



eBusiness in der deutschen Wirtschaft

Status quo und Perspektiven 2001

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung	2
2. Ausgangssituation	3
3. Zielsetzung und Methode	4
4. Ergebnisse der Studie	5
4.1 Nutzung von eBusiness-Anwendungen	5
4.2 Angebot an eBusiness-Anwendungen	7
4.3 Umsatz mit eCommerce	8
4.4 Optimierungspotenziale und Hinderungsfaktoren für die Unternehmen	9
4.5 Entwicklungsstand im Vergleich innerhalb der Branche	12
5. Ausblick	13

1. Zusammenfassung

Mehr als 90% der befragten Unternehmen online

Die Umfrage bestätigt die rasante Entwicklung des Mediums Internet in den Unternehmen in Deutschland: Über 90% der befragten Unternehmen sind online. Im Vordergrund stehen dabei immer noch Information und Kommunikation, wie z. B. Kundeninformation oder eMail, aber die Unternehmen planen bereits, ihre Online-Aktivitäten in den nächsten drei Jahren weiter auszubauen. Hierbei wird insbesondere der Bereich Beschaffung / Einkauf einen starken Bedeutungsgewinn erfahren; elektronische Marktplätze werden relativ gesehen am stärksten zulegen.

Nur ganze 2% der befragten Unternehmen haben *und* planen keine Online-Aktivitäten.

Zurückhaltende Umsatzprognosen – aber hohe Investitionen in der Zukunft

Eher zurückhaltend schätzen die Unternehmen die Umsatzprognosen durch eCommerce ein. Nur etwa ein Drittel der befragten Unternehmen verzeichnet bereits heute Umsätze durch eCommerce, gemessen am Gesamtjahresumsatz fallen diese mit 0,1% bis 10% bescheiden aus. Aber die Anzahl der Unternehmen, die durch eCommerce Umsätze realisieren wollen, wird in den nächsten Jahren deutlich auf 50% ansteigen. Auch die Erwartungen bei den Umsätzen – wenn auch nicht so signifikant – steigen. Die meisten der befragten Unternehmen erwarten in drei Jahren zwischen 10% und 20% ihres Umsatzes mit eCommerce zu erzielen.

Behinderung durch Fachkräftemangel

Jedes vierte Unternehmen erlebt durch fehlende Fachkräfte Behinderungen in der Umsetzung seiner IT-Strategie. Überdurchschnittlich hoch liegen die Werte bei Banken und Versicherungen bzw. – nicht unerwartet – bei IT-Dienstleistern. Nur 14% der befragten Unternehmen sehen keine Behinderung.

Optimierungspotenzial durch eBusiness-Applikationen

Mit dem Einsatz von eBusiness-Applikationen verbinden die befragten Unternehmen hohe Optimierungspotenziale: Eine Effizienzsteigerung von Geschäftsprozessen erwarten 68% der befragten Unternehmen; bei der Kundenbindung sehen 50% Entwicklungspotenzial und 56% erhoffen sich eine Erweiterung ihres Beschaffungs- und Absatzmarktes. Kostensenkungspotenziale sehen 40% der Unternehmen.

eBusiness ist Chefsache

eBusiness ist und bleibt Chefsache. So werden bei mehr als 83% der befragten Unternehmen Entscheidungen im eBusiness-Bereich von der Geschäftsführung getroffen oder zumindest mitentschieden.

Vorsichtige Selbsteinschätzung der Unternehmen im Branchenvergleich

Bezüglich ihrer eBusiness-Aktivitäten schätzen sich die befragten Unternehmen zwar als gut gerüstet ein, im Branchenvergleich dagegen eher auf einem durchschnittlichen Niveau.

Kaum Unterschiede zwischen KMU und großen Unternehmen

Ein bemerkenswertes Ergebnis der Umfrage ist, dass es bis auf wenige Bereiche keine signifikanten Unterschiede zwischen kleinen und mittelständischen Firmen (KMU) und großen Unternehmen gibt. Lediglich die Einschätzung der relativen Kostensenkungspotenziale und Möglichkeiten bei der Effizienzsteigerung von Geschäftsprozessen steigt mit der Firmengröße. Im Bereich der Nutzung / Planung von eBusiness-Anwendungen sind Größenunterschiede im Bereich Dokumentenmanagement und Workflow, beim Management interner Produktinformationen, bei der Produktionsplanung und -steuerung sowie in der Logistik feststellbar.

2. Ausgangssituation

Kaum eine technische Entwicklung der Neuzeit hat die Welt in kurzer Zeit derart stark verändert wie das Internet. Es beeinflusst die gesamte Arbeitswelt – und damit direkt die Unternehmen in Deutschland.

Informationen stehen blitzschnell und weltweit zur Verfügung. Der Informationsaustausch der Unternehmen untereinander, aber auch der Unternehmen zu Kunden und Behörden wird immer umfassender. Märkte werden durch das Internet größer und transparenter, Preise werden weltweit vergleichbar und der Konkurrenz- und Anpassungsdruck auf die Unternehmen wächst über die lokalen und nationalen Grenzen hinaus.

Internettechnologien bieten große Chancen. Durch sie werden die industriellen Wertschöpfungsketten nachhaltig verändert, Verwaltungsabläufe werden vereinfacht, Produktionsverfahren optimiert und völlig neue Vertriebs- und Beschaffungswege generiert.

Zusammen mit diesen fundamentalen Veränderungen kamen Begriffe wie eBusiness, eCommerce, B2B¹ und B2C² in das Wirtschaftsleben. Zunächst befassten sich Unternehmen und Verbände mit diesem neuen Feld. Dann wurde der „digitalen Zukunft“ zunehmend in der Politik und den Medien Beachtung geschenkt. Begriffe wie eBusiness wurden so erst einer breiten Öffentlichkeit vertraut. „eBusiness“ steht für die elektronische Abwicklung von Geschäftsprozessen auf Basis von Internettechnologien entlang der Wertschöpfungskette eines Unternehmens – von der Beschaffung bis zum Absatz.

