



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

WIRTSCHAFT.
WACHSTUM.
WOHLSTAND.

„Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2011“ des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr

Zusammenfassung der Studie

Inhalt

Einleitung	2
Ausgangssituation und Fragestellungen.....	3
Vorgehen und Methodik.....	4
Stichprobe.....	5
Nutzung von Internetanwendungen	8
Informationsbedarf zu Internetanwendungen	10
Mobile Business – Mobile Anwendungen.....	12
Ziele und Erfolge von Mobile Business.....	13
Zukünftige Entwicklung beim Einsatz von mobilen Anwendungen.....	15
Fazit – Die wichtigsten Untersuchungsergebnisse im Überblick.....	16

Einleitung

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

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

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

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

Ausgangssituation und Fragestellungen

Der Gebrauch mobiler Anwendungen – etwa zum Abrufen von News oder E-Mails – hat im privaten Bereich innerhalb der letzten beiden Jahre stark zugenommen und ist längst nichts Außergewöhnliches mehr. Internetfähige Smartphones erfreuen sich steigender Beliebtheit und eröffnen teilweise völlig neue Kommunikations- und Informationswelten. Mobilität auf der einen Seite und intensive Kontaktpflege von unterwegs auf der anderen schließen sich nicht mehr aus – sie ergänzen sich vielmehr.

Diese Vorzüge haben auch Unternehmen erkannt, weshalb sie vermehrt mobile Endgeräte zur Unterstützung von Unternehmensabläufen einsetzen. Häufig sehen sich jedoch gerade KMU erheblichen Schwierigkeiten bei der Integration von mobilen Anwendungen in die bestehenden Geschäftsabläufe gegenüber und greifen deshalb auf altbewährte Kommunikationskanäle oder Techniken des E-Business zurück. Wie die Vorjahresstudie aus dem Jahr 2010 verdeutlicht, nutzen die KMU „alt bewährte“ Formen des elektronischen Geschäftsverkehrs sehr intensiv, vor allem die E-Mail-Kommunikation. Der Einsatz von mobilen Anwendungen hingegen liegt von 2005 bis 2010 im hinteren Bereich der Nutzungsintensität.¹ Dabei können mobile Anwendungen in Geschäftsprozessen zu erheblichen Effizienzgewinnen führen.

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

Vorliegende Management Summary gewährt einen ersten Einblick in zentrale Ergebnisse der Studie „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk“, der ausführliche Berichtsband mit weiterführenden und detaillierteren Erkenntnissen sowie größen- und branchenspezifischen Analysen steht ab Dezember zum kostenfreien Download auf der Informationsplattform des NEG unter www.ec-net.de und des ECC Handel unter www.ecc-handel.de bereit.

1 Vgl.: NEG-Umfrage 2005, 2007, 2008, 2009 und 2010.

Vorgehen und Methodik

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

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

Stichprobe

Insgesamt haben 2.202 Unternehmen an der NEG-Umfrage 2011 teilgenommen. Nach Plausibilitätsprüfung und Datenbereinigung konnten die Daten von 1.941 Unternehmen in die Auswertung eingehen. Diese relativ hohe Quote verwertbarer Fragebögen lässt auf ein großes Interesse am Thema E-Business im Allgemeinen und Mobile Business im Speziellen schließen.

Die Betrachtung der Branchenzugehörigkeit der teilnehmenden Unternehmen lässt deutlich erkennen, dass ein relativ hoher Grad an Übereinstimmung mit der Grundgesamtheit, bestehend aus allen Unternehmen in Deutschland, gegeben ist. In besonderem Maße gilt dies für Dienstleistungs- und Industrieunternehmen sowie Handwerksbetriebe.

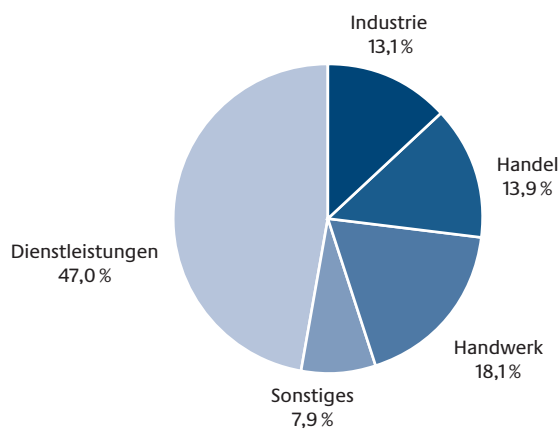
Diese Vergleichbarkeit der erhobenen Stichprobe erlaubt somit zuverlässige Urteile und Prognosen zum Nutzungsverhalten und Informationsbedarf im Hinblick auf die Internetnutzung für die Gesamtheit aller Unternehmen in Deutschland.

Unternehmen des Dienstleistungssektors stellen mit 47 Prozent die stärkste Gruppe innerhalb der diesjährigen Stichprobe dar. Ein Anteil von 18,1 Prozent der Handwerksbetriebe verdeutlicht, dass es im Rahmen der Erhebung und in Übereinstimmung mit der Zielsetzung gelang, in hohem Maße Handwerksbetriebe anzusprechen. Der Handel ist mit 13,9 Prozent in der Stichprobe vertreten, der Industriesektor mit 13,1 Prozent.

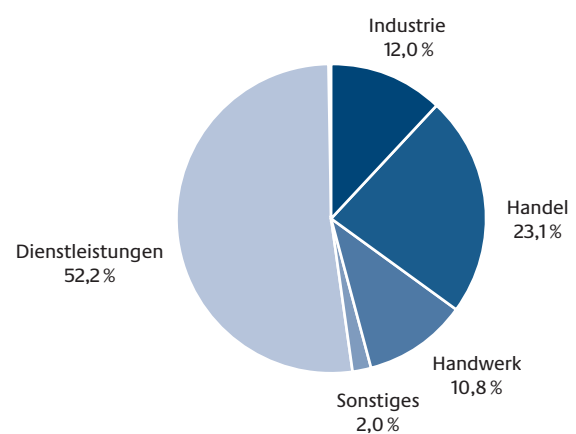
Abbildung 1: Branchenzugehörigkeit

Frage: In welcher Branche sind Sie tätig?

