiden Jahren noch einmal deutlich steigen wird. Angesichts der Komplexität der Themen stellt eine umfassende, fundierte Informationsversorgung einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Verschiedene Fördermaßnahmen des BMWi, insbesondere das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr, unterstützen Mittelstand und Handwerk auf ihrem Weg zum erfolgreichen E-Business.

Berlin, im Oktober 2008

MinR Dr. Rolf Hochreiter
Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie

Ausgangssituation und Problemstellung

Zahlreiche Studien beschäftigen sich mit der Nutzung des Internets durch kleine und mittlere Unternehmen (KMU; diese Bezeichnung beinhaltet hier und im Folgenden stets auch das Handwerk) in Deutschland. Dennoch bleibt häufig unklar, welchen Informations- und Beratungsbedarf diese Zielgruppe tatsächlich hat. Als wesentliche Probleme vorhandener Untersuchungen für diese Fragestellung sind zu nennen:

- ▶ Die Beschränkung auf Teilaspekte des E-Business (z. B. Sicherheit, Logistik, Marketing etc.),
- ▶ die Fokussierung auf einzelne Wirtschaftszweige (Handel, Industrie, Handwerk, Dienstleistung etc.),
- ▶ die Konzentration auf spezifische Regionen (Kammerbezirk, Bundesland, Fördergebiet etc.),
- ▶ eine zu oberflächliche Analyse der konkreten Fragestellung, insbesondere bei sehr breit angelegten Studien,
- ▶ eine der Grundgesamtheit der KMU nicht entsprechende Stichprobenszusammensetzung,
- ▶ eine unzureichende Stichprobengröße,
- ▶ methodische Mängel bei der Erhebung und insbesondere bei der Interpretation der Daten.

Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie hat daher das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) in den Jahren 2005 und 2007 unter Federführung des E-Commerce-Center Handel (Köln) in einer empirischen Erhebung den Informations- und Beratungsbedarf speziell von kleinen und mittelständischen Unternehmen untersucht. Aus diesen Untersuchungen konnten zahlreiche interessante Erkenntnisse zur zielgruppenspezifischen Ausgestaltung von Informations- und Beratungsangeboten gewonnen werden. Angesichts der Dynamik des E-Business besteht die Gefahr,

dass Ergebnisse schnell veralten. Die Untersuchung des NEG wurde daher im Auftrag des BMWi und mit Unterstützung des Zentralverbands des Deutschen Handwerks sowie des Deutschen Industrie- und Handelskammertags im dritten Quartal 2008 erneut durchgeführt. Im Folgenden werden die wesentlichen Untersuchungsergebnisse zusammengefasst. Ein ausführlicher Berichtsband, in dem die Ergebnisse auch detailliert nach Branchen, Größenklassen und Regionen dargestellt werden, erscheint Ende 2008.

Untersuchungsmethodik

Die Datenerhebung erfolgte im Wesentlichen über die 26 Kompetenzzentren des NEG. Darüber hinaus beteiligten sich weitere Multiplikatoren (Initiativen, Zeitschriften etc.) an der Befragung. Die Umfrage erfolgte dabei sowohl offline in schriftlich Form (Fragebogenversand, Auslage bei Veranstaltungen etc.) als auch online (Online-Umfragecenter, Einladung über E-Mails, Newsletter und Hinweise auf Webseiten). Die Befragung fand vom 1. Juli bis zum 15. September 2008 statt.

Ausgewählte Fragen wurden aus den Fragebögen der Jahre 2005 und 2007 übernommen, um die Ergebnisse der Untersuchungen vergleichen zu können. Zusätzlich wurden neue Aspekte aus den Bereichen „Web 2.0“ und „Second Life“ integriert. Die einzelnen Punkte des Fragebogens gliedern sich in zehn inhaltliche Fragenkomplexe sowie Angaben zur Statistik und zum Ansprechpartner. Die meisten Punkte wurden mit geschlossenen Fünferskalen abgefragt.ⁱ

Abbildung 1: Stichprobe nach Anzahl beschäftigter Personen (n = 1.794)

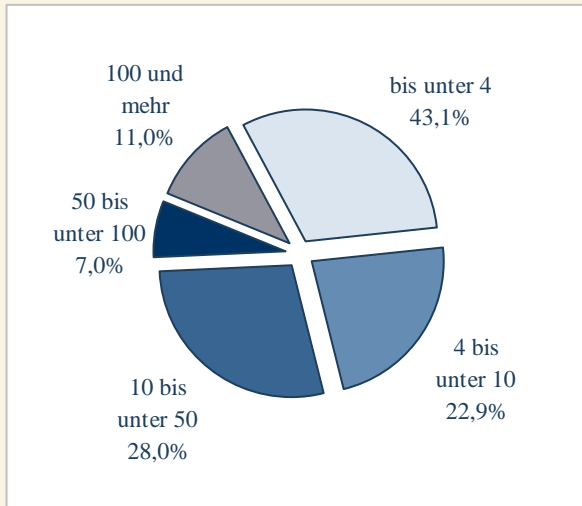
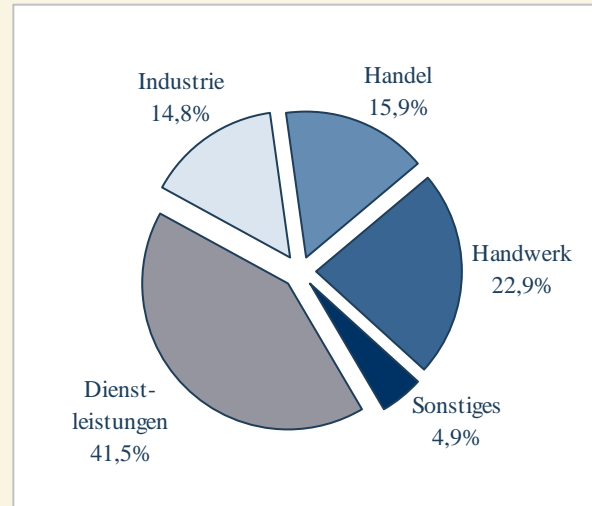


Abbildung 2: Stichprobe nach Branchenzugehörigkeit (n = 1.871)



Stichprobe

Zielgruppe der Erhebung waren kleine und mittlere Unternehmen. Die Zielsetzung bestand darin, einen möglichst repräsentativen Branchen-Mix der KMU zusammenzustellen. Dieses Ziel wurde mit vorliegender Untersuchung erreicht (siehe Abb. 1, Abb. 2).

