



ANWENDERSTUDIE

Webbasierte Plattformen in der Praxis

Schwachstellen- und Potenzialanalyse in kleinen und mittleren Unternehmen



Harriet Kasper, Claudia Dukino, Holger Kett

Anwenderstudie Webbasierte Plattformen in der Praxis

Schwachstellen- und Potenzialanalyse in kleinen und mittleren Unternehmen



Für weitere Informationen: www.ebusiness-lotse-suedwest.de

Studienergebnisse im Überblick

Für die Anwenderstudie Webbasierte Plattformen in der Praxis wurden Mitte 2013 vierunddreißig Interviews mit Vertretern von kleinen und mittleren Unternehmen aus Baden-Württemberg geführt. Die Unternehmen stammen aus verschiedenen Wirtschaftszweigen: dem Dienstleistungsbereich, Handel, Industrie und dem Handwerk. Alle befragten Unternehmen haben sich 2012 für

den Website-Award beworben und werden deswegen als internetaffin eingestuft. Im Folgenden werden die Erkenntnisse aus der Anwenderbefragung zusammengefasst. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ, geben jedoch Hinweise hinsichtlich Chancen, Hemmnissen, Trends und Tendenzen.



© Olivier Le Moal - Fotolia.com

Die Social Media Verantwortlichen sind in der Geschäftsleitung und im Marketing beschäftigt.

Je ein Drittel der Befragten in den kleinen und mittleren Unternehmen arbeitet in diesen Bereichen. Zu diesem Thema werden oft jüngere Mitarbeiter als Ansprechpartner herangezogen.

Es gibt eine große Vielfalt an relevanten Plattformen.

Für die meisten von Bedeutung sind Soziale Netzwerke, allen voran Facebook. Viele Plattformen sind nicht allgemein relevant, aber für bestimmte Branchen sehr wichtig. Die befragten Industrieunternehmen z. B. sehen große Potenziale in der Nutzung von Videoportalen.

Kommunikation und Marketing wird von den Unternehmen als Hauptanwendungsfeld betrachtet.

Drei Viertel sehen in webbasierten Plattformen eine Möglichkeit die Zielgruppe ihres Unternehmens besser anzusprechen, die eigene Marke aufzubauen sowie zu etablieren und neue Märkte für sich zu erschließen.

Nur etwa die Hälfte erachtet den Einsatz von webbasierten Plattformen in Vertrieb und Service als sinnvoll. Personalmarketing 2.0 ist sogar nur für 41 Prozent eine Möglichkeit. In diesen Bereichen müssen die vorhandenen Potenziale gezielt aufgezeigt werden.

Drei Viertel der Interviewteilnehmer geben an, dass die Möglichkeiten zum Einsatz webbasierter Plattformen ihnen ausreichend bekannt sind. Trotzdem ist der Nutzungsgrad innerhalb der Zielgruppe nicht so hoch, was auf einen tatsächlich geringeren Kenntnisstand beziehungsweise das Nichterkennen der Möglichkeiten und Potenziale hindeutet.

Webbasierte Plattformen werden nicht als Mittel der Effizienzsteigerung betrachtet, obwohl sich z. B. im Service und Vertrieb dazu Chancen bieten. Allgemein ist die Einschätzung der Unternehmen jedoch korrekt – webbasierte Plattformen einzusetzen bedeutet (zunächst) zusätzliche Aufwände.

Bei der Auswahl einer webbasierten Plattform ist der Bekanntheitsgrad der Plattform der wichtigste Punkt. An zweiter Stelle steht die Erreichbarkeit der Zielgruppe.

Viele Unternehmen knüpfen direkte Umsatzerwartungen an den Plattformeinsatz. Inwiefern sie Instrumente einsetzen, um das tatsächlich nachzuprüfen und inwiefern das heute schon eine realistische Erwartung ist, gilt es weiter zu untersuchen.

Schnittstellen zu gängigen IT-Lösungen werden häufig nachgefragt. Webbasierte Plattformen sollen sich zu Webbasierten Ökosystemen integrieren, die die Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens nachhaltig steigern können.

Informationen in Form von Marktübersichten und Leitfäden sind gefragt. Die Unterstützung durch Dienstleister, Online- und Präsenzs Schulungen wurden von den Befragten als weit weniger attraktiv eingestuft.

Allgemein herrscht eine positive Stimmung bezüglich webbasierter Plattformen. Wenige Punkte werden neben zu geringer Umsatzgenerierung und Datenschutz als problematisch eingestuft. Die Plattformen sind nicht übermäßig komplex und ermöglichen mit kostenlosen Funktionen den einfachen Einstieg. Nur Zeit dafür muss sich das Unternehmen nehmen.

Wichtigste Erkenntnis ist, dass die Zielgruppe die Potenziale webbasierter Plattformen und daraus entstehender Ökosysteme bisher nicht ausschöpft. Social Media ist noch kein selbstverständliches Instrument für kleine und mittlere Unternehmen. Cloud Computing noch weniger.

Unternehmen brauchen Unterstützung bei der Orientierung, deswegen erstellt der eBusiness-Lotse SüdWest z. B. eine Marktstudie zu Verkaufsplattformen. Außerdem im Fokus steht ein Informationsangebot über das Zusammenspiel verschiedener Plattformen.

Die Anwenderbefragung ermöglicht es das Thema webbasierte Plattformen differenzierter zu betrachten und Konzepte zur weiteren Ausgestaltung des Projektes zu generieren. Durch direkten Kontakt mit der Zielgruppe und das Heranziehen der Erkenntnisse aus der Befragung wird die bedarfsgerechte Lösungsumsetzung im eBusinss-Lotsen SüdWest sichergestellt.

Inhaltsverzeichnis

Studienergebnisse im Überblick	2
Einleitung	6
Auswertung der Anwenderbefragung	12
Exkurs: Potenziale von Cloud Computing im Handwerk	21
Fazit und Ausblick	23
Anhang: Fragebogen zur Anwenderbefragung	26

Impressum

Herausgeber:

eBusiness Lotse SüdWest
c/o Fraunhofer IAO
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart
Telefon: +49 711 - 970 5120
www.ebusiness-lotse-suedwest.de

Autoren:

Harriet Kasper
Claudia Dukino
Holger Kett

Gestaltung und Produktion:

Tim Peter
Ramona Wrona

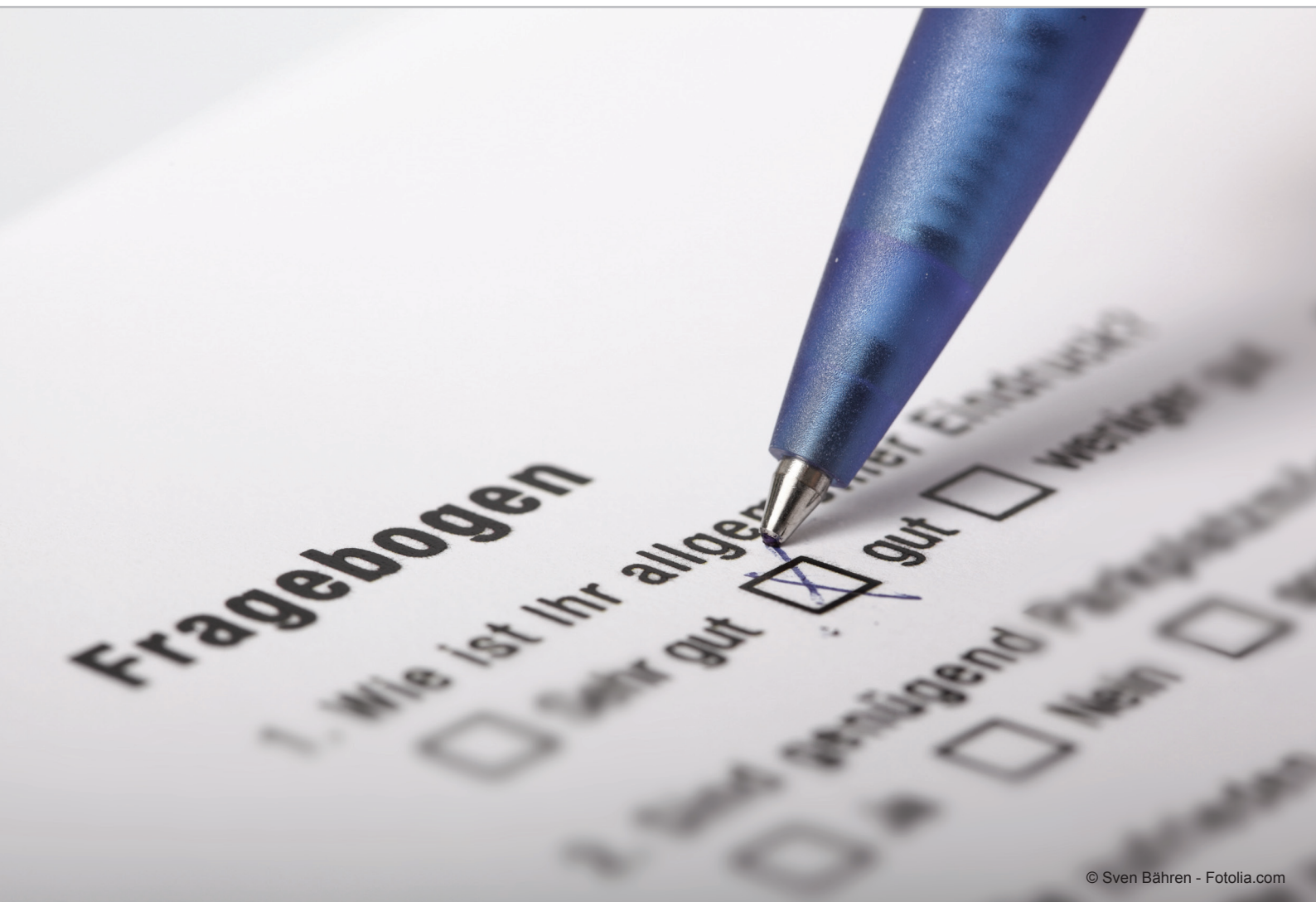
Copyright Fraunhofer IAO, 2014

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Größe der befragten Unternehmen	12
Abbildung 2: Bekannte/genutzte webbasierte Plattformen	13
Abbildung 3: Anwendungsfelder von webbasierten Plattformen	15
Abbildung 4: Einschätzung webbasierter Plattformen	16
Abbildung 5: Wichtige Punkte bei der Plattformauswahl	17
Abbildung 6: Probleme mit webbasierten Plattformen	18
Abbildung 7: Unterstützungsbedarf beim Einsatz webbasierter Plattformen	19
Abbildung 8: Bedeutung der CLOUDwerker Themen für die Gewerbegruppen	22

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorien, wichtige Unterkategorien und Beispiele von webbasierten Plattformen	9
Tabelle 2: In der Befragung verwendete Kategorien und gegebene Beispiele für webbasierte Plattformen	14



Einleitung

Das regionale Kompetenzzentrum eBusiness-Lotse SüdWest ist ein Gemeinschaftsprojekt der BWHM GmbH, einer Tochter des Baden-Württembergischen Handwerkstags, und der IHK Region Stuttgart unter Koordination des Fraunhofer Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO. Fraunhofer IAO hat die vorliegende Studie im Rahmen der Analyse für die weitere Ausgestaltung des Projektes eBusiness-Lotse SüdWest erstellt. Die Anwendersicht ist von großer Bedeutung, um dem Informationsbedarf der Unternehmen gerecht zu

werden. Diese Publikation richtet sich darüber hinaus an IT-Dienstleister, sowie an Multiplikatoren wie Industrie- und Handelskammern und Handwerksorganisationen, die dadurch Hinweise hinsichtlich der Anforderungen von kleinen und mittleren Unternehmen erhalten. Auch den Unternehmen selbst ermöglicht die Anwenderstudie einen Einblick in die Nutzung webbasierter Plattformen und stellt somit neben den ebenfalls im eBusiness-Lotsen SüdWest aggregierten Marktstudien zu webbasierten Plattformen eine wertvolle Inspirationsquelle dar.