Basis: Links: N = 1.941 | Gültige Werte: n = 1.754 | keine Angabe: n = 187 | Rechts: n = 3.597.248



Quelle: NEG-Studie 2011

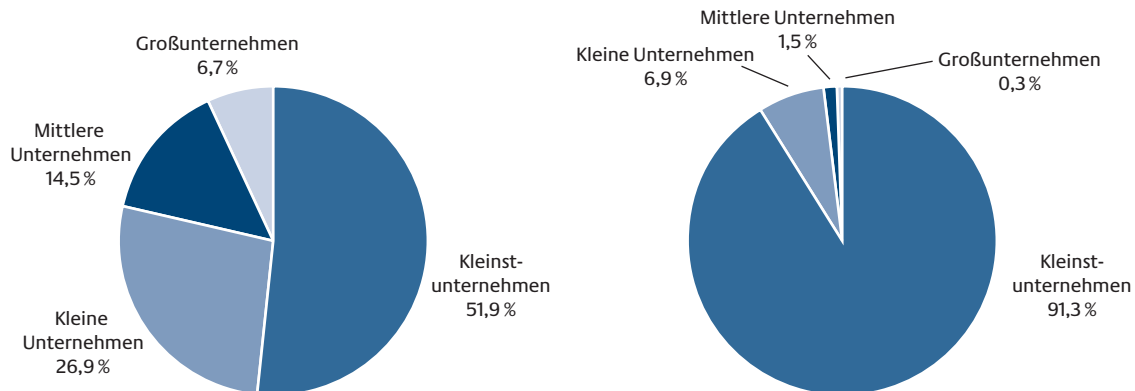


Quelle: Statistisches Bundesamt, Unternehmensregister, Stand 30.04.2011

Abbildung 2: Unternehmensgröße nach Anzahl beschäftigter MitarbeiterInnen²

Frage: Wie viele Personen sind im Unternehmen beschäftigt (umgerechnet auf Vollzeitbeschäftigte)?

Basis: Links: N = 1.941 | Gültige Werte: n = 1.742 | keine Angabe: n = 199 | Rechts: n = 3.597.248



Quelle: NEG-Studie 2011

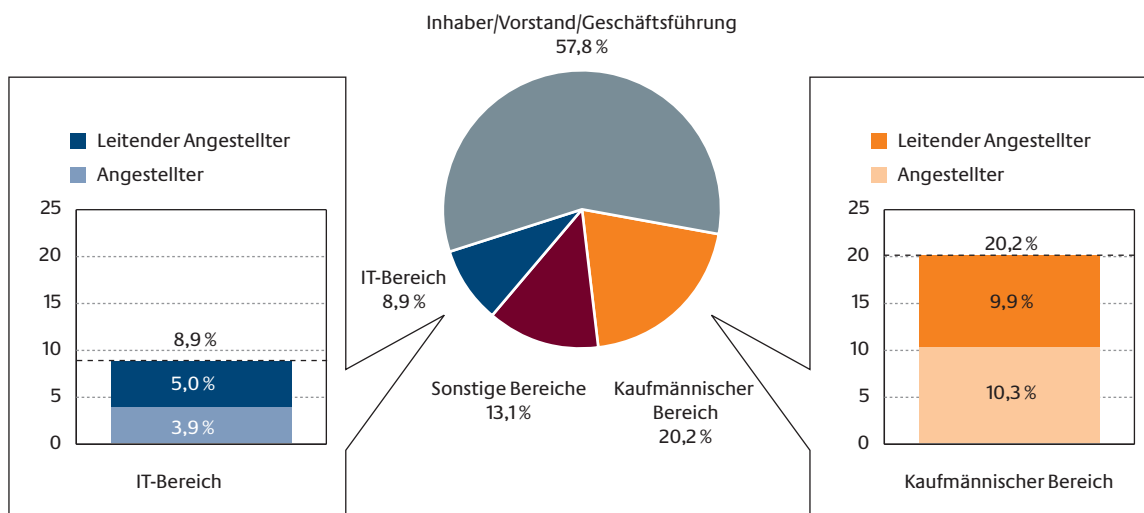
Quelle: Statistisches Bundesamt, Unternehmensregister, Stand 30.04.2011

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen ist laut der EU-Definition der Gruppe der Kleinstunternehmen³ zuzurechnen. Über 90 Prozent der befragten Unternehmen beschäftigen weniger als 250 Personen und fallen somit in die Kategorie der KMU, welche die relevante Zielgruppe der Studie darstellen. 6,7 Prozent gehören der Kategorie der Großunternehmen an.

Es zeigt sich, dass die Werte der branchen- und größen-spezifischen Zusammensetzung der Stichprobe im Vergleich zu den Erhebungen aus den Vorjahren nur leichten Schwankungen unterworfen sind. Dieser Zustand erlaubt es, die Ergebnisse der Vorjahresstudien als Referenzwerte und zum Zeitreihenvergleich heranzuziehen.

² Hier und im Folgenden sind immer sowohl weibliche als auch männliche Personen gemeint.

³ Kleinstunternehmen: weniger als 10 Beschäftigte; Kleine Unternehmen: 10 bis 49 Beschäftigte; Mittlere Unternehmen: 50 bis 249 Beschäftigte; Großunternehmen: ab 250 Beschäftigte

Abbildung 3: Tätigkeitsbereich im Unternehmen**Frage:** In welchem Bereich des Unternehmens sind Sie tätig?**Basis:** N=1.941 | Gültige Werte: n=1.751 | keine Angabe: n=190

Basierend auf dem konkreten Tätigkeitsbereich der befragten Personen innerhalb der Unternehmen lassen sich auch eindeutige Rückschlüsse auf die Güte der erhobenen Informationen ziehen. 57,8 Prozent der befragten Personen sind entweder Inhaber, Vorstand oder gehören der Geschäftsführung an.