Insgesamt konnten die Fragebögen von 2.660 Unternehmen in die Befragung eingehen. In der Stichprobe sind sowohl Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen als auch Handwerksbetriebe vertreten, wobei auf den gesamtwirtschaftlich immer bedeutender werdenden Dienstleistungssektor knapp 42 % der Stichprobe entfallen.

Die Beteiligung von kleinen Unternehmen an empirischen Erhebungen ist gemeinhin besonders gering. Dementsprechend ist diese Zielgruppe mit ihren spezifischen Anforderungen bei vielen Studien unterrepräsentiert.ⁱⁱ In die vorliegende Befragung wurden kleine und kleinste Unternehmen jedoch erneut umfassend einbezogen: Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen beschäftigt weniger als zehn Personen, mehr als 95 % maximal 250 Mitarbeiter.

Die Stichprobe verspricht somit repräsentative Ergebnisse für kleine und mittlere Unternehmen über die Wirtschaftszweige hinweg und ermöglicht eine fundierte Analyse der Informations- und Beratungsbedürfnisse der KMU.ⁱⁱⁱ Da die Zusammensetzung der Stichprobe im Vergleich zu den Erhebungen aus den Jahren 2007 und 2005 nahezu unverändert geblieben ist, können die Ergebnisse der drei Untersuchungen fundiert verglichen werden.

E-Mail-Kommunikation und Informationsbeschaffung als meistgenutzte Funktionen des Internets

Auch bei kleinen und mittelständischen Unternehmen war die Nutzung des Internets bereits in den Jahren 2005 und 2007 Normalität: Über 98 % der befragten Unternehmen verfügen heute wie damals über einen Internetzugang. DSL hat in den letzten drei Jahren weiter an Bedeutung gewonnen: 81,5 % der Befragten nutzen diese Technologie (2005: 60,9 %; 2007: 79,5%); mit großem Abstand folgen ISDN (10,5 %) und sonstige Zugangsmöglichkeiten, wie bspw.

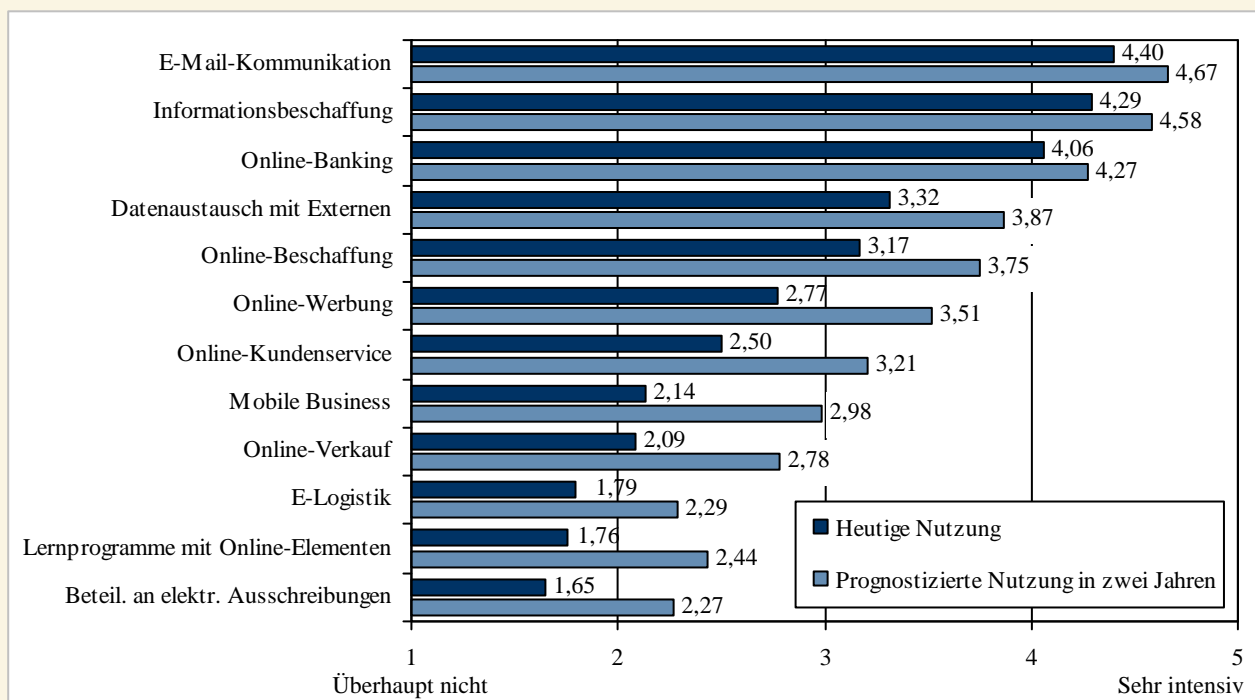
UMTS (7,0 %). Der Internetzugang per Modem (1,1 %) stellt inzwischen einen absoluten Ausnahmefall dar. Diese Erkenntnisse entsprechen im Wesentlichen den Ergebnissen anderer aktueller Studien.^{iv}

