

E-Commerce-Studie 2002

**E-Business in KMU –
Einsatz, Potenziale und Strategien**

Uwe Leimstoll und Petra Schubert

Arbeitsbericht
Datum

E-Business Nr. 6
Januar 2002

E-Commerce-Studie 2002

E-Business in KMU – Einsatz, Potenziale und Strategien

– Zusammenfassung –

Uwe Leimstoll und Petra Schubert
Januar 2002

Hauptsponsor

soft[net]

Projektpartner

WIRTSCHAFTSKAMMER
BASELSTADT

Medienpartner

netzwoche

Praxispartner

novanet
022-14

Arbeitsbericht

Institut für angewandte Betriebsökonomie (IAB)
Fachhochschule beider Basel (FHBB)

www.e-business.fhbb.ch

Hintergrund der Studie

Die Studie „E-Commerce-Studie 2002“ ist Bestandteil eines übergeordneten Projekts zur Personalisierung von E-Commerce-Lösungen. Das Ziel des Gesamtprojekts besteht in der Entwicklung eines Prototyps für ein standardisiertes Personalisierungstool für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Initiator und ausführende Institution des Projekts ist das Kompetenzzentrum E-Business am Institut für angewandte Betriebsökonomie (IAB) der Fachhochschule beider Basel (FHBB).

Ziele und Inhalte

Das Teilprojekt „E-Commerce-Studie 2002: E-Business in KMU – Einsatz, Potenziale und Strategien“ (kurz: E-Commerce-Studie 2002) zielt darauf ab, die derzeitige E-Commerce-Nutzung der KMU zu erfassen und zukünftige Einsatzpotenziale des E-Commerce speziell für KMU ausfindig zu machen. Sowohl organisatorische als auch wirtschaftliche und wettbewerbsorientierte Aspekte finden dabei Berücksichtigung. Die Strategie der KMU im Bereich der Informationstechnik bildet einen weiteren Schwerpunkt der Untersuchung.

Partner

Die E-Commerce-Studie 2002 basiert auf einer empirischen Umfrage, die im Sommer 2001 in Schweizer KMU durchgeführt wurde. An der Durchführung der Studie waren vier Partner des Kompetenzzentrums E-Business der Fachhochschule beider Basel (FHBB) beteiligt. Das Projekt zur Personalisierung von E-Commerce-Applikationen wird schon seit Juni 2000 von *soft[net]* finanziert. Die *Wirtschaftskammer Baselland* unterstützte die Durchführung der dieser Studie zugrundeliegenden Umfrage durch den Versand der schriftlichen Fragebogen an die KMU in der Region Basel. Die *Netzwoche* stellte als Medienpartner durch Aufrufe in der Netzwoche und im Netzticker den Kontakt zu den Experten her und fördert die Verbreitung der Studie durch Berichte und Anzeigen. Unser Praxispartner *Novanet* schliesslich steht uns mit seinem Know-how bei der Erstellung von grafischen Benutzerschnittstellen zur Seite. An alle Partner richten wir unseren herzlichen Dank für das uns ausgesprochene Vertrauen und ihre Unterstützung.

Steckbrief der empirischen Umfrage

Erhebungszeitraum	August/September 2001
Erhebungsregion	Basel-Stadt und Baselland
Erhebungsmethode	schriftliche Umfrage mit standardisiertem Fragebogen
Unternehmensgrösse	KMU mit einem bis 250 Mitarbeiter(n)
Zielgruppe	vornehmlich Geschäftsführer und Informatik-Verantwortliche in KMU sowie unabhängige Informatik-Dienstleister und Managementberater ("Experten")
Rücklauf	271 Fragebogen, 216 von KMU und 55 von Experten; Quote: 16 Prozent

Themenbereiche des Fragebogens

Der Fragebogen beinhaltet die folgenden Themenbereiche:

- Produkte, Märkte und Grösse der Unternehmen
- bisherige Aktivitäten im E-Commerce (aktiver Einsatz von Applikationen)
- der zukünftige Bedarf an E-Commerce-Applikationen
- Strategie für die Informatik (Architektur, Probleme mit Technik und Management)

Die Unternehmen

Die meisten Unternehmen, die sich an der Umfrage beteiligt haben, beschäftigen zwischen einem und 200 Mitarbeiter. Die Branchen Dienstleistungen und Handel sind überdurchschnittlich stark vertreten, die restlichen Unternehmen verteilen sich relativ gleichmässig auf die verschiedenen Branchen. Unter den Experten dominiert erwartungsgemäss die Informatik- und Telekommunikationsbranche. Die Unternehmen (knapp 80 Prozent) sehen ihre wichtigsten Kunden in der Schweiz, die übrigen 20 Prozent verteilen sich auf die Ländergruppen „deutschsprachige Länder“, „Europa“ und „ganze Welt“.

