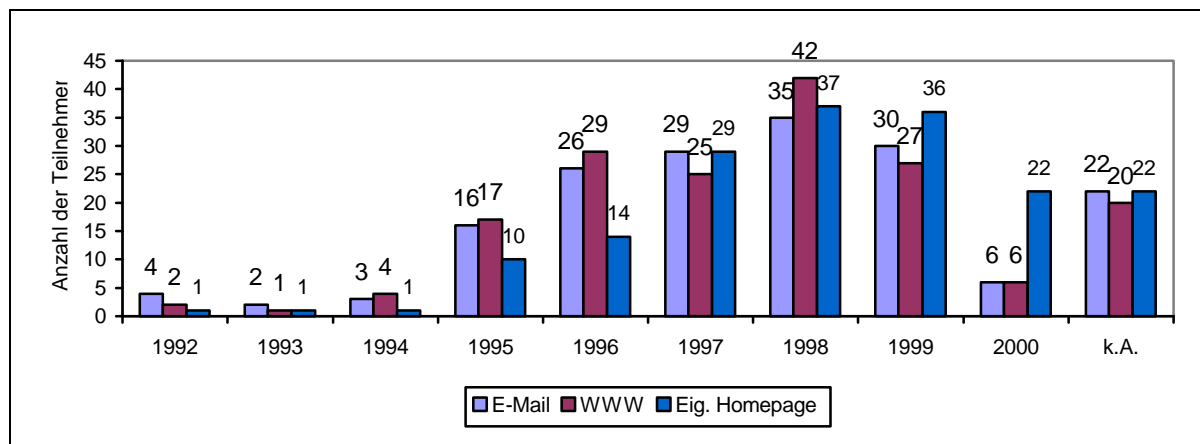


## E-Business-Nutzung in deutschen Unternehmen 2000

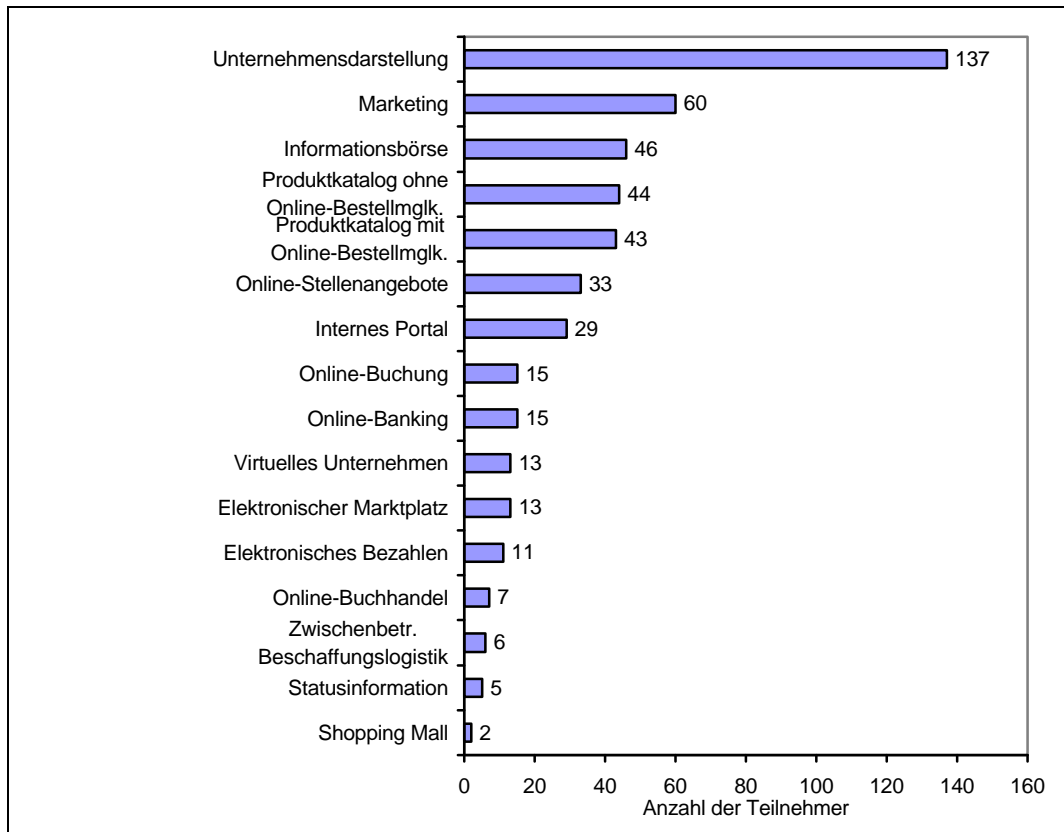
Die folgenden Angaben basieren auf einer Studie, die im September 2000 unter 170 deutschen Unternehmen durchgeführt wurde.

