



Internet und
E-Business
im Mittelstand



2004

Eine Untersuchung im Auftrag von

impulse

IBM



Klar messbare Effekte attestieren Deutschlands Unternehmer dem E-Business-Einsatz. Sie realisieren kürzere Lieferzeiten, beschleunigen ihre Abläufe und senken die Organisationskosten. Kurzum: Die Investments ins elektronische Geschäft zahlen sich spürbar aus. Für die mittelständischen Firmenchefs ist E-Business zudem ein elementares Organisationsinstrument, und viele Arbeitsbereiche verschieben sich sogar gänzlich in die digitale Welt. Ob Kundenmanagement oder Kommunikation, Einkauf oder Prozessoptimierung – am Einsatz elektronischer Tools kommt niemand mehr vorbei. Das darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es bei der Umsetzung dieser Anwendungen noch deutlichen Nachholbedarf gibt. So ist mangelndes Mitarbeiter-Know-how mehr noch als in den Vorjahren ein Hemmschuh für erfolgreiches E-Business. Trotz solcher Widrigkeiten gehen Chefs dennoch unbeirrbar den eingeschlagenen Weg weiter. Davon zeugen nicht zuletzt die Investitionen: Nach mehrjähriger Zurückhaltung geht es hier wieder deutlich aufwärts.

Klaus Schweinsberg

Chefredakteur impulse

Der Trend zur vernetzten Wirtschaft geht auch dieses Jahr weiter: Inzwischen ist laut der aktuellen Studie nahezu der gesamte Mittelstand online. Doch über den reinen Zugang und die Präsenz im Internet hinaus planen die Firmen in den nächsten zwei Jahren mehr Ausgaben für vernetzte Geschäftsprozesse ein – der Mittelstand schaut nach vorn. Vor allem das Management von Kundenbeziehungen, mobile Anwendungen und die elektronische Beschaffung stehen auf der Agenda. Dass sich die Investition in E-Business lohnt, bestätigen die befragten mittelständischen Unternehmen, die bereits Geschäfte über das Netz abwickeln. Nach dem Motto »Wer rastet, der rostet« haben sie erkannt, dass nur derjenige Erfolg hat, der kontinuierlich daran arbeitet, dem Markt immer ein Stückchen voraus zu sein. Um das zu schaffen, muss sich ein Unternehmen auf seine Kernkompetenzen konzentrieren können. Genau das wird durch flexibles E-Business möglich. Wichtig dabei ist, dass die Technologie hier erheblich zum Geschäftserfolg beiträgt, ja in vielen Fällen diesen Geschäftserfolg überhaupt erst ermöglicht.

Stefan Bürkli

Vice President IBM Geschäftsbereich Mittelstand, Central Region
(Deutschland, Österreich, Schweiz)



Eine Untersuchung
des Unternehmermagazins impulse und IBM Deutschland GmbH
Realisierung: TechConsult GmbH, Kassel
April 2004, sechste Auflage

Die Studie basiert auf 1008 ausführlichen Interviews
mit Unternehmern oder IT-Verantwortlichen von repräsentativ
ausgewählten Firmen zwischen zehn und 999 Mitarbeitern aus den
Branchensegmenten Industrie, Handel und Dienstleistung.
Bei den getätigten Hochrechnungen auf die Grundgesamtheit
handelt es sich um gewichtete Hochrechnungen auf Arbeitsstättenbasis.
Zeitraum der Befragung: 19. November 2003 bis 21. Januar 2004.

Die gesamte Studie ist im Internet unter www.impulse.de
sowie unter www.de.ibm.com/mittelstand erhältlich.
Schutzgebühr: zehn Euro.

Inhalt

 Profile und Pläne	
Wie Unternehmer das Netz nutzen.	6
 Pro und Kontra	
Warum Unternehmer auf E-Business setzen. Oder auch nicht.	12
 Chancen und Grenzen	
Was Unternehmer von ihrer IT erwarten.	16
 Tools und Services	
Wie Unternehmer das Internet erobern.	22
 Fazit	28
 Impressum	30

Profile und Pläne

Wie Unternehmer das Netz nutzen.