Hintergrund und Motivation dieser Studie

83 Prozent der kleinen Unternehmen mit 10-49 Beschäftigten haben eine eigene Webseite, bei den mittleren Unternehmen mit 50-249 Beschäftigten sind es 93 Prozent, die einen eigenen Internetauftritt betreiben. Bei größeren Unternehmen steigt dieser Wert sogar auf 96 Prozent und bei Kleinstunternehmen mit bis zu neun Mitarbeitern ist es immerhin jedes zweite Unternehmen, das sich auf der eigenen Webseite präsentiert¹. Neben allgemeinen Unternehmensinfos und Kontaktdaten spielt bei der Webseitengestaltung heute auch die Verknüpfung mit anderen Diensten wie Google Maps, Branchenbüchern, Webshops oder Sozialen Netzwerken eine wichtige Rolle: Unternehmen sind nicht mehr nur auf ihrer eigenen Webseite aktiv, sondern bespielen auch andere Plattformen und interagieren dort mit ihren Kunden. Die Plattformen fungieren als Multiplikatoren und spielen im Empfehlungsmarketing eine wichtige Rolle. Dieses ist von besonderer Bedeutung auch für kleinere Unternehmen, unterstreicht die

Studie *Mittelstand und Werbung 2012*². 90 Prozent der befragten Unternehmen halten Kundenbewertungen für entscheidend für ihren Geschäftserfolg. Knapp die Hälfte der deutschen Unternehmen, sowohl kleinere als auch größere, setzen Soziale Medien ein, so eine Studie des BITKOM³. Vor allem im Handel und Dienstleistungsbereich spielen neue Instrumente eine wichtige Rolle. Der eBusiness-Lotse SüdWest hat sich zum Ziel gesetzt, die komplexen Zusammenhänge in Webbasierten Ökosystemen zu untersuchen und zu erklären.

Unter Ökosystemen versteht man ein komplexes Wirtschaftsgefüge verschiedener Lebewesen und deren anorganischer Umwelt⁴. Die vorliegende Studie untersucht zunächst webbasierte Plattformen und diesbezüglich Kenntnisstand und Anforderungen von kleinen und mittleren Unternehmen, um eine zielgruppengerechte Aufbereitung des Themas im Rahmen des Projektes zu gewährleisten.

1 Statistisches Bundesamt Wiesbaden (Dezember 2012): Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie in Unternehmen 2012, Seite 20 <http://s.fhg.de/5Wa>

2 Seigen, S., telegate AG (Januar 2013): Mittelstand und Werbung 2012 <http://s.fhg.de/TPN>

3 BITKOM (2012): Social Media in deutschen Unternehmen, www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf

4 Prof. Dr. Feess, E., Prof. Dr. Günther, E., Springer Gabler Verlag (Hg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Ökosystem <http://s.fhg.de/52A>

Methodik der Studie

Zur zielgruppen- und bedarfsgerechten Ausrichtung des neuen eBusiness-Lotsen SüdWest wurde Mitte 2013 eine Anwenderbefragung durchgeführt. Insgesamt 34 Unternehmen aus Dienstleistung, Handel, Handwerk und Industrie wurden in telefonischen Interviews zum Thema webbasierte Plattformen befragt. Rekrutiert wurden die Interview-Teilnehmer dabei aus den Bewerbern des Website Award Mittelstand Baden-Württemberg 2012⁵, wodurch eine Affinität zum Thema Internet angenommen werden kann.

Als Grundlage wurde die im folgenden Abschnitt vorgestellte Klassifikation von webbasierten Plattformen erstellt, sowie der im Anhang befindliche Gesprächsleitfaden für die Anwenderbefragung entwickelt. Dieser enthält neben offenen Fragen auch geschlossene Fragen, die eine quantitative Auswertung der Antworten erlauben. Aus den Ergebnissen lassen sich Annahmen über den Istzustand, Trends und Tendenzen ableiten. Eine statistische Relevanz der Ergebnisse ist aufgrund der Stichprobengröße nicht gegeben und ist im Rahmen des Projektes auch nicht vorgesehen.

Ergänzt wird die qualitativ ausgerichtete Anwenderuntersuchung durch Erfahrungen im früheren Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr, Feedback bei aktuellen eBusiness-Lotsen-Veranstaltungen, Ergebnisse aus anderen Projekten, sowie allgemeine Literaturrecherche.

Die Anwenderbefragung wurde von fünf Bachelorstudenten der Universität Stuttgart im Rahmen einer Projektarbeit unterstützt. Insbesondere haben die Studenten die jeweils bis zu einer Stunde dauernden Interviews durchgeführt und dokumentiert. Methodische Anleitung und intensive Betreuung erfolgte durch Mitarbeiter des Fraunhofer IAO. Die vorliegende Zusammenfassung der Arbeiten wurde durch Fraunhofer IAO erstellt. Die Diskussion mit den Studenten hat die Untersuchung um eine wertvolle Perspektive ergänzt.

5 Website Award Mittelstand Baden-Württemberg 2012 bw.website-award.net

Klassifikation webbasierter Plattformen

Als webbasierte Plattformen bezeichnen wir eine Vielzahl von Angeboten, die im Internet zur Verfügung stehen und Unternehmen bei ihren Geschäftsaktivitäten unterstützen. Fraunhofer IAO hat als Grundlage für die weitere Untersuchung ein Schema von sieben Kategorien erstellt, denen sich die verschiedenen Plattformen zuordnen lassen (siehe Tabelle 1).

Diese Zuordnung der Plattformen zu den Kategorien ist meist eindeutig möglich, allerdings übertragen sich erfolgreiche Konzepte im Sinne einer »Befruchtung« zwischen den Kategorien, so dass sich manche Funktion überschneidet. Auch wandeln sich manche Plattformen im Laufe ihres Lebenszyklus und einige wenige haben von vornherein zwei Ausrichtungen wie zum Beispiel Xing, das nicht nur der Kategorie *Jobbörse und Businessnetzwerk* angehört, sondern auch als *Soziales Netzwerk* selbst betrachtet werden kann. Im Zusammenspiel mehrerer Plattformen und im spezifischen Kontext einer Branche oder Zielsetzung entstehen komplexe Webbasierte Ökosysteme.

Soziale Medien

»Als Social Media werden alle Medien (Plattformen) verstanden, die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen«, definiert Wikipedia. Wir fassen in der Kategorie *Soziale Medien* Plattformen zusammen, die vornehmlich der Eins-zu-Viele-Kommunikation dienen, also *Soziale Netzwerke*, *Blogplattformen* und auch *ortsbezogene Dienste* wie Foursquare. Plattformen, deren Hauptziel die Bereitstellung von Informationen ist, werden als *Sharing Dienste* eingeordnet (siehe nächste Kategorie).

In **Sozialen Netzwerken** erstellt der Nutzer ein Profil und es vernetzen sich nicht mehr nur Einzelpersonen privat oder beruflich, sondern auch Unternehmen mit ihren »Fans«. Der wohl bekannteste Vertreter bei den *Sozialen Netzwerken* ist Facebook mit über einer Milliarde Nutzern weltweit. In Deutschland nutzen 25 Millionen Menschen

Facebook, 19 Millionen davon täglich⁶. Bislang abgeschlagener Konkurrent ist Googles Soziales Netzwerk Google Plus. Die einst starken deutschen VZ-Netzwerke wer-kennt-wen und Lokalisten verzeichnen alle sinkende Nutzerzahlen. Noch die Nase vorn im deutschsprachigen Raum hat das deutsche Businessnetzwerk Xing vor seinem amerikanischen Konkurrenten LinkedIn.

Twitter, allgemein als Microblogging-Dienst bezeichnet, hat eine Sonderstellung unter den **Blogplattformen**, da das Format hier sehr stark vorgegeben ist. Bei Twitter wie auch bei Tumblr spielt der Aspekt der Vernetzung eine wichtige Rolle. Andere Blogplattformen wie Blogger und Wordpress sind nicht so stark auf diesen Aspekt ausgerichtet und sowohl Plattform als auch Weblog-Software, die dem Einzelnen viele Freiheiten in der Gestaltung eines Blogs erlauben.

Ausschließlich als Smartphone-Apps angebotene **Mobile Soziale Medien** wie Whatsapp, Instagram, Snapchat und Vine gewinnen zunehmend an Bedeutung⁷, vor allem bei sehr jungen Zielgruppen⁸.

Sharing Dienste

Diejenigen Social Media Plattformen, die vor allem das »Teilen« von Inhalten fokussieren, werden als Sharing Dienste klassifiziert.

Die wichtigste Unterkategorie sind **Foto- und Videoplattformen**. Dort publizierte multimediale Inhalte spielen heute im Internet eine wichtige Rolle. Sie sind meist nutzergeneriert, oft mit Hilfe mobiler Endgeräte erstellt und auch direkt mobil hochgeladen. Videoplattformen wie YouTube oder Fotoplattformen wie Flickr bieten dafür den notwendigen Online-Speicherplatz und ihre Inhalte werden in *Sozialen Netzwerken*, *Blogs* etc. stark verlinkt. Auch Unternehmen stellen mit dem Ziel der Verbreitung professionelle und vermehrt auch weniger aufwändig erstellte Inhalte über diese Plattformen bereit. Stark an Bedeutung gewonnen hat in letzter Zeit Pinterest. Die Plattform verbreitet zumeist im Internet »gefundene« Bilder, Grafiken und Videos und ist somit

⁶ allfacebook.de (September 2013): Facebook Nutzerzahlen für Deutschland, Blogpost <http://s.fhg.de/N3W>

⁷ Schmidt, H., Netzökonomie Blog (August 2013): WhatsApp überholt erstmals Facebook <http://s.fhg.de/j7n>

⁸ Kerkmann, C. Handelsblatt (November 2013): Facebook will die Jugend „flashen“ <http://s.fhg.de/PvA>

Kategorien webbasierter Plattformen	Beispiele
Soziale Medien ▶ Soziale Netzwerke ▶ Blogplattformen ▶ Mobile Soziale Medien	facebook.com, plus.google.com, wer-kennt-wen.de, twitter.com, blogger.de, wordpress.com, tumblr.com, whatsapp.com, instagram.com, snapchat.com, vine.com
Sharing Dienste ▶ Foto- und Videoplattformen ▶ Dokumentenportale ▶ Foren und Auskunfts-Communities ▶ Online Speicher	youtube.com, myvideo.de, flickr.com, pinterest.com, slideshare.com, scribd.com, motortalk.de, wer-weiss-was.de, gutefrage.net, dropbox.com, googledrive.com
Jobbörsen und Businessnetzwerke	monster.de, stepstone.de, xing.de, linkedin.com
Bewertungsportale	yelp.de, golocal.de, xviser.de, kununu.com
Preis- und Produktsuchmaschinen	guentiger.de, idealo.de, ciao.de, billiger.de, chip.de
Marktplätze ▶ Verkaufsplattformen ▶ Handwerks- und Dienstleistungsmarktplätze	ebay.de, amazon.de, meinpaket.de, dawanda.de, myhammer.de, blauarbeit.de
weitere elektronische Werkzeuge ▶ Webschnittstellen ▶ Produktivitätsdienste ▶ elektronische Branchenbücher	afterbuy.de, brickfox.de, tradebyte.com, hootsuite.com, doodle.com, gelbseiten.de, wer-liefert-was.de

Tabelle 1: Kategorien, wichtige Unterkategorien und Beispiele von webbasierten Plattformen

ein Vertreter der Dienste, die Inhalte aggregieren und kuratieren (Content Curation⁹).