Die Teilnehmer wiesen eine breite Streuung über alle Branchen, Größenklassen und Regionen auf. Entsprechend der Gesamtstruktur der deutschen Unternehmen handelte es sich bei der Mehrzahl der Teilnehmer (58,4 %) um kleinere Unternehmen mit bis zu 20 Mitarbeitern. Kumulativ 90,7 % der Teilnehmer konnten als kleine und mittlere Unternehmen (bis zu 500 Mitarbeiter) klassifiziert werden.

Die Teilnehmer nutzen die Medien E-Mail, Internet und eigene Homepage überwiegend erst seit wenigen Jahren. Die Nutzung von E-Mail und Internetzugang haben sich etwa gleichmäßig entwickelt, während der Aufbau einer eigenen Homepage zeitverzögert einsetzte.

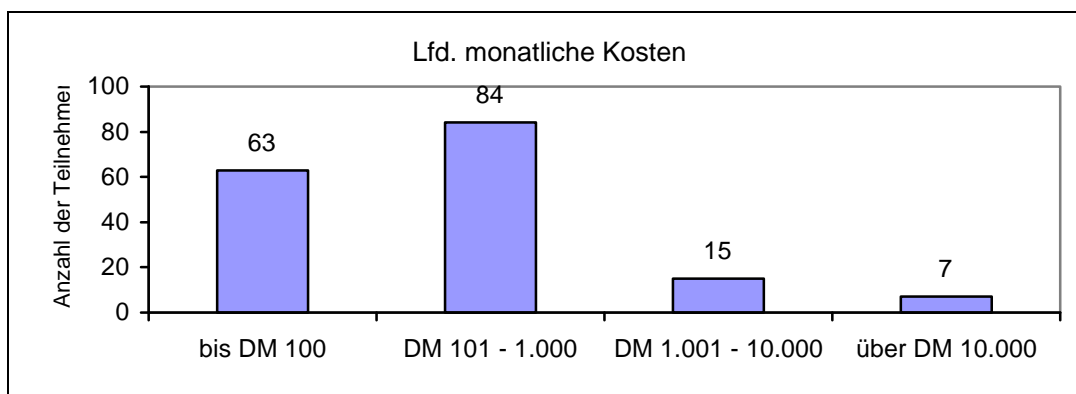


Die teilnehmenden Unternehmen bieten im Internet folgende Leistungen an:

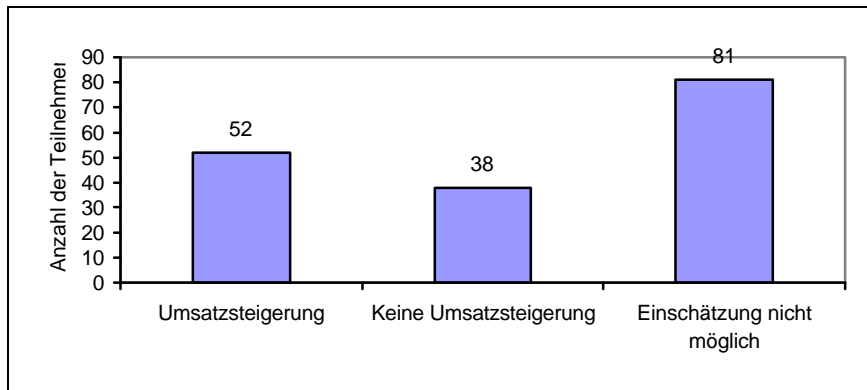


Die Auswertung ergab weiterhin, dass die Teilnehmer durchschnittlich 3 Leistungen (von den zur Auswahl angegebenen maximal 20) anbieten.

Die Teilnehmer wenden für die Bereitstellung ihrer Internet-Angebote mehrheitlich nicht mehr als DM 1.000,- je Monat auf.



Mit 30,1 % konnte nur knapp ein Drittel der Teilnehmer durch die Nutzung des Internet eine Umsatzsteigerung erreichen.



Rund 47 % der Teilnehmer konnten nicht einschätzen, ob Umsatzsteigerungen direkt auf das Internetengagement zurückzuführen sind. Dies ist nicht verwunderlich, da durch die Internetpräsenz i.d.R. auch Umsätze in traditionellen Vertriebskanälen gefördert werden. Die Ursachen solcher Umsatzsteigerungen sind jedoch kaum noch eindeutig zu ermitteln. Von den 52 Unternehmen, die eine Umsatzsteigerung feststellten, konnten weitere 9 nicht deren Höhe bestimmen. Im übrigen wurden überwiegend geringere Umsatzsteigerungen um bis zu 20 % ausgewiesen.