1999 wurden mit eBusiness weltweit Umsätze in Höhe von 180 Mrd. Euro getätigt. Gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum von 143%! Nach derzeitigen Prognosen werden diese enormen dreistelligen Wachstumsraten auch während der nächsten Jahre anhalten. Für das Jahr 2004 erwartet man einen weltweiten Online-Umsatz von 6.800 Milliarden US-Dollar³. Europa wird mit 1.500 Milliarden US-Dollar einen maßgeblichen Anteil daran haben.

Entsprechend gravierend sind die daraus resultierenden Umwälzungen. Diese Änderungen bewirken eine weitgehende Umgestaltung des Wettbewerbsumfelds der Unternehmen. Daher gilt:

Unternehmen, die sich den Herausforderungen von Internet und eBusiness nicht aktiv stellen, müssen mit Wettbewerbsnachteilen rechnen.

Die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände und KPMG stellen mit dieser Umfrage den Status Quo und die Perspektiven des eBusiness in Deutschland dar. Diese Studie bietet für Unternehmen einen Vergleichsmaßstab ihrer eigenen Situation. Sie will damit zur Weiterentwicklung und stärkeren Nutzung des eBusiness anregen.

1 Business-to-Business, d. h. elektronische Handelsaktivitäten zwischen Unternehmen
2 Business-to-Consumer, d. h. unmittelbarer Verkauf an Konsumenten
3 Forrester Research, Cambridge: „Europe will deliver 22 % of the \$6.8 trillion global ...“; 19.04.2000

3. Zielsetzung und Methode

Zielsetzung

Um den Status quo und die Perspektiven des eBusiness in der deutschen Wirtschaft zu beleuchten, hat die BDA in Zusammenarbeit mit KPMG Consulting eine schriftliche Befragung von 2.852 Unternehmen durchgeführt.

Die Befragung sollte zeigen, inwieweit Unternehmen eBusiness-Anwendungen bereits in die Wertschöpfungskette integriert haben bzw. wo die Schwerpunkte der Planungen in den nächsten Jahren liegen. Darüber hinaus stehen Optimierungspotenziale durch den Einsatz von eBusiness-Anwendungen für Unternehmen sowie Problemfelder bei der Einführung im Mittelpunkt.

Nachdem eBusiness vor kurzem noch als Domäne der großen Unternehmen gesehen wurde, wird der Auswertung nach Unternehmensgröße ein besonderes Augenmerk zukommen. Es soll dargestellt werden, inwieweit KMU die Chancen des eBusiness erkannt haben und an der Entwicklung teilhaben. Darüber hinaus soll herausgearbeitet werden, inwieweit es Unterschiede zwischen Branchen gibt.

Der deutschen Wirtschaft können hiermit Wege aufgezeigt werden, wie sie sich im Hinblick auf eine fortschreitende Integration der Weltmärkte und den Wandel der Industriegesellschaften hin zu einer hochproduktiven Informationsgesellschaft vorbereiten müssen, um zukünftig und dauerhaft wettbewerbsfähig zu sein.

Methode

Die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände nutzt seit 1990 für regelmäßig durchgeführte Umfragen einen Verteiler von knapp 3000 Unternehmen. Dieser Verteiler bietet – wie die Ergebnisse der bisherigen Umfragen beweisen – ein gutes Abbild der Einschätzungen der Wirtschaft.

Der Fragebogen zur Umfrage „eBusiness in der deutschen Wirtschaft“ wurde in Zusammenarbeit von BDA und KPMG Consulting entwickelt und am 19. September 2000 an die Geschäftsführungen der Unternehmen verschickt. Die Rücklaufquote betrug 13% oder 371 Unternehmen.

Die Branchenzugehörigkeit der sich an dieser Umfrage beteiligenden Unternehmen bietet eher ein Abbild der Old Economy. So haben 44% der Unternehmen ihr überwiegendes Geschäftsfeld noch im weiten Bereich des Verarbeitenden Gewerbes. Banken und Versicherungen sind 11% der Rückläufe zuzuordnen; je 10% stammen aus dem Sektor Chemie / Pharmazie bzw. repräsentieren den Handel – und nur etwas weniger als 10% treten schwerpunktmäßig als IT-Dienstleister, Telekommunikationsunternehmen u. ä. auf. Die Verteilung der Rückläufe nach Betriebsgröße weist eine Beteiligung von Unternehmen mit zwei Beschäftigten bis hin zu 250.000 Beschäftigten auf. 25% der antwortenden Unternehmen hatten weniger als 240 Beschäftigte; jedes zweite Unternehmen hatte weniger als 700 Beschäftigte und nur jedes vierte Unternehmen hatte mehr als 2500 Beschäftigte. Die Gesamtzahl der Beschäftigten in den antwortenden Unternehmen betrug knapp zwei Millionen.

4. Ergebnisse der Studie

4.1 Nutzung von eBusiness-Anwendungen

Um sich einen Eindruck von der Durchdringung von eBusiness-Anwendungen in Deutschland zu machen, wurden die Unternehmen gefragt, welche Applikationen (z. B. für Beschaffung, Belieferung, etc.) in welchem Umfang genutzt werden. Dabei wurde sowohl nach dem heutigen Stand als auch nach den Planungen der nächsten drei Jahre gefragt.