In **Dokumentenportalen** wie SlideShare und Scribd werden vor allem Dokumente und Präsentationen aus Schule, Universität und Unternehmenswelt veröffentlicht. Eine weitere bereits lang etablierte Form Inhalte und vor allem Meinungen zu teilen und zu diskutieren sind **Foren**. Zum Beispiel ist Motortalk mit über zwei Millionen Mitgliedern Europas größte Auto-Community. **Auskunfts-Communities** wie gutefrage.net oder wer-weiss-was.de sind davon eine neue, weniger spezialisierte Variante. Ebenfalls zu den Sharing Diensten

gehören **Online-Speicher** wie Dropbox oder Google-Drive, welche für den weniger öffentlichen Austausch genutzt werden. Auch Cloud Computing-Software wie Google Docs spielt bei der Kooperation über das Internet eine wichtige Rolle.

Jobbörsen und Businessnetzwerke

Spezialisierte webbasierte Plattformen für die Mitarbeitersuche sind Jobbörsen und Businessnetzwerke wie Monster und Stepstone beziehungsweise Xing und LinkedIn. Die Vernetzung mit und gleichzeitige Nutzung von *Sozialen Medien* bietet sich an.

⁹ Weck, A. tn3 (April 2013): Content Curation is King – Wie kuratierte Inhalte das Markenimage schärfen. t3n.de/news/content-content-curation-456349/

Bewertungsportale

Auf Portalen wie Yelp, Glocal und Xvise beziehungsweise direkt bei Google veröffentlichte Bewertungen und Meinungen von Internetnutzern sind für die Online-Reputation von Unternehmen außerordentlich relevant: 64 Prozent der Internetnutzer vertrauen solchen Online-Konsumentenbewertungen, ermittelte eine aktuelle Untersuchung¹⁰ – nur Empfehlungen von Bekannten sind glaubwürdiger. Konsumentenbewertungen können mit der eigenen Webseite oder anderen Online-Präsenzen verknüpft werden und sind eine mögliche Grundlage für das Empfehlungsmarketing.

Preis- und Produktsuchmaschinen

Auch die Beobachtung von und die Präsenz in *Preis- und Produktsuchmaschinen* ist für viele Unternehmen wichtig. Im Gegensatz zu *Bewertungsportalen* findet jedoch selten eine Einbindung und Verknüpfung dieser Plattformen statt.

Marktplätze

Der hauptsächliche Zweck von *Marktplätzen* ist es zwischen Anbietern und Kunden zu vermitteln. Man unterscheidet zwischen **Verkaufsplattformen** sowie **Handwerks- und Dienstleistungsmarktplätzen** wie MyHammer und Blauarbeit. Der wohl bekannteste Vertreter in der Kategorie *Verkaufsplattformen* ist Ebay, wo längst nicht mehr nur privat, sondern durchaus professionell Waren vertrieben werden. Auch der Online-Händler Amazon stellt seine Infrastruktur

Unternehmen zur Verfügung. Es gibt außerdem zahlreiche spezialisierte E-Commerce-Portale: Zum Beispiel werden auf DaWanda selbstgemachte Produkte vertrieben. Dailydeal bietet marketingwirksame Verkaufsaktionen. Verkaufsplattformen werden in der »Marktstudie Verkaufsplattformen¹¹« genauer analysiert.

Weitere elektronische Werkzeuge

Es gibt noch eine ganze Reihe anderer Dienste im Internet, die in Webbasierten Ökosystemen von Unternehmen eine Rolle spielen können: **Webschnittstellen** wie Afterbuy unterstützen Unternehmen auf verschiedenen Marktplätzen im Internet. **Produktivitätsdienste** helfen Prozesse zu optimieren, zum Beispiel bei der Terminabstimmung (Doodle) oder der Analyse und Befüllung verschiedener Social Media Kanäle (Hootsuite). Auch **elektronische Branchenbücher** wie wer-lie-fert-was sind für die Auffindbarkeit im Internet wichtig. Zum Beispiel legt Google anderweitig gelistete Unternehmen automatisch in seinem Sozialen Netzwerk Google Plus an und erzeugt einen Google Places Eintrag, der in Googles Kartendienst angezeigt wird.

Die vorgestellte Klassifikation bildet die Grundlage für weitere Arbeiten im eBusiness-Lotsen SüdWest. In der Anwenderstudie wurde zur einfacheren Kommunikation eine Klassifikation ohne Unterkategorien verwendet – wichtige Unterkategorien bilden dabei eigene Kategorien (vgl. Tabelle 2).

10 Nielsen Global Survey (Oktober 2013): Grafik – Inwieweit vertrauen Sie folgenden Werbeformen? <http://s.fhg.de/jfi>

11 Dukino C., Kett H., Fraunhofer IAO (März 2014): Marktstudie Verkaufsplattformen

Studienaufbau

Nach einer Einführung in die vorliegende Arbeit, deren Themenfeld und Methodik, präsentiert das nächste Kapitel die Auswertung der Anwenderbefragung im Detail. Eine Zusammenfassung der Erkenntnisse bietet der Überblick am Anfang des Dokumentes. Der nachfolgende Exkurs gibt einen kurzen Einblick in das Projekt

CLOUDwerker beziehungsweise Aspekte daraus, die eine sinnvolle Ergänzung und Erweiterung der Bedarfsanalyse im eBusiness-Lotsen SüdWest darstellen. Das letzte Kapitel skizziert als Ausblick unter anderem eine Benchmarking-Lösung, welche die Ergebnisse der vorliegenden Analyse zugrunde legt.

Danksagungen

In erster Linie danken möchten wir den Studenten Eliane Herter, Stefan Honermann, Kornelius Knoll, Daniel Wurster und Daniel Kost. Sie alle haben durch ihr außerordentliches Engagement bei der Durchführung der Anwender-Interviews wesentlich zu dieser Anwenderstudie beigetragen. Wir gehen davon aus, dass die Studenten durch die Projektarbeit Methoden kennengelernt und Erfahrungen gesammelt haben, welche sie auf

ihrem weiteren Weg unterstützen und wünschen ihnen dabei viel Erfolg und alles Gute.

Den Kollegen im Forschungsprojekt CLOUDwerker und vor allem auch unseren Partnern im eBusiness-Lotsen SüdWest: der BWHM GmbH (Tochter des Baden-Württembergischen Handwerkstags) und der IHK Region Stuttgart danken wir für die kollegiale und produktive Zusammenarbeit.

Auswertung der Anwenderbefragung

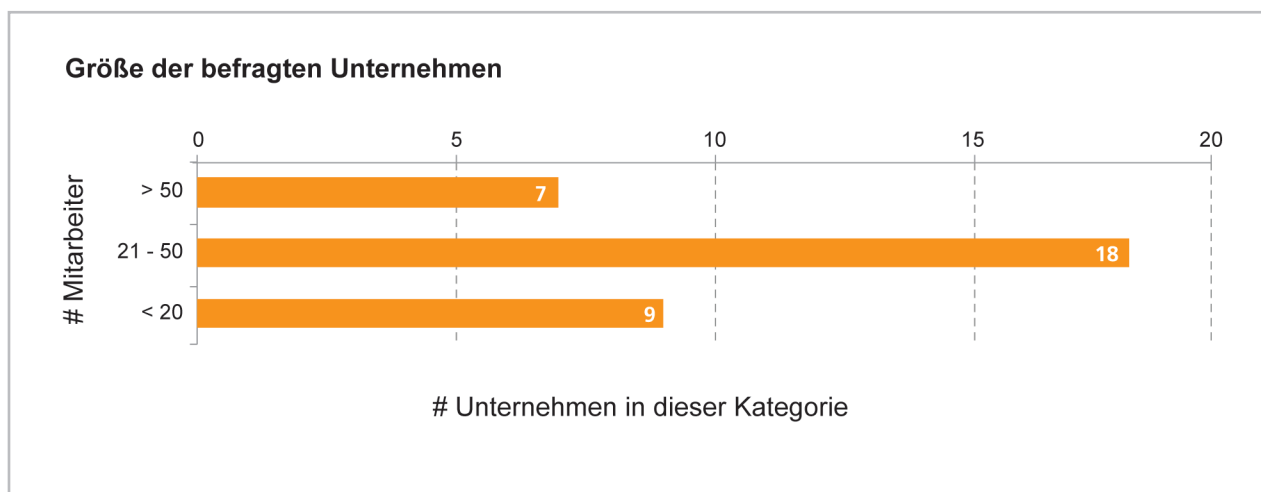


Abbildung 1: Größe der befragten Unternehmen (n=34)

Rahmenbedingungen und Vorgehen bei der Anwenderbefragung sind bereits im Abschnitt Methodik der Studie dargelegt. Dieses Kapitel gibt die Ergebnisse im Detail

wieder, diskutiert diese und deren Implikationen für den eBusiness-Lotsen SüdWest.

Umfrageteilnehmer

Für die Studie wurden insgesamt 34 mittelständische Unternehmen aus Baden-Württemberg mit jeweils 2 bis 120 Beschäftigten telefonisch interviewt (Abbildung 2). Bei der Auswahl der Unternehmen wurde darauf geachtet verschiedene Wirtschaftszweige zu berücksichtigen, um auch branchenspezifische Besonderheiten aufzudecken. Zwölf der Umfrageteilnehmer kommen aus dem Dienstleistungsbereich, jeweils acht aus Handel und Industrie und insgesamt sechs aus Handwerksbetrieben.

Die befragten Personen selbst sind in unterschiedlichen Positionen in den Unternehmen tätig. Knapp ein Drittel

sind Geschäftsführer ihres Unternehmens, ein weiteres Drittel ist im Marketing beschäftigt. Als für das Thema webbasierte Plattformen zuständig wurden häufig junge Mitarbeiter benannt, insgesamt sind jedoch Personen unterschiedlichen Alters befragt worden.