Weitere 14,9 Prozent füllen eine leitende Position im IT- oder kaufmännischen Bereich aus. Damit gehören über 70 Prozent zum Führungskreis mit Leitungsfunktion innerhalb ihres jeweiligen Unternehmens und liefern somit qualifizierte Antworten.

Nutzung von Internetanwendungen

E-Mail-Kommunikation und Online-Banking nach wie vor hoch im Kurs

Für die Studie wurden die Bekanntheit sowie die gegenwärtige und voraussichtliche Nutzungsintensität in zwei Jahren von 27 verschiedenen Internetanwendungen abgefragt. Darüber hinaus wurde der Informationsbedarf zu den unterschiedlichen Anwendungen erhoben. Hier werden zunächst die fünf Internetanwendungen betrachtet, die die befragten KMU am intensivsten nutzen und anschließend die fünf Internetanwendungen diskutiert, die am wenigsten intensiv genutzt werden. Eine ausführliche Übersicht zur Nutzungsintensität aller Anwendungen ist dem Berichtsband „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2011“ zu entnehmen.

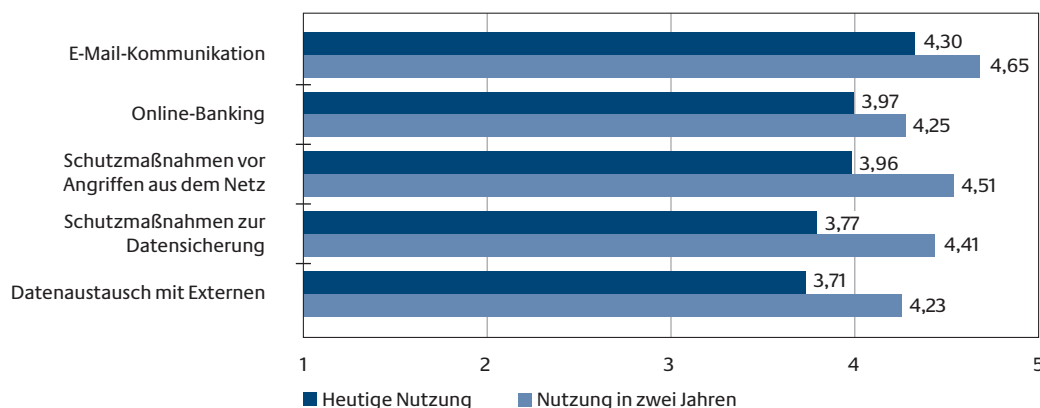
Wie bereits in den Vorjahren ist die E-Mail-Kommunikation weiterhin die meistgenutzte Internet-

anwendung. Von 2009 auf 2010 ließ sich zwar eine Abnahme der Intensität von 4,54 Skalenpunkten⁴ (Spitzenwert bei den bisherigen NEG-Umfrage-Ergebnissen) auf 4,26 Skalenpunkte⁵ ausmachen, in diesem Jahr steigt die Intensität jedoch wieder auf 4,30 Skalenpunkte an. Bei einem maximalen Wert von 5 Skalenpunkten (= sehr intensive Nutzung) stellt dies einen äußerst hohen Wert dar. Insgesamt nutzen jedoch nur knapp 65 Prozent der befragten Unternehmen E-Mails zur Kommunikation. Mit Blick auf die zunehmende Akzeptanz sozialer Kommunikationsplattformen stellt sich die Frage nach der weiteren Entwicklung der E-Mail-Kommunikation. Erste Ergebnisse aus den USA berichten bereits über rückläufige Zahlen bei den Digital Natives.⁶ Auf Platz zwei und drei der meistgenutzten Internetanwendungen liegen Online-Banking (3,97 Skalenpunkte) und Schutzmaßnahmen vor Angriffen aus dem Netz (3,96 Skalenpunkte) und Schutzmaßnahmen zur Datensicherung (3,77 Skalenpunkte) und Datenaustausch mit Externen (3,71 Skalenpunkte).

Abbildung 4: Top 5 der meistgenutzten Internetanwendungen 2011, Prognose für 2013

Frage: Teilen Sie uns bitte mit, wie intensiv Sie die einzelnen Anwendungen bereits heute nutzen und wie intensiv Sie sie in zwei Jahren voraussichtlich nutzen möchten.

Gültige Werte: $1.837 \geq n \geq 1.271$ | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“



⁴ Vgl.: NEG-Umfrage 2009.

⁵ Vgl.: NEG-Umfrage 2010.

⁶ Vgl.: E-Mail Marketing, Consumer Report, 2010.

Die befragten KMU geben an, dass in den kommenden zwei Jahren die E-Mail-Kommunikation weiterhin Spitzenreiter bei den Internetanwendungen sein wird. Sie erfährt jedoch aufgrund ihres aktuell schon hohen Wertes mit einem Plus von 8 Prozent nur einen geringen relativen Zuwachs. Schutzmaßnahmen zur Datensicherung hingegen sollen bis zum Jahr 2013 mit einer Steigerung um 17 Prozent am deutlichsten aus der Top 5 an Bedeutung zulegen.

Elektronische Unterstützung der Logistik als Schlusslicht der Internetanwendungen

Verlierer der durch das Internet genutzten Anwendungen sind die elektronische Unterstützung der Logistik, Business-to-Government-Anwendungen (B2G) sowie die elektronische Vertriebsunterstützung. Zwischen 55 und 66 Prozent aller befragten KMU machen keinen Gebrauch von einer elektronischen Unterstützung des Vertriebs, wie beispielsweise durch die Nutzung von elektronischen Marktplätzen. Mit einer Nutzungsintensität von nur 1,53 Skalenpunkten bildet die elektronische Unterstützung der Logistik das Schlusslicht der Internetanwendungen. Auf einer Skala mit 1 = „keine Nutzung“ bis 5 = „sehr intensive Nutzung“ ist dies ein äußerst geringer Wert.

