

Pressemitteilung

9 von 10 KMUs suchen Kunden im Internet

Ziele, Maßnahmen, Zielerreichung: Internetpräsenz der KMU im Visier der NEG-Studie

(Köln, 23.03.2010) Den Ergebnissen der NEG-Studie „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk“ zufolge besitzen 88 Prozent der 3.300 befragten Unternehmen eine eigene Website und weitere 8,2 Prozent planen diese in naher Zukunft einzuführen. Primäres Ziel ist dabei nicht der Handel über das Internet, sondern die Steigerung der Bekanntheit. Die dafür eingesetzten Gestaltungselemente, das durchgeführte Web-Controlling und der daraus resultierende Zielerreichungsgrad kleiner Unternehmen unterschieden sich jedoch stark von denen der mittleren Unternehmen.

Die Ergebnisse der Umfrage des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) zeigen, dass lediglich ein Anteil von 3,3 Prozent der befragten kleinen und mittleren Unternehmen nicht beabsichtigen, eine eigene Website zu betreiben. Eine größenspezifische Betrachtung macht jedoch schnell deutlich, dass die überraschend hohe Unternehmenspräsenz im Internet stark von der Mitarbeiterzahl abhängt. Während Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern fast immer online anzutreffen sind, verzichtet bisher noch jedes fünfte Unternehmen mit weniger als vier Beschäftigten vollständig auf einen Internetauftritt und die damit verbundene Vorteile, wie bspw. die kostengünstige Ansprache potenzieller Neukunden.

Bekanntheit steigern: Ja, aber wie?

Neukundengewinnung: Darin besteht – unabhängig von der Unternehmensgröße – das Primärziel der befragten Unternehmen. Die für die Bekanntheitssteigerung ausgewählten und eingesetzten Online-Maßnahmen hingegen, unterscheiden sich stark zwischen den verschiedenen Unternehmensgrößen. So greifen mittlere Unternehmen besonders häufig auf aufwendige Suchmasken und vertrauensbildende Maßnahmen zurück, während kleinere Unternehmen bevorzugt multiplikative Maßnahmen des Web 2.0, wie bspw.

Links, Foren oder Blogs einsetzen, um so viele potenzielle Kunden wie möglich zu erreichen.

„Die Mehrheit der Unternehmen hat erkannt, dass Ihnen zahlreiche kostengünstige und effiziente Online-Maßnahmen zur Neukundenakquisition zur Verfügung stehen“, so Aline Eckstein, Projektmanagerin im ECC Handel, das die Studie federführend durchgeführt hat. Und weiter: „Es ist jedoch wichtig, dass weiterhin auch die Kleinstunternehmen praxisnah darüber informiert werden, welche der zahlreichen Online-Aktivitäten sie mit Ihren verfügbaren Kapazitäten umsetzen können, um Ihre Ziele zu erreichen und dem zunehmenden Wettbewerbsdruck im Internet standhalten zu können.“

Der umfassende Berichtsband mit allen branchen- und größenspezifischen Auswertungen steht kostenfrei auf der Website des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (www.ec-net.de) und des ECC Handel (www.ecc-handel.de) zum Herunterladen bereit.

Infos zur NEG-Studie 2009

Seit 2005 führt das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) jährlich eine Studie zu E-Business bei kleinen und mittleren Unternehmen durch. An der Umfrage 2009 beteiligten sich rund 3.300 Unternehmen aus Mittelstand und Handwerk. Der größte Anteil der analysierten Unternehmen (40 Prozent) kommt aus der Dienstleistungsbranche, gefolgt von Handelsunternehmen mit 16,7 Prozent. 60 Prozent der befragten Unternehmen beschäftigen weniger als 10 Mitarbeiter. Neben den jährlich erhobenen Daten zur Internetnutzung und dem allgemeinen Informationsbedarf der KMU bilden die Internetpräsenz und die Nutzung von Web-Controlling durch kleine und mittelständische Unternehmen die Themenschwerpunkte der Studie 2009.

Die Partner

Die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderte Studie wurde in diesem Jahr vom Branchenkompetenzzentrum ECC Handel mit Unterstützung des Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK), des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH), des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM), des Software- und IT-Dienstleisters DATEV, des Online-Marktplatzbetreibers tradoria und des Internet-Buch- und Medienhändlers bol.de durchgeführt.

Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

Seit 1998 berät und begleitet das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr, in 29 über das Bundesgebiet verteilten regionalen Kompetenzzentren und einem Branchenkompetenzzentrum für den Handel, Mittelstand und Handwerk bei der Einführung von E-Business-Lösungen. In dieser Zeit hat sich das Netzwerk mit über 30.000 Veranstaltungen und Einzelberatungen mit über 300.000 Teilnehmern als unabhängiger und unparteilicher Lotse für das Themengebiet „E-Business in Mittelstand und Handwerk“ etabliert. Das Netzwerk stellt auch Informationen in Form von Handlungsanleitungen, Studien und Leitfäden zur Verfügung, die auf dem zentralen Auftritt des Netzwerks unter: <http://www.ec-net.de/EC-Net/Navigation/Bibliothek/publikationen,did=319038.html> heruntergeladen werden können. Die Arbeit des Netzwerks wird durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) gefördert.

Das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel)

Das ECC Handel (www.ecc-handel.de) wurde 1999 als Forschungs- und Beratungsinitiative unter der Leitung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln ins Leben gerufen. Das Ziel ist es, insbesondere kleine und mittelständische Handelsunternehmen zum Thema E-Commerce zu informieren. Zahlreiche Aspekte des E-Commerce im Handel hat das ECC Handel in eigenen Studien untersucht. Es wird vom BMWi gefördert und ist in das NEG als Branchenkompetenzzentrum mit Themenfokus Handel eingebunden.

Presseanfragen

Aline Eckstein

ECC Handel am Institut für Handelsforschung

Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Tel.: ++49/221/943607-70

E-Mail: a.eckstein@ecc-handel.de / www.ecc-handel.de