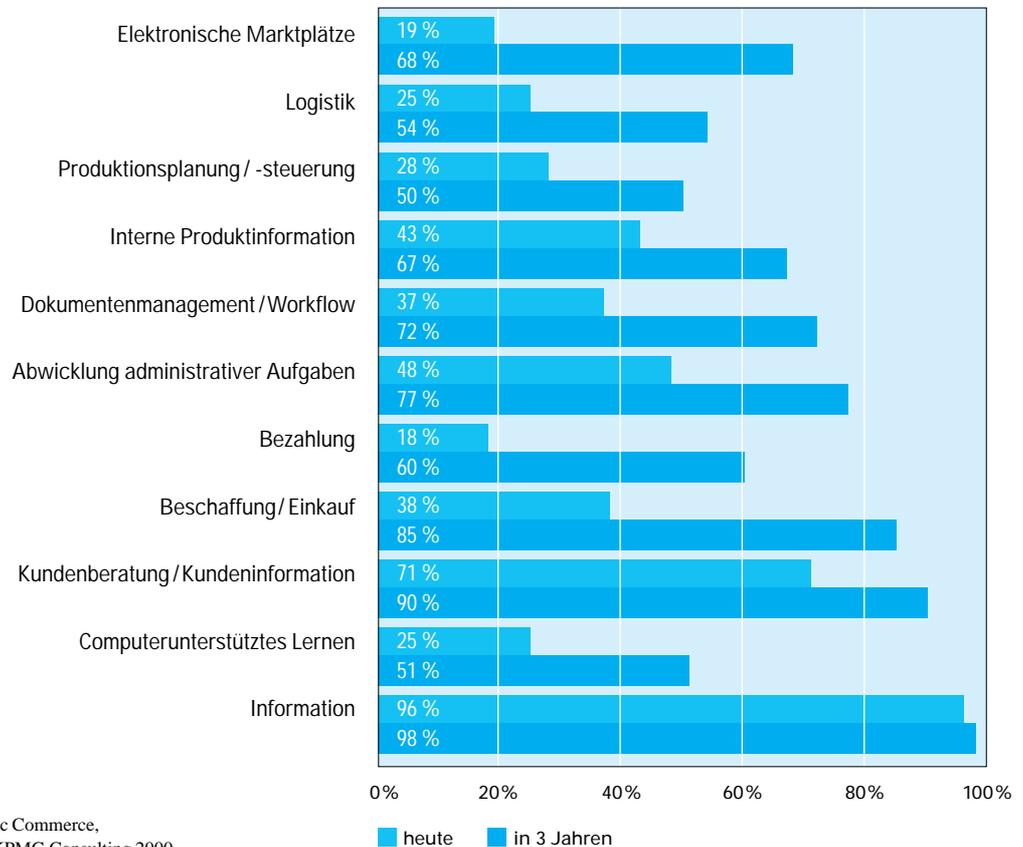
Die Umfrage bestätigt die Ergebnisse einer aktuellen Studie⁴ von KPMG Consulting. Electronic Commerce ist das Thema, dem die Unternehmen höchste Priorität einräumen.

Im Vergleich zu älteren Studien zum Thema Electronic Commerce zeigt die vorliegende Befragung deutlich, dass die Implementierung von eBusiness-Anwendungen stetig voranschreitet und bereits jetzt eine relativ hohe Durchdringung der Unternehmen mit Online-Applikationen vorliegt.

Spitzenreiter der Nutzungsstatistik sind mit 96% solche eBusiness-Anwendungen, die dem Austausch von Informationen und der Unterstützung der internen und externen Kommunikation dienen, wie z. B. eMail. Auf ähnlich hohem Niveau liegt die Kundenberatung und Kundeninformation über das Internet – mehr als zwei Drittel (71%) der befragten Unternehmen bieten diese bereits im Rahmen von beispielsweise Internet-Homepages an. Auf Platz drei mit rund 48% liegen eBusiness-Anwendungen, welche die Administration unterstützen.

Interessant ist, dass elektronische Marktplätze (19%) und die elektronische Abwicklung des Zahlungsverkehrs (18%) – Bereiche, die heute noch eher am Rande stehen – künftig viel stärker in den Mittelpunkt rücken werden. Die abgegebenen Prognosen sprechen eine deutliche Sprache: Die erwartete Nutzung in drei Jahren liegt bei den elektronischen Marktplätzen bei 68%, beim Zahlungsverkehr bei 60%.

Abbildung 1:
Genutzte und geplante eBusiness-Anwendungen
(Angaben in Prozent der befragten Unternehmen)



⁴ One-To-One Marketing im Electronic Commerce, Status Quo und Perspektiven 2000, KPMG Consulting 2000

Unterschiede zwischen KMU und großen Unternehmen

Beim Vergleich der Nutzung von eBusiness-Anwendungen nach Betriebsgrößenklassen findet man nicht unerwartete Differenzen in verschiedenen Bereichen:

- **Computerbasiertes Lernen (CBT):** In KMU wird diese Möglichkeit erst von 11% genutzt – in Großunternehmen bereits von 35%, was darauf zurückzuführen ist, dass in KMU zumeist direkter, arbeitsplatzbezogener gelernt wird.
- **Abwicklung administrativer Aufgaben:** Während 57% der Großunternehmen dafür bereits eBusiness-Anwendungen einsetzen, tun dies erst 36% der KMU.
- **Dokumentenmanagement:** Hier liegen die KMU mit 28% deutlich hinter Großunternehmen, bei denen 43% Dokumentenmanagement-Systeme nutzen.
- **Management interner Produktinformation:** Über die Hälfte (55,6%) der großen Unternehmen nutzen hierfür eBusiness-Anwendungen, weitere 23,2% werden in den nächsten drei Jahren folgen. KMU werden erst in drei Jahren zu 50% solche Anwendungen einsetzen.
- **Unterstützung der Produktionsplanung:** Bei einem Drittel (33%) der großen Unternehmen werden eBusiness-Anwendungen hierfür bereits eingesetzt und weitere 23% planen den Einsatz solcher Anwendungen. Bei den KMU sind es bisher erst 20%, wobei weitere 22% dies in die Planung der nächsten Jahre aufgenommen haben.
- **Logistik:** Rund 30% der Großunternehmen setzen bereits eBusiness-Lösungen im Bereich der Logistik ein und weitere 31% sollen bis in drei Jahren dazu kommen. Bei KMU werden solche Anwendungen nur zu rund 18% eingesetzt. In den nächsten drei Jahren liegt die Planung allerdings im gleichen Rahmen wie die der Großunternehmen, nämlich bei ca. 30%.

