

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Kooperationspartner	6
Kurzzusammenfassung	10
Einleitung	12
1 Methodik des empirischen Vorgehens	14
2 Stichprobe	15
2.1 Branchenzugehörigkeit.....	15
2.2 Unternehmensgröße.....	18
2.3 Geographische Verteilung	20
3 Ergebnisse im Überblick	21
3.1 Technische Infrastruktur	21
3.2 Nutzung des Internets nach Geschäftstätigkeiten	23
3.3 Beschaffung über das Internet.....	25
3.4 Absatz über das Internet.....	28
3.5 Bedeutung des „Web 2.0“.....	33
3.6 Ziele bei der Nutzung des Internets.....	41
3.7 Probleme bei der Nutzung des Internets	44
4 Ergebnisse nach Wirtschaftszweigen	55
4.1 Vergleich zwischen Einzelhandelsunternehmen, Großhandelsunternehmen und Handelsvermittlungen	55
4.2 Einzelhandel	64
4.2.1 Fahrzeughandel/Fahrzeugteilehandel.....	65
4.2.2 Lebens-/Genussmittelhandel	67
4.2.3 Apotheken.....	70
4.2.4 Einzelhandel mit Bekleidung	72
4.2.5 Einzelhandel mit Möbeln und Einrichtungsgegenständen	76
4.2.6 Einzelhandel mit Consumer Electronics.....	79
4.2.7 Buchhandel/Verlagswesen/Musik	81
4.2.8 Einzelhandel mit Bürobedarf	86
4.2.9 Einzelhandel mit Augenoptik/Hörakustik/Schmuck	88
4.2.10 Baugewerbe und Baustoffhandel	90
4.2.11 Einzelhandel im Gesundheitswesen	91

4.2.12 IKT-Branche	94
4.2.13 Einzelhandel mit Spielwaren/Geschenkartikeln	98
4.2.14 Einzelhandel mit Sport- und Freizeitartikeln.....	101
4.2.15 Sonstiger Facheinzelhandel.....	105
4.3 Großhandel.....	106
4.3.1 Baugewerbe/Baustoff-/Sanitärgrößhandel	112
4.3.2 Großhandel mit Lebens- und Genussmitteln	115
4.4 Handelsvermittlungen	118
5 Ergebnisse nach Unternehmensgröße.....	123
5.1 Technische Infrastruktur	123
5.2 Nutzung des Internets.....	125
5.3 Ziele bei der Nutzung des Internets.....	128
5.4 Probleme bei der Nutzung des Internets	129
6 Ergebnisse nach Regionen	130
7 Fazit	135
Literaturverzeichnis	138
Abbildungsverzeichnis	141
Tabellenverzeichnis	146
Autoren.....	147
Fragebogen	148

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Stichprobe nach Wirtschaftszweigen (n = 1.214)	16
Abbildung 2:	Stichprobe nach der Anzahl der Beschäftigten (n = 1.231)	19
Abbildung 3:	Geographische Verteilung der Stichprobe.....	20
Abbildung 4:	Art des Internetzugangs (n = 1.702)	21
Abbildung 5:	Zahl der Breitbandanschlüsse in Prozent 2001-2007 und nach Technologie 2007	22
Abbildung 6:	Anteil der Unternehmen mit eigener Website (n = 1.618)	23
Abbildung 7:	Nutzung des Internets nach Geschäftstätigkeiten im Vergleich (n ≥ 1.519)	24
Abbildung 8:	Anteil Online-Beschaffung indirekter Güter (n ≥ 1.416).....	26
Abbildung 9:	Online-Beschaffung direkter Güter (n ≥ 1.353).....	27
Abbildung 10:	Durchschnittlicher Umsatzanteil der online verkauften Güter (n ≥ 1.356)	29
Abbildung 11:	Durchschnittlicher Umsatzanteil der online verkauften Güter bei allen Unternehmen (n ≥ 1.356) und den Unternehmen, die über einen Online-Vertrieb verfügen (n ≥ 356)	30
Abbildung 12:	E-Commerce-Umsatzanteile der Unternehmen mit Online-Vertrieb (n ≥ 356)	31
Abbildung 13:	E-Commerce-Umsatzanteile im Endkundensegment.....	32
Abbildung 14:	E-Commerce-Umsatzanteile im Geschäftskundensegment.....	33
Abbildung 15:	Anpassung der Website im Jahr 2007 (n = 437)	35
Abbildung 16:	Einbindung von Web 2.0-Anwendungen in die eigene Website (n ≥ 796)	36
Abbildung 17:	Bedeutung von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen für den Geschäftserfolg (n = 708)	37
Abbildung 18:	Gefahren/Risiken von Web 2.0 -Diensten und -Anwendungen (n ≥ 561)	38
Abbildung 19:	Ziele bei der Nutzung von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen (n ≥ 821)	39
Abbildung 20:	Zielerreichung bei der Nutzung von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen (n ≥ 750)	40
Abbildung 21:	Eigener Shop in „Second Life“ (n ≥ 674)	41
Abbildung 22:	Ziele bei der Nutzung des Internets (n ≥ 1.213)	42
Abbildung 23:	Zielerreichung bei der Nutzung des Internets (n ≥ 1.084)	43
Abbildung 24:	Ungenügende Zielerreichung (n ≥ 1.084).....	44
Abbildung 25:	Bedeutung ausgewählter Probleme bei der Nutzung des Internets innerhalb des Unternehmens (n ≥ 1.157)	46
Abbildung 26:	Bedeutung der Probleme mit Lieferanten bei der Nutzung des Internets (n ≥ 1.134)	49
Abbildung 27:	Bedeutung der Probleme mit Kunden bei der	
	Nutzung des Internets (n ≥ 1.137)	50
Abbildung 28:	Internetzugang in den drei Wirtschaftszweigen (n ≥ 86)	56
Abbildung 29:	Eigene Website in den drei Wirtschaftszweigen (n ≥ 86)	56
Abbildung 30:	Nutzung des Internets in den drei Wirtschaftszweigen (n ≥ 85)	57

