

Pressemitteilung

E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung, Köln

18. November 2008

Web 2.0 im mittelständischen Handel: Bekannt, aber kaum genutzt

Studie „Internet im Handel 2008“ zeigt: Web 2.0-Anwendungen sind trotz intensivierter Internetnutzung bei kleineren Händlern noch immer der Ausnahmefall

Köln, 18. November. Auch kleinere Händler nutzen das Internet inzwischen intensiv, Web 2.0-Anwendungen stellen jedoch weiterhin die Ausnahme dar. Dies ist eine Quintessenz der aktuellen Studie „Internet im Handel 2008“ des E-Commerce-Center Handel, aus der nun erste Ergebnisse vorab veröffentlicht wurden. Im Fokus der Studie steht die Frage, wie kleine und mittlere Händler das Internet nutzen: Welche Anwendungsmöglichkeiten werden in der Praxis eingesetzt? Welche Ziele werden verfolgt? Welche Probleme behindern das E-Business? Welche Rolle spielt Web 2.0?

„Auch kleinere Händler nutzen das Internet inzwischen zumeist ganz selbstverständlich“, so Dr. Kai Hudetz, Leiter des E-Commerce-Center Handel. „Der Vergleich mit den Ergebnissen unserer vier Vorläuferstudien aus den Jahren 1999 bis 2006 verdeutlicht die ungeheuer dynamische Entwicklung. Es zeigen sich aber auch enorme Unterschiede zwischen den Händlern: Während einige bereits aufwändige Anwendungen im Bereich des Kundenservice realisiert haben und teilweise bereits erhebliche Online-Umsätze erzielen, nutzen andere Unternehmen das Internet noch überwiegend für Online-Banking, E-Mail-Kommunikation und Informationsrecherche.“

Web 2.0 ist für die meisten der mehr als 1.700 befragten Händler noch kein Thema. Zwar gaben nur 20,3 % der Befragten an, den Begriff nicht zu kennen, die wenigsten nutzen jedoch entsprechende Optionen: 9,4 % setzen interaktive Bewertungssysteme, 8,9 % Tag-Wolken und 7,7 % News-Feeds ein. „Die mit Web 2.0 konkret verbundenen Chancen sind vielen Händlern noch unklar“, so Hudetz, „viele Händler erkennen vor allem Risiken.“ An erster Stelle stehen dabei rechtliche Risiken und der Missbrauch der Anwendungen durch Nutzer bzw. Kunden. Diese Gefahren sehen jeweils mehr als 83 Prozent der Befragten. Dennoch planen zahlreiche Händler insbesondere die Integration von Bewertungssystemen (16,5 %) und Foren (15,0 %) in ihre Website.

Weitere zentrale Ergebnisse der Studie lauten wie folgt:

- Die Nutzung des Internets hat seit der ersten Erhebung im Jahr 1999 für alle untersuchten Geschäftstätigkeiten erheblich zugenommen. Auch im Vergleich zu 2006 sind zumeist deutliche Zuwächse zu verzeichnen. Zwar wird das Internet nach wie vor überwiegend als Informations- und Kommunikationsmedium genutzt, aufwändigere Anwendungen gewinnen jedoch zunehmend an Bedeutung. Der Versand von E-Mails, das Online-Banking und die Informationsrecherche über das Web sind mittlerweile auch in den kleinen Unternehmen Standard. Komplexere Anwendungen, wie insbesondere der Datenaustausch über das Internet und der Online-Kundenservice, zeigten den größten Zuwachs in den letzten beiden Jahren.
- Die elektronische Beschaffung, das so genannte E-Procurement, hat im Vergleich zu den vorherigen Studien erheblich an Bedeutung gewonnen. Mehr als 70 % der befragten Unternehmen beschaffen Güter über das Internet. Auch wenn dies vielfach nur im geringfügigen Ausmaß geschieht, so entfällt bei den Befragten durchschnittlich etwa ein Drittel des Beschaffungsvolumens auf diesen Kanal. Die Werte der Güter für den Weiterverkauf liegen nur geringfügig unter denen der Güter für den Eigenbedarf, wie bspw. Büromaterial.
- Der auf den Online-Handel entfallende Umsatzanteil hat sich im Vergleich zur Vorgängerstudie erneut deutlich erhöht: Im Jahr 2007 realisierten die befragten Unternehmen durchschnittlich 9,2 % ihres Umsatzes online, im Jahr 2005 waren es noch 6,0 %. Auch wenn diese Zahlen nicht für den gesamten Handel repräsentativ sind, so machen sie doch die dynamische Entwicklung des Online-Handels deutlich. Es zeigt sich aber auch, dass sich der Online-Umsatz inzwischen auf mehr Konkurrenten verteilt: Die durchschnittlichen Online-Umsätze der Händler, die auch online vertreiben, sind seit 2005 weitgehend unverändert. Die Werte für das Endkundengeschäft und das Firmengeschäft unterscheiden sich kaum. Im B2C-Bereich realisieren 53,2 % der befragten Unternehmen mit Online-Vertrieb mehr als 5 % ihres Umsatzes über diesen Kanal, im B2B-Bereich sind es 60,1 %.
- Die zunehmende Breitbandnutzung bietet den Händlern mehr Möglichkeiten zur Produkt- bzw. Leistungspräsentation. Immerhin 37,1 % der Befragten passten ihre Website im vergangenen Jahr entsprechend an. In der überwiegenden Mehrzahl geschah dies durch das Hinzufügen weiterer Bilder und Grafiken (83,6 %) sowie zusätzlicher Textinhalte (62,9 %). Multimediale Inhalte (21,4 %) waren noch von nachrangiger Bedeutung.

Umfassende Ergebnisse sind im aktuellen „Handel im Fokus“, 60. Jg. (2008), H. 4, S. 158-181 veröffentlicht (www.handelimfokus.de). Ausgewählte Ergebnisse finden Sie auf der Website des ECC Handel:

http://www.ecc-handel.de/web_20_im_mittelstaendischen_handel_bekannt_aber.php

Zum Untersuchungsdesign und -hintergrund: Die Studie basiert auf einer Befragung von 1.702 Handelsunternehmen, die über das E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln und zahlreiche Kooperationspartner angesprochen wurden. Die Studie wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert und von 50 Industrie- und Handelskammern sowie weiteren Kooperationspartnern unterstützt. Die Befragung wurde online durchgeführt und fand zwischen 2. Juni und 28. Juli 2008 statt. Zusätzlich wurde im gleichen Zeitraum von ausgewählten Kooperationspartnern eine schriftliche Befragung durchgeführt. Diese Untersuchung basiert auf vier Vorläuferstudien aus den Jahren 1999, 2002, 2004 und 2006 und ermöglicht damit entsprechende Zeitreihenanalysen. Thematischer Schwerpunkt der aktuellen Untersuchung waren Web 2.0-Anwendungen.

Kontakt:

E-Commerce-Center Handel
am Institut für Handelsforschung
an der Universität zu Köln
Dr. Kai Hudetz, Bereichsleiter
Dürener Straße 401b, 50858 Köln
Tel.: +49 (0) 221 943607-70
Fax: +49 (0) 221 943607-59
E-Mail k.hudetz@ecc-handel.de
Internet: www.ecc-handel.de