Unterschiede zwischen den Branchen

- Banken und Versicherungen liegen bei der Nutzung von eBusiness-Anwendungen über dem Durchschnitt (logische Ausnahmen: Produktionsplanung und Logistik). Hervorzuheben ist, dass Banken und Versicherungen vor allem in der Kundenberatung und -information stark auf den Einsatz von eBusiness-Anwendungen (heute 80%, in drei Jahren: 100%!) setzen. Ganz anders sieht es bei Online-Bezahlung aus. Obwohl das Thema Zahlungsverkehr bei Banken und Versicherungen beheimatet ist, nutzen derzeit nur 15% entsprechende eBusiness-Anwendungen.
- Die Ergebnisse der Nutzung von eBusiness-Anwendungen beim Handel liegen relativ nah bei den allgemeinen Auswertungsergebnissen. Unterdurchschnittlich ausgeprägt sind beim Handel aber CBT-Anwendungen, Dokumentenmanagement / Workflow-Unterstützung sowie der Bereich Logistik.
- Die Chemie- /Pharma-Branche nutzt praktisch alle eBusiness-Anwendungen überdurchschnittlich. Besonders deutlich darüber liegen mit 60% das Dokumentenmanagement sowie mit 63% die interne Produktinformation. In beiden Bereichen sind weitere Implementierungen geplant. Verstärkt wird in dieser Branche auch auf elektronische Marktplätze gesetzt – geplant ist eine Steigerung der Nutzung von 17% heute auf 80% in drei Jahren.
- Im Vergleich zu anderen Branchen ist im verarbeitenden Gewerbe die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien am intensivsten (96,3%). Alle anderen eBusiness-Anwendungen liegen im Bereich des Gesamtdurchschnitts.

4.2 Angebot an eBusiness-Anwendungen

Die Unternehmen nutzen eBusiness-Anwendungen nicht nur, sondern bieten diese auch selbst an bzw. planen dies für die nächsten drei Jahren.

Den Leistungsumfang der von den befragten Unternehmen zur Nutzung angebotenen eBusiness-Services zeigt die unten stehende Abbildung.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass vieles, was unter dem Stichwort Information zusammengefasst werden kann, bereits von deutschen Unternehmen über das Internet angeboten wird bzw. in Zukunft angeboten werden soll. Dies sind bei fast allen Befragten Unternehmensinformationen (heute 89%; künftig 94%), aber auch Produktkataloge (heute 51%; künftig 77%), Marketingmaterialien (heute: 35%; künftig 64%) und Möglichkeiten zur Online-Bewerbung (heute 38%; künftig 61%).

Etwas anders sieht es bei eher prozessorientierten Services wie Online-Order-Tracking (heute 8%; künftig 41%) und Online-Bezahlung (heute 10%; künftig 41%) aus. Die sehr

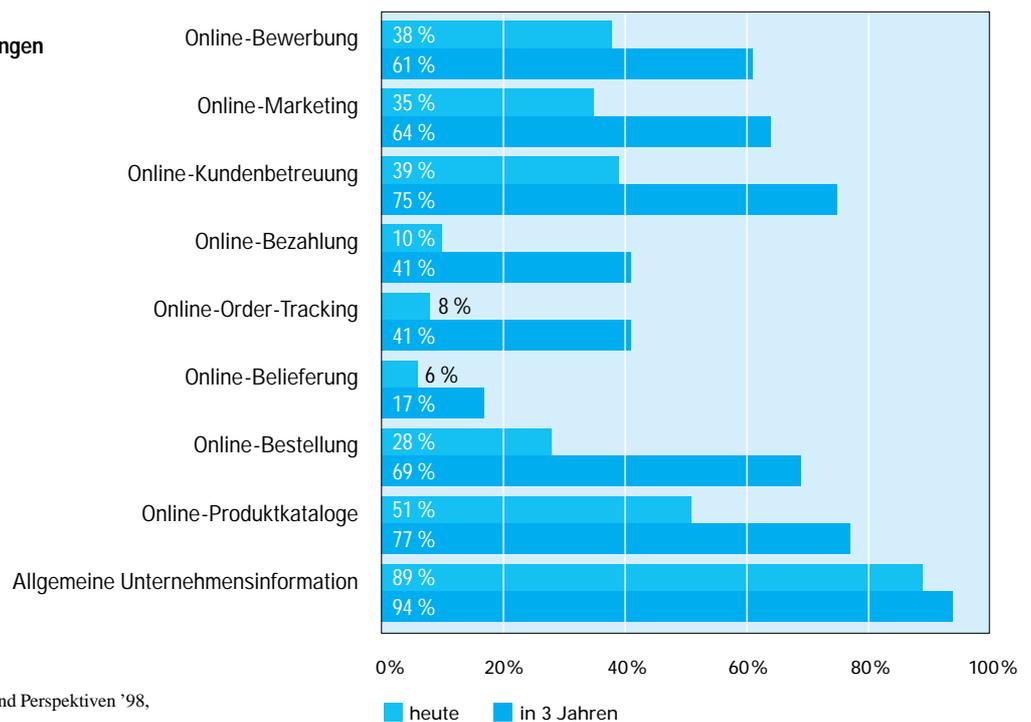
optimistischen Erwartungen – 1998 lag die Planung von Online-Bezahlung bei 55%⁵ – haben sich nicht erfüllt. Diese Angebote scheinen in den letzten Jahren nicht maßgeblich erweitert worden zu sein. Dafür sind aber die Erwartungen an die nächsten Jahre etwas gesunken und liegen damit wohl eher im Rahmen dessen, was wirklich erreicht werden kann.