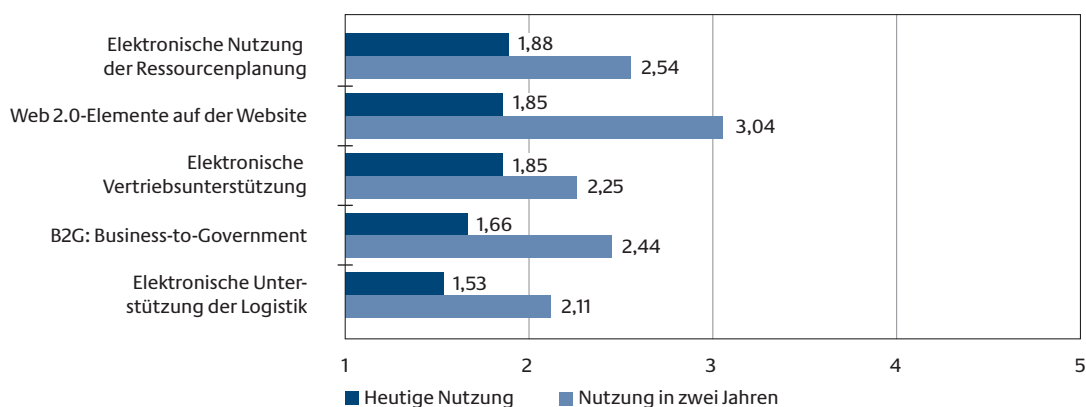
Betrachtet man alle abgefragten Internetanwendungen, so prognostizieren die KMU für die Integration von Web 2.0-Elementen auf der Website die größte Steigerung in Bezug auf die Nutzungsintensität in den kommenden zwei Jahren (Wachstum um 64 Prozent). In diesem Jahr gehören die Web 2.0-Elemente mit 1,85 Skalenpunkten jedoch noch zu den wenig genutzten Internetanwendungen bei KMU. Der prognostizierte Bedeutungszuwachs hängt sicherlich stark mit der Expansion sozialer Netzwerke und der Erwartung, mit diesen Elementen in den interaktiven Dialog mit Konsumenten treten zu können, zusammen. So zeigt die INNOFACT Trend-Studie, für die im Januar 2010 rund 1.000 Facebook-Nutzer befragt wurden, dass circa 15 Prozent der Nutzer soziale Netzwerke auch dazu nutzen, um sich über Produkte, Marken oder Unternehmen zu informieren. Am erfolgreichsten kommunizieren dabei die Marken und Hersteller, die beispielsweise interaktive Elemente zur Verfügung stellen, um den Interessenten regelmäßig interessante Mehrwerte zu liefern.⁷

Weiterführende Informationen zum Einsatz von Social Media bei KMU finden Sie auch im Leitfaden „Social Media im Handel“⁸.

Abbildung 5: Top 5 der am seltensten genutzten Internetanwendungen 2011, Prognose für 2013

Frage: Teilen Sie uns bitte mit, wie intensiv Sie die einzelnen Anwendungen bereits heute nutzen und wie intensiv Sie sie in zwei Jahren voraussichtlich nutzen möchten.

Gültige Werte: 1.837 ≥ n ≥ 1.271 | Skala von 1 bis 5: 1 = „keine Nutzung“; 5 = „sehr intensive Nutzung“



7 Vgl.: INNOFACT Trend-Studie „zwei.null trends –facebook und Markenkommunikation“.

8 Der Leitfaden ist unter http://www.ecc-handel.de/social_media_im_handel_eo_leitfaden_fuer_kleine_13205801.php kostenfrei abrufbar.

Informationsbedarf zu Internetanwendungen

Höchster Informationsbedarf bei den Themen Web-Controlling und Web 2.0-Anwendungen

Im Rahmen der Befragung wurden die KMU darüber hinaus zu ihrem aktuellen Kenntnisstand sowie zu ihrem Informationsbedarf bezüglich unterschiedlicher Internetanwendungen befragt. Am höchsten ist der Informationsbedarf zum Thema Web-Controlling – dieser stieg von 14,3 Prozent in 2010 auf 15,7 Prozent in diesem Jahr, wobei Kleinstunternehmen mit 19,2 Prozent den höchsten Informationsbedarf in diesem Bereich haben. Dagegen benötigen lediglich 9,5 Prozent der befragten Großunternehmen in diesem Bereich mehr Informationen. Ziele des Web-Controllings sind u. a. die Messung des Erfolgs von Marketingaktionen und die Auswertung des Nutzerverhaltens zur Optimierung der Website-Gestaltung. Geeignete Programme hierfür sind beispielsweise Google Analytics oder eTracker. Sie können das Unternehmen beim Einsatz und der Optimierung von Marketing-Strategien unterstützen.

14,3 Prozent der befragten Unternehmen gaben zudem an, Informationsbedarf bezüglich der Anwendung von Web 2.0-Elementen auf der Website zu haben, im Vorjahr waren dies 13,1 Prozent.⁹ Web 2.0-Elemente ermöglichen es den Nutzern einer Website, eine aktive Rolle einzunehmen und Inhalte oder Angebote selbst mitzugestalten. Unternehmen geben beispielsweise durch den Einsatz von Bewertungssystemen einen Teil der zentral gesteuerten Unternehmenskommunikation ab und lassen somit zu, dass Nutzer Inhalte erstellen und über das Internet verbreiten. Dies ermöglicht die direkte Kommunikation mit den Kunden und bedeutet für Unternehmen sowohl Chancen als auch Risiken.