Abbildung 31:	Anteil der Beschaffung von Gütern des eigenen Bedarfs über das Internet im Jahr 2007 (n ≥ 83)	58
Abbildung 32:	Bedeutung von Zielen der Internetnutzung (n ≥ 70)	59
Abbildung 33:	Zielerreichung bei der Internetnutzung (n ≥ 70)	60
Abbildung 34:	Ausgewählte Probleme der Internetnutzung (n ≥ 67)	61
Abbildung 35:	Nutzung von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen (n ≥ 48)	62
Abbildung 36:	Gefahrenerkennung in der Nutzung von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen (n ≥ 58)	62
Abbildung 37:	Gefahren von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen (n ≥ 23)	63
Abbildung 38:	Eigene Website in einzelnen Einzelhandelsbranchen (n ≥ 20)	64
Abbildung 39:	Anteil der Online-Beschaffung bei Gütern für den Weiterverkauf im Jahr 2007 (n ≥ 17)	65
Abbildung 40:	Internetnutzung im Fahrzeughandel/Fahrzeugteilehandel (n ≥ 40) ..	66
Abbildung 41:	Anteil der Beschaffung von Gütern des eigenen Bedarfs und des Weiterverkaufs über das Internet beim Fahrzeughandel/ Fahrzeugteilehandel in den Jahren 2007 und 2005 (n ≥ 40)	67
Abbildung 42:	Internetnutzung in der Lebens-/Genussmittelbranche (n ≥ 35)	68
Abbildung 43:	Ausgewählte Probleme der Internetnutzung im Lebens-/Genussmittelhandel (n ≥ 34)	69
Abbildung 44:	Ausgewählte Probleme der Internetnutzung bei Apotheken (n ≥ 34)	71
Abbildung 45:	Bedeutung von Zielen der Internetnutzung bei Apotheken (n ≥ 36)	72
Abbildung 46:	Bedeutung der Ziele bei der Internetnutzung im Einzelhandel mit Bekleidung (n ≥ 84)	73
Abbildung 47:	Ausgewählte Probleme der Internetnutzung im Einzelhandel mit Bekleidung (n ≥ 86)	74
Abbildung 48:	Bekanntheitsgrad von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen (n ≥ 32)	75
Abbildung 49:	Bedeutung und Erfolgspotenzial von Web 2.0 - Zielen (n ≥ 55)	76
Abbildung 50:	Bedeutung der Ziele bei der Internetnutzung beim Einzelhandel mit Möbeln und Einrichtungsgegenständen (n ≥ 31) ..	77
Abbildung 51:	Ausgewählte Probleme der Internetnutzung im Einzelhandel mit Möbeln und Einrichtungsgegenständen (n ≥ 33) ..	78
Abbildung 52:	Anteil der Beschaffung von Gütern des eigenen Bedarfs über das Internet 2007 im Einzelhandel mit Möbeln und Einrichtungsgegenständen (n ≥ 23) ..	79
Abbildung 53:	Internetnutzung im Einzelhandel mit Consumer Electronics (n ≥ 39)	80
Abbildung 54:	Anteil der Beschaffung von Gütern des eigenen Bedarfs und des Weiterverkaufs über das Internet im Jahr 2007 im Handel mit Consumer Electronics, n ≥ 33	80
Abbildung 55:	Bedeutung der Ziele bei der Internetnutzung im Bereich Buchhandel/Verlagswesen/Musik (n ≥ 28)	82
Abbildung 56:	Zielerreichung bei der Internetnutzung im Buchhandel/Verlagswesen/Musikhandel (n ≥ 26)	82

Abbildung 57:	Internetnutzung im Bereich Buchhandel/Verlagswesen/Musik (n ≥ 28)	83
Abbildung 58:	Bedeutung von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen für den Geschäftserfolg (n ≥ 19).....	84
Abbildung 59:	Bedeutung und Erfolgspotenzial von Web 2.0-Zielen (n ≥ 20)	84
Abbildung 60:	Ausgewählte Probleme der Internetnutzung im Buchhandel/Verlagswesen/Musikhandel (n ≥ 24)	86
Abbildung 61:	Bedeutung von Zielen der Internetnutzung im Einzelhandel mit Bürobedarf (n ≥ 20)	87
Abbildung 62:	Ausgewählte Probleme der Internetnutzung im Einzelhandel mit Bürobedarf (n ≥ 27)	88
Abbildung 63:	Bedeutung der Ziele bei der Internetnutzung beim Einzelhandel mit Augenoptik/Hörakustik/Schmuck (n ≥ 28)	89
Abbildung 64:	Ausgewählte Probleme bei der Nutzung des Internets beim Einzelhandel mit Augenoptik/Hörakustik/Schmuck (n ≥ 24)	90
Abbildung 65:	Ausgewählte Probleme bei der Nutzung des Internets im Baugewerbe und Baustoffhandel (n ≥ 10)	91
Abbildung 66:	Ausgewählte Probleme bei der Nutzung des Internets im Gesundheitswesen (n ≥ 20).....	93
Abbildung 67:	Bedeutung der Ziele bei der Internetnutzung beim Einzelhandel im Gesundheitswesen (n ≥ 20)	94
Abbildung 68:	Internetnutzung in der IKT-Branche (n ≥ 26)	95
Abbildung 69:	Anteile Beschaffung über des Internet in der IKT-Branche (n ≥ 27)	95
Abbildung 70:	Bedeutung der Ziele bei der Internetnutzung beim IKT-Einzelhandel (n ≥ 27).....	96
Abbildung 71:	Bedeutung von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen für den Geschäftserfolg in der IKT-Branche (n ≥ 17).....	97
Abbildung 72:	Bedeutung der Ziele bei der Nutzung von Web 2.0-Diensten und -Anwendungen in der IKT-Branche (n ≥ 21)	98
Abbildung 73:	Art der Internetanschlüsse im Spielwaren-/Geschenkartikeleinzelhandel (n ≥ 27)	99
Abbildung 74:	Internetnutzung im Spielwaren-/Geschenkartikeleinzelhandel (n ≥ 21)	99
Abbildung 75:	Zielerreichung bei der Internetnutzung im Spielwaren/Geschenkartikeleinzelhandel (n ≥ 16).....	100
Abbildung 76:	Ausgewählte Probleme im Spielwaren/Geschenkartikeleinzelhandel (n ≥ 20)	101
Abbildung 77:	Ausgewählte Probleme beim Sport- und Freizeiteinzelhandel (n ≥ 24)	102
Abbildung 78:	Bedeutung der Ziele bei der Internetnutzung im Einzelhandel mit Sport- und Freizeitartikeln (n ≥ 17).....	103
Abbildung 79:	Zielerreichung bei der Internetnutzung im Einzelhandel mit Sport- und Freizeitartikeln (n ≥ 17).....	103
Abbildung 80:	Internetnutzung beim Einzelhandel mit	