Ein ähnliches Bild zeichnet sich im Umgang mit externen Partnern, wie Dienstleistern, Lieferanten, Kunden und öffentlichen Verwaltungen, ab. Hier wickelt nur ein verschwindend kleiner Anteil von unter 10% der Befragten seine Geschäftsprozesse online ab.

Unterschiede zwischen KMU und großen Unternehmen

Bei den angebotenen eBusiness-Services fällt vor allem auf, dass heute doppelt so viele Großunternehmen wie KMU Online-Bestellung und Online-Marketing anbieten. Auch in allen anderen Bereichen sind Großunternehmen schon weiter als KMU. Allerdings werden die KMU in den nächsten drei Jahren in ähnlichem Umfang investieren wie die Großunternehmen und somit die Lücke etwas schließen.

Abbildung 2:
Angebot an eBusiness-Anwendungen
(heute und in drei Jahren)



⁵ Electronic Commerce, Status Quo und Perspektiven '98, KPMG Consulting 1998

4.3 Umsatz mit eCommerce

Um einen Teilaspekt im Themenbereich eBusiness besser beleuchten zu können, wurde gesondert nach dem Umsatz gefragt, den Unternehmen mit eCommerce erzielen.

Während sich eBusiness auf die gesamte Wertschöpfungskette eines Unternehmens bezieht und die Integration und Optimierung der Geschäftsprozesse auf Basis von Internet-technologie bezeichnet, ist eCommerce ein Teilbereich und bezeichnet alle Marketing-, Verkaufs- und Kaufsaktivitäten von Gütern und Dienstleistungen über das Internet.

Vielerorts wird behauptet, dass eCommerce für viele Unternehmen eher Prestigesache denn Einkommensquelle ist. Dass es sich dabei um ein etwas heikles Thema handelt, spiegelt auch die Tatsache wider, dass jedes vierte Unternehmen diese Frage nicht beantworten wollte.

Zum heutigen Zeitpunkt generiert nur ein Drittel (36%) der befragten Unternehmen Umsatz durch eCommerce. Diese Zahl wird sich aber im Laufe der nächsten drei Jahre auf 87% erhöhen.

Schaut man sich die Auswertung genauer an, lässt sich erkennen, dass eCommerce-Umsätze nur 0,1% bis 10% des Gesamtumsatzes ausmachen. In den Folgejahren verschiebt sich dieser Anteil auf 10% bis 20% und in drei Jahren erwarten immerhin 14% der Unternehmen Umsätze mit eCommerce in Höhe von rund 25% bis 50% ihres Gesamtumsatzes.

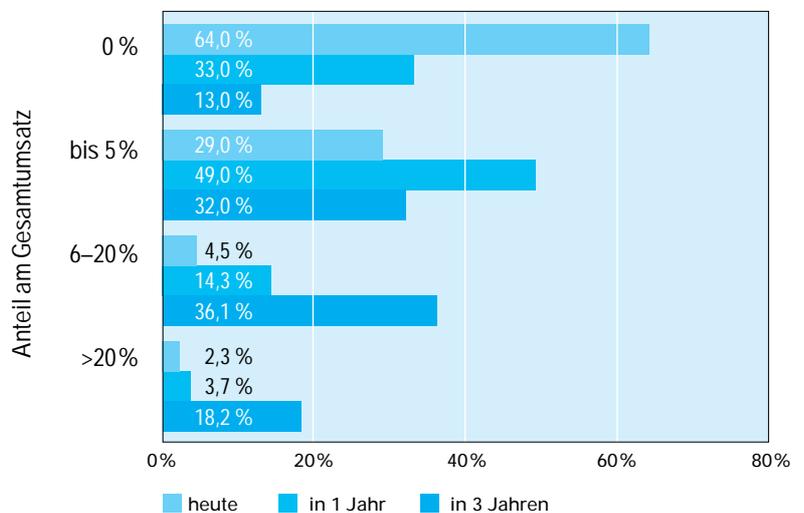
Unterschiede zwischen den Branchen

Beim Branchenvergleich stechen vor allem das verarbeitende Gewerbe und der Handel, dabei in erster Linie der Großhandel, hervor. Beide liegen sowohl hinsichtlich der Höhe des erwarteten Umsatzes als auch hinsichtlich der Anzahl der Unternehmen, die eBusiness-Umsatz erwirtschaften wollen, über dem Gesamtdurchschnitt.

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes erwartet in drei Jahren einen eCommerce-Umsatz von 5% bis 30%. Während im verarbeitenden Gewerbe momentan nur 25% der Unternehmen mit eBusiness Umsätze erwirtschaften, erhöht sich die Anzahl der Unternehmen in der nahen Zukunft auf 57%.

Ähnlich optimistisch sieht die Prognose für die nächsten drei Jahre im Handel aus: Rund 80% der befragten Unternehmen dieser Branche erwarten Umsätze zwischen 5% und 30%.

Abbildung 3:
Durch eCommerce erzielter Umsatz
(Angaben in Prozent der befragten Unternehmen)



4.4 Optimierungspotenziale und Hinderungsfaktoren für die Unternehmen

Nach Motivation und Hindernissen bei der Nutzung und Einführung von eBusiness wurde gleichfalls gefragt.

Optimierungspotenziale

Bei der Frage nach den Optimierungspotenzialen, die bei der Einführung und Nutzung von eBusiness erwartet werden, fiel auf, dass alle genannten Faktoren vor allem als sehr hoch bis hoch eingeschätzt wurden.