DEFINITION: Die Stufen der Internet-Nutzung

Im Zusammenhang mit dem neuen Medium Internet herrscht vielerorts beträchtliche Begriffsverwirrung. Aus diesem Grund wird hier geklärt, wie der für die Studie zentrale Begriff des »E-Business« definiert ist. Dazu ist der Grad der Internet-Nutzung in nunmehr sieben Stufen eingeteilt.

Den Anfang macht **STUFE 0**. Unternehmen dieser Klasse verfügen über keinerlei Zugang zum Web; sie sind also komplett offline.

Unternehmen der **STUFE 1** sind passiv online. Sie nutzen das Internet nur zur Recherche und für die Kommunikation via E-Mail.

In **STUFE 2** klassifizierte Firmen haben zwar eine Homepage, nutzen diese aber praktisch nur als elektronischen Firmenprospekt.

Wenn Unternehmen auch Bestellungen über ihre Website abwickeln, also einen Webshop betreiben, gehören sie zur **STUFE 3**. Hier beginnt nach der Definition dieser Stufe die E-Business.

Tauschen Firmen Daten über das Internet mit ihren Kunden und Lieferanten aus – sind also digital vernetzt –, gehören sie zu **STUFE 4**.

Unternehmen der **STUFE 5** sind mit Geschäftspartnern umfangreich vernetzt. Sie wickeln ganze Geschäftsprozesse automatisch über das Internet ab, so dass eine komplette elektronische Lieferkette, die Supply Chain, entsteht.

Sobald Unternehmen ihre E-Business-Prozesse an einen Dienstleister auslagern, rechnen wir sie zu **STUFE 6**: Sie sind dynamisch online. Diese Unternehmen beziehen die nötigen IT- und Serviceleistungen nach Bedarf – und bezahlen nur die in Anspruch genommenen Leistungen.

STUFE 0: Offline -
keinerlei Nutzung
von Internet und E-Mail

STUFE 1: Passiv online -
Internet und E-Mail-Nutzung
ohne eigene Homepage

STUFE 2: Eigene Homepage -
Darstellung von Firma
und Produkten

STUFE 3: Online-Shop -
Homepage mit
Bestellmöglichkeit

STUFE 4: Digitale Vernetzung -
Stufe 3 plus Datenaustausch
mit Lieferanten

STUFE 5: Elektronische Lieferkette
(Supply Chain) -
vollautomatische Verzahnung
von Geschäftsprozessen
zwischen Unternehmen

STUFE 6: Dynamisch online -
IT- und Serviceleistungen bis
hin zu vollständigen Geschäfts-
prozessen flexibel bei Bedarf
beziehen

FRAGE: Wo würden Sie Ihr Unternehmen innerhalb folgender Skala ansiedeln?

ERGEBNIS: Der deutsche Mittelstand ist online

Internet und E-Business haben ihren Stellenwert und ihre Wirksamkeit bewiesen. Kaum noch ein Unternehmen verschließt sich dem Netz.

So ist die Zahl derjenigen Unternehmen, die komplett offline sind (Stufe 0), mit einem Prozent auf einen neuen Tiefstand gesunken. Damit lässt sich sagen, dass der deutsche Mittelstand komplett online ist.