Die Einsatzmöglichkeiten des Internets für den elektronischen Geschäftsverkehr sind überaus vielfältig. Das Internet wird von den befragten Unternehmen zwar weiterhin überwiegend als Informations- und Kommunikationsmedium sowie zum Online-Banking genutzt, aufwändigere Anwendungen gewinnen aber zunehmend an Bedeutung: Bspw. nutzen derzeit 93,9 % der Befragten das Internet zumindest gelegentlich zur Beschaffung, 89,9 % zum Datenaustausch und immerhin 71,0 % zum Kundenservice. Auf der anderen Seite werden die Potenziale vieler Internetoptionen erst ansatzweise ausgeschöpft: So verkauft jedes zweite Unternehmen online, etwa ein Drittel beteiligt sich an elektronischen Ausschreibungen, rund die Hälfte nutzt die Möglichkeiten des Mobile Business. Im Vergleich

zur ersten Untersuchung aus dem Jahr 2005 sind durchweg – zumeist deutliche – Steigerungen zu erkennen. Seit dem Vorjahr lässt sich hingegen kaum eine Veränderung verzeichnen. Die Befragten rechnen dennoch damit, dass die Nutzung des Internets für aufwändigere Anwendungen in den nächsten beiden Jahren noch erheblich steigen wird. Dies gilt insbesondere für kundenorientierte Aktivitäten wie Verkauf, Werbung und Kundenservice (siehe Abb. 3).

Grundsätzlich erwarten die Unternehmen für die nächsten Jahre einen deutlichen Anstieg der Internetaktivitäten. Basierend auf diesen Ergebnissen kann davon ausgegangen werden, dass bis 2010 eine noch erheblich stärkere Integration des Internets in die Geschäftsprozesse von KMU erfolgt, als dies heute der Fall ist. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass in der Vergangenheit die Einschätzungen der befragten Unternehmen zur Nutzung des Internets häufig zu optimistisch ausfielen.

Abbildung 3: Nutzung des Internets (Durchschnittswerte; n ≥ 1.930)



Dies zeigt auch ein Vergleich der Anfang des Jahres 2007 von den Befragten prognostizierten Werte für 2009 mit den aktuellen Zahlen. Alle Prognosewerte liegen über den tatsächlichen Nutzungsgraden. So liegt bspw. der Durchschnittswert für die aktuelle Nutzung von E-Logistik mit 1,79 knapp unter dem Wert von 2007 (1,83), obwohl der Prognosewert für 2009 bei 2,84 liegt. Insbesondere in den Bereichen, in denen das künftige Potenzial noch schwer abschätzbar ist, wird die tatsächliche Verbreitung vermutlich etwas langsamer erfolgen als von den Befragten erwartet.

Vielfältiger Informationsbedarf zum E-Business

Bezüglich des Informationsbedarfs zeigt sich, dass vor allem zu den Themen „Netz- und Informationssicherheit“, „Datenaustausch mit Externen“ und „Online-Recht“ ein großes Informationsbedürfnis besteht (siehe Abb. 4). Mehr als ein Viertel der befragten Unternehmen stuft dieses bei dem Themenbereich „Netz- und Informationssicherheit“ als sehr hoch ein. Angesichts der weit verbreiteten Probleme mit SPAM-Mails, Phishing, Viren und Serverattacken scheint die Zielgruppe für diesen Themenkomplex besonders stark sensibilisiert zu sein. Jedoch gilt das Interesse an der Sicherheit nicht nur IT-Themen, sondern auch dem Schutz vor dem Eindringen unbefugter Personen in das Unternehmen. Ähnliches gilt für das Thema „Online-Recht“, dessen Bedeutung spätestens durch diverse Abmahnwellen offensichtlich wurde – rund die Hälfte der Befragten hat zu diesem Thema einen „hohen“ oder „sehr hohen“ Informationsbedarf. Auch der elektronische Datenaustausch rückt zunehmend in den Blickpunkt der KMU – so haben nur rund 11% der Befragten keinen Bedarf an Informationen zu dieser Thematik.

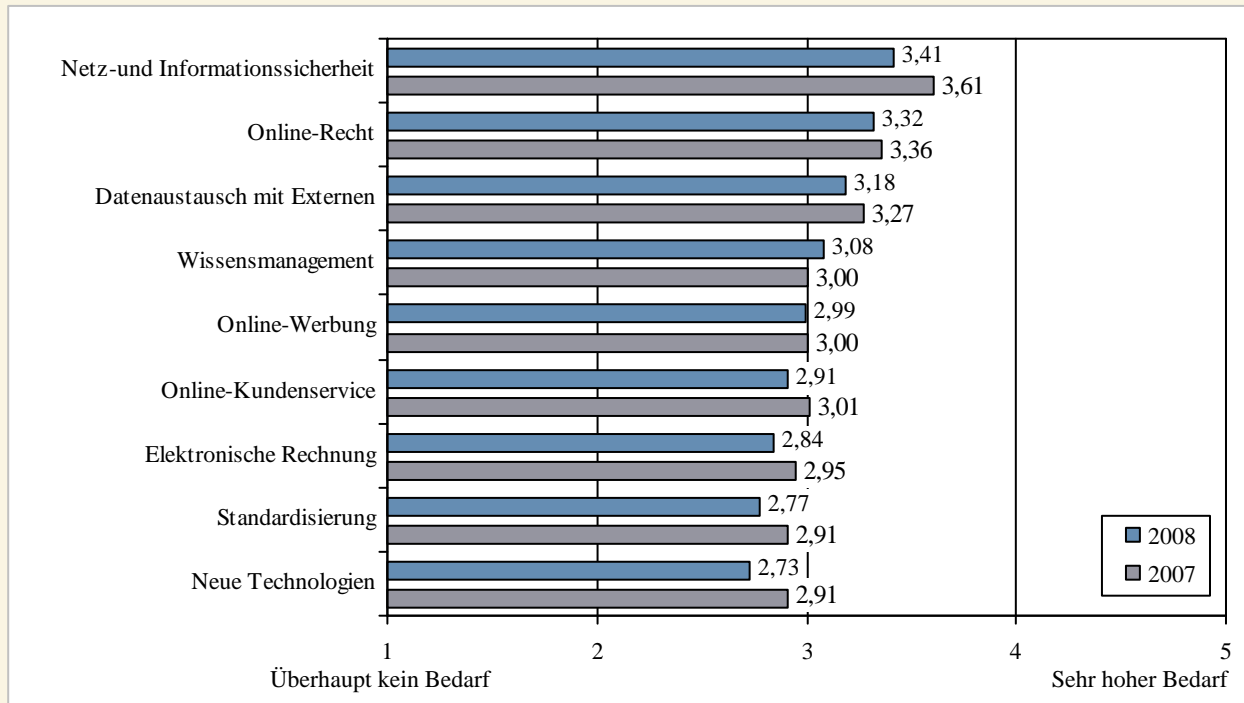
Eine Vielzahl von Unternehmen interessiert sich für die weiteren Aspekte des E-Business, angefangen von speziellen Softwarelösungen, neuen Technologien wie RFID, WLAN oder UMTS über Online-Werbung bis hin zum Wissensmanagement.

Neben den in Abbildung 4 aufgeführten wichtigsten Themen existieren weitere, allgemein als weniger bedeutend erachtete Themenkomplexe, die aber von Teilen der Befragten ebenfalls als „sehr wichtig“ betrachtet werden.

So haben bspw. 12,2 % der Unternehmen ein sehr großes Informationsbedürfnis zum Thema „Spezielle Softwarelösungen“ und 11,2 % zu „Mobile Business“. Bei den Themenbereichen „Elektronische Marktplätze und Portale“, „Online-Verkauf“ sowie „Innovative Webangebote“ besteht insgesamt ein eher geringer Informationsbedarf. Besonders selten werden Informationen zum E-Learning, zu Beteiligungen an elektronischen Ausschreibungen sowie zur Unterstützung der Logistik (E-Logistik) gewünscht. Die mögliche Tragweite dieser Themen scheint offensichtlich bislang nur bei wenigen KMU erkannt worden zu sein.

Bei einem Vergleich der aktuellen Ergebnisse mit den Werten aus dem Jahr 2007 fallen zwei Aspekte sofort ins Auge: Erstens ist die Reihenfolge der Themen nach Wichtigkeit bei beiden Untersuchungen nahezu identisch: Die Top-Themen des Jahres 2007 sind auch die des Jahres 2008. Zweitens liegen die Werte der aktuellen Erhebung zumeist etwas unterhalb derer aus dem Vorjahr. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass die umfassenden Informationsangebote von Verbänden, Kammern und nicht zuletzt Förderinitiativen wie dem NEG Wirkung zeigen. So hat beispielsweise das NEG mit dem Begleitprojekt "Sichere E-Geschäftsprozesse in Mittelstand und Handwerk" einen umfassenden Informationstransfer zur Netz- und Informationssicherheit durchgeführt.

Abbildung 4: Informationsbedarf – Wichtigste Themen (Durchschnittswerte; $n \geq 1.068$)



Einige Themen werden von kleinen und größeren Unternehmen unterschiedlich eingeschätzt

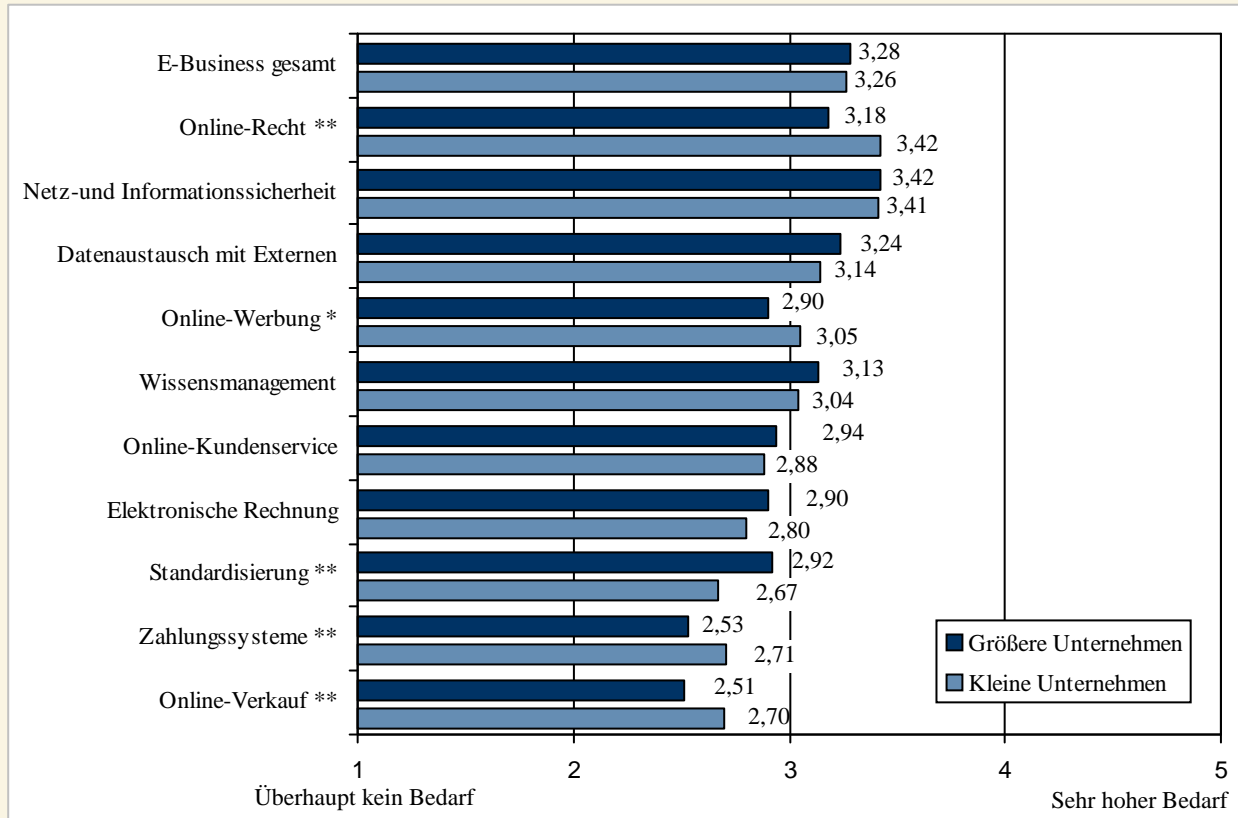
Eine Analyse des Informationsbedarfs nach Unternehmensgröße zeigt aufschlussreiche Ergebnisse. Hierzu werden die Unternehmen im Folgenden anhand der Anzahl der vollzeitbeschäftigten Mitarbeiter in „kleine Unternehmen“ bis zehn Mitarbeiter und „größere Unternehmen“ mit mehr als zehn Beschäftigten eingeteilt.