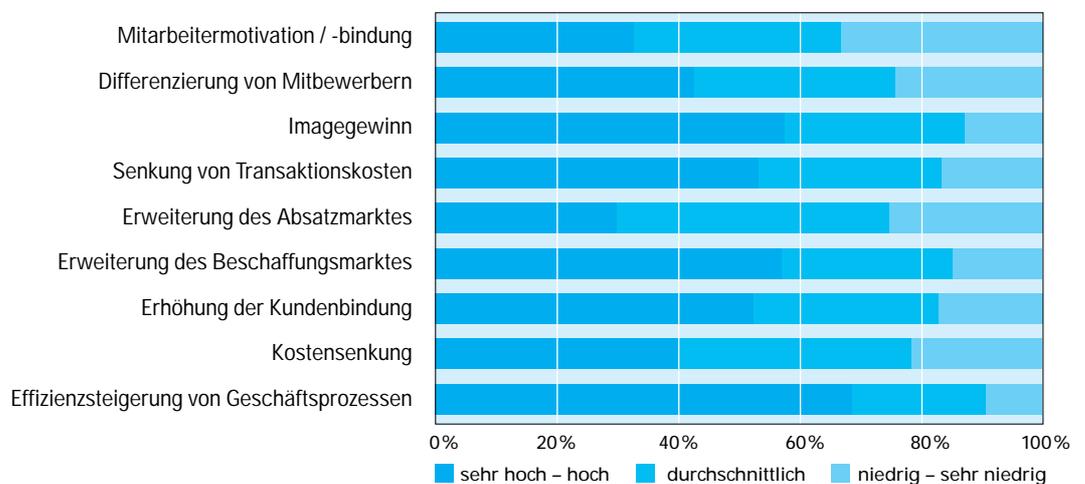
Hinsichtlich der Optimierungsfaktoren, die bei der Einführung erwartet werden, steht bei den befragten Unternehmen die Effizienzsteigerung von Geschäftsprozessen (68%) an erster Stelle. Mit 57% wird Imagegewinn, dicht gefolgt von der Erweiterung des Beschaffungsmarktes (56%) an dritter Stelle gesehen.

Das Interessante hieran ist, dass die Erweiterung des Beschaffungsmarktes in den Befragungen der vergangenen zwei Jahre noch das Schlusslicht der Erwartungsliste bildete. Die Antworten zeigen, dass eBusiness-Anwendungen sowohl als ein wichtiger Hebel für interne Optimierungsprozesse als auch zur Erhöhung der Marktpräsenz gesehen werden.

Hinderungsfaktoren

Keiner der potenziellen Hinderungsfaktoren, die bei der Einführung bzw. Umsetzung von eBusiness-Anwendungen von Relevanz sein könnten, wird von einer Mehrheit der Befragten als sehr gewichtig eingestuft. In Zusammenhang mit den zuvor beschriebenen Verbesserungspotenzialen lässt sich feststellen, dass die Unternehmen von der Notwendigkeit des eBusiness überzeugt sind. Natürlich werden die Probleme gesehen, aber sie scheinen gegenüber der positiven Einschätzung der Optimierungspotenziale etwas in den Hintergrund zu treten. Generell kristallisiert sich eine vorwiegend optimistische Grundeinschätzung bezüglich des Einsatzes von eBusiness-Anwendungen heraus.

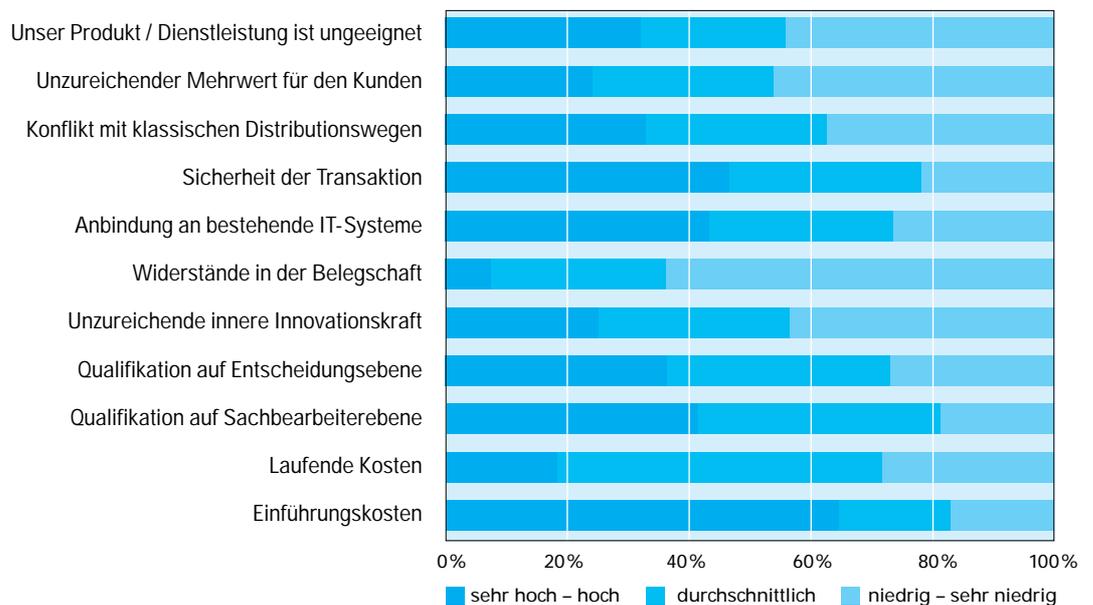
Abbildung 4:
Optimierungspotenziale
(Angaben in Prozent der befragten Unternehmen)



Dennoch nicht zu vernachlässigen sind folgende Aspekte:

- Der *Kostenaspekt* – wobei Einführungskosten als problematischer angesehen werden als laufende Kosten.
- Die *Sicherheit* – ein wunder Punkt, der sich bereits bezüglich Nutzung und Einsatz von Online-Bezahlung abgezeichnet hat. In diesem Bereich scheint sich in den letzten Jahren zwar vieles getan zu haben, trotzdem sind noch genügend Fragen offen, die das Ausräumen letzter Bedenken verzögern.
- Die *Integration von eBusiness-Anwendungen* in bereits vorhandene IT-Systeme
- und schließlich noch das *Know-how-Defizit* auf Führungs- wie auch auf Sachbearbeiterebene. Dieser Punkt ist von großer Bedeutung, weil Entscheidungen bezüglich eBusiness-Anwendungen in erster Linie von der Firmenleitung getroffen bzw. mitentschieden werden.