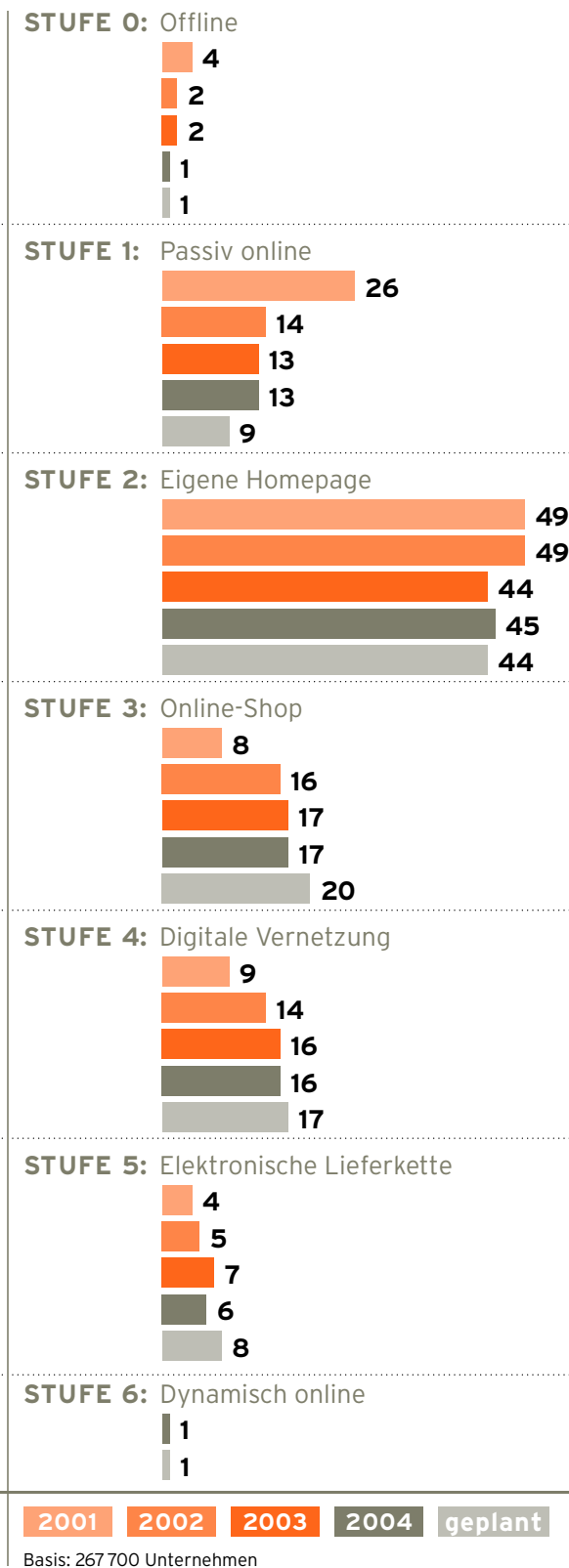
Die Zahl der passiven Internet-Nutzer innerhalb des Mittelstands, also jene, die den Online-Anschluss nur für E-Mail und zum Surfen benötigen, ist im Vorjahresvergleich konstant geblieben. Innerhalb der kommenden zwei Jahre jedoch wollen weitere vier Prozent von Stufe 1 zu aktiven Nutzern aufsteigen.

Um ein Prozent gestiegen ist die Zahl der Unternehmer, die ihre Firma und ihre Produkte übers Internet (Stufe 2) präsentieren.

Keine großen Veränderungen finden sich auf den weiteren Stufen der E-Business-Skala. Die meisten Unternehmen haben in den vergangenen Jahren erheblich in ihr E-Business-Engagement investiert und wollen offensichtlich jetzt erst einmal einen Return-on-Investment realisieren. Dennoch kann von dauerhafter Stagnation keine Rede sein. Das belegt der Blick auf die Planungen, die die befragten Unternehmer für die Stufen drei bis fünf zu Protokoll gegeben haben.

Erstmalig in der Befragung: Stufe sechs, also Unternehmen, die ihre E-Business-Services dynamisch von einem Dienstleister beziehen. Diese avantgardistische Form des digitalen Geschäfts nutzt bisher nur ein Prozent der Mittelständler.

Zusammengefasst: Mittelständische Unternehmen haben das Internet für ihr Geschäft erobert und nutzen das Netz aktiv (85 Prozent). Nur noch ein verschwindend geringer Teil verweigert sich total. Allerdings haben die Wachstumsraten der vergangenen Jahre an Rasanzen verloren. Die Vorteile der dynamischen Nutzung des E-Business hat erst ein kleiner Teil der Unternehmerschaft entdeckt.



FRAGE: Wo würden Sie Ihr Unternehmen innerhalb folgender Skala ansiedeln? (nach Unