

Reihe: Telekommunikation @ Mediendienste · Band 6

Herausgegeben von Norbert Szyperski, Udo Winand, Dietrich Seibt, Rainer Kuhlen
und Rudolf Pospischil

Martin Engelen/Jens Homann (Hrsg.)

Virtuelle Organisation und Neue Medien

Workshop GeNeMe99
Gemeinschaften in Neuen Medien

TU Dresden, 28./29.10.1999



JOSEF EUL VERLAG
Lohmar · Köln

Reihe: Telekommunikation @ Mediendienste · Band 6

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln, Prof. Dr. Udo Winand, Kassel, Prof. Dr. Dietrich Seibt, Köln, Prof. Dr. Rainer Kuhlen, Konstanz, und Dr. Rudolf Pospischil, Brüssel

PD Dr.-Ing. habil. Martin Engelen
Dipl.-Inform. (FH) Jens Homann (Hrsg.)

Virtuelle Organisation und Neue Medien

Workshop GeNeMe99
Gemeinschaften in Neuen Medien

TU Dresden, 28./29.10.1999



JOSEF EUL VERLAG
Lohmar · Köln

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

GeNeMe <1999 Dresden> :

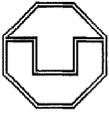
GeNeMe 99 : Gemeinschaften in neuen Medien ; Dresden, 28./29.10.1999, an der Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden / Technische Universität Dresden, Fakultät Informatik, Institut für Informationssysteme, Forschungsgruppe "Entwurfsmethoden und Werkzeuge für Anwendungssysteme". Martin Engeliien ; Jens Homann (Hrsg.). – Lohmar ; Köln : Eul, 1999

(Reihe: Telekommunikation @ Mediendienste ; Bd. 6)
ISBN 3-89012-710-X

© 1999

Josef Eul Verlag GmbH
Brandsberg 6
53797 Lohmar
Tel.: 0 22 05 / 91 08 91
Fax: 0 22 05 / 91 08 92
<http://www.eul-verlag.de>
eul.verlag.gmbh@t-online.de
Alle Rechte vorbehalten
Printed in Germany
Druck: Rosch-Buch, Scheßlitz

**Gedruckt auf säurefreiem, 100% chlorfrei gebleichtem,
alterungsbeständigem Papier nach DIN 6738**



Technische Universität Dresden

Fakultät Informatik • Institut für Informationssysteme

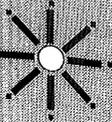
Forschungsgruppe „Entwurfsmethoden und Werkzeuge für Anwendungssysteme“

PD Dr.-Ing. habil. Martin Engelen
Dipl.-Inform. (FH) Jens Homann
(Hrsg.)

Dresden, 28./29.10.1999

GENEME99

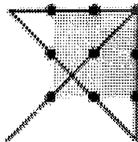
Gemeinschaften in Neuen Medien



*Workshop zu Organisation, Kooperation und Kommunikation
auf der Basis innovativer Technologien*

Forum für den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis

an der
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden



Gefördert von der Klaus Tschira Stiftung,
gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung

sowie unter Mitwirkung der
GI-Regionalgruppe Dresden

am 28./29.10.1999
in Dresden

C.4. Analyse und Bewertung von wirtschaftsrelevanten Internet-Auftritten mittelständischer Unternehmen in den Neuen Bundesländern

*Dipl.-Wirtsch.-Inf. Ernest Kosilek
Technische Universität Dresden*

Zusammenfassung

Das Internet bietet kleinen und mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit, durch neue Leistungsangebote ihre Wettbewerbsfähigkeit entscheidend zu verbessern. Der Beitrag stellt die Ergebnisse einer Untersuchung dar, in der die Charakteristika der im Internet präsenten KMUs, der Erfolg ihres bisherigen Internet-Engagements sowie der Umfang der Nutzung der neuen Potentiale analysiert und bewertet wurden.

1 Zielstellung der Arbeit

Das seit Jahren zu beobachtende Wachstum des Internets ermöglicht innovativen Unternehmen – unabhängig von den Restriktionen Raum und Zeit – durch neue Geschäftsmodelle sowohl auf schon bestehenden Märkten Marktanteile hinzu zu gewinnen, als auch neue Märkte und Marktnischen zu besetzen. Als Beispiele dieser Möglichkeiten sind die US-Unternehmen *Virtual Vineyards*, *HotHotHot* oder die mittlerweile zum Global Player avancierte Firma *Amazon* zu betrachten.

Im Vergleich dazu, wird in zahlreichen Untersuchungen eine nur unzureichende Wahrnehmung dieser Möglichkeiten durch europäische und deutsche Unternehmen konstatiert [EOS98; SiHu99; Tech99]. Mit dem Ziel konkrete Defizite und Verbesserungsmöglichkeiten in den eCommerce-Aktivitäten von Unternehmen in den Neuen Bundesländern zu identifizieren, wurde daher im Zeitraum 04.1999 bis 07.1999 am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, insbes. Informationssysteme und Handel eine – z. T. durch die Management Akademie Sachsen unterstützte – Untersuchung durchgeführt. Die zentralen Forschungsfragen waren:

- Welches sind die Ziele, die Unternehmen bei ihrem Internet-Engagement verfolgen?
- In welchem Umfang werden die avisierten Ziele erreicht?
- Welche Problemfelder stellen für die Unternehmen eine besondere Hürde dar?
- Wie hoch ist die Bereitschaft, sich fehlendes Fachwissen anzueignen und welches sind die für die Unternehmen wichtigsten Themen?
- In welchem Umfang werden die zwischen den Unternehmen ablaufenden Geschäftsprozesse durch eCommerce-Dienste unterstützt?

1.1 Methodische Grundlagen

Das theoretische Grundgerüst für die Bewertung des Unterstützungsgrades einzelner Markttransaktionsphasen durch eCommerce-Dienste bildet ein erweitertes Referenzmodell Elektronischer Märkte (Abb. 1.1). Dieses stellt auf der vertikalen Achse eine in vier Teil-Phasen segmentierte Markttransaktion dar, auf der horizontalen Achse dienen 4 Ebenen der Betrachtung einzelner Sichten einer Transaktion. Der Schwerpunkt der nachfolgenden Ausführung beschränkt sich auf die vier Phasen des Modells sowie die Dienste-Ebene, weiterführende Informationen stehen unter [ScLi97] zur Verfügung.