Erfolgsfaktoren der KMU

Nach Einschätzung der Unternehmen wird ihr Erfolg massgeblich von Faktoren bestimmt, die unmittelbar mit der Beziehung zum Kunden zu tun haben. Kundenberatung, Liefertreue und Kundennähe sind hier besonders hervorzuheben. Zu den wichtigsten Aufgaben in Marketing und Vertrieb zählen die Stärkung der Kundenbindung und die Verbesserung der Informationen über und für den Kunden. Die Qualität der Kundeninformation wird damit als wesentlich wichtiger bewertet als deren Kosten.

Einsatz des Internets

Zu den weit verbreiteten Internet-Applikationen zählen E-Mail sowie die Unternehmens- und Produktdarstellung im Internet (97, 85 und 75 Prozent der Unternehmen haben dies jeweils realisiert). Ein Drittel der Unternehmen bietet seinen Kunden die Möglichkeit, über das Internet zu bestellen. Ebenfalls ein Drittel nutzt das Internet für Online-Marketing und -Werbung. Kaum verbreitet ist bisher die persönliche Anmeldung des Kunden auf der Website, der Zugriff des Kunden auf seine Bestellhistorie sowie der Zugriff des Kunden auf die Lagerbestände des Anbieters.

Personalisierte E-Commerce-Applikationen

Von den Funktionalitäten personalisierter E-Commerce-Applikationen wird der Möglichkeit, den Kunden persönlich und individuell anzusprechen, mit Abstand die höchste Bedeutung beigemessen. Als sinnvoll erachtet werden auch die Einrichtung einer Online-Bestellmöglichkeit, individuelle Kaufempfehlungen, individuelle Preise sowie Aktionen und Sonderangebote für einzelne Kundengruppen. Abbildung 1 zeigt die Ergebnisse in der Übersicht:

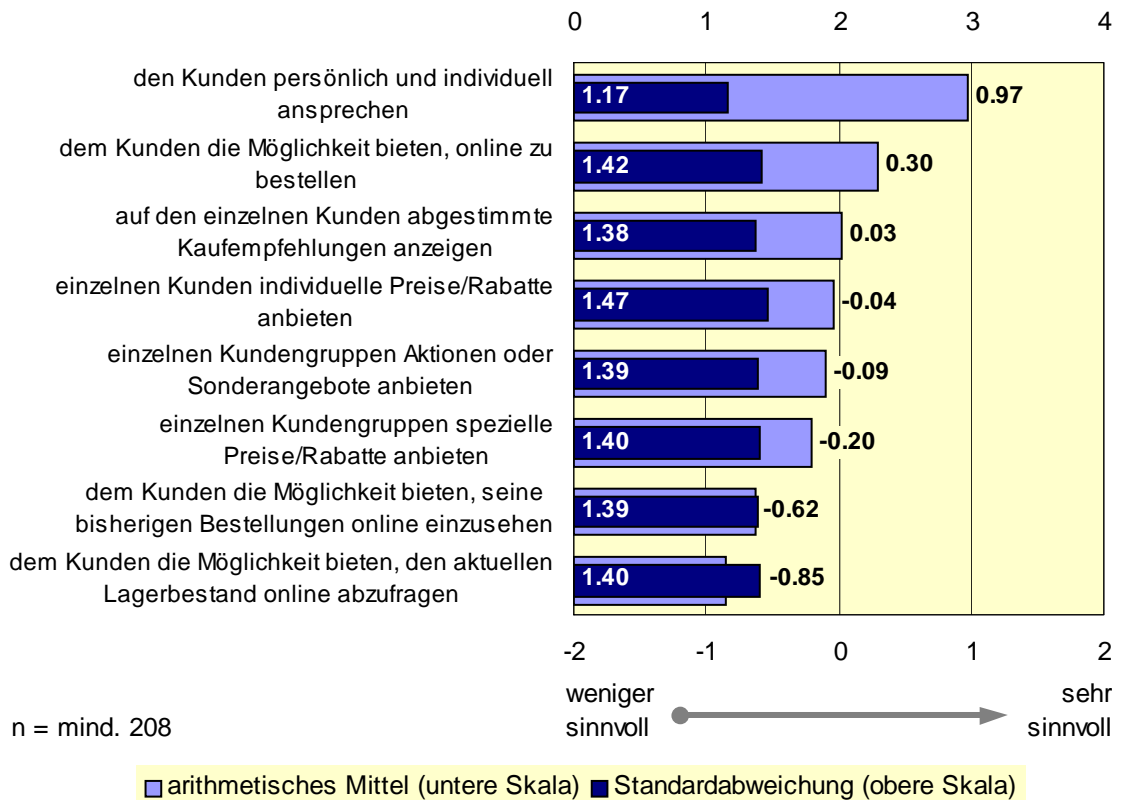


Abbildung 1: Sinnhaftigkeit von Funktionalitäten einer personalisierten E-Commerce-Applikation für die Unterstützung der Kundenbeziehungen; basierend auf den Aussagen der KMU