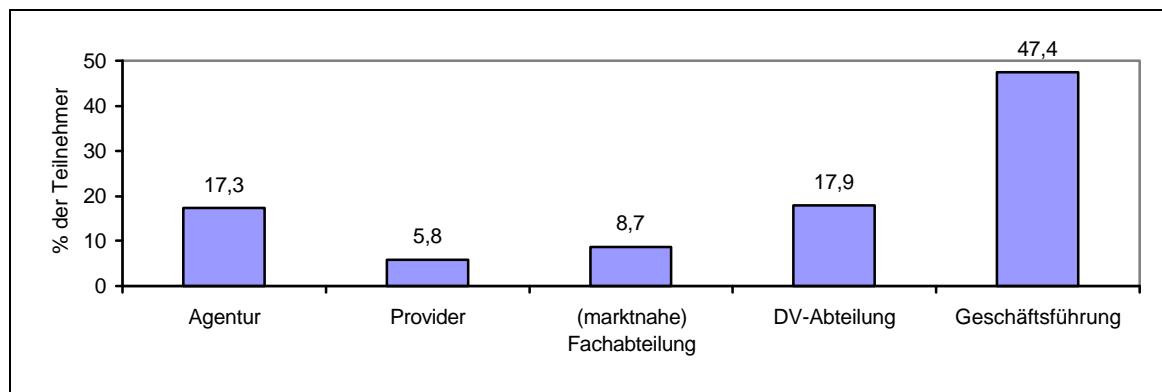
Weiterhin wurden die Teilnehmer befragt, welche Nutzeffekte sie aus dem Informationsangebot ihres Unternehmens im Internet erzielen konnten. Zur Auswahl stand eine Liste mit 43 verschiedenen Nutzeffekten. Im Durchschnitt haben die Teilnehmer 7 verschiedene Nutzeffekte genannt. Es ist erkennbar, dass die Teilnehmer aus ihrem Informationsangebot im Internet vorrangig solche Nutzeffekte erzielen konnten, die sich auf ihre Marktposition, Kundenbindung etc. auswirken. Unter den sechs am häufigsten genannten Nutzeffekten befanden sich fünf, sind fünf dieser Kategorie zuzuordnen:

Nutzeffekt	Genannt von % der Teilnehmer
Image verbessert	75,7 %
Durchlaufzeiten verkürzt	58,4 %
Kundenservice erhöht	52,0 %
Neue Märkte erschlossen	43,9 %
Differenzierung vom Wettbewerb	37,0 %
Räumliche Grenzen überwunden	36,4 %

Für die Frage, welche Nutzeffekte aus der Informationsbeschaffung im Internet erzielt werden konnten, stand die gleiche Liste mit 43 verschiedenen Nutzeffekten zur Auswahl. Im Durchschnitt haben die Teilnehmer 6 verschiedene Nutzeffekte genannt. Aus ihrer Informationsbeschaffung im Internet konnten die Teilnehmer vorrangig solche Nutzeffekte erzielen, die sich als Rationalisierungseffekte auf Produktivität und Effektivität auswirken (vier der sechs meistgenannten Effekte):

Nutzeffekt	Genannt von % der Teilnehmer
Arbeitszeit eingespart	46,8 %
Neue Geschäftspartner gewonnen	41,0 %
Schnellerer Zugriff auf relevante Daten	38,2 %
Umfassende Informationsbasis realisiert	30,1 %
Wartezeiten verkürzt	29,5 %
Neue Märkte erschlossen	28,9 %

Die Verantwortlichkeit für die Konzeption und Administration der Internetangebote in den Unternehmen stellt sich wie folgt dar:



In nahezu der Hälfte aller teilnehmenden Unternehmen ist die Geschäftsleitung selbst für die Gestaltung und Pflege des Internetauftritts ihres Unternehmens verantwortlich. Dieser hohe Anteil dürfte in engem Zusammenhang stehen mit der Größenstruktur der einbezogenen Unternehmen. Von den 82 Unternehmen, in denen die Geschäftsleitung für die Website verantwortlich ist, haben 63 (76,8 %) nicht mehr als 20 Mitarbeiter.

Nach den von ihnen wahrgenommenen Problemen und Hemmnissen bei der Nutzung des Internet wurden die Teilnehmer in einer offenen Frage gefragt. Von den 173 Teilnehmern haben 41 (23,7 %) über konkrete Probleme berichtet. Die Schwerpunkte lagen dabei in technischen Problemen (Verbindungsprobleme, Hard- und Software), Ressourcen (Zeitaufwand, Personalbindung, Kosten), zielgruppenbezogenen Problemen (zu geringe Nutzung des Internet durch Kunden) und Know-How- bzw. verhaltensbezogenen Problemen (unzureichende Qualifikation des Personals, Schulungsbedarf).

*Diese Darstellung ist ein Auszug aus den Ergebnisse der im September 2000 durchgeführten Umfrage. Den vollständigen Report können Sie bei Interesse unter [drecklies@themanagement.de](mailto:drecklies@themanagement.de) gegen eine Schutzgebühr von DM 20,-- bestellen.*

© Dagmar Recklies, November 2000