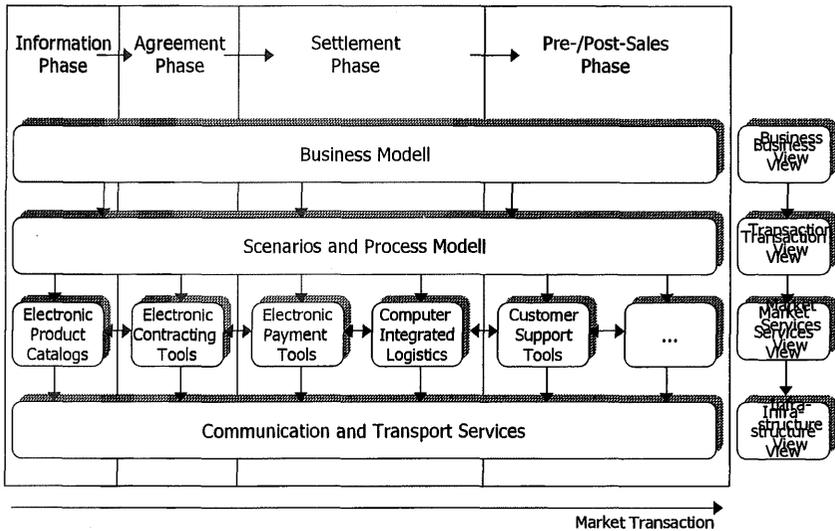


Abb. 1.1: Referenzmodell Elektronischer Märkte (in Anlehnung an [ScLi97, 11])

Im Mittelpunkt der *Informationsphase* („*Information Phase*“) steht die Informationsbeschaffung durch die Marktteilnehmer. Anbieter und Nachfrager sammeln dabei Informationen sowohl zu gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen (bspw. gesetzliche Regelungen zur Nutzung von Sicherheitstechnologien), als auch Angaben über potentielle Handelspartner, deren Produktangebot oder Dienstleistungsportefeuille. Am Ende der Informationsphase sind die Marktteilnehmer bereit ein Gebot abzugeben. Dienste zur Unterstützung der ersten Phase sind bspw. WWW-Server oder elektronische Produktkataloge.

Auf die Informationsphase folgt die *Vereinbarungsphase* („*Agreement Phase*“), in der die Konditionen der Transaktion ausgehandelt werden. Am Ende der Vereinbarungphase steht die rechtlich verbindliche Vereinbarung zwischen den Marktpartnern. Um

die Anpassung von Angebot und Nachfrage zu realisieren, können ergänzend zu den bereits realisierten Diensten, der Aufgabenstellung angepasste Workgroup-Anwendungen oder Auktionssysteme eingesetzt werden.

In der nun folgenden *Abwicklungsphase* („*Settlemet Phase*“) werden die eingegangenen Verpflichtungen erfüllt. Sie beinhalten bei physischen Gütern z. B. die Verpackung, den Transport oder die Kommissionierung der Ware, digitale Produkte können sofort online übertragen und abgerechnet werden. Elektronische Dienste zur Umsetzung dieser Transaktionsphase sind bspw. elektronische Zahlungs- oder Logistiksysteme.

Durch die Berücksichtigung einer vierten Phase sollen insbesondere die sich aus dem Einsatz der Informationstechnologie zusätzlich ergebenden Möglichkeiten zum Aufbau und zur Vertiefung von „Anbieter-Kunden“-Beziehungen („one-to-one“-Marketing, „mass customization“, „database marketing“, etc.) berücksichtigt werden. Im Rahmen der *Nachkaufphase* („*Pre-/Post-Sales-Phase*“) soll somit versucht werden, den Kunden stärker an das Unternehmen zu binden und ihn zum Kauf weiterer Produkte zu stimulieren. Elektronische Dienste zur Realisierung dieser Phase sind bspw. Chat-Foren, Newsgroups oder Virtuelle Gemeinschaften [HaAr97 und Muth98].

1.2 Gliederung

Nach der Vorstellung der Ziele und des wissenschaftlichen Rahmenmodells der Untersuchung werden im zweiten Abschnitt die Merkmale der Stichprobe und die Charakteristika der Unternehmen dargestellt. Im dritten Kapitel werden die Ergebnisse der Telefon-Befragung vorgestellt, im vierten Abschnitt die Resultate der Beurteilung der Internet-Präsenz. Der Beitrag schließt mit einer Abschlussbewertung in Kapitel Fünf.

2 Merkmale der Stichprobe

Bewertet wurden im Rahmen des Forschungsvorhabens die Web-Auftritte von 180 Unternehmen, mit 74 Mitarbeitern dieser Betriebe wurden telefonische Interviews geführt. Als Gesprächspartner standen dabei der Firmeninhaber, der Geschäftsführer oder in einigen Fällen der Vertriebs-/Marketingverantwortliche zur Verfügung. Die zu berücksichtigenden Unternehmen wurden z. T. durch die Management Akademie Sachsen vorgeschlagen, teilweise selektiv anhand eines – an die Charakteristika von KMUs angepassten – Kriterienkatalogs ausgewählt [IfM99]. Als Einstiegspunkt zur Auswahl dieser Unternehmen dienten regionale Verzeichnisse von Online-Angeboten, bspw. das *Regionale Absatz Informationssystem Sachsen* (www.rais.sachsen.de) oder der *Thüringen-Shop* (www.thueringen-shop.de).

Fast die Hälfte der befragten Unternehmen haben weniger als 10 Mitarbeiter (Abb. 2.1.), lediglich 4 Prozent der Firmen verfügen über ein Stammpersonal von mehr als 120 Mitarbeiter.