Von den zusätzlichen Funktionen, die eine personalisierte E-Commerce-Lösung bieten sollte, wird der E-Mail-Newsletter am häufigsten genannt: 51 Prozent der KMU wünschen diese Funktion. Etwa ein Drittel der KMU befürwortet die Erfassung des Surf- und Kaufverhaltens der Kunden, Tools zur Auswertung der erfassten Daten sowie Cross-Selling-Funktionen. Von den Experten werden diese Funktionen wesentlich häufiger genannt. Die folgende Abbildung zeigt die unterschiedliche Einschätzung der KMU und der Experten.

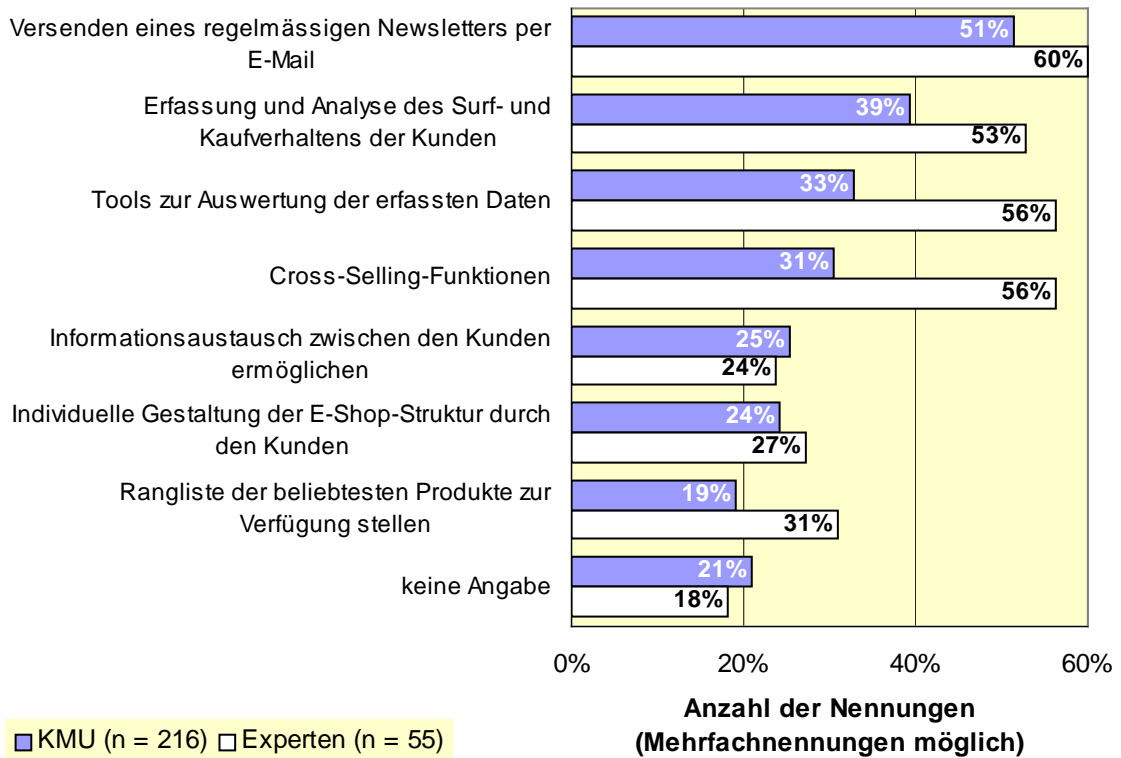


Abbildung 2: Zusätzliche Funktionen, die zukünftige E-Commerce-Applikationen bieten sollten – KMU und Experten im Vergleich

Eingesetzte Informationssysteme

Im Bereich der Informatikstrategie setzen die meisten KMU auf Windows NT und Windows 2000 als Betriebssystem für ihren Webserver. Nur rund ein Drittel der Unternehmen betreibt diesen im eigenen Haus, die übrigen bei einem Internet Service Provider. Unter den in KMU verbreiteten ERP-Systemen ist keine wirkliche Dominanz einer einzelnen Software zu erkennen. Mit Abstand am häufigsten wird ABACUS eingesetzt (in 15 Prozent der Unternehmen), gefolgt von SAP (in 5 Prozent) und NAVISION (in 3 Prozent). Die Nennungen der übrigen Unternehmen verteilen sich auf Produkte unzähliger Nischenanbieter. Ähnlich sieht die Situation bei den E-Shop-Systemen aus. Hier kann von keinem System behauptet werden, es hätte in KMU eine weite Verbreitung gefunden. Hinzu kommt, dass von den 24 Prozent der KMU, die überhaupt einen E-Shop betreiben, 59 Prozent eine individuell programmierte Software einsetzen und nur 41 Prozent eine Standardsoftware.