18 der befragten Anwender sind weiblich, somit ist auch die Geschlechterverteilung ausgeglichen. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Dokument auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

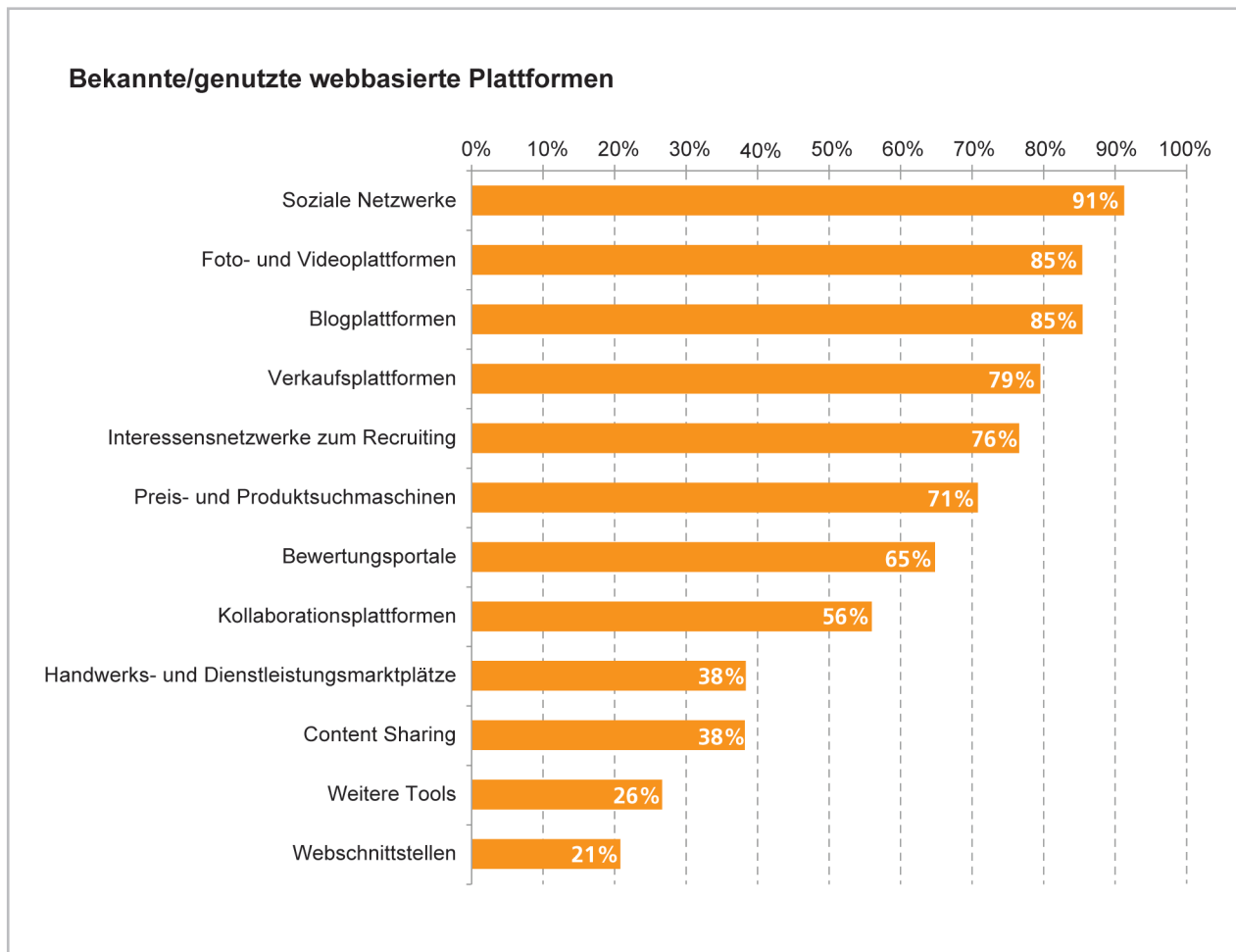


Abbildung 2: Bekannte/genutzte webbasierte Plattformen (n=34)

Plattformen

Abbildung 3 zeigt eine quantitative Auswertung der Frage, welche Plattformen beziehungsweise Plattformkategorien die befragten Unternehmen kennen oder sogar nutzen. Die Daten liefern ein erstes Indiz, welche Themen derzeit besonders relevant sind. Betrachtet man die Ergebnisse der Branchen im Einzelnen, erkennt man, dass die Befragten aus Handel, Dienstleistung und Handwerk bei Kenntnis/Nutzung der Plattformen weit vor den Befragten aus dem Industriesektor liegen. Obwohl es sich in der Anwenderstudie um keine repräsentative Stichprobe handelt, bestätigt dieses Ergebnis andere Untersuchungen wie z. B. die Studie »Social Media in deutschen Unternehmen«¹², in der festgestellt

wurde, dass Industrie und Baugewerbe in der Social Media Nutzung deutlich hinter Dienstleistung und Handel liegen.

Die Erhebung unterscheidet nicht, ob es sich lediglich um die Kenntnis oder die intensive Nutzung der jeweiligen Plattformkategorie handelt. Grund dafür ist, dass bei den Telefoninterviews die qualitative Datenerhebung im Vordergrund stand. Im Gespräch sollte zum Beispiel eruiert werden, welche Plattformen relevant sind, welche Meinungen es dazu gibt und welche Informationsbedarfe sich bei der Zielgruppe abzeichnen. Die folgenden Abschnitte gehen auf die Ergebnisse der qualitativen Analyse genauer ein und interpretieren diese.

12 Ams, T. - BITKOM (2012): Social Media in deutschen Unternehmen www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf

Kategorien webbasierter Plattformen in der Befragung	gegebene Beispiele
Verkaufsplattformen	Amazon, Ebay
Soziale Netzwerke	Facebook, Xing, Google+
Foto- und Videoplattformen	Youtube, Flickr, Vimeo
Content Sharing	Slideshare
Blogplattformen	Twitter, Wordpress, Blogger
Bewertungsportale	Qype, Golocal
Preis- und Produktsuchmaschinen	Preis.de, Idealo
Interessensnetzwerke zum Recruiting	Xing, Monster
Handwerks- und Dienstleistungsmarktplatz	Myhammer, Blau.de
Kollaborations-Plattformen	Doodle, Dropbox, Google Drive
Webschnittstellen	Afterbuy, Magento
Tools	Hootsuite

Tabelle 2: In der Befragung verwendete Kategorien und gegebene Beispiele für webbasierte Plattformen

Die in der Befragung verwendeten Plattformkategorien sind in Tabelle 2 dargestellt. Diese Klassifikation unterscheidet sich zu der bereits in der Einleitung vorgestellten Klassifikation (Tabelle 1) darin, dass aus Gründen der besseren Kommunikation am Telefon auf Unterkategorien verzichtet wurde. Wichtige Unterkategorien wie z. B. *Foto- und Videoplattformen* wurden als Hauptkategorien aufgenommen.

Auf Platz eins der bei den Befragten bekannten/genutzten webbasierten Plattformen stehen Soziale Netzwerke. Am häufigsten genannt wurde Facebook, aber auch Xing und Google Plus wurden explizit erwähnt. Foto- und Videoplattformen sowie Blogplattformen werden häufig (meistens als Konsument) genutzt und sind in allen Branchen bekannt. Andere Sharing Dienste (Content Sharing) wie Slideshare waren oft unbekannt. Von Bedeutung sind hingegen individuelle Kollaborationsplattformen: Online-Speicher wie Dropbox und Google Drive sind für jedes zweite befragte Unternehmen relevant. Verkaufsplattformen wie Ebay und

Amazon sind für Handel und Dienstleistungsbranche, aber auch für die Industrie neben einem eigenen Shop ein neues Aktivitätsfeld, welches durchaus eingesetzt wird. Die Nutzung von Handwerks- und Dienstleistungsmarktplätzen bei der Zielgruppe Handwerk ist hingegen weniger stark verbreitet. Dass Personalbeschaffung über Soziale Netzwerke ein wichtiges Thema ist, zeigt auch die Nutzung von entsprechenden Plattformen wie Xing und dessen amerikanischem Pendant LinkedIn, welche von vielen Beteiligten als sinnvoll eingestuft wird. Besonders für Dienstleistungsbranche und Handwerk sind Bewertungsportale relevant. Produkt- und Preissuchmaschinen beeinflussen vor allem Handel und Industrie, werden aber auch von den anderen Branchen als Informationsquelle eingesetzt. Es wurden kaum Webschnittstellen oder andere webbasierte Dienste (Tools) benannt, diese sind also den Befragten weder bekannt noch werden sie von ihnen eingesetzt. Es ist davon auszugehen, dass Informationen hierzu den Unternehmen weitgehend fehlen.

Ergänzend zu vorliegender qualitativen Untersuchung wäre es interessant, bei einem größeren Unternehmenskreis in einer quantitativ ausgerichteten Befragung mittels Fragebogen genauer zu erheben, welche Plattformen, in welcher Intensität genutzt werden. Dabei

gilt es auch zwischen der Nutzung als Anwender und Anbieter zu unterscheiden und relevante Plattform-Kombinationen (Ökosysteme) zu identifizieren. Das im Kapitel Ausblick vorgestellte Konzept einer interaktiven Plattform greift diese Idee auf.

Anwendungsfelder

Die meisten der Befragten gaben an, dass Kommunikation und Marketing der Unternehmensbereich ist, in dem webbasierte Plattformen vornehmlich eingesetzt werden, beziehungsweise wo deren Einsatz geplant oder als sinnvoll erachtet wird. Nur fünf der Befragten sehen hierin keinen Mehrwert. Auch Service und Vertrieb sind

für über die Hälfte relevante Anwendungsfelder, wobei vor allem die befragten Dienstleistungsunternehmen dem eher kritisch gegenüber stehen. Viertes Anwendungsbereich von webbasierten Plattformen ist der Bereich Personalbeschaffung. Immerhin 41 Prozent sehen auch hier Einsatzmöglichkeiten.

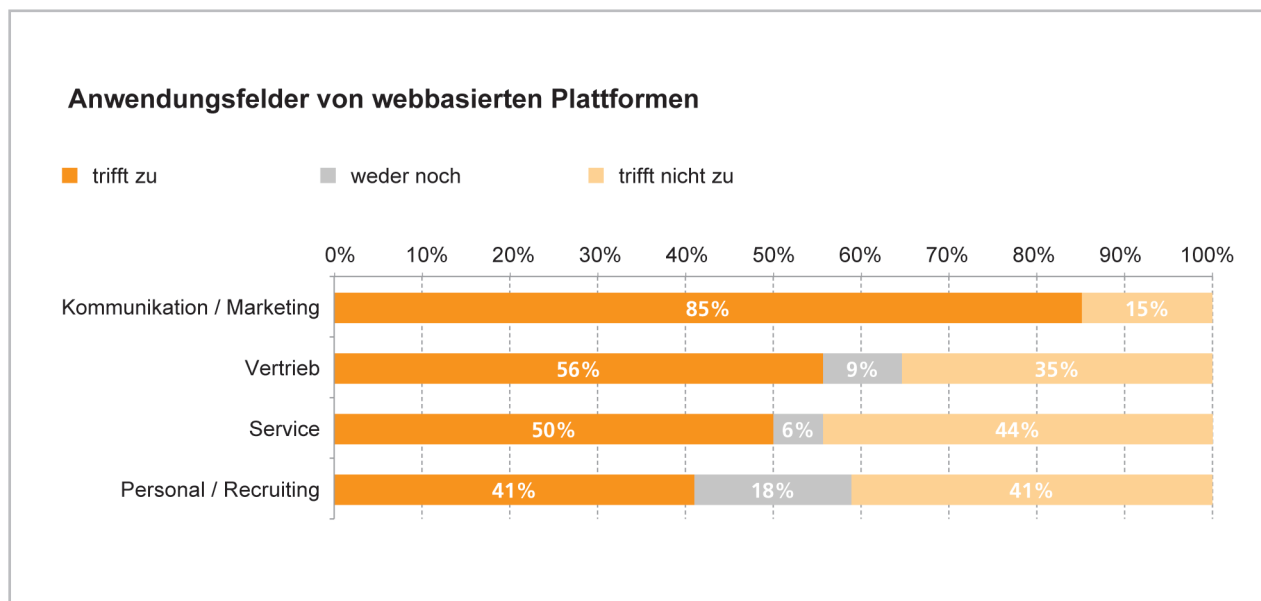


Abbildung 3: Anwendungsfelder von webbasierten Plattformen (n=34)

Einstellung der Anwender

Durch das Abfragen von Zustimmung oder Ablehnung von vorgegebenen Aussagen zeichnen die Befragten ein Stimmungsbild hinsichtlich ihrer Einstellung zu webbasierten Plattformen:

Drei Viertel sehen darin eine Möglichkeit die Zielgruppe ihres Unternehmens besser anzusprechen, die eigene Marke aufzubauen bzw. zu etablieren und neue Märkte für sich zu erschließen. Die Chance, sich durch die Verwendung von webbasierten Plattformen vom Wettbewerb zu differenzieren, sieht nur etwa die Hälfte.