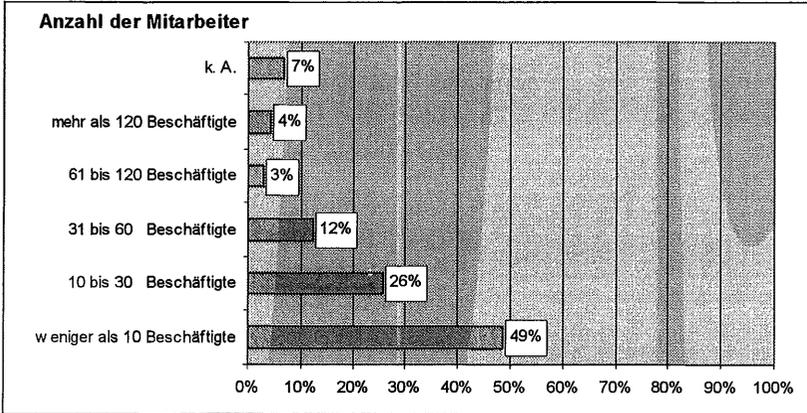


Abb. 2.1: Anzahl der Mitarbeiter

Nur drei Prozent der Unternehmen erwirtschaften einen Umsatz von mehr als 80 Millionen DM im Jahr, 76 Prozent der Firmen erzielen einen Jahresumsatz von unter 10 Millionen DM (Abb. 2.2).

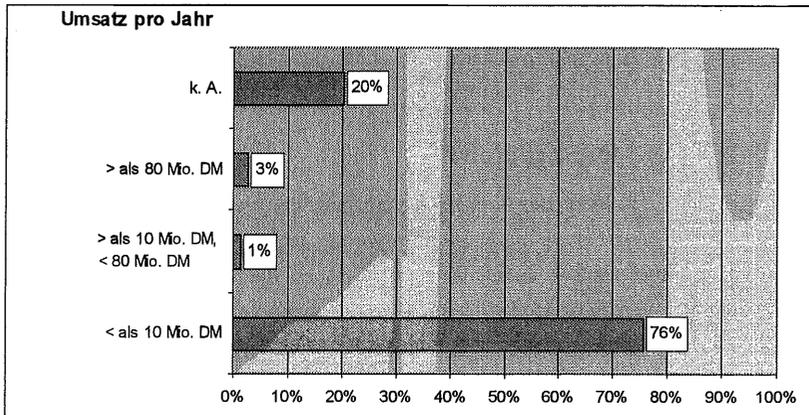


Abb. 2.2: Unternehmensumsatz pro Jahr

Die befragten Firmen wenden sich mit ihrem Produkt-/Leistungsangebot überwiegend direkt an den Endkunden (Abb. 2.3), ein Teil der Unternehmen vertreibt sein Leistungsangebot parallel dazu auch über Vertriebspartner. Aus den geführten Gesprächen zeich-

net sich jedoch eine zunehmende Tendenz zum Aufbau direkter Hersteller-Kunde-Beziehungen und der Umgehung bisheriger Mittler ab.

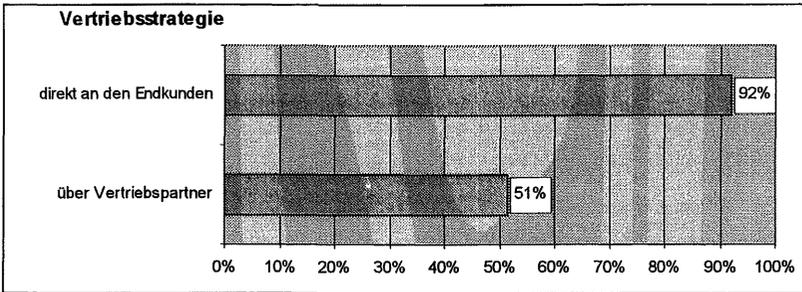


Abb. 2.3: Gestaltung des Vertriebskanals

Durch die Nutzung des Internets als Informations- und Transaktionsplattform erhoffen sich die Unternehmen auch eine Erweiterung ihrer bisherigen Märkte. Schwerpunkt der Bestrebungen ist dabei die Gewinnung weiterer nationaler Kunden, eine internationale Expansionsstrategie verfolgt nur eine Minderheit der Unternehmen. Eine Übersicht zur geographischen Einordnung der avisierten Absatzmärkte wird in Abb. 2.4 vorgenommen.

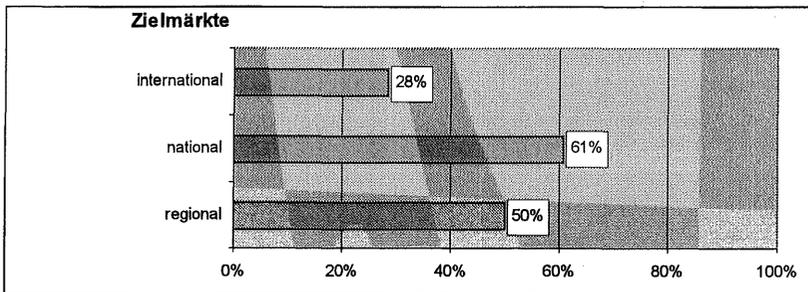


Abb. 2.4: Avisierte Absatzmärkte der Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Unternehmen die sich der Metall- oder Elektrobranche zuordnen lassen, weisen gegenüber Firmen der Textil- oder Chemieindustrie eine deutlich höhere Präsenz im Internet auf (Abb. 2.5).