Es zeigt sich, dass bei der Einschätzung des Informationsbedarfs zu den meisten Themen Einigkeit über Unternehmensgrößen hinweg besteht. Bei drei der wichtigsten Themen des

E-Business existieren jedoch hoch signifikante Unterschiede (siehe Abb. 5).^v

Der Informationsbedarf der kleinen Unternehmen zu den Themen „Online-Recht“, „Online-Werbung“, „Online-Verkauf“ sowie „Zahlungssysteme“ fällt zumindest signifikant stärker aus als bei größeren Unternehmen. Dies könnte ursächlich damit zusammenhängen, dass kleine Unternehmen weder über eine Marketing- noch über eine Rechtsabteilung verfügen und somit teilweise noch grundsätzliche Informationsdefizite bestehen. Der umgekehrte Befund zeigt sich beim Themenkomplex „Standardisierung“, bei dem die größeren Unternehmen einen hoch signifikant größeren Informationsbedarf signalisieren als die kleinen Unternehmen. Die Bedeutung dieser Thematik, die in Großunternehmen bereits seit vielen Jahren eine große Rolle spielt,

Abbildung 5: Informationsbedarf nach Größenklasse (Durchschnittswerte; n ≥ 563)



wird kleinen Unternehmen offensichtlich nur langsam bewusst.^{vi} Einen ebenfalls hoch signifikant höheren Informationsbedarf weisen die großen Unternehmen in den Themenbereichen „Beteiligung an elektronischen Ausschreibungen“ sowie „E-Logistik“ auf. Auch beim Datenaustausch mit Externen ist das Informationsbedürfnis der größeren Unternehmen höher, allerdings ist der Unterschied wie schon im Jahr 2007 hier nicht signifikant.

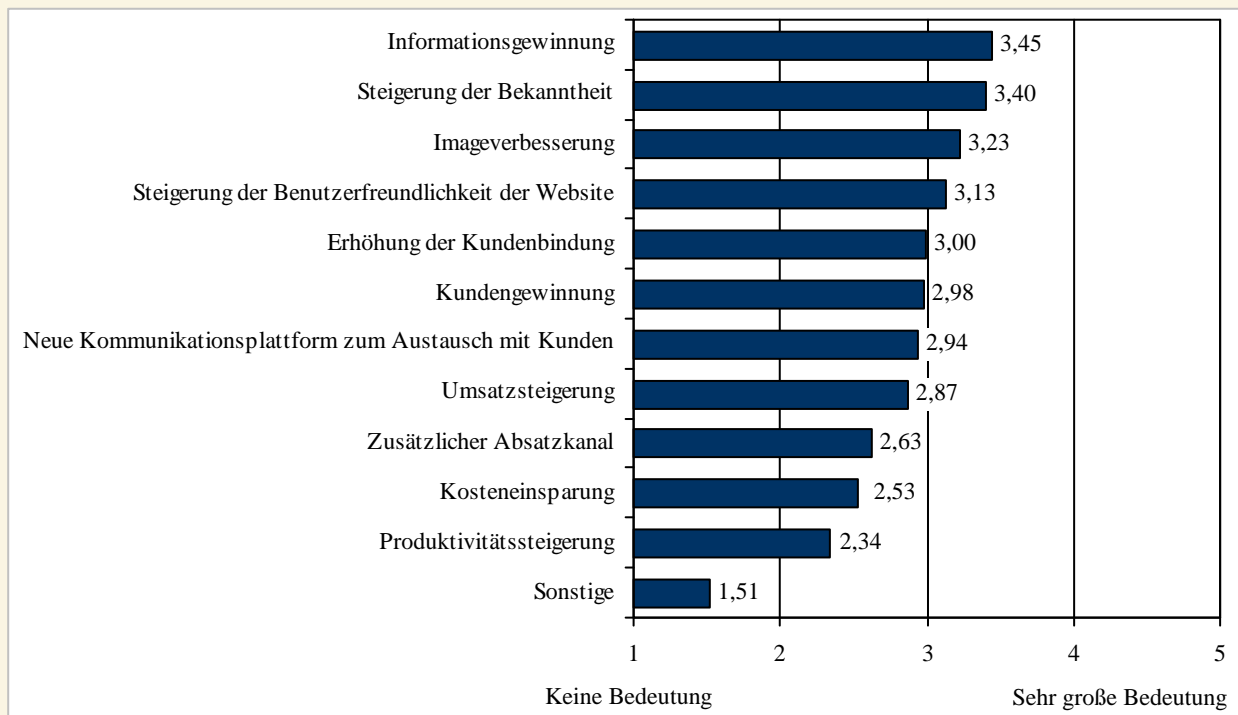
Die genannten Differenzen führen zu leicht unterschiedlichen Rangfolgen der Themen bei größeren und kleinen Unternehmen, wobei die TOP3-Themen identisch sind. Bei kleineren Unternehmen ist der Informationsbedarf zur Netz- und Informationssicherheit und zum Online-Recht nahezu gleich hoch, bei größeren Unter-