Ebenfalls 74 Prozent, also 25 der 34 Interviewteilnehmer geben an, dass die Möglichkeiten zum Einsatz elektronischer Plattformen ihnen ausreichend bekannt sind. Es handelt sich hier um eine subjektive Selbsteinschätzung. Zieht man nämlich den Nutzungsgrad der Plattformen und die qualitativen Aussagen aus den Interviews heran, so muss man einen tatsächlich geringeren Informationsstand vermuten. Dies muss jedoch weiter untersucht werden und gilt nicht pauschal für alle Plattformkategorien.

Weit über die Hälfte der Befragten, nämlich 62 Prozent, fühlt sich bei der Verwendung elektronischer Plattformen sicher. Ob das ein paar Monate später nach voller Entfaltung des NSA-Überwachungsskandals immer noch so empfunden wird, lässt sich anzweifeln.

Dass sich durch webbasierte Plattformen die Service-Qualität steigern lässt, glauben 59 Prozent. Die vorausgehende Frage, ob Service ein sinnvoller Einsatzbereich

ist, haben drei Personen weniger mit trifft zu beantwortet. Hier herrscht also noch etwas Unsicherheit.

Der Aussage, dass webbasierte Plattformen Bearbeitungszeiten reduzieren oder sogar den allgemeinen Arbeitsaufwand, stimmen die meisten Befragten nicht zu. Die neuen Instrumente werden nicht unbedingt als Mittel der Effizienzsteigerung betrachtet.

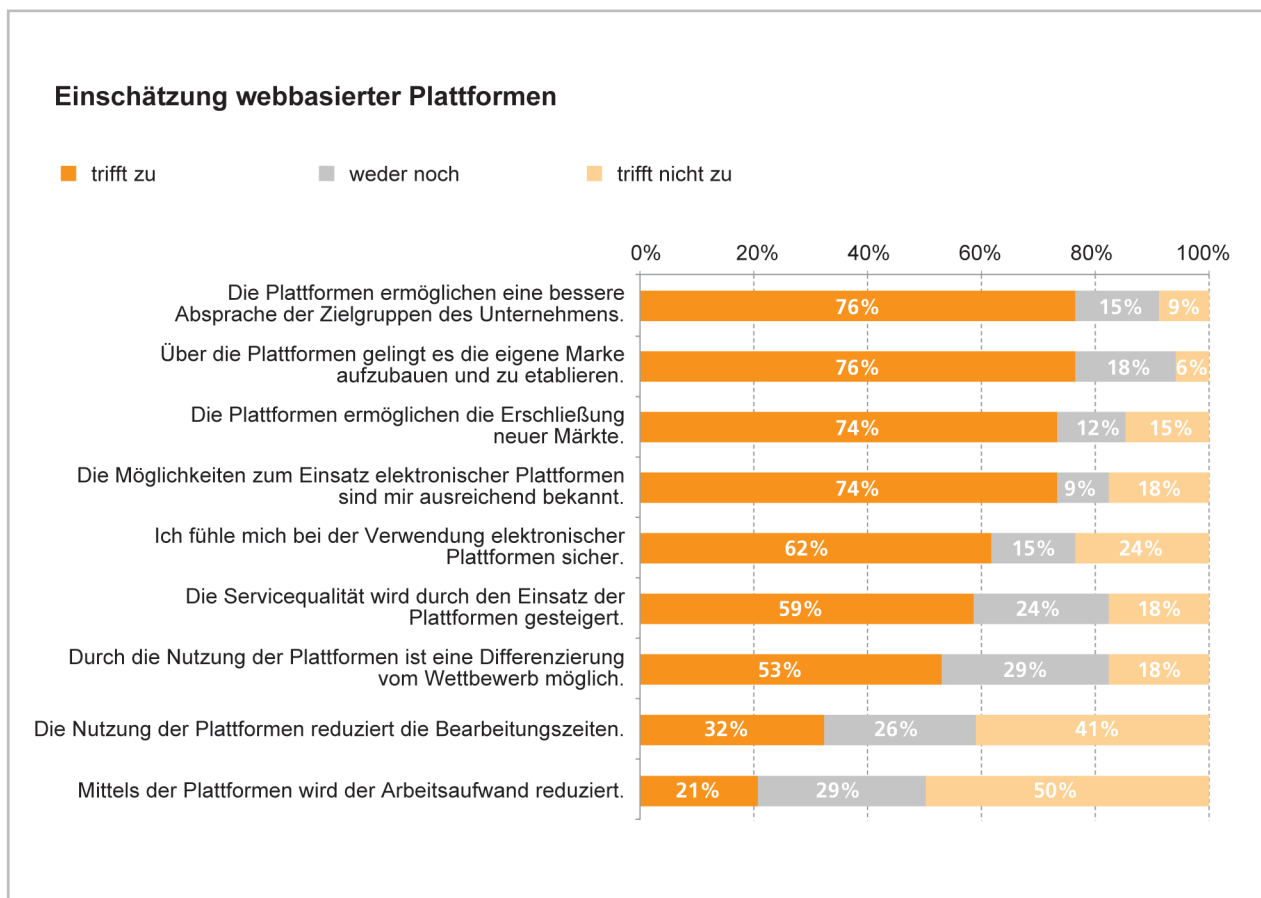


Abbildung 4: Einschätzung webbasierter Plattformen (n=34)

Relevante Aspekte, Probleme und Unterstützungsmöglichkeiten

11 der 35 Befragten haben im Interview tiefergehende Fragen zu den von ihnen eingesetzten Plattformen beantwortet. Unter anderem wurde untersucht, welche Punkte bei der Plattformauswahl als besonders wichtig betrachtet werden:

In erster Linie relevant ist die Bekanntheit der Plattform und dass die Zielgruppe, beziehungsweise eine Zielgruppe, darüber erreicht werden kann. Best-Practice-Beispiele wie auch Nischen-Plattformen, welche erfolgreich genutzt werden können, relativieren die Wichtigkeit dieses Punktes und sollten im Rahmen des eBusiness-Lotsen SüdWest ebenso vorgestellt werden wie die

reinen Fakten zu den mitgliederstärksten Plattformen.

An dritter Stelle in Abbildung 6 beziehungsweise zweiter Stelle als Problem von webbasierten Plattformen in Abbildung 7 steht der Datenschutz.

Die einfache Bedienung ist ein weiterer wichtiger Punkt, wobei auf Design selbst etwas weniger geachtet wird. Auch bei den Nutzern sind einfache Plattformen die erfolgreichsten und bekanntesten. Kosten, Servicequalität und Serviceangebot sind wichtig, aber die dahingehenden Erwartungen bei kostenlos nutzbaren Anwendungen nicht sehr hoch.

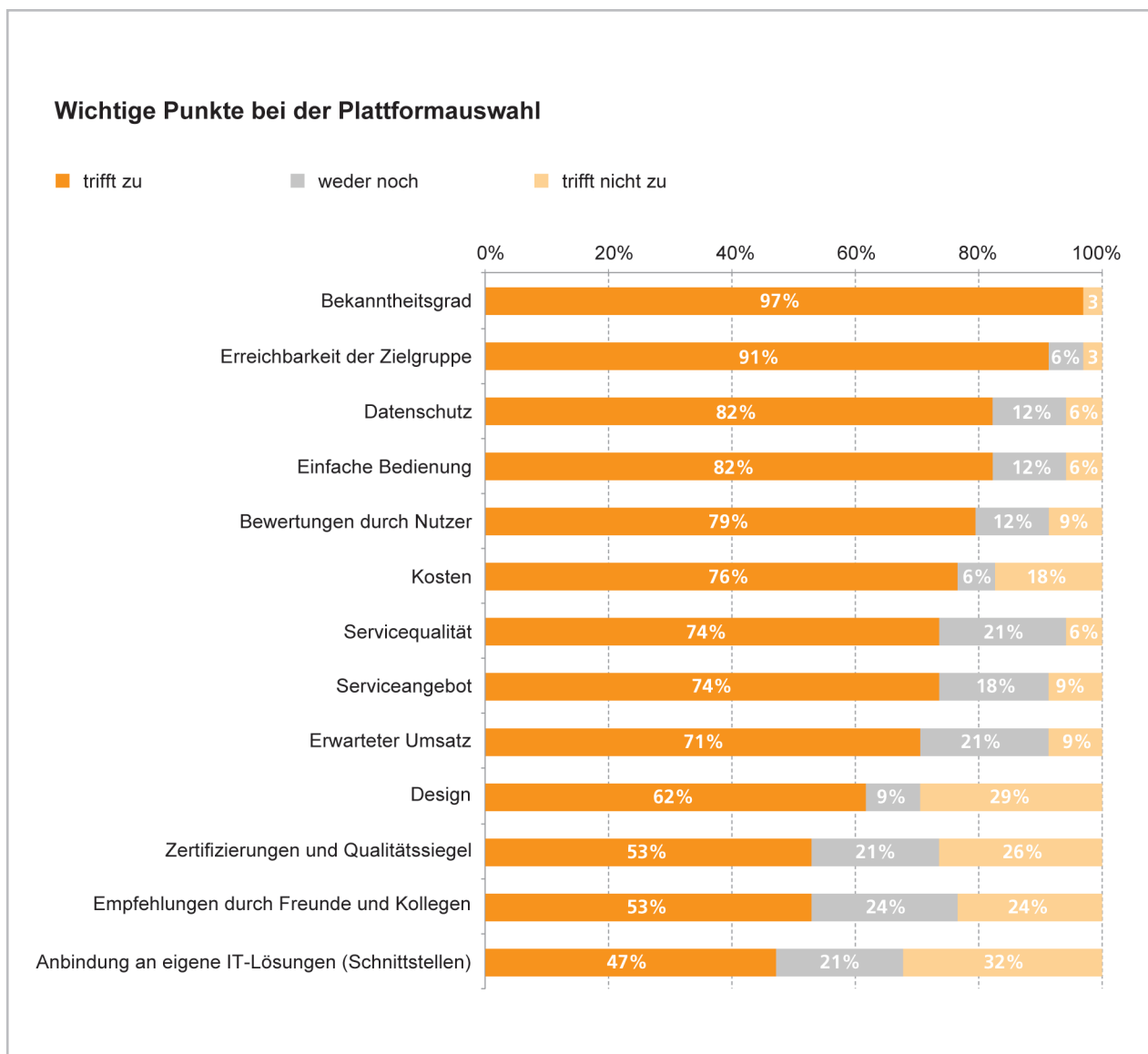


Abbildung 5: Wichtige Punkte bei der Plattformauswahl (n=11)

Viele Unternehmen knüpfen direkte Umsatzerwartungen an den Plattformeinsatz. Inwiefern sie Instrumente einsetzen, um das tatsächlich nachzuprüfen, gilt es weiter zu untersuchen. Zertifikate, Prüfsiegel und Empfehlungen durch Freunde und Kollegen spielen nur für die Hälfte der Befragten eine Rolle, und die Anbindung an eigene IT-Lösungen bildet das Schlusslicht der abgefragten wichtigen Punkte, dabei wird gerade das Zusammenspiel verschiedener Anwendungen in Zukunft ein entscheidender Aspekt sein.