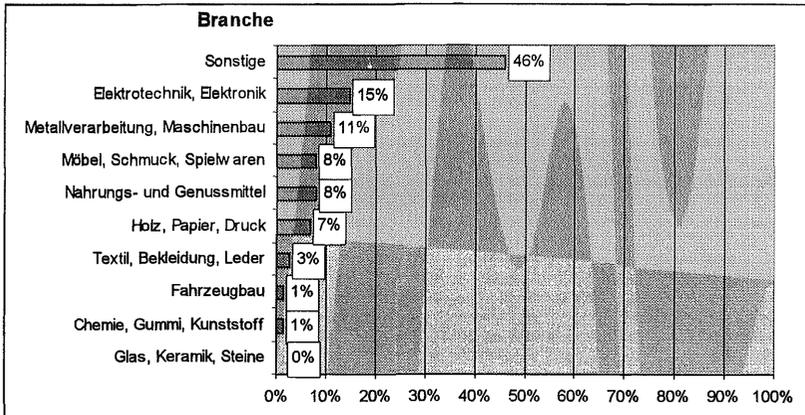


Abb. 2.5: Zuordnung der befragten Firmen zu einzelnen Branchen

3 Zielerreichung und Hindernisse

Intention der telefonischen Befragung war es, insbes. die Ziele die von den Unternehmen durch den Aufbau einer Internet-Präsenz angestrebt werden zu konkretisieren und den bisherigen Zielerreichungsgrad festzustellen. Ergänzend dazu galt es, Faktoren zu identifizieren, die von den Unternehmen als Barrieren auf dem Weg zum Aufbau einer eCommerce-Präsenz betrachtet werden. Durch zwei Fragen sollte darüber hinaus die Bereitschaft der Verantwortlichen untersucht werden, ihr Wissen bezüglich eCommerce durch den Besuch themenspezifischer Weiterbildungs-/Informationsveranstaltungen zu erweitern.

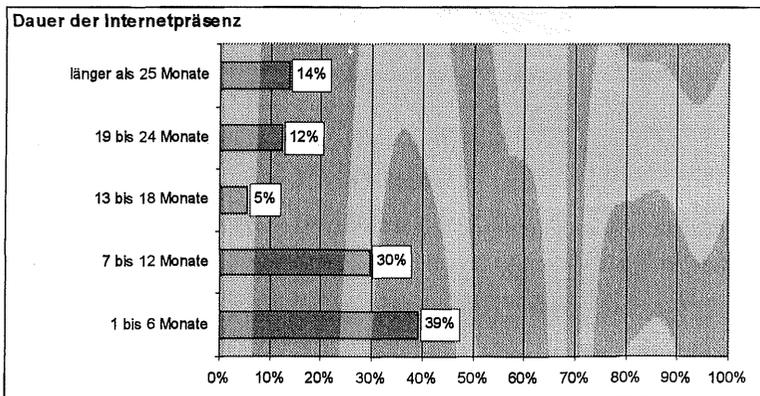


Abb. 3.1 Dauer der Internetpräsenz der Unternehmen

Nahezu 70 Prozent der befragten Unternehmen haben ihre Internet-Präsenz erst in den letzten 12 Monaten aufgebaut (Abb. 3.1), die Initiative ging in 80 Prozent der Fälle vom Geschäftsführer/Inhaber des Unternehmens aus.

In 59 Prozent der Fälle wurde die Durchführung des Web-Auftritts vom Geschäftsführer/Inhaber geleitet, die tatsächliche Realisierung wurde – in fast gleichem Verhältnis zueinander – von Internet-Providern, eigenem Personal oder externen Mitarbeitern (Studenten, Aushilfskräfte, etc.) durchgeführt (Abb. 3.2).

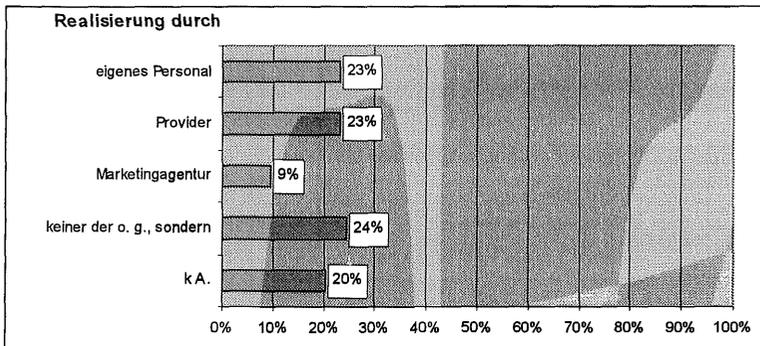


Abb. 3.2: Mit dem Aufbau der Internet-Seiten beauftragte Aufgabenträger

Für 77 Prozent der Befragten stellt der Internet-Auftritt ein integraler Baustein innerhalb ihrer Unternehmensstrategie dar. Die Frage, ob die Unternehmensstrategie beim Aufbau der Web-Präsenz eine Rolle spielte, beantworteten 18 Prozent der Interviewten mit „Nein“, 5 Prozent der Gesprächspartner konnten diese Frage nicht beantworten.

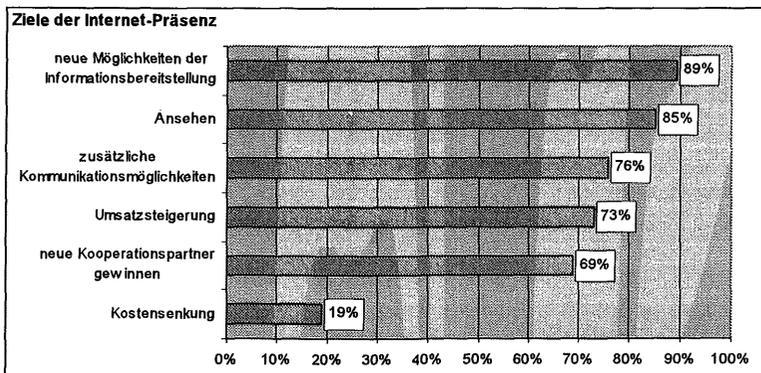


Abb. 3.3: Leitziele für den Aufbau einer WWW-Präsenz (Mehrfachnennungen möglich)

Die Möglichkeit, durch den Einsatz des Internets die Informationsbereitstellung und -distribution – bei minimalen Grenzkosten – entscheidend zu verbessern, wurde von der Mehrheit der Unternehmen erkannt (Abb. 3.3).

Diesem von 89 Prozent der Befragten genannten Sachziel, folgt mit einer Nennung durch 85 Prozent das Ziel „Ansehen/Reputation“. Das Internet, als ein Instrument zur Erhöhung des Umsatzes, betrachten 72 Prozent der Gesprächspartner. Der Ansicht, dass durch das Internet die Vertriebskosten insgesamt gesenkt werden können, waren nur 19 Prozent der Firmen.