Eine drastische Veränderung zeigt sich beim Wissensmanagement und innovative Technologien. Während im Jahr 2010 rund sieben Prozent der Unternehmen keine Kenntnisse zum Thema Wissensmanagement hatten, waren es in diesem Jahr beinahe 12 Prozent. Der Informationsbedarf ist von circa neun Prozent im Jahr 2010 auf 11,5 Prozent in diesem Jahr angestiegen.¹⁰ Für KMU ist es wichtig, sich im Wettbewerb mit anderen Unternehmen einen Vorteil durch spezialisiertes Wissen aufzubauen und dieses zu erhalten. Ziel des Wissensmanagements ist es, die Mitarbeiter durch den Austausch verschiedenster Kompetenzen zu unterstützen, die Transparenz zu erhöhen, Prozesse zu optimieren und Fehler zu vermeiden. KMU haben gegenüber ihren größeren Konkurrenten den Vorteil, dass direkte und informelle Kommunikationswege einen schnelleren Informations- und Wissensaustausch ermöglichen. Diesen können sie sich durch ein effektives Wissensmanagement zunutze machen, indem sie beispielsweise Wikis verwenden, bei denen Texte und Inhalte durch Mitarbeiter bearbeitet, aktualisiert und ergänzt werden können.

Im Gegensatz dazu erhöht sich der Bekanntheitsgrad innovativer Technologien um über 15 Prozent.¹¹ Im Vorjahr hatten rund ein Drittel der befragten KMU Verständnisprobleme mit dem Begriff innovative Technologien, in diesem Jahr sind es nur noch 15 Prozent.¹² Dennoch ist dies im Vergleich zu den anderen Internetanwendungen ein sehr hoher Anteil. Innovative Technologien, wie z. B. Unified Communications, können durch die Abstimmung verschiedener Kommunikationskanäle die Erreichbarkeit von Kommunikationspartnern erleichtern sowie Geschäftsprozesse langfristig fördern und intensivieren. Da diese jedoch häufig mit hohen Einführungskosten und fachlichem Know-how verbunden sind, ist der Einsatz innovativer Technologien insbesondere für KMU weniger attraktiv als für Großunternehmen, wie eine größenspezifische Betrachtung zeigt.¹³

9 Vgl.: NEG-Umfrage 2010.

10 Vgl.: NEG-Umfrage 2010.

11 Vgl.: NEG-Umfrage 2010.

12 „Unified Communications“ (UC)-Lösungen integrieren verschiedener Kommunikationsmedien in einer einheitlichen Anwendungsumgebung, d. h. alle Nachrichten sind jederzeit auf jedem Gerät unter einer Benutzeroberfläche abrufbar.

13 Siehe Berichtsband der NEG-Umfrage 2011.

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

Frage: Haben Sie weiterführenden Informationsbedarf zu einzelnen E-Business-Anwendungen?
Sind Ihnen die einzelnen Anwendungen bekannt oder nicht?

Gültige Werte: 1.863 ≥ n ≥ 1.734

Top 5 Informationsbedarf		Top 5 „Ist mir nicht bekannt“	
Web-Controlling	(15,7%)	Elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung	(19,6%)
Web 2.0-Elemente auf der Website	(14,3%)	Elektronische Unterstützung der Logistik	(18,9%)
Online-Werbung	(13,7%)	Innovative Technologien	(15,0%)
Innovative Technologien	(11,8%)	B2G: Business-to-Government	(11,6%)
Wissensmanagement	(11,5%)	Wissensmanagement	(11,6%)

Noch weniger als innovative Technologien sind den befragten KMU Anwendungen zur elektronischen Unterstützung zur Ressourcenplanung und Logistik bekannt. Rund jeder fünfte Befragte gibt an, keine Kenntnisse über Anwendungen zur elektronischen Unterstützung der Ressourcenplanung (19,6 Prozent) sowie der Logistik (18,9 Prozent) zu haben. Die standardisierten Prozesse der elektronischen Unterstützung zählten bereits im Jahr 2010 zu den fünf am wenigsten bekannten Internetanwendungen.¹⁴ Für die Ressourcenplanung eines Unternehmens sind mittlerweile verschiedene Systeme zur elektronischen Unterstützung erhältlich, um den betrieblichen Ablauf und die Steuerung von Geschäftsprozessen

möglichst effizient zu gestalten – das ERP-System ist ein Beispiel für eine solche Anwendungssoftware. Für die elektronische Unterstützung bei der Logistik können beispielsweise durch den Einsatz der RFID-Technologie (Funkerkennung) Objekte, wie z. B. Konsumgüter, mit Hilfe von elektromagnetischen Wellen besser identifiziert und lokalisiert sowie Daten leichter erfasst werden. Es lässt sich zum Beispiel für die Warensicherung in der Textil- und Bekleidungsindustrie, das Waren- und Bestandsmanagement, die Zeiterfassung oder die Zugriffs- und Zutrittskontrollen einsetzen. Hier könnten gezielte und sinnvoll eingesetzte Aufklärungsmaßnahmen rasch die Kenntnis von KMU erhöhen.

14 Vgl.: NEG-Umfrage 2010.

Mobile Business – Mobile Anwendungen im Geschäftsalltag

Wie die Vorjahresstudie ergab, lag im Jahr 2010 die Bekanntheit von Mobile Business bei den befragten KMU bei rund 88 Prozent. Obwohl Unternehmen sich der Thematik Mobile Business gegenüber recht aufgeschlossen zeigten, herrschte trotzdem noch ein gewisses Informationsdefizit. Um diesem zu begegnen, widmet sich der diesjährige Themenschwerpunkt der NEG-Umfrage 2011 dem Mobile Business in Mittelstand und Handwerk.

Die aktuelle Studie zeigt, dass im Bereich des Mobile Business bereits eine deutliche Entwicklung stattfindet. Während die Nutzungsintensität mobiler Anwendungen in den Jahren 2005 bis 2010 bei durchschnittlich 2,02 Skalenpunkten lag, erhöht sie sich 2011 auf 2,24 Skalenpunkte. KMU setzen zunehmend auf Mobile Business und nutzen diese neuen mobilen Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmöglichkeiten, um sich an einen schnelllebigen und interaktiven Markt anzupassen und somit langfristig wettbewerbsfähig bleiben zu können.