Abbildung 5:
Hinderungsfaktoren
 (Angaben in Prozent der befragten Unternehmen)



Die Top-drei-Optimierungsfaktoren nach Branchen:

	Gesamt	Handel	Banken/Ver-sicherungen	Chemie / Pharma	Verarbeiten-des Gewerbe	Transport / Logistik	IT-Dienst-leister
Effizienzsteigerung der Geschäftsprozesse	68% (1)	59% (1)	85% (1)	63% (1)	64% (1)	86% (1)	72% (1)
Imagegewinn	57% (2)	56% (2)	75% (2)	54% (3)	53% (3)	50%	68% (2)
Erweiterung des Beschaffungsmarktes	56% (3)	50%	23%	54% (3)	63% (2)	64% (3)	56%
Erhöhung der Kundenanbindung	50%	47%	68% (3)	43%	45%	64% (3)	68% (2)
Senkung von Transaktionskosten	51%	44%	60%	60% (2)	47%	71% (2)	44%
Differenzierung von Mitbewerbern	42%	56% (2)	53%	40%	38%	29%	60%
Mitarbeitermotivation	30%	47%	43%	14%	25%	29%	48%
Kostensenkung	40%	38%	50%	40%	38%	50%	32%
Erweiterung des Absatzmarktes	36%	34%	53%	17%	29%	57%	40%

(Angaben für die Antwortkategorien „sehr hoch / hoch“ in Prozent der antwortenden Unternehmen;
in Klammern jeweils die ersten drei Rangplätze)

Die Top-drei-Hinderungsfaktoren nach Branchen:

	Gesamt	Handel	Banken/Ver-sicherungen	Chemie / Pharma	Verarbeiten-des Gewerbe	Transport / Logistik	IT-Dienst-leister
Einführungskosten	48% (1)	50% (1)	58% (1)	49% (1)	45% (2)	29%	56% (1)
Sicherheit der Transaktionen	45% (2)	47% (2)	48% (3)	29%	47% (1)	50% (2)	44% (2)
Anbindung an bestehende Systeme	41% (3)	41% (3)	55% (2)	37%	41% (3)	71% (1)	40%
Qualifikation auf: • Sachbearbeiterebene • Entscheidungsebene	40% 36%	41% (3) 41% (3)	28% 23%	43% (3) 46% (2)	40% 37%	43% (3) 36%	44% (2) 44% (2)
Konflikt mit klassischen Distributionswegen	30%	28%	50%	26%	31%	21%	24%
Ungeeignete Produkte / Dienstleistungen	27%	16%	18%	31%	33%	21%	16%
Unzureichender Mehrwert für Kunden	24%	31%	18%	17%	29%	7%	20%
Unzureichende innere Innovationskraft	23%	22%	28%	20%	24%	21%	28%
Laufende Kosten	20%	28%	20%	11%	21%	14%	32%
Widerstände der Belegschaft	7%	6%	5%	14%	8%	0%	24%

(Angaben für die Antwortkategorien „sehr hoch / hoch“ in Prozent der antwortenden Unternehmen;
in Klammern jeweils die ersten drei Rangplätze)

4.5 Entwicklungsstand im Vergleich innerhalb der Branche

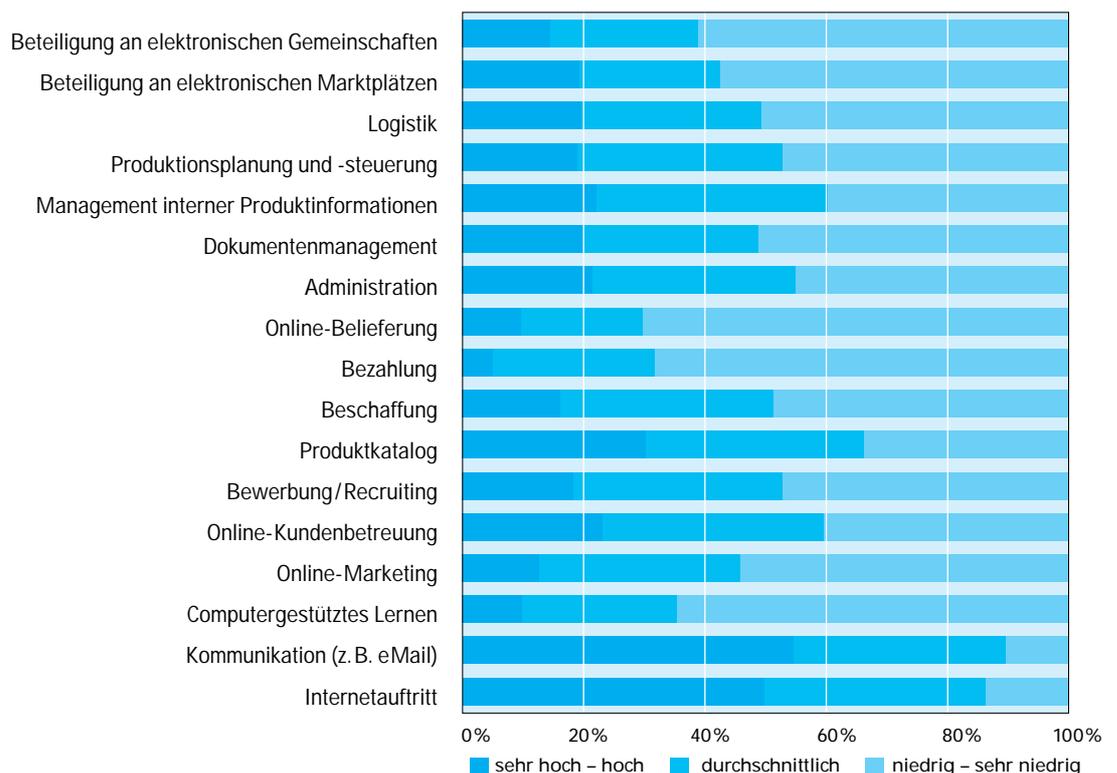
Um zu analysieren, wie Unternehmen ihre eBusiness-Aktivitäten innerhalb der eigenen Branche beurteilen, wurden die Unternehmen nach einer Einschätzung ihres Entwicklungsstandes einzelner eBusiness-Anwendungen gefragt.