	Sport- und Freizeitartikeln (n ≥ 26)	104
Abbildung 81:	Art der Internetanschlüsse im „Sonstigen Einzelhandel“ (n = 159)	105
Abbildung 82:	Beschaffungsanteile im Jahr 2007 über das Internet im „Sonstigen Einzelhandel“ (n ≥ 159)	106
Abbildung 83:	Eigene Website in einzelnen Großhandelsbranchen (n ≥ 23)	107
Abbildung 84:	Güterbeschaffung über das Internet für den eigenen Bedarf (links) und für den Weiterverkauf (rechts) bei Großhandelsunternehmen (n = 349)	107
Abbildung 85:	Anteil der Online-Beschaffung bei Gütern für den Weiterverkauf im Jahr 2007 in einzelnen Großhandelsbranchen (n ≥ 24)	108
Abbildung 86:	Anteil der Unternehmen mit Online-Vertrieb in einzelnen Großhandelsbranchen (n ≥ 23).....	109
Abbildung 87:	Bedeutung ausgewählter Probleme der Internetnutzung – Groß- und Einzelhandel im Vergleich (n ≥ 319)	110
Abbildung 89:	Bedeutung des Problems „zu großer Zeitbedarf für Umsetzung/Planung“ im Rahmen der Internetnutzung in einzelnen Großhandelsbranchen (n ≥ 22)	111
Abbildung 90:	Bedeutung der Ziele bei der Nutzung des Internets – Groß- und Einzelhandel im Vergleich (n ≥ 316 [Großhandel], n ≥ 699 [Einzelhandel]).....	111
Abbildung 91:	Zielerreichung bei der Nutzung des Internets – Groß- und Einzelhandel im Vergleich (n ≥ 280 [Großhandel], n ≥ 621 [Einzelhandel]).....	112
Abbildung 92:	Ausgewählte Probleme bei der Internetnutzung im Baugewerbe/Baustoff-/Sanitärgroßhandel (n ≥ 28)	113
Abbildung 93:	Anteile der Beschaffung über das Internet 2007 im Baugewerbe/Baustoff-/ Sanitärgroßhandel (n = 30)	113
Abbildung 94:	Bedeutung der Ziele bei der Internetnutzung im Baugewerbe/Baustoff-/Sanitärgroßhandel (n ≥ 30)	114
Abbildung 95:	Zielerreichung bei der Internetnutzung im Baugewerbe/Baustoff-/Sanitärgroßhandel (n ≥ 29)	115
Abbildung 96:	Ausgewählte Probleme der Internetnutzung beim Großhandel mit Lebens- und Genussmitteln (n ≥ 26)	116
Abbildung 97:	Anteile der Beschaffung über das Internet 2007 beim Großhandel mit Lebens- und Genussmitteln (n ≥ 27)	117
Abbildung 98:	Bedeutung der Zielen bei der Internetnutzung beim Großhandel mit Lebens- und Genussmitteln (n ≥ 28)	117
Abbildung 99:	Zielerreichung bei der Internetnutzung beim Großhandel mit Lebens- und Genussmitteln (n ≥ 21)	118
Abbildung 100:	Ausgewählte Probleme der Internetnutzung bei Handelsvermittlungen (n ≥ 34)	120
Abbildung 101:	Bedeutung von Zielen der Internetnutzung bei Handelsvermittlungen (n ≥ 35)	121
Abbildung 102:	Nutzung des Internets in Handelsvermittlungen (n ≥ 38)	122

Abbildung 103:	Anteil der Online-Beschaffung bei Handelsvermittlungen (n ≥ 33)	123
Abbildung 104:	Technische Infrastruktur in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße (n ≥ 125)	124
Abbildung 105:	Nutzung des Internets bei Kleinstunternehmen (bis 3 Mitarbeiter) und Großunternehmen (mindestens 100 Mitarbeiter) im Vergleich (n ≥ 126)	126
Abbildung 106:	Online-Beschaffung indirekter Güter nach Unternehmensgröße (n ≥ 87)	126
Abbildung 107:	Online-Beschaffung direkter Güter nach Unternehmensgröße (n ≥ 87)	127
Abbildung 108:	Internetzugang nach PLZ-Regionen (n ≥ 36)	132
Abbildung 109:	Mangelnde Informationen als Hemmnis bei der Nutzung des Internets nach PLZ-Regionen (n ≥ 33)	133
Abbildung 110:	Fehlendes Know-how bezüglich Online-Marketing als Hemmnis bei der Nutzung des Internets nach Regionen (n ≥ 33)..	134

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Stichprobe des Einzelhandels im Vergleich	17
Tabelle 2:	Stichprobe des Großhandels im Vergleich	18
Tabelle 3:	Stichprobe nach Beschäftigtenzahl im Vergleich	19
Tabelle 4:	Überblick über den Anteil der Online-Beschaffung bei direkten und indirekten Gütern	28
Tabelle 5:	Korrelationsanalyse der Auswirkung der Probleme auf den B2C-Online-Absatz (n ≥ 1061)	52
Tabelle 6:	Regressionsanalyse der Problembedeutung.....	53
Tabelle 7:	Größeneinteilung der Unternehmen nach der Anzahl der Beschäftigten (n = 1.231)	123
Tabelle 8:	Nutzung des Internets nach Unternehmensgröße (n ≥ 83)	125
Tabelle 9:	Durchschnittliche Online-Umsatzanteile nach Unternehmensgröße in % (n ≥ 22)	127
Tabelle 10:	Ziele bei der Internetnutzung nach Unternehmensgröße (n ≥ 81)	128
Tabelle 11:	Zielerreichungsgrad bei der Internetnutzung nach Unternehmensgröße (n ≥ 74)	129
Tabelle 12:	Probleme bei der Nutzung des Internets nach Unternehmensgröße (n ≥ 78)	130
Tabelle 13:	Technische Infrastruktur nach PLZ-Regionen (n = 36).....	131