Der geringe Umsatz beziehungsweise die zu niedrige

Umsatzsteigerung durch Einsatz von webbasierten Plattformen ist für die befragten Unternehmen ein Problem. Offensichtlich bestehen Erwartungen, die in der Realität nicht erreicht werden können. Dies trifft auch auf die Erreichbarkeit der Zielgruppe zu – ein Drittel der Befragten gibt an, dass es hier Probleme gibt. Allgemein herrscht jedoch eine positive Stimmung, denn wenige Punkte werden als problematisch eingestuft. Die Plattformen sind nicht übermäßig komplex und ermöglichen oft mit kostenlosen Funktionen den einfachen Einstieg. Nur Zeit dafür muss sich das Unternehmen nehmen.

Probleme mit webbasierten Plattformen

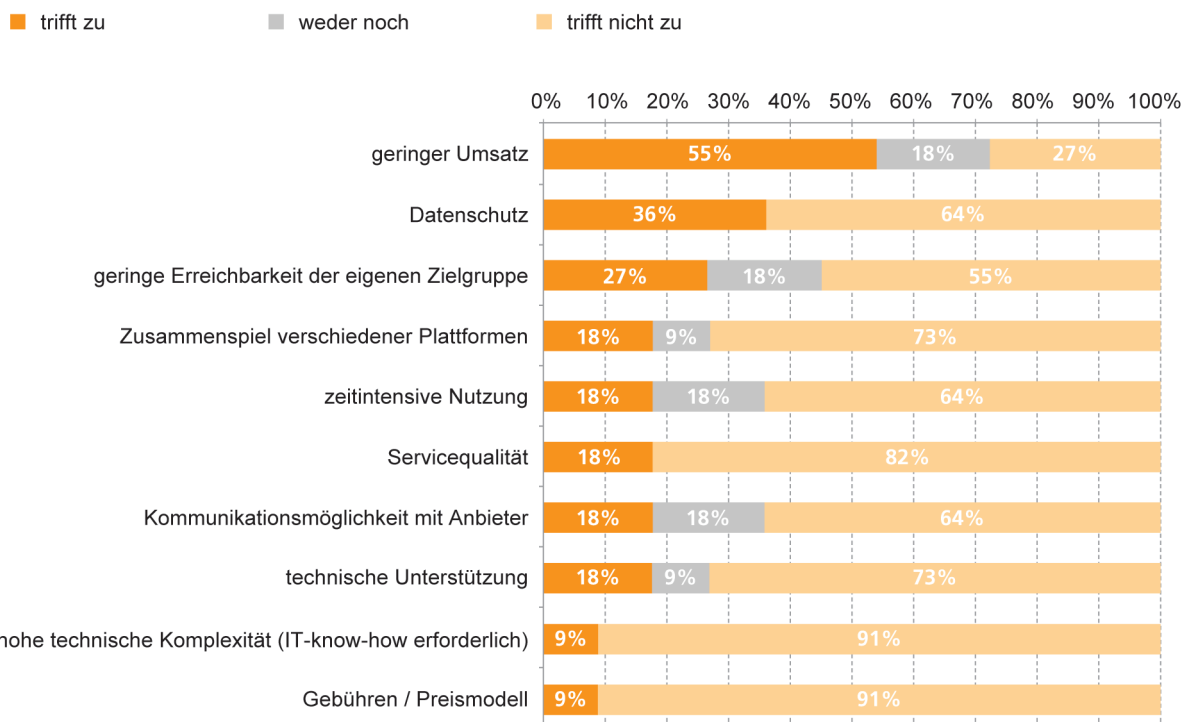


Abbildung 6: Probleme mit webbasierten Plattformen (n=11)

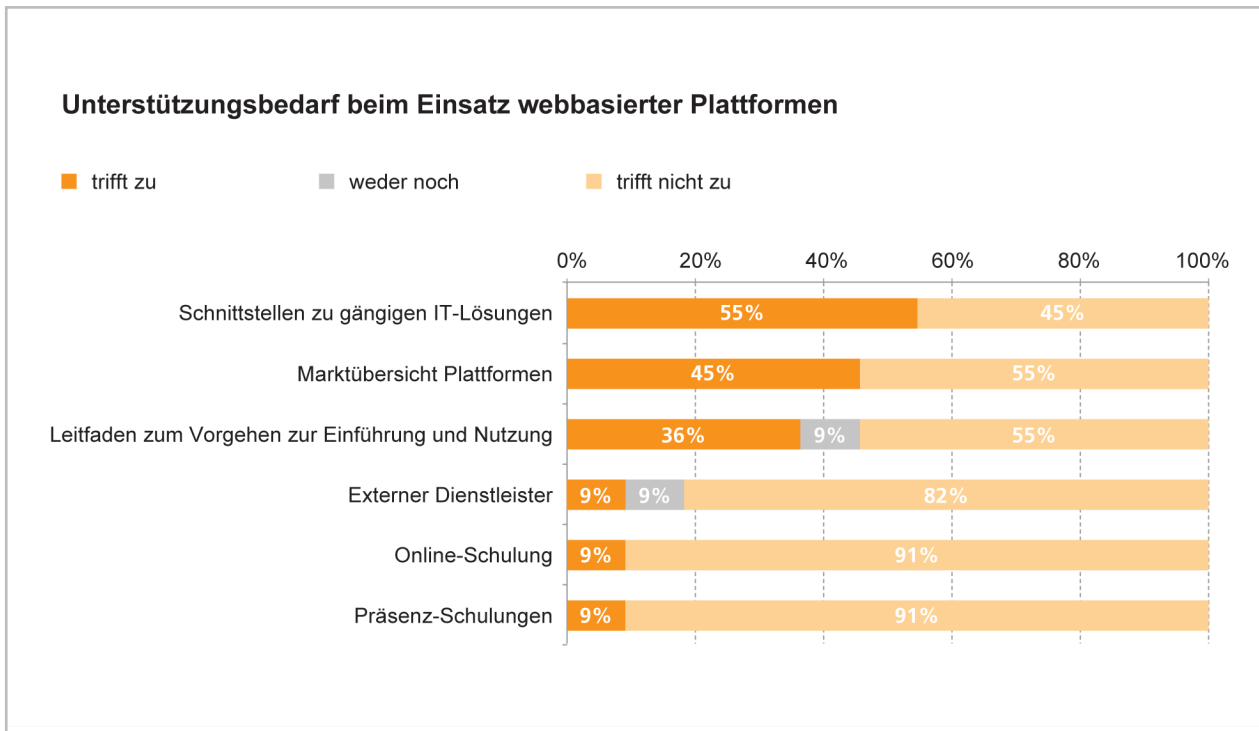


Abbildung 7: Unterstützungsbedarf beim Einsatz webbasierter Plattformen (n=11)

Auf die Frage, welchen Unterstützungsbedarf die Befragten beim Einsatz webbasierter Plattformen sehen, wurden am häufigsten Schnittstellen zu gängigen IT-Lösungen nachgefragt. Webbasierte Plattformen sollen sich zu Webbasierten Ökosystemen integrieren, die die Produktivität und Wettbewerbsfähigkeit des

Unternehmens nachhaltig steigern können.

Informationen in Form von Marktübersichten und Leitfäden sind nicht nur zeit- und ortsunabhängig nutzbar, sondern auch kostengünstig und weitaus mehr nachgefragt als Unterstützung durch Dienstleister, Online- oder Präsenzs Schulungen.

Individuelle Meinungen

Die Ausrichtung der Anwenderstudie ist in erster Linie qualitativ – jede einzelne Meinung zählt und hilft die Zielgruppe besser zu verstehen und die Arbeiten des eBusiness-Lotsen SüdWest besser auszurichten. Im Folgenden sind deswegen einige Zitate aufgeführt. Auf eine individuelle Interpretation an dieser Stelle wird bewusst verzichtet.

Allgemein zeigen die Aussagen eine breite Facette an Meinungen und Anwendungsfeldern. Hilfestellungen in diesem Bereich müssen deswegen individuell anpassbar sein. Allgemein fällt auf, dass wenig über die Vernetzung der Möglichkeiten mit den klassischen Kommunikations- und Marketing-Instrumenten gesprochen wurde – auch dieses Potenzial gilt es durch den eBusiness-Lotsen SüdWest zu vermitteln.

»Durch Social Media Plattformen wird der Supportkanal, vor allem bei Endkundenunternehmen, komplett durch Support über Social Media ersetzt. Jedoch bei uns noch nicht so stark, weil wir relativ klein sind und nur Geschäftskunden betreuen. Wir bekommen jedoch häufig Anfragen für den Service über Social Media. Es ist starker Trend in die Richtung zu erkennen.«

Branche: Dienstleistung

»Wir sehen große Zukunftschancen für Facebook und im Marketingsektor vorerst keine ernsthafte Konkurrenz.«

Branche: Dienstleistung

»Die Nutzung von Xing wird in Zukunft noch höher werden, da wir ein nationales Unternehmen sind und die Plattform hier sehr bekannt ist.«

Branche: Dienstleistung

»Die Entwicklung ist ziemlich gleichbleibend und unbedeutend. Facebook wird eher als Marketinggag genutzt, das gedruckte Wort geht vor und bleibt vorrangig.«

Branche: Handel

»Austraten werden wir nicht, aber für den Firmenumsatz ist Facebook nicht relevant.«

Branche: Handel

»Bei uns ist Social Media noch im Aufbau; Wichtigkeit von Internetplattformen wird jedoch immer größer.«

Branche: Handwerk

»Man muss bei Facebook sein. Der tatsächliche Nutzen ist schwer darstellbar, aber er ist definitiv da. Es wird sich zeigen, ob Facebook die Seriosität (bei-)behalten kann oder nicht. Wenn man überhaupt von seriös sprechen kann.«

Branche: Industrie

»YouTube ist nicht die bedeutendste Plattform, allerdings trotzdem wichtig und einfach in der Benutzung.«

Branche: Handwerk

»[Facebook] könnte den Nutzern etwas zu viel werden.«

Branche: Handel

»Webbasierte Plattformen spielen eine immer größere Rolle: Entwicklung weg vom Papier und hin zur Digitalisierung. Wir bekommen Interessenten jetzt schon fast nur noch über das Internet (Facebook und Google+); Die Social Media Präsenz wird noch weiter ausgebaut.«

Branche: Dienstleistung

Exkurs: Potenziale von Cloud Computing im Handwerk

Im Rahmen des ebenfalls vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Projektes CLOUDwerker¹³ wurden durch das Fraunhofer IAO Mitte 2012 über 350 Handwerksbetriebe mittels einer Online-Umfrage zum aktuellen Einsatz von Informationstechnologie (IT) befragt. Die Ergebnisse wurden in

der Anwenderstudie »Potenziale von Cloud Computing im Handwerk«¹⁴ publiziert. Im Rahmen dieser Anwenderuntersuchung werden relevante Erkenntnisse nochmals herangezogen und diskutiert. Sie erlauben einen tieferen Einblick in die Zielgruppe Handwerk.