nehmen steht die Netz- und Informationssicherheit eindeutig an erster Stelle.

Ziele und Risiken von „Web 2.0“-Diensten und -Anwendungen

Das Schlagwort „Web 2.0“ ist in aller Munde: Lediglich 13,5 % der befragten Unternehmen gaben an, „Web 2.0“-Dienste und -Anwendungen nicht zu kennen. Die Ziele, die Unternehmen durch die Nutzung von Web 2.0 erreichen möchten, sind äußerst vielfältig, wie Abbildung 6 aufzeigt.

**Abbildung 6: Ziele bei der Nutzung von „Web 2.0“-Diensten und -Anwendungen
(Durchschnittswerte; $n \geq 1.421$)**



Die höchste Bedeutung der mit dem Einsatz von Web 2.0 verbundenen Ziele haben für die Befragten die eigene Informationsgewinnung und die Repräsentation des Unternehmens nach außen. Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, dass das Ziel der „Steigerung der Bekanntheit“ eine „große“ oder „sehr große“ Bedeutung habe.

Auf den weiteren Plätzen folgen Zielsetzungen, die auf eine Verbesserung des Verhältnisses zwischen dem Unternehmen und den Kunden abzielen. Das Ziel der „Kundenbindung“ hat bei 38% der Befragten eine „große“ oder „sehr große“ Bedeutung. Ein Drittel der Unternehmen ist der Ansicht, durch den Einsatz von Web 2.0-Aspekten neue Kunden akquirieren zu können und messen diesem Ziel ebenfalls eine „große“ bis „sehr große“ Bedeutung bei.

Rein betriebswirtschaftliche Ziele, wie „Umsatzsteigerung“ oder „Kosteneinsparung“, scheinen für die Unternehmen, die Web 2.0-Dienste

und -Anwendungen nutzen, eine eher geringe Bedeutung zu haben. Dies kann vor allem daran liegen, dass die damit verbundenen Potenziale von KMU bislang noch nicht abgeschätzt werden können.

Ein Vergleich der Bedeutung zwischen kleinen und größeren Unternehmen zeigt, dass sowohl Reihenfolge als auch Gewichtung nahezu übereinstimmen. Kleine Unternehmen messen den Zielen von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen fast immer eine leicht höhere Bedeutung bei. Die größten Unterschiede zeigen sich bei den Aspekten „Umsatzsteigerung“ und „zusätzlicher Absatzkanal“, die für die kleinen Unternehmen von größerer Bedeutung sind. So scheinen sich viele der kleineren Unternehmen bewusst zu sein, in diesen Bereichen noch nicht alle Potenziale ausgeschöpft zu haben und versuchen hier Web 2.0 sinnvoll zu integrieren. Die beiden Ziele „Kosteneinsparung“ und „Pro-

duktivitätssteigerung“ zeigen bei großen Unternehmen einen höheren Wert auf. Dies scheint nicht verwunderlich, da größere Unternehmen häufig bereits über eine höhere Bekanntheit und einen großen Kundenstamm verfügen und somit Kosteneinsparungspotenziale mit dem Ziel der Gewinnmaximierung auszuschöpfen versuchen.

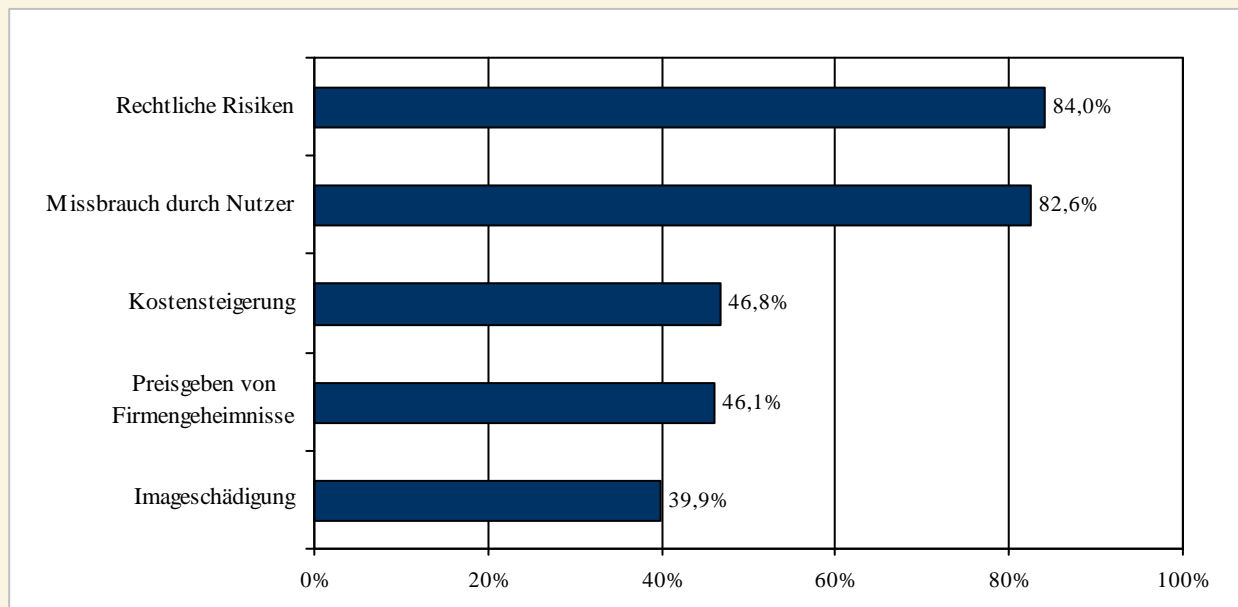
Web 2.0-Dienste und -Anwendungen bieten jedoch für Unternehmen nicht nur Chancen, sie können auch Risiken mit sich bringen. So sind insbesondere Fälle von Datenmissbrauch, Scheinbewertungen oder gezielter Fehlinformationen in Foren und Blogs immer wieder Gegenstand einer kritischen Diskussion. Mehr als die Hälfte (58,2 %) der befragten KMU erkennen in Web 2.0 entsprechende Gefahren und Ri-