Mobile Business beschränkt sich dabei nicht nur auf die bloße Kommunikation mit den Kunden, sondern kann alle Bereiche des unternehmerischen Geschäftsalltags umfassen – vom Kauf oder Verkauf von Waren und Dienstleistungen bis zur Betreuung von Kunden und Geschäftspartnern.

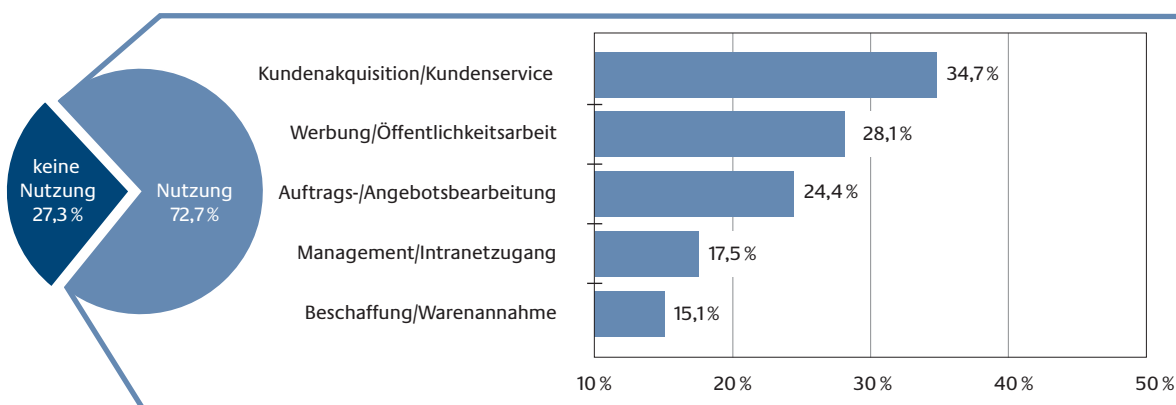
Vorzugsweise kommen heute mobile Anwendungen insbesondere in den Bereichen Kundenakquisition und Kundenservice (34,7 Prozent), Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (28,1 Prozent) sowie in der Auftrags- und Angebotsbearbeitung (24,4 Prozent) zum Einsatz. Weniger genutzt werden mobile Anwendungen hingegen für Wartung und Instandsetzung (8,7 Prozent), Personalmanagement und Weiterbildung (8,3 Prozent) sowie für Produktion und Leistungserbringung (8,2 Prozent). Abhängig von der branchenspezifischen Ausrichtung der Unternehmen können jedoch unterschiedlich priorisierte Anwendungsbereiche für Mobile Business identifiziert werden. Hierzu liefert der Berichtsband ausführliche branchenspezifische Einblicke.

Bei einer größenspezifischen Analyse der Gesamtstichprobe zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Größe des Unternehmens und der Einführung mobiler Anwendungen. Je größer die Unternehmen sind, desto häufiger werden mobile Anwendungen bereits heute eingesetzt bzw. deren Einführung geplant. Gerade in den Bereichen Kundenservice, Öffentlichkeitsarbeit sowie Personalmanagement kann dies kleinere Unternehmen gegenüber ihren größeren Konkurrenten benachteiligen, da die Mitarbeiter in ihrer Mobilität und Flexibilität bei der Aufgabenerledigung eingeschränkt werden.

Abbildung 6: Top 5 mobiler Anwendungen

Frage: Nutzen Sie bereits in einem der folgenden Geschäftsprozesse mobile Anwendungen bzw. planen dies?

Basis: N = 1.941 | Gültiger Wert: n = 1.845 | keine Angabe: n = 96 | Mehrfachnennung möglich