Hintergrund und Problemstellung

Innovative Informationstechniken wie Cloud Computing eröffnen neue Möglichkeiten die Geschäftsprozesse effizient zu gestalten, Märkte zu erweitern und mit Partnern neue Leistungen anzubieten. Cloud Computing stellt mit IT-Leistungen über das Internet, die bedarfsgerecht abgerechnet werden, einen Paradigmenwechsel in der Bereitstellung und Nutzung von IT dar. Die Handwerker-Studie des Fraunhofer IAO hat den Einsatz von Informationstechnologie in Handwerksbetrieben untersucht und zukünftige IT-Anforderungen ermittelt. Im Rahmen der Arbeiten in CLOUDwerker wurde untersucht, welche vertrauensbildenden Faktoren für

Handwerksunternehmen besonders wichtig sind, um diese bei der Umsetzung von Cloud-Diensten und der Entwicklung geeigneter Geschäftsmodelle entsprechend zu berücksichtigen und damit eine positive Entwicklung des Marktes zu fördern. Die Handwerker-Studie bietet zusammen mit der Marktstudie »Cloud Lösungen für das Handwerk«¹⁵ Handwerkern die Möglichkeit sich über neue Entwicklungen in der IT zu informieren und deren Potenziale für den eigenen Einsatz abzuschätzen. Software-Anbietern gewährt die Handwerker-Studie wertvolle Einblicke in die Anforderungen von Handwerksbetrieben.

Vorgehen

Grundlage der Handwerker-Studie ist eine deutschlandweite Befragung von Betrieben aus allen Gewerbegruppen des Handwerks mittels eines detaillierten Fragebogens. Die behandelten Aspekte wurden überwiegend in geschlossenen Fragen erhoben. Neben der allgemeinen Auswertung werden auch Abweichungen bei Auswertung nach Betriebsgröße sowie Gewerbegruppenzugehörigkeit diskutiert. Mit 368 abgeschlossenen

Fragebögen wurde eine für die Zielgruppe Handwerk sehr hohe Teilnehmerzahl erreicht, die mittels Methoden der deskriptiven und explorativen Statistik Aussagen über Istzustand, Trends und Tendenzen zulässt. Für diesen Exkurs im Rahmen des eBusiness-Lotsen SüdWest standen über die in der Handwerker-Studie festgehaltenen Ergebnisse hinaus sämtliche Auswertung der Handwerker-Befragung zur Verfügung.

¹³ CLOUDwerker: Trusted SaaS im Handwerk: flexibel – integriert – kooperativ www.cloudwerker.de

¹⁴ Kasper H., Kett H., Weisbecker A. (November 2012): Anwenderstudie Potenziale von Cloud Computing im Handwerk – Aktuelle IT-Unterstützung und Anforderungen an Internet-basierte IT-Lösungen, Fraunhofer Verlag, Stuttgart

¹⁵ Christmann C., Kett H., Falkner J., Weisbecker A. (November 2012): Marktstudie Cloud-Lösungen für das Handwerk – Hintergrund, Anwendungsfelder und aktuelle Internet-basierte Angebote, Fraunhofer Verlag, Stuttgart

Implikationen der CLOUDwerker Anwenderstudie für den eBusiness-Lotsen SüdWest

Die elektronische Kommunikation mittels E-Mail steht nach Telefon und persönlichem Kontakt an dritter Stelle bei den eingesetzten Kommunikationsmitteln im Handwerk. Die Hälfte der 329 Betriebe, welche diese Frage beantwortet haben, geben an, dass E-Mail oft genutzt wird, weitaus öfter als Brief und Fax. Immerhin 23 der Betriebe (7 Prozent) nutzen auch schon häufig Internet und Social Media zur Kommunikation mit dem Kunden. Die Handwerker-Studie zeigt, dass ein großes Interesse an Cloud Computing und mobilen Diensten besteht und differenziert auch zwischen den einzelnen Gewerbegruppen (siehe Abbildung 8). Kundenservice über das Internet (Social CRM) wird vor allem im Dienstleistungsgewerbe als zukünftig wichtig betrachtet. Fast 60 Prozent aller Betriebe geben an, dass die Aussage »Kundenservice über das Internet ist für uns interessant« eher zutrifft, dabei bewerten nur 21 Prozent die zukünftige Bedeutung des Themas als hoch. Diese Diskrepanz deutet auf eine Informationslücke hin, die durch die Arbeit des eBusiness-Lotsen SüdWest vermindert werden kann. Ein Drittel der Befragten bewertet die zukünftige Bedeutung von Werbung über das Internet

hoch. Hier gilt es aufzuklären über die Möglichkeiten, wie Werbung über das Internet heute Hand in Hand mit Social CRM geht: Im Empfehlungsmarketing werden diese beiden Elemente der Internetpräsenz erfolgreich kombiniert, was sicherlich auch zu einer Steigerung des Einsatzes im Handwerk führen wird. Zusätzlich unterstützt wird der Trend durch die einfache Verfügbarkeit solcher Lösungen durch Cloud Computing und dessen wachsende Akzeptanz.

»Für mittelständische Unternehmen stehen die meisten Online-Vermarktungsthemen noch am Anfang. Die Nutzung ist noch relativ gering, obwohl Interesse an Online-Vermarktungsanwendungen durchaus gegeben ist.« So konstatiert die repräsentative Anwenderbefragung von trommsdorff + drüner im Auftrag von Antrieb Mittelstand¹⁶. Fast die Hälfte der Unternehmen haben sich bisher mit Social Media Aktivitäten beschäftigt, aber nur 23 Prozent diese bereits für ihr Unternehmen genutzt. Noch kaum beschäftigt haben sich die meisten mit dem Thema Cloud: »Bisher werden Cloud Services im Mittelstand kaum genutzt, wobei durchaus Interesse vorhanden ist.«

Bedeutung der Themenfelder aus Sicht der Gewerbegruppen

●●● hoch ●● mittel ● gering *tendenziell höchste Bewertung

	Cloud Computing	Mobile Dienste	Kooperation	Kunden-Service
Bauhauptgewerbe	●●●*	●●●	●●●*	●●
Ausbaugewerbe	●●●	●●●*	●●●	●●
Gewerblicher Bedarf	●●	●●	●●	●●
Kraftfahrzeuggewerbe	●●	●●	●	●●
Lebensmittelgewerbe	●	●●	●	●●
Gesundheitsgewerbe	●●	●	●	●
Dienstleistungsgewerbe	●●●	●●	●●	●●*

Abbildung 8: Bedeutung der CLOUDwerker Themen für die Gewerbegruppen (n=368)

16 trommsdorff + drüner für Antrieb Mittelstand, (Mai 2013): Situation des Mittelstands bei Informations- und Telekommunikationsthemen <http://s.fhg.de/fv2>

Fazit und Ausblick

Auch die Anwenderbefragung im eBusiness-Lotsen SüdWest zeigt, dass die Zielgruppe die Potenziale webbasierter Plattformen und daraus entstehender Ökosysteme bisher nicht ausschöpft. Wesentliche Ergebnisse werden am Anfang der Studie zusammengefasst. Allgemein befinden sich kleine und mittlere Unternehmen bei den untersuchten Themen noch in der Explorationsphase. Mit einem interaktiven Internetportal

wird der eBusiness-Lotse SüdWest Unternehmen dabei unterstützen Social Media produktiv einzusetzen – der folgende Abschnitt gibt einen Einblick in die zukünftigen Arbeiten. Weiterhin kurz ausgeführt sind die Themen Personalmarketing 2.0 und interne Nutzung von Social Media, die jeweils eigene ergänzende Themenkomplexe bilden.

Interaktives Internetportal

Ziel des e-Business-Lotsen SüdWest ist es, ein interaktives Internetportal zur Veröffentlichung der Ergebnisse und Aufnahme von praktischen Erfahrungen und Rückmeldungen der Anwender von webbasierten Plattformen aufzubauen.

Die Anwender- und Marktstudien bilden die Grundlage für folgendes Konzept, welches im Verlauf des Projektes weiter ausgearbeitet werden wird:

Das interaktive Internetportal des e-Business-Lotsen SüdWest bietet einen Vergleichstest (Benchmark), bei dem das Unternehmen seine individuelle Nutzung einzelner Plattformen der Nutzungshäufigkeit anderer Unternehmen gegenüberstellt. Spezifische und relevante Erkenntnisse liefert die Filterung nach Branche, Mitarbeiterzahl, Region etc. Zum Beispiel erkennt ein Unternehmen mittels dieser Funktion, dass Plattform XY von sehr vielen Unternehmen in der Region eingesetzt wird. Beispiele, bestehend aus Link, Beschreibung, Klassifikation etc., die in das Internetportal eingestellt und gemeinsam mit dem Vergleichstest unternehmensspezifisch angezeigt werden können, bilden einen weiteren Mehrwert. Die Bewertung durch Experten und die Community (Gemeinschaft der Nutzer des Internetportals) sichert die Qualität der Beispiele. Unternehmen

können Beispiele kommentieren, Fragen dazu stellen und, wenn der Einsteller des Beispiels es erlaubt, auch direkt Kontakt aufnehmen.

Dritte Komponente des interaktiven Internetportals sind die aus der Marktstudie des eBusiness-Lotsen SüdWest abgeleiteten Plattfombeschreibungen selbst. Aufgezeigt werden hier pro Plattform auch Verknüpfungsmöglichkeiten und Abhängigkeiten sowie aus den gesammelten Daten errechnete Statistiken und Trends.

Das Angebot wird abgerundet durch einen Blog, der über neueste Entwicklungen bei Webbasierten Ökosystemen, z. B. neue Plattformen, informiert, Beispiele im Detail oder auch Interviews genauer vorstellt oder auch interessante Auswertungen diskutiert.

Das interaktive Internetportal des eBusiness-Lotse SüdWest ermöglicht eine kontinuierliche Datensammlung und ist damit ein effektives Instrument in Richtung Unternehmen, die sich dadurch vergleichen können und anhand von Beispielen inspiriert werden. Auch aus wissenschaftlicher Sicht hat das angedachte Portal hohes Potenzial: Es ermöglicht Trendstudien und stets aktuelle Erkenntnisse, welche wiederum in die Arbeit des e-Business-Lotsen SüdWest eingebracht werden können.

Personalmarketing 2.0

Webbasierte Plattformen spielen neben Marketing, Vertrieb und Kundenservice heute auch im Personalmarketing eine wichtige Rolle, sei es als Instrumente für das sogenannte »Employer Branding«, wo es darum geht das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darzustellen oder ganz gezielt in der Personalbeschaffung (dem »Recruiting«), wo Kandidaten direkt angesprochen werden.

In Unternehmen ist es neben der Geschäftsführung vor allem die Personalabteilung, die sich mit diesen Einsatzmöglichkeiten von webbasierten Plattformen befasst. Bei Auftritten auf Facebook und Twitter wird hier sicherlich mit dem Marketing kooperiert, doch liegt die Zuständigkeit häufig nicht dort, wie wir auch in unserer Befragung für diese Anwenderstudie festgestellt haben.

Um das Thema Personalmarketing zu analysieren und

im Rahmen des eBusiness-Lotsen SüdWest weiterzuentwickeln, planen wir eine interaktive Veranstaltung im Mai 2014¹⁷. Ziel der Ideenwelt Social Recruiting ist es, ganz praktisch gemeinsam mit Personalverantwortlichen aus verschiedenen Branchen neue Möglichkeiten für das Personalmarketing durch Einsatz von webbasierten Plattformen zu erarbeiten. Dabei gehen wir nach den Prinzipien des Design Thinking vor, um Denkmuster aufzubrechen und die Entwicklung und Diskussion neuer Aspekte und Themenstellungen anzuregen. Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Veranstaltung werden im Anschluss, z. B. in Form von Leitfäden, einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Außerdem evaluiert der e-Business-Lotse SüdWest die Eignung der eingesetzten Methoden zur Bearbeitung der Fragestellung und gibt dieses Wissen im Rahmen der schon geplanten Transferworkshops (Netzwerkschulungen) an interessierte Netzwerkpartner weiter.