Zukünftige Investitionen in einen E-Shop

In den folgenden zwei Jahren wollen immerhin gut die Hälfte der KMU in einen E-Shop investieren. Das am häufigsten genannte Investitionsvolumen liegt zwischen 10'000 und 50'000 CHF pro Jahr.

Personelle Ressourcen in der Informatik

Die Grösse der Informatik-Abteilungen ist zwischenzeitlich auch in den KMU an die steigende Bedeutung der Informationsverarbeitung und der Telekommunikation angepasst worden. Knapp zwei Drittel der antwortenden KMU beschäftigen mehr als zwei Prozent ihrer Mitarbeiter im Informatik-Bereich. Knapp ein Drittel der Unternehmen sogar über zehn Prozent.

Herausforderungen für das Informationsmanagement

Probleme mit der bestehenden Informationstechnik nennen insgesamt nur wenige Unternehmen. Zu den am häufigsten genannten Problemen zählen die hohen Kosten der IT-Infrastruktur sowie die mangelhafte Kompetenz der Anwender und der damit verbundene Schulungsaufwand.

Etwas häufiger werden Probleme im Zusammenhang mit der zukünftigen Weiterentwicklung der IT-Infrastruktur gesehen. Für 40 Prozent der KMU stellt die Komplexität der informationstechnischen Lösungen mit den daraus resultierenden Kosten- und Sicherheitsrisiken ein Problem dar. Problematisch erscheint auch die Bewertung der Wirtschaftlichkeit von IT-Investitionen sowie die Auswahl geeigneter Partner für Hardware, Software, Schulung und technischen Support.

Schlussfolgerungen

Die Schlussfolgerung der Studie für die Entwicklung eines Personalisierungstools ist sowohl ermutigend als auch ernüchternd. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass KMU gerade die persönliche Kundenansprache als eine Schlüsselfunktion für den Unternehmenserfolg ansehen. Dort, wo E-Commerce-Applikationen an der Schnittstelle zum Kunden eingesetzt werden, kann die Personalisierung somit eine wichtige Rolle spielen. Die Schwierigkeit in der Entwicklung eines Tools zeigt sich darin, dass die KMU den Nutzen derartiger Systeme heute noch zurückhaltend beurteilen und die technischen Voraussetzung durch die Heterogenität der Systemlandschaft nicht optimal sind. Dennoch sind in diesem Bereich von vielen Unternehmen über die nächsten Jahre teilweise erhebliche Investitionen geplant. Insgesamt haben uns die Studienergebnisse in unserer Annahme bestärkt, dass ein Bedarf an standardisierten, preisgünstigen Personalisierungstools für KMU besteht bzw. in den nächsten Jahren entstehen wird.

Hinweise zur Bestellung der E-Commerce-Studie 2002

Die Studie umfasst 41 Seiten und enthält 28 Abbildungen. Benutzen Sie für die Bestellung bitte das Formular auf der folgenden Seite oder bestellen Sie direkt im Internet unter:

www.e-business.fhbb.ch/e-commerce-studie

Im Internet stehen neben der Zusammenfassung auch sämtliche Abbildungen der Studie zum Download bereit.

Faxtalon: Bestellung der E-Commerce-Studie 2002

Fax: 061 279 17 98

Firma

Name

Vorname

Anrede (Herr/Frau)

Strasse

PLZ

Ort

Land

E-Mail

Angaben zu Ihrer Bestellung:

Ich bestelle _____ **Exemplar(e)** des Titels

Leimstoll, Uwe; Schubert, Petra: E-Commerce-Studie 2002: E-Business im KMU – Einsatz, Potenziale und Strategien, Basel: Fachhochschule beider Basel (FHBB), Institut für angewandte Betriebsökonomie (IAB), 2002. (41 Seiten, 28 Abbildungen)

Preis pro Exemplar: CHF 80.–

Versand zuzüglich Versandkosten. Sie erhalten die Lieferung per Rechnung. Preise exkl. 2.4 Prozent MwSt. Lieferung ins Ausland nur gegen Vorkasse.

Sie können dieses Formular auch einsenden: Fachhochschule beider Basel (FHBB)
Institut für angewandte Betriebsökonomie
Peter Merian-Str. 86, Postfach
CH-4002 Basel