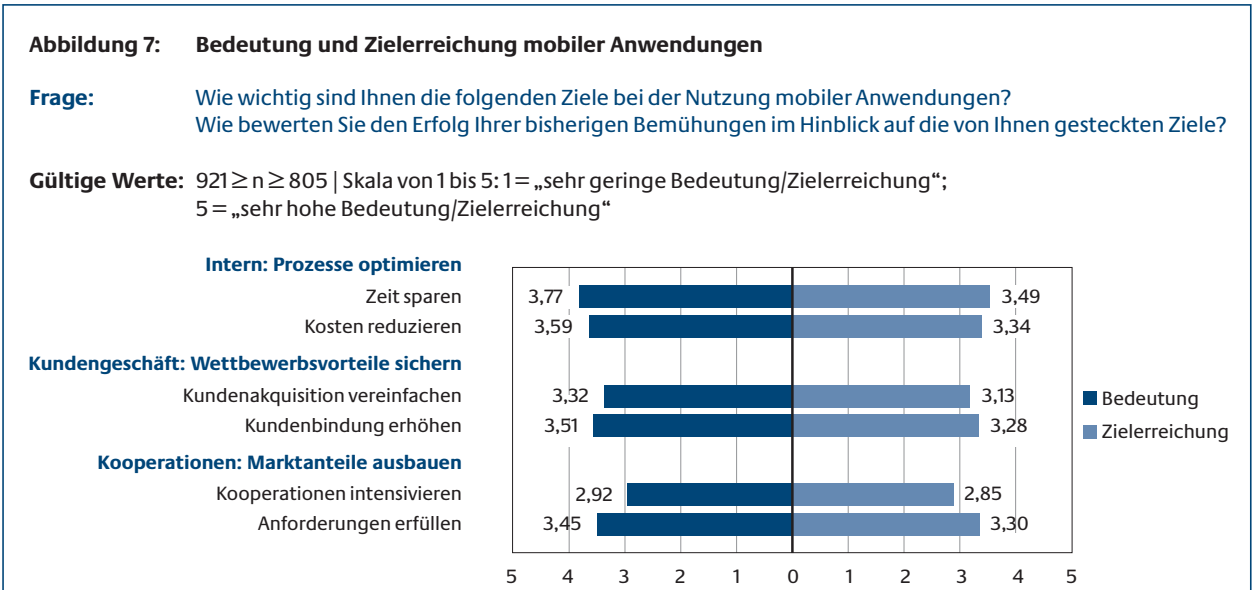


Ziele und Erfolge von Mobile Business in KMU

Ungeachtet des hohen Innovationsgrades haben bereits 73 Prozent der befragten KMU erste Erfahrungen mit dem Einsatz mobiler Anwendungen gemacht. Hierbei werden vor allem die Optimierung interner Prozesse durch Zeiteinsparung mit 3,77 von fünf möglichen Skaleneinheiten und die Kostenreduktion (3,59 Skaleneinheiten) als angestrebte Ziele genannt. Von fast genauso hoher Relevanz ist Mobile Business in den Bereichen Kundenakquisition (3,32 Skaleneinheiten) und Kundenbindung (3,51 Skaleneinheiten). Hier erlauben mobile Anwendungen, in besonderem Maße flexibel auf Kundenanfragen und -wünsche zu reagieren und sich somit auch Wettbewerbsvorteile sichern zu können.

Mit einem mittleren bis hohen Zielerreichungsgrad stellen KMU unter Beweis, dass sie bereits heute wesentliche Aspekte des Mobile Business erfolgreich realisieren konnten. Gleichzeitig besteht bei der Implementierung und Nutzung mobiler Anwendungen noch ein gewisses Optimierungspotenzial, um in vollem Umfang von den Vorzügen dieser Technologie profitieren zu können.

Die Intensivierung von Kooperationen, um Marktvorteile auszubauen, hat für die befragten KMU mit 2,92 Skaleneinheiten die geringste Bedeutung. Im Durchschnitt erzielen die befragten KMU für diesen Bereich auch die schwächste Zielerreichung (2,85 Skaleneinheiten).



Integration bereitet den höchsten Arbeitsaufwand

Bezüglich der Einführung der unterschiedlichen mobilen Anwendungen geben die Unternehmen an, dass der größte Aufwand in der Integration in bestehende Systeme (3,17 Skalenpunkte), den Anschaffungskosten (3,04 Skalenpunkten) und der vorrangingen Informationssuche (3,03 Skalenpunkten) zu sehen ist. Bei der Einführung mobiler Anwendungen sieht sich somit die Mehrheit der befragten KMU keineswegs allzu großen Hürden gegenüber.

Den geringsten Aufwand haben Unternehmen nach eigenen Angaben hinsichtlich der Schulung von Mitarbeitern (2,81 Skalenpunkten) und den laufenden Kosten (2,70 Skalenpunkte). Sind mobile Anwendungen technisch erst einmal in die IT-Infrastruktur integriert, haben die Unternehmen die schwerwiegendsten Hindernisse auf dem Weg zum Mobile Business aus dem Weg geräumt.

Warum mobile Anwendungen bisher nicht eingesetzt wurden

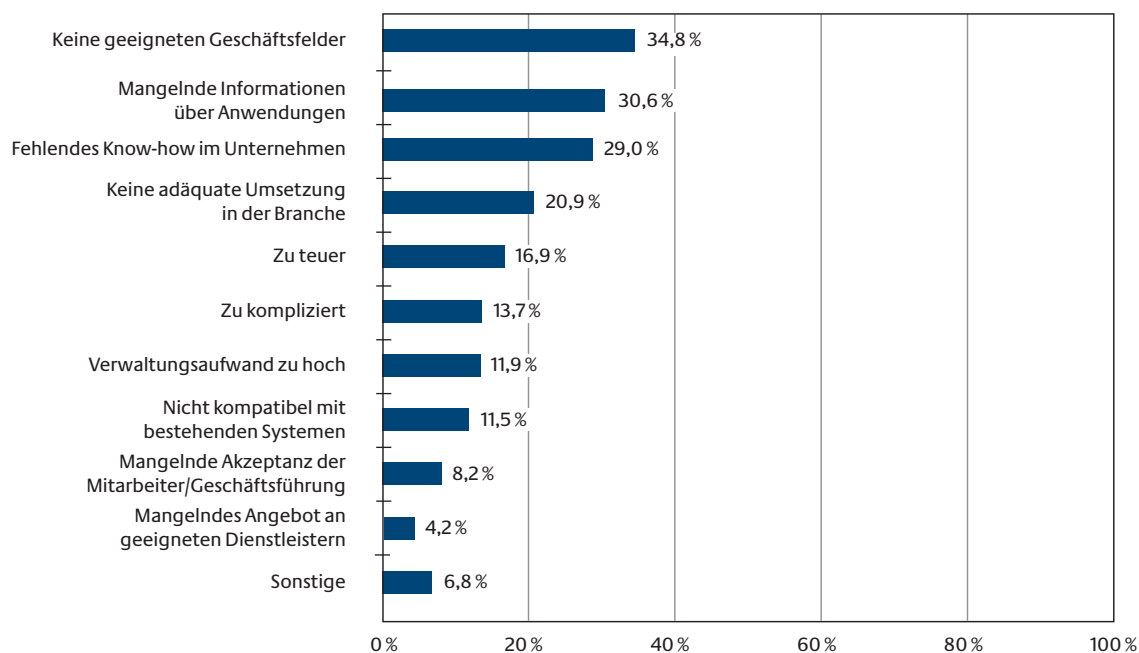
Gut ein Drittel der befragten Unternehmen, die bisher noch keine mobilen Anwendungen einsetzen, geben als Grund an, dass sich ihr Geschäftsfeld dafür nicht eignet (34,8 Prozent), dass sie nur mangelnde Informationen über die Anwendungen besitzen (30,6 Prozent) oder dass ihnen Know-how fehlt (29,0 Prozent).

Eine Entscheidung gegen die Einführung mobiler Anwendungen liegt aus Sicht der befragten Unternehmen also weniger an zu hohen Kosten oder an mangelnder Akzeptanz seitens der Mitarbeiter oder der Geschäftsführung, sondern in erster Linie an Wissens- und Informationsdefiziten. Hier wird deutlich, dass zielgerichtete und speziell auf Mittelstand und Handwerk zugeschnittene Informationsmaterialien und Unterstützungsangebote einen Beitrag zur Behebung dieser Defizite leisten können, um so einen weiteren Kreis von Unternehmen vom Potenzial des Mobile Business profitieren zu lassen.