Interne Social Media Nutzung

Neben dem externen Einsatz von Social Media, dessen Potenziale im Rahmen der Anwenderbefragung untersucht wurden, spielt auch die interne Nutzung, das sogenannte Enterprise 2.0, eine zunehmend wichtige Rolle. Die neuen Kommunikationsformen lassen sich zum Wissensmanagement und zur Zusammenarbeit auch innerhalb des Unternehmens gut einsetzen und stehen dank Cloud Computing ohne viel Aufwand zur Verfügung.

Stieglitz und Meske von der Universität Münster haben 2012 mittels eines Online-Fragebogens 186 Entscheidungsträger vor allem aus kleinen und mittleren Unternehmen zu Social Media und insbesondere deren interner Nutzung befragt¹⁸. Die am häufigsten intern genutzten Plattformen bei dieser Untersuchung waren Wikis (80 Prozent), Blogs (62 Prozent) und interne

soziale Netzwerke (38 Prozent). Letzteren werden die höchste Nutzungsintensität und der höchste Mehrwert für das Unternehmen zugesprochen, doch man muss eingestehen, dass die Zielsetzungen bei der Einführung meist höher sind als der eingetretene Mehrwert/Nutzen. Diese Erfahrung bestätigt sich auch in den Projekten, die Fraunhofer IAO analysiert hat. Neben dem klassischen Lösungsansatz einer sorgfältigen Planung, Anpassung und Einführung von sogenannter Social Software bietet sich gerade bei Nutzung von Cloud-Diensten auch das schnelle Ausprobieren verschiedener Lösungen an.

Allgemein zum Einsatz von Social Media stellte die Studie »Social Media in kleinen und mittleren Unternehmen« fest, dass wenn die Unternehmensleitung einen privaten Social Media Account besitzt, das

¹⁷ Ideenwelt Social Recruiting www.ebusiness-lotse-suedwest.de unter Veranstaltungen oder www.iao.fraunhofer.de/vk211.html

¹⁸ Stieglitz, S., Meske, C. (Oktober 2012): Social Media in kleinen und mittleren Unternehmen. Management Summary. <http://s.fhg.de/G72>

Unternehmen Social Media sowohl extern als auch intern häufiger einsetzt. Man sollte prüfen, inwiefern diese Erkenntnis als weiterer Ansatz für die zukünftigen Aktivitäten des eBusiness-Lotsen SüdWest geeignet ist: Eine stärkere Ausnutzung der Potenziale von Social Media durch kleine und mittlere Unternehmen lässt sich vielleicht auch dadurch erreichen, dass die private Social Media Nutzung der Geschäftsführer erhöht wird, z. B. indem ihnen relevante Informationen ausschließlich über

Social Media Netzwerke wie Xing angeboten werden. Abschließend soll an dieser Stelle noch die Einführung von Social Media Guidelines als weiterer Treiber für Social Media im Unternehmen empfohlen werden. In einer Best-Practice Studie¹⁹ wurde festgestellt, dass in 40 Prozent der Unternehmen seit der Veröffentlichung der Social Media Guidelines Mitarbeiter stärker im Sinne des Unternehmens kommunizieren.

Informationsangebote des eBusiness-Lotsen SüdWest

Unternehmen haben gute Gründe, E-Business zu nutzen. Wer einen besseren Überblick bekommen möchte wird durch den eBusiness-Lotsen SüdWest wie folgt unterstützt:

- ▶ Lotsendienst: kompetent, neutral und kostenlos
- ▶ Veranstaltungen: Informationsveranstaltungen, Seminare, Workshops und Expertenrunden
- ▶ Informationsmaterialien: Leitfäden, Ratgeber, Praxisbeispiele, Merkblätter und Checklisten– aktuell erschienen ist hier die Marktstudie Verkaufsplattformen

- ▶ Themen: Inhalte über die Nutzung von Social Media, Cloud Computing und webbasierter Plattformen für Marketing, Vertrieb, Kundenservice und Personalbeschaffung

Auf www.ebusiness-lotse-suedwest.de finden Sie Links zu diesen und weiteren Angeboten. Für Fragen steht Ihnen Frau Claudia Dukino gerne zur Verfügung
E-Mail: Claudia.Dukino@iao.fraunhofer.de
Telefon: 0711/970-5120.

¹⁹ Janzen, J., Wirtz S.(2013): Das Geheimnis erfolgreicher Social Media Guidelines www.ausschnitt.de/download/SoMBooklet2013.pdf

Anhang: Fragebogen zur Anwenderbefragung

1. Kurzfragebogen

Basisdaten

Ansprechpartner _____

E-Mail _____

Telefon, Fax _____

Firma _____

Adresse _____

Webadresse _____

Bitte geben Sie (möglichst mit Webadresse) an auf welchen webbasierten Plattformen Ihr Unternehmen eigene Auftritte pflegt: (z. B. Facebook, ebay, Amazon etc.)

1.1. Bitte geben Sie Ihr Alter an:

Alter: _____

1.2. Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht:

- ☐ männlich ☐ weiblich

1.3. Welche Position haben Sie im Unternehmen?

- ☐ Geschäftsführung / oberes Management ☐ Produktion
☐ Kommunikation / Marketing ☐ Verwaltung
☐ Vertrieb ☐ Sonstige: _____
☐ Service

1.4. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen (ungefähr)?

Anzahl Mitarbeiter: _____

1.5. Welcher Branche ist Ihr Unternehmen hauptsächlich zuzuordnen?

Bitte wählen Sie mindestens die Branche in der Ihr Unternehmen primär tätig sind und machen Sie maximal ein Kreuz pro Spalte.

	primär	sekundär
Industrie		
Handel		
Dienstleistung		
Handwerk		

2. Interviewfragebogen

2.1. Welche Plattformen kennen/nutzen Sie? (Als Anbieter AB und/oder Anwender AW?)

	bekannt	Einsatz geplant: Welche Plattform?	Im Einsatz: Welche Plattform?
Verkaufsplattformen (Amazon, ebay, etc.)			
Social Network (facebook, xing, google+, etc)			
Foto- und Videoplattformen (Youtube, Flickr, Vimeo)			
Content Sharing (slideshare, ...)			
Blogplattformen (twitter, wordpress, blogger,...)			
Bewertungsportale (qype, golocal)			
Preis- und Produktsuchmaschinen (preis.de, idealo, ...)			
Interessensnetzwerke zum Recruiting (Xing, Monster,...)			
Handwerks- und Dienstleistungsmarktplatz (myhammer, blau.de ..)			
Kollaborations-Plattformen (Doodle, dropbox, google drive, ...)			
Webschnittstellen (Afterbuy, magento, ...)			
Tools (Hootsuite,...)			

2.2. In welchen Bereichen setzen Sie webbasierte Plattformen ein, planen deren Einsatz oder erachten deren Einsatz als sinnvoll?

	trifft zu	trifft nicht zu	weder noch	Wenn trifft zu, welche Plattformen?	Weitere Anmerkungen
Kommunikation/Marketing					
Vertrieb					
Service					
Personal/Recruiting					

2.3. Welchen Aussagen hinsichtlich webbasierten Plattformen treffen für Sie zu?

	trifft zu	trifft nicht zu	weder noch	Weitere Anmerkungen
Die Möglichkeiten zum Einsatz elektronischer Plattformen sind mir ausreichend bekannt.				
Ich fühle mich bei der Verwendung elektronischer Plattformen sicher. (z. B. Sicherheit hinsichtlich eigener Daten und auch Datenschutz)				
Über die Plattformen gelingt es die eigene Marke aufzubauen und zu etablieren (z. B. gute Bewertungen von Kunden)				
Die Nutzung der Plattformen reduziert die Bearbeitungszeiten (z. B. schnellere Beschaffungsprozesse).				
Mittels der Plattformen wird der Arbeitsaufwand reduziert (z. B. weniger Kundenanfragen durch Veröffentlichung von Lösungen im elektronischen Service-Kanal).				
Die Servicequalität wird durch den Einsatz der Plattformen gesteigert (z. B. auch Kunden helfen Kunden)				
Die Plattformen ermöglichen eine bessere Ansprache der Zielgruppen des Unternehmens (z. B. junge Leute werden über elektronische Kanäle vermehrt angesprochen).				
Die Plattformen ermöglichen die Erschließung neuer Märkte (z. B. Adressierung von Kunden im Ausland über Webshop bei Amazon).				
Durch die Nutzung der Plattformen ist eine Differenzierung vom Wettbewerb möglich (z. B. Mehrwertinformationen für die Zielgruppe in geeigneten Kanälen streuen).				

2.4. Geben Sie an welche Punkte Ihnen bzw. Ihrem Unternehmen bei der Entscheidung für eine Plattform wichtig sind.

	trifft zu	trifft nicht zu	weder noch	Weitere Anmerkungen
Design				
Einfache Bedienung				
Bekanntheitsgrad				
Datenschutz				
Kosten				
Erreichbarkeit der Zielgruppe				
Serviceangebot				
Servicequalität				
Empfehlungen durch Freunde und Kollegen				
Bewertungen durch Nutzer				
Zertifizierungen und Qualitätssiegel				
Anbindung an eigene IT-Lösungen (Schnittstellen)				
Erwarteter Umsatz				
Andere: _____				

3. Ausführliche Befragung zu eingesetzten Plattformen

3.1. Welche Erfahrungen haben Sie mit der Plattform

- Zielsetzung
- Beschreibung der individuellen Nutzung
- Seit wann genutzt?
- Wie eingeführt?
- Wie verwendet?
- Welche Chancen sehen Sie?
- Welche (externe) Unterstützung haben Sie?
- Welche Herausforderungen/Probleme bestehen?
- Welche Mitarbeiter / Abteilungen sind dafür zuständig?
- Wie viel Zeit / Geld haben Sie eingesetzt/ setzen Sie ein?

3.2. Worin sehen Sie Probleme mit der Plattform?

	trifft zu	trifft nicht zu	weder noch	Weitere Anmerkungen
Technische Unterstützung				
Kommunikationsmöglichkeit mit den Plattformbetreibern				
Servicequalität				
Geringe Erreichbarkeit der eigenen Zielgruppen				
Geringer Umsatz				
Gebühren/Preismodell				
Datenschutz				
Zusammenspiel verschiedener Plattformen				
Zeitintensive Nutzung				
Hohe technische Komplexität (IT-Know-How erforderlich)				

3.3. Welche Unterstützung benötigen Sie zukünftig beim Einsatz der Plattform

	trifft zu	trifft nicht zu	weder noch	Weitere Anmerkungen
Präsenz-Schulungen				
Online-Schulung				
Leitfaden zum Vorgehen zur Einführung und Nutzung				
Marktübersicht Plattformen				
Externer Dienstleister				
Schnittstellen zu gängigen IT-Lösungen (welche IT-Lösungen nutzen Sie und sind zu berücksichtigen?)				
Andere: _____				

3.4. Abschlussfrage: Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der Plattform (in Ihrem Unternehmen) ein?

Das eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen

Das „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ ist eine Förderinitiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). 38 regionale eBusiness-Lotsen haben die Aufgabe, insbesondere mittelständischen Unternehmen deutschlandweit anbieterneutrale und praxisnahe Informationen für die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und möglichst effiziente eBusiness-Prozesse zur Verfügung zu stellen.

Die Förderinitiative ist Teil des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“. Zu „Mittelstand-Digital“ gehören ferner die Förderinitiativen „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ und „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“.

Unter www.mittelstand-digital.de können Unternehmen sich über die Aktivitäten der eBusiness-Lotsen informieren, auf die Kontaktadressen der regionalen Ansprechpartner sowie aktuelle Veranstaltungstermine zugreifen oder auch Publikationen einsehen und für sich herunterladen.