Die bisher durchgeführten Maßnahmen zur Erreichung der Ziele weisen ein unbefriedigendes Ergebnis aus. Insbesondere die Hoffnung, durch das Internet den Umsatz zu erhöhen, wurde nicht bestätigt, nur 22 Prozent der Befragten konnten eine positive Auswirkung verzeichnen. Die weiteren Ergebnisse werden auf einer bipolaren Skala mit den Randwerten +2 (erfüllt) und -2 (nicht erfüllt) in Abb. 3.4 dargestellt.

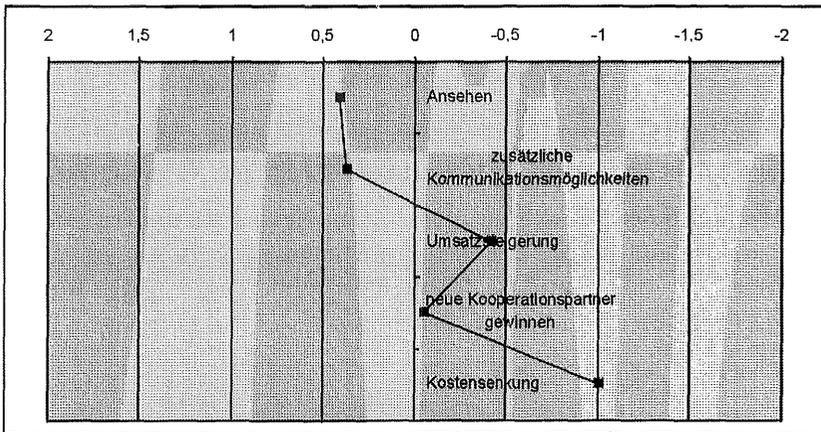


Abb. 3.4: Darstellung des Zielerreichungsgrades

Als z.T. insuffizient wurde auch der bisherige Gesamterfolg der Internetaktivitäten bewertet. Auf einer bipolaren Skala mit den Extremwerten +2 (ausserordentlich erfolgreich) und -2 (erfolglos) wurde bei 70 Nennungen ein Mittelwert von -0,18 erzielt.

Eine Darstellung von Themenfeldern die aus der Sicht von KMUs für diese eine bedeutende Hürde beim Aufbau und der Aufrechterhaltung ihrer Internet-Präsenz darstellen, wird in Abbildung 3.5 vorgenommen. Auf der bipolaren Skala steht dabei der Wert +2 für „sehr bedeutendes“ Problem, -2 für „völlig unwichtiges“ Thema.

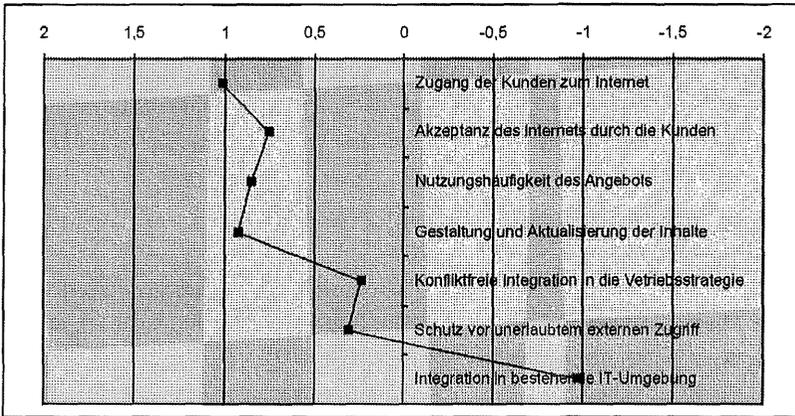


Abb. 3.5: Bedeutung von Problemfelder für die Unternehmen

Die überwiegende Anzahl der Gesprächspartner eigneten sich ihr Wissen zu den Themenkomplexen „Internet“/„Elektronischer Geschäftsverkehr“ durch Selbststudium an, nur 24 Prozent haben im Vorfeld des Internet-Projekts eine Weiterbildungsveranstaltung besucht. Auch die Bereitschaft, künftig entsprechende Informationsveranstaltungen zu besuchen, ist gering. Das höchste Interesse gilt dabei dem Themenfeld „Elektronische Zahlungssysteme“/„Bezahlen im Internet“, 34 Prozent der Befragten zeigten Interesse, ein Informationsseminar zu diesem Thema zu besuchen. Welche Ergonomie- und Design-Aspekte bei der Entwicklung einer Internet-Site zu beachten sind, wollen nur 14 Prozent der Befragten in Rahmen von Seminaren erfahren. Einen Überblick über die relevanten Themengebiete und die Bereitwilligkeit entsprechende Weiterbildungsangebote zu besuchen, stellt Abbildung 3.6 dar.

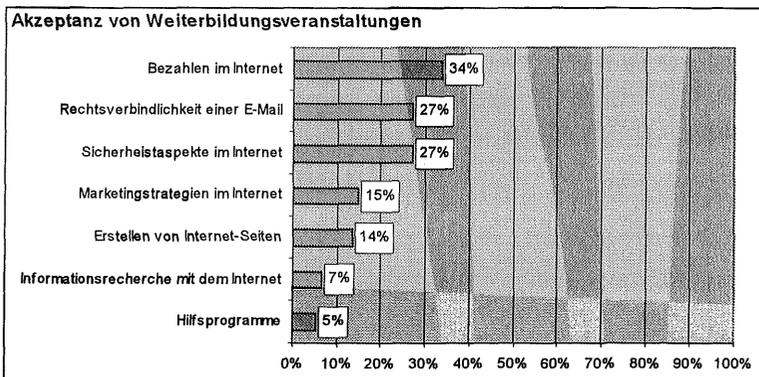


Abb. 3.6: Für Entscheidungsträger z. Zt. relevante Themenkomplexe

4 Bewertung der Internet-Präsenz

Nach der Vorstellung der theoretischen Grundlagen und der Charakterisierung der untersuchten Unternehmen soll im nun folgenden vierten Abschnitt eine Bewertung der zur Abwicklung der einzelnen Transaktionsphasen erforderlichen Dienste vorgenommen werden.