siken. Lediglich 18,9 % stufen Web 2.0 als grundsätzlich ungefährlich ein, während 22,9 % der Befragten keine Meinung zu diesem Thema äußern.

Insbesondere die rechtlichen Risiken (84,0 %) und die Gefahr des Missbrauchs durch externe Nutzer (82,6 %) sehen die befragten Unternehmen mit deutlichem Abstand als größtes Risiko von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen an.

Im direkten Vergleich der mit Web 2.0 verbundenen Ziele und Gefahren zeigt sich, dass „Imageverbesserung“ zwar unter den TOP3-Zielen der Nutzung von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen liegt, jedoch gleichzeitig mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen eine „Imageschädigung“ als mögliches Risiko sieht.

Abbildung 7: Mögliche Gefahren der Web 2.0-Dienste und -Anwendungen (n ≥ 887)



Virtuelle Welt „Second Life“ kaum von Bedeutung

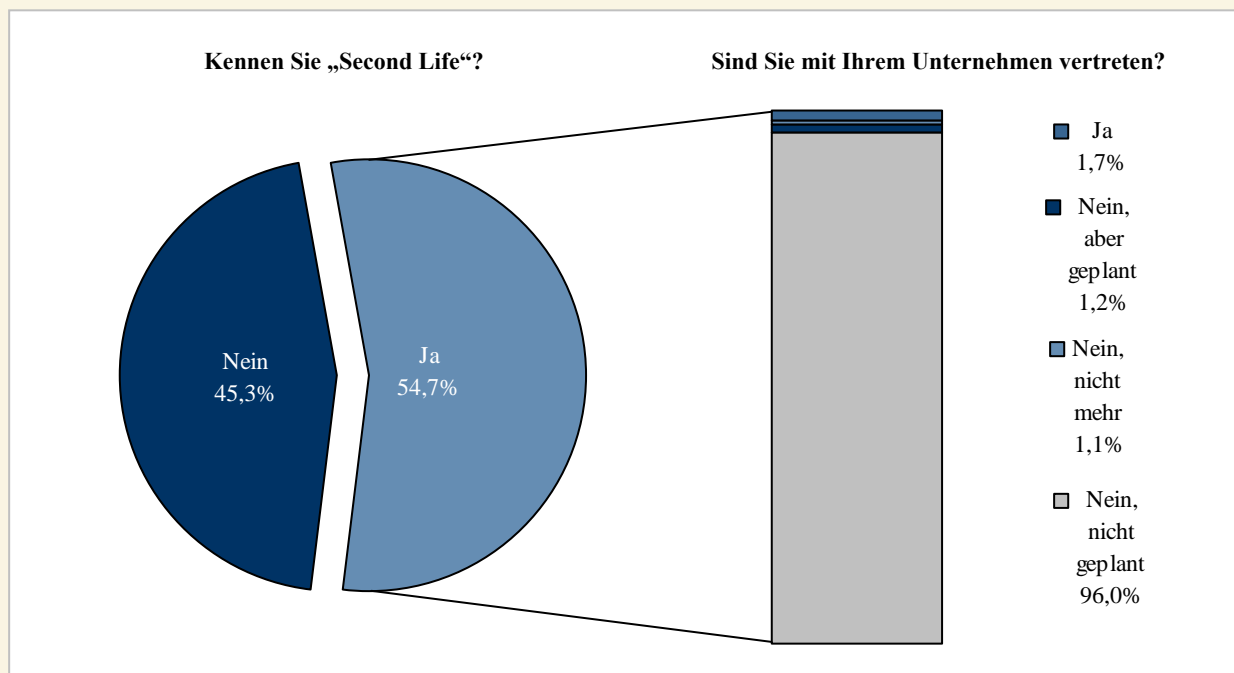
Die virtuelle Welt „Second Life“, die eine enorme Medienresonanz erfahren hat, scheint bei den KMU bislang kaum eine Rolle zu spielen. Zwar kennt immerhin jedes zweite Unternehmen Second Life, jedoch nutzen nur 1,7 % dieser Unternehmen Second Life tatsächlich. Die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen (96,0 %), die Second Life kennen, ist dort nicht vertreten und plant auch in absehbarer Zeit keinen Unternehmensauftritt.

Eine Unterscheidung der Unternehmen nach Branchen zeigt deutliche Differenzen auf. So kennt lediglich ein Drittel der Unternehmen im Handwerkssegment Second Life, während im Dienstleistungsbereich zwei Drittel der Befrag-

ten bereits von dieser virtuellen Welt gehört haben.