Abbildung 9: Gründe gegen den Einsatz von mobilen Anwendungen

Frage: Aus welchen Gründen haben Sie bislang keine mobilen Anwendungen umgesetzt?

Basis: N=1.941 | Gültiger Wert: n = 503 | Mehrfachnennung möglich



Zukünftige Entwicklung beim Einsatz von mobilen Anwendungen

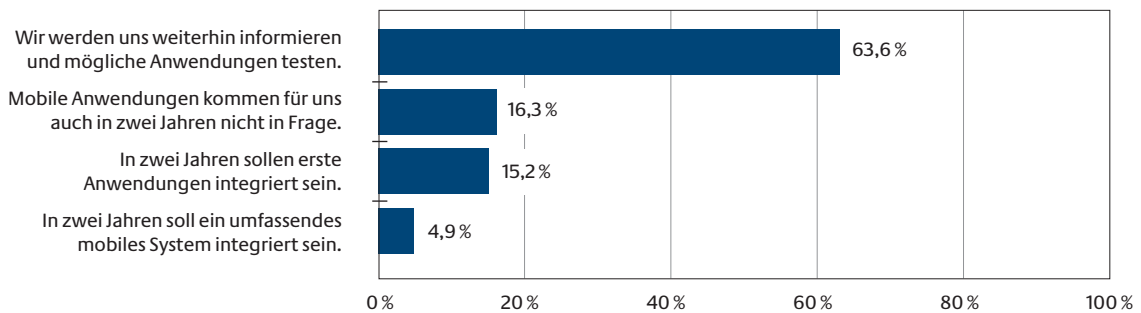
Mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen, die derzeit noch keine mobilen Anwendungen nutzen, möchten sich weiterhin informieren und mögliche Anwendungen testen. Lediglich 16,3 Prozent schließen eine Einführung mobiler Anwendungen auch in den kommenden zwei Jahren kategorisch aus.

Hochgerechnet auf die Gesamtheit des Mittelstand und Handwerks bedeutet dies, dass bis zum Jahr 2013 über 95 Prozent aller Unternehmen entweder bereits Mobile Business betreiben oder sich zumindest informieren und mögliche Anwendungen testen wollen. Deutsche KMU setzen somit auch zukünftig in weiter zunehmendem Maße auf Mobile Business im Geschäftsalltag.

Abbildung 10: Zukünftiger Einsatz von mobilen Anwendungen

Frage: Wo sehen Sie sich in zwei Jahren?

Basis: N = 1.941 | Gültige Werte: n = 467 | keine Angaben: n = 1.474



Fazit – Die wichtigsten Untersuchungsergebnisse im Überblick

Es können folgende zentrale Erkenntnisse aus der NEG-Umfrage 2011 gewonnen werden:

- Die meist genutzten internetbasierten E-Business-Anwendungen sind die E-Mail-Kommunikation (4,30 Skalenpunkte), Online-Banking (3,97 Skalenpunkte) und Schutzmaßnahmen vor Angriffen aus dem Netz (3,96 Skalenpunkte). Nach der Prognose der KMU werden sie auch im Jahr 2013 die relevantesten Anwendungen bleiben.
- Trotz eines hohen Verbreitungs- und Nutzungsgrad von E-Business-Anwendungen besteht auch im Jahr 2011 teilweise noch erheblicher Informationsbedarf – dies gilt in besonderem Umfang für kleine und Kleinstunternehmen. Themen wie etwa Web-Controlling, elektronische Unterstützung der Ressourcenplanung und internetgestützter Logistik-Support sind in knapp jedem fünften Unternehmen noch immer Fremdwörter.
- Hoher Informationsbedarf besteht zudem bei der Integration von Web 2.0-Elemente auf der Website oder hinsichtlich innovativer Technologien, wie z. B. RFID, Unified Communications, sowie zum Wissensmanagement.
- Während Mobile Business heute im Vergleich zu anderen E-Business-Anwendungen eher unterdurchschnittlich genutzt wird, so dürfte sich seine Bedeutung in absehbarer Zukunft erheblich steigern. Der Verwendungsschwerpunkt mobiler Anwendungen liegt derzeit in Bereichen „Kundenkontakt“; im Rahmen primär intern ablaufender Geschäftsprozesse ist die Nutzung mobiler Applikationen weitaus schwächer ausgeprägt.
- Bei der Einführung mobiler Anwendungen ist den KMU vor allem die interne Prozessoptimierung durch Zeiteinsparung und Kostenreduktion wichtig. Bei der Umsetzung und Nutzung bestehen derzeit jedoch noch gewisse Optimierungspotenziale.
- Den höchsten Aufwand bei der Einführung mobiler Anwendungen stellt für die Unternehmen die Integration in bestehende Prozesse und weniger die laufenden Kosten der Anwendungen dar.
- Bis zum Jahr 2013 wollen sich mehr als zwei Drittel der Unternehmen, die heute noch auf Mobile Business verzichten, weiter über mobile Anwendungen informieren und Anwendungsmöglichkeiten testen. Lediglich 16,3 Prozent der Unternehmen lehnen die Einführung mobiler Anwendungen innerhalb der nächsten zwei Jahre ab.

Weitere Ergebnisse und ausführliche Analysen stehen ab Dezember zum Download u. a. auf der Website des NEG unter www.ec-net.de sowie auf der Website des ECC Handel unter www.ecc-handel.de bereit.

Die im Rahmen dieser Zusammenfassung vorgestellten Ergebnisse basieren auf der vom Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie durchgeführten Umfrage „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2011“.

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und
Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
10115 Berlin



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.

Text und Redaktion

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

Stand

Oktober 2011

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis

www.imagesource.com

Druck

Hundt Druck GmbH, Köln

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.