4.1 Informationsphase

Untersucht wurden im Rahmen der ersten Phase sowohl das zur Beschreibung des Leistungsangebots verfügbare Informationsangebot (bspw. Produktinformationen), als auch die über den Anbieter bereitgestellten Angaben (Abb. 4.1).

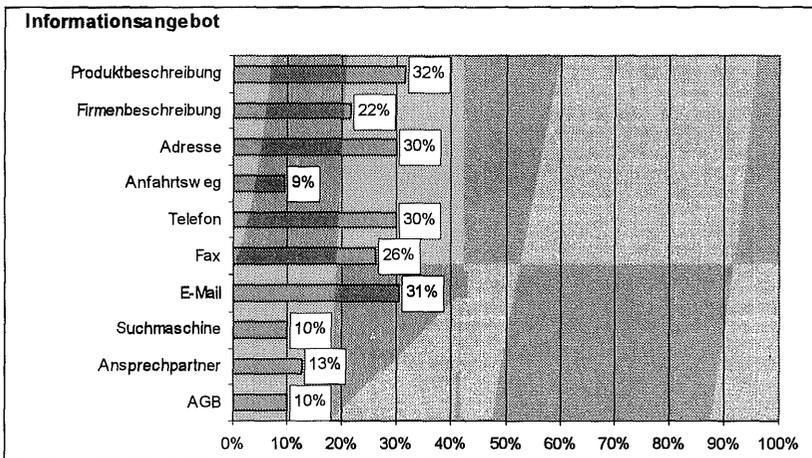


Abb. 4.1: Verfügbare Informationsangebote im Rahmen der ersten Phase

Zur Präsentation der Angebote setzen 29 Prozent der Unternehmen dynamische WWW-Seiten ein, 18 Prozent der Betriebe präsentieren ihr Sortiment über elektronische Produktkataloge. Kontaktinformationen (Tel.- und Fax-Nr., Anschrift, etc.) stellen nur ca. 30 Prozent der Firmen zur Verfügung, einen konkreten Ansprechpartner zu Beantwortung von Fragen nennen nur 13 Prozent der Unternehmen.

Elf Prozent der Firmen stellen ihre Internet-Informationen in einer nicht-deutschen Sprache dar. Nur 16 Prozent der Unternehmen weisen durch Links auf Geschäfts- und Kooperationspartner hin.

Zentrales Element zahlreicher Internet-Geschäftsmodelle ist die Werbung. Sie kann einerseits für zahlreiche Online-Angebote die tragende Finanzierungsquelle bilden, ein

extensiver Einsatz dieses Refinanzierungsinstruments kann andererseits bei potentiellen Kunden jedoch auch eine Ablehnungsreaktion hervorrufen. Auf den untersuchten Internet-Seiten betreiben 9 Prozent der Unternehmen Werbung für zu ihrem Angebotsortiment ergänzende Produkte, 5 Prozent der Unternehmen weisen auf Angebote hin, die zu ihren Offerten keinen Bezug haben und daher bei Kunden auch nur auf eine geringe Akzeptanz stoßen dürften.

4.2 Vereinbarungsphase

Neben dem Anbieten der Ware zum Festpreis können zur flexiblen Preisvereinbarung auch Verhandlung-/Auktionssysteme eingesetzt werden. Mit Erfolg eingesetzt werden solche Systeme in Branchen, die mit nicht lagerbaren Gütern handeln. Eine Vorreiterrolle hat diesbezüglich bspw. der holländische Blumenhandel übernommen.

Von den untersuchten 180 Internet-Sites bietet jedoch keine einzige eine Möglichkeit zur dynamischen Verhandlungsführung zwischen Anbieter und Nachfrager an. Die Festpreisangebote können in 29 Prozent der Fälle über ein Bestellformular angefordert werden, 18 Prozent der Unternehmen stellen eine Einkaufskorbfunktion bereit und nur 3 Prozent der Firmen ermöglichen es ihren Kunden Serienbestellungen zu generieren (Abb. 4.2).

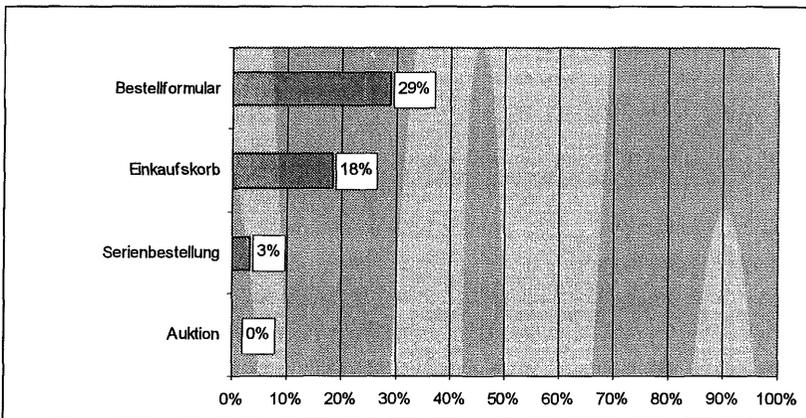


Abb. 4.2: Verfügbarkeit von Diensten in der Vereinbarungsphase

4.3 Abwicklungsphase

Bewertet wurden in einem weiteren Schritt die Optionen zur Zahlungs- und Leistungsabwicklung (vgl. Abb. 4.3). Neunzehn Prozent der Firmen bieten die Möglichkeit an, die bestellten Waren per Nachnahme zu bezahlen, 13 Prozent per Rechnung und nur 3

Prozent per Kreditkarte. Von den berücksichtigten Unternehmen bot keines die Möglichkeit an, die Bezahlung der Waren über ein elektronisches Zahlungssystem (SET, CyberCoin, etc.) vorzunehmen. Die Zustellung der bestellten Waren erfolgt in 22 Prozent der Fälle über einen Zustelldienst, die Abholung der Ware an einer zentralen Sammelstelle bieten 2 Unternehmen an. Die Möglichkeit der Sendungsverfolgung wird von keinem der Unternehmen angeboten.