Auf einen direkten Zusammenhang zwischen Kenntnis und Nutzung lässt sich jedoch nicht schließen, da 3 % der Unternehmen im Handwerk angeben, in Second Life vertreten zu sein; bei den Dienstleistungen dies allerdings nur 1,1 % der Unternehmen sind. Die befragten KMU erkennen vielmehr offensichtlich keinen echten Nutzen in einer Präsenz bei Second-Life. Dass dies für die meisten Branchen eine durchaus realistische Einschätzung darstellt, verdeutlicht eine Erhebung von Fittkau & Maaß, die der Plattform lediglich ein sehr geringes Marketingpotenzial beimisst.^{vii}

Abbildung 8: Virtuelle Welt – Second Life (n ≥ 1.866)



Fazit – die zehn wichtigsten Untersuchungsergebnisse

Aus der Fülle der Untersuchungsergebnisse können die folgenden Erkenntnisse als zentral angesehen werden:

- ▶ Das Internet wird inzwischen auch von Kleinstunternehmen häufiger für aufwändigere E-Business-Anwendungen genutzt. Diese Entwicklung wird sich in den nächsten zwei Jahren weiter fortsetzen.
- ▶ In den nächsten beiden Jahren wird sich nach Einschätzung der Befragten der Einsatz des Internets für Werbung und Kundenservice besonders stark erhöhen. Auch im Bereich des Mobile Business wird ein erheblicher Zuwachs prognostiziert.
- ▶ Die Netz- und Informationssicherheit wird von den Befragten durchgängig als wichtigstes E-Business-Thema angesehen, gefolgt vom Online-Recht und dem Datenaustausch mit Externen.
- ▶ Der Informationsbedarf der KMU ist sehr heterogen: Das Interesse beschränkt sich nicht auf einige wenige E-Business-Themen, sondern verteilt sich auf zahlreiche unterschiedliche Aspekte.
- ▶ Bei den Themen Online-Werbung, Online-Recht, Online-Verkauf und Zahlungssysteme ist der Informations- und Beratungsbedarf der kleinen Unternehmen deutlich ausgeprägter als der der größeren Unternehmen.
- ▶ Bei Datenaustausch mit Externen, insbesondere aber bei Standardisierung sieht dies umgekehrt aus: Kleine Unternehmen stufen ihren diesbezüglichen Informationsbedarf deutlich niedriger ein als größere Unternehmen.
- ▶ Eine Vielzahl der befragten KMU kennt Web 2.0-Dienste und -Anwendungen und misst diesen eine hohe Bedeutung zu. Treiber für die Nutzung dieser sind vor allem die Ziele, die dem eigenen Unternehmen dienen, wie Imageverbesserung und die Steigerung der Bekanntheit.
- ▶ Kleine Unternehmen messen den Zielen von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen fast immer eine leicht größere Bedeutung bei als größere Unternehmen, besonders den betriebswirtschaftlichen Zielen „Umsatzsteigerung“ und „Erschließung eines neuen Absatzkanals“.
- ▶ Mehr als die Hälfte der befragten KMU sehen in der Nutzung von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen eine Gefahr für das Unternehmen. Die Befragten haben vor allem Angst vor den rechtlichen Risiken und einem Missbrauch der Web 2.0-Funktionen, der bspw. zur Imageschädigung des Unternehmens führen könnte.
- ▶ Die virtuelle Welt „Second Life“ ist für KMU ohne Belang: Zwar kennt etwas mehr als die Hälfte der Befragten die Plattform, sie wird aber nur in Ausnahmefällen (1,7 %) genutzt.

Anmerkungen

- ⁱ Das Erhebungsdesign samt Fragebogen wird in dem voraussichtlich im November 2008 erscheinenden Berichtsband ausführlich dargestellt.
- ⁱⁱ Vgl. beispielhaft die aktuelle Studie der TechConsult GmbH: Internet- und E-Business-Einsatz im bundesdeutschen Mittelstand 2008. Diese vernachlässigt Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern komplett; 41 % der befragten Unternehmen beschäftigen hingegen mindestens 100 Mitarbeiter. Angesichts der Tatsache, dass beispielsweise rund drei Viertel der Handelsunternehmen nicht mehr als fünf Personen beschäftigen, lassen diese Studienergebnisse nur begrenzte Rückschlüsse auf die Gesamtheit der KMU zu.
- ⁱⁱⁱ Eine detaillierte Analyse der Stichprobe insbesondere im Hinblick auf die Repräsentativität der Ergebnisse erfolgt im Berichtsband.
- ^{iv} Bei der bereits erwähnten aktuellen Studie der TechConsult GmbH verfügen mehr als 99 % der befragten Unternehmen über einen Internetzugang. Bei der Studie des ECC Handel „Internet im Handel 2008“ sind es 98,4 %. Mehr als 85 % der dort Befragten nutzen Breitbandlösungen.
- ^v Im Folgenden wird bei einer statistischen Fehlerwahrscheinlichkeit von weniger als 1 % von einer hohen Signifikanz und bei einer Fehlerwahrscheinlichkeit von weniger als 5 % von einer Signifikanz gesprochen. Hoch signifikante Ergebnisse werden innerhalb der Diagramme mit „***“ gekennzeichnet.
- ^{vi} Zu dieser Thematik siehe die Website des BMWi-Förderprojekts PROZEUS (PROZEsse Und Standards): www.prozeus.de.
- ^{vii} Siehe Fittkau & Maaß: 24. WWW-Benutzer-Analyse W3B, 2007.



Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr



Die in dieser Zusammenfassung vorgestellten Ergebnisse basieren auf der Umfrage „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2008“, die das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie durchgeführt hat.