Nur wenige Unternehmen sehen sich als „Leader“ innerhalb der eigenen Branche. Nur bei zwei eBusiness-Anwendungsbereichen gaben mehr als 10% der befragten Unternehmen an, dass der eigene Entwicklungsstand innerhalb der Branche sehr hoch sei. Viele sehen ihre eigenen Aktivitäten eher im Mittelfeld, wenn nicht gar im unteren Drittel des Branchendurchschnitts angesiedelt.

Rund die Hälfte der befragten Unternehmen äußert sich positiv zum eigenen Internetauftritt und zur auf eBusiness-Technologien beruhenden Kommunikationsausstattung ihres Unternehmens. Beides scheint heute weitgehend befriedigend implementiert zu sein.

Die Betreuung von Kunden, ein Geschäftsprozess, der bereits bei einem Drittel der Unternehmen durch Online-Medien unterstützt wird und in den nächsten 3 Jahren um weitere 30% erweitert werden soll, wird im Branchendurchschnitt nur als mittelmäßig bewertet. Noch mehr der befragten Unternehmen schätzen sich selbst sogar als unterdurchschnittlich ein.

Abbildung 6:
Entwicklungsstand innerhalb der eigenen Branche
(Angaben in Prozent der befragten Unternehmen)



5. Ausblick

Die Umfrage „eBusiness in der deutschen Wirtschaft – Status quo und Perspektiven“ zeigt, dass bei nahezu allen befragten Unternehmen eBusiness ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie ist. Unternehmen mit eigener Homepage konzentrieren sich mit ihren Web-Angeboten derzeit meist noch auf Produkt- und Kundeninformationen. Eine steigende Zahl an Unternehmen geht mit ihren eBusiness-Aktivitäten immer deutlicher in Richtung Interaktivität. Viele der befragten Unternehmen planen in naher Zukunft, ebenfalls diesen Weg zu beschreiten und sich mit personalisierten Angeboten verstärkt an Kundenbedürfnissen auszurichten.

Die Wirtschaft wird ihre Internet-Infrastruktur verbessern und weiter ausbauen.

Bislang galt Europa in Puncto Informationstechnologien und eBusiness als „schlafender Riese“. Vor allem Deutschland war vor nicht allzu langer Zeit nur Mittelmaß. Nicht nur die Umfrage, sondern viele andere Indikatoren sind Beleg dafür, dass Unternehmen heute innerhalb Europas eine führende Rolle einnehmen. Deutschland gilt zusammen mit Großbritannien als der Zukunftsmarkt.

Den deutschen Unternehmen ist bewusst, dass sie in den nächsten Jahren hohe Investitionen in eBusiness-Applikationen tätigen müssen, um auf dem globalisierten Markt weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben. Ihr derzeitiger Stand sowie ihre Planung zeigen, dass sie eBusiness weiterhin als Topthema sehen.

Ein Blick in die Zukunft zeigt, dass zahlreiche neue Chancen bzw. Veränderungen zu nutzen bzw. zu bewältigen sind. Mobile-Commerce, UMTS oder Broadband bezeichnen nur einige der Begriffe, die zukünftige Entwicklungen beherrschen werden. Liegt heute noch der Schwerpunkt der Unternehmen bei der Integration von internetbasierten Lösungen, zeichnen sich mit einem Horizont von zwei bis fünf Jahren bereits Wireless- und Broadband-Lösungen ab, die völlig neue Möglichkeiten an Applikationen, Produkten und Dienstleistungen zulassen.

Die Markt- und Beschäftigungspotenziale von eBusiness sind beträchtlich. Daher gilt es, den Anschluss nicht zu verpassen. Die Wirtschaft – das zeigt die Umfrage – ist auf einem guten Weg. Die Politik ist gefordert, die Entwicklungen zu erkennen und durch Sicherung eines flexiblen Rahmens die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass die vielfältigen Möglichkeiten schnell und erfolgreich durch die Unternehmen genutzt werden können.

**Benötigen Sie weitere Informationen?
Wir helfen Ihnen gern weiter.**

Bei Fragen zu dieser Studie wenden Sie sich bitte an:

KPMG Consulting

eHelpdesk

Telefon: 08 00/eHelpTel
08 00 / 34 35 78 35

eMail: ehelphdesk@kpmg.com

Bundesvereinigung

der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA)

Telefon: 030/20331700

eMail: info@bda-online.de

Weitere Informationen zum Thema eBusiness finden Sie unter <http://www.kpmg.de/ebusiness>.

Dort halten wir für Sie auch die folgenden und viele weitere Informationsbroschüren (teilweise in englischer Sprache) zum Download bereit:

- Electronic Commerce Research Report 1998
- Electronic Commerce Research Report 1999
- Electronic Commerce – Status Quo und Perspektiven 1999
- One-To-One Marketing, Electronic Commerce – Status Quo und Perspektiven 2000