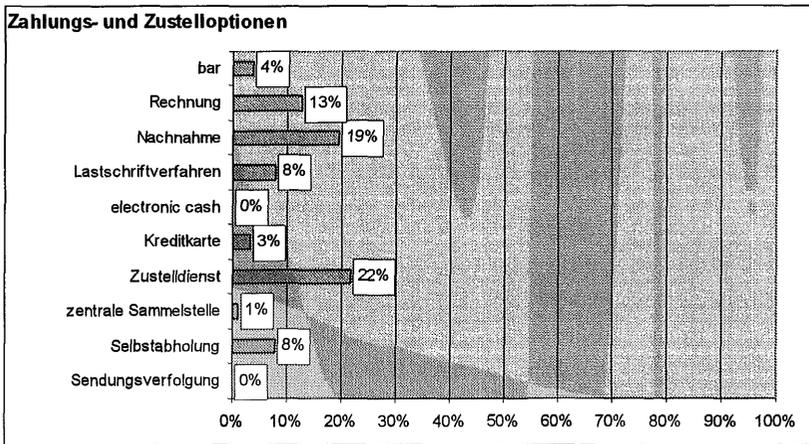


Abb. 4.3: Optionen zur Zahlungsabwicklung und Produktzustellung

4.4 Pre-/Post-Sales Phase

Die von den Anbietern angebotenen Optionen zur Verbesserung des Servicegrades und damit der Erhöhung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung wurden im Rahmen der vierten Phase bewertet. Eine explizite E-Mail-Adresse, unter der die Nachfrager sich mit Anfragen oder Reklamationen an den Anbieter wenden können, bieten 11 Prozent der Firmen an, einen Geschenkdienst stellen 2 Prozent der Unternehmen bereit, den kostenlosen Versand der bestellten Güter ermöglichen 3 Prozent der Firmen. Eine kostenlose Telefon-Hotline wird von keinem der Unternehmen bereitgestellt.

Elektronische Diskussionsforen stellen 5 Prozent der Unternehmen bereit, 1 Unternehmen betreibt ein Chat-System, eine FAQ-Liste bieten 2 Firmen an. Die Möglichkeit elektronische Postkarten zu verschicken wird von keinem der Unternehmen bereitgestellt (vgl. Abb. 4.4).

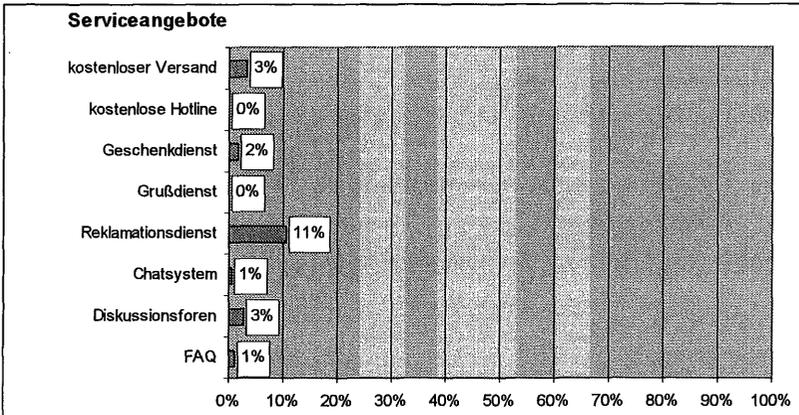


Abb. 4.4: Optionen zur Verbesserung des Serviceangebots

5 Abschlußbewertung

Mit einer erweiterten Bewertung des bisherigen Erfolgs sowie einer Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse in fünf Thesen soll die bisherige Ergebnisdarstellung abgerundet werden.

5.1 Erfolgswertung

Eine Auffälligkeit stellt die große Anzahl der im Internet vertretenen Klein-Unternehmen dar. Obwohl ihr Anteil an den Gesamtunternehmen in den einzelnen Neuen Bundesländern 22 Prozent nicht übersteigt, stellen sie 63 Prozent der Firmen dar, die ihre Internetpräsenz in den letzten 12 Monaten initiierten.

Trotz dieses ersten sehr positiven Aspekts, weist die Internet-Präsenz der berücksichtigten Unternehmen hinsichtlich ihrer Eignung zur Abwicklung von Geschäftsvorfällen deutliche Schwächen auf. Dies gilt insbesondere für die drei letzten Phasen. Vermisst werden insbesondere Ideen und Lösungen die darauf abzielen, eine enge Anbieter-Kunden-Beziehung aufzubauen und für beide eine „Win-Win“-Situation herbeizuführen.

Nach der Zufriedenheit mit ihrer Internet-Darstellung befragt, antworteten zwar 43 Prozent der Interview-Partner, dass sie mit ihr außerordentlich bis sehr zufrieden sind, der wirtschaftliche Erfolg wird jedoch deutlich negativer beurteilt. Zwanzig Prozent der Gesprächspartner sagten aus, dass ihr Internetauftritt bisher außerordentlich bis sehr erfolgreich war, 30 Prozent bewerten ihn als erfolgreich und 32 Prozent bewerten ihr bisheriges Engagement nur teilweise erfolgreich bzw. erfolglos. Die Erfolgswertung des Internet-Engagements in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße und der Dauer

der Internet-Präsenz wird in Abbildung 5.1 und 5.2 dargestellt. Der Wert +2 steht dabei für „ausserordentlich erfolgreich“, -2 für „erfolglos“.

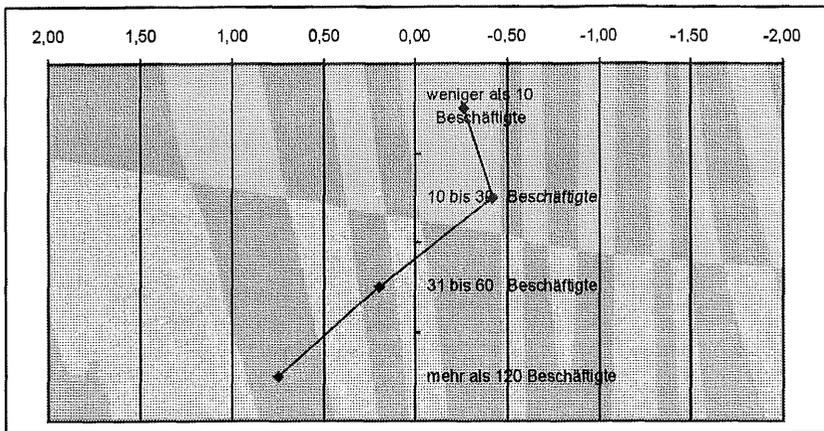


Abb. 5.1: Erfolgsbewertung in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße

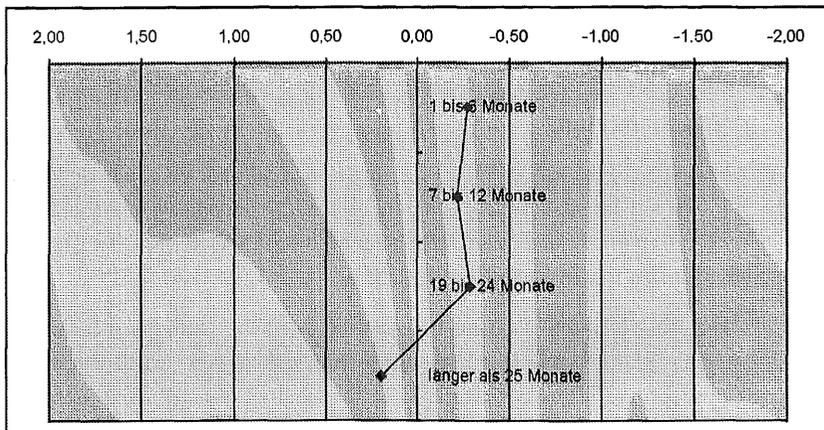


Abb. 5.2: Erfolgsbewertung in Abhängigkeit von der Dauer der Internetpräsenz

5.2 Ergebnisse und Erkenntnisse

Die Ergebnisse und Erkenntnisse lassen sich nach Ansicht des Autors in den folgenden Thesen zusammenfassen:

1. Die Anzahl der im Internet präsenten ostdeutschen Unternehmen hat in den letzten 12 Monaten in einem ungewöhnlich hohem Umfang

zugenommen; diese Anzahl reicht aber noch nicht aus, um eine kritische Masse über das Internet verbundener Unternehmen zu bilden und somit zu einem regen und für die Firmen erfolgreichen elektronischen Geschäftsverkehr zu führen.

2. Die überwiegende Anzahl der Unternehmen bewerten ihr bisheriges Internet-Engagement neutral bis negativ, als mögliche Gründe für die Diskrepanz zwischen den Unternehmenserwartungen und der Realität ist die sich erst im Anfangsstadium befindliche geschäftsbezogene Nutzung des Internets zu betrachten.
3. Die Möglichkeiten des Internet zur Abwicklung von Geschäftsvorfällen werden bisher nur unzureichend wahrgenommen. Defizite bestehen im organisatorischen, technologischen und betriebswirtschaftlichen Bereich. Ob dies allein auf die (finanzielle) Zurückhaltung der Unternehmen oder aber auch auf unzureichendes Fachwissen auf der Seite der Site-Ersteller und -Betreiber zurückzuführen ist, konnte jedoch nicht eindeutig geklärt werden; die Ergebnisse lassen jedoch die Vermutung zu, dass die Unternehmen aus Kostengründen in großem Umfang auf weniger qualifizierte Leistungserbringer zurückgreifen.
4. Kleinstunternehmen mit weniger als 20 Mitarbeitern bewerten den Erfolg ihres Internet-Engagements deutlich negativer als größere Unternehmen, ihre Unternehmensführung zeigt auch eine geringere Bereitschaft und weniger Interesse, themenspezifische Weiterbildungsveranstaltungen zu besuchen. Es stellt für die Zukunft daher eine besondere Herausforderung dar, diese Unternehmen vom Potential des Internets zu überzeugen und durch Fördermaßnahmen auf Landesebene zu unterstützen.
5. Der Themenbedarf an Weiterbildungsveranstaltungen scheint deutlich durch Schlagwörter der Medienlandschaft geprägt zu sein. Die Bereitschaft sich mit weniger bekannten, jedoch um so wichtigeren Themen (bspw. Geschäftsprozessanpassung) zu beschäftigen, ist nur in unzureichendem Maße gegeben.

6 Literatur

- [EOS98] *EOS-Gallup: Der Informationsbedarf der KMU und das Internet.*
http://europa.eu.int/en/comm/dg23/eic/internet_de.htm, Abruf am
1999-01-28.
- [HaAr97] *Hagel, J.; Armstrong, A. G.: Net Gain – Profit im Netz.* Gabler, Wiesbaden,
1997.
- [Ifm99] *Institut für Mittelstandsforschung Bonn: Mittelstand in der Gesamtwirt-
schaft - Anstelle einer Definition.*
<http://www.ifm-bonn.org/dienste/def.htm>, Abruf am 1999-05-12.
- [Muth98] *Muther, A.: Electronic Customer Care.* Springer, Berlin, Heidelberg, 1998.
- [ScLi97] *Schmid, B.; Lindemann, M.: Elemente eines Referenzmodells Elektroni-
scher Märkte. Sonderdruck anlässlich der WI' 97, Tutorium "Elektronische
Märkte".* Universität St. Gallen 1997.
- [SiHu99] *Sieber, P.; Hunziker, D.: Einsatz und Nutzung des Internets in kleinen und
mittelständischen Unternehmen in der Schweiz 1999.* Universität Bern,
Institut für Wirtschaftsinformatik, Abteilung Informationsmanagement,
Prof. Dr. Joachim Griese.
<http://ec.unibe.ch>, Abruf am 1999-06-25.
- [Tech99] *TechConsult Kassel: Internet- und E-Business-Einsatz im bundesdeutschen
Mittelstand.*
<http://www.ibm.de/>, Abruf am 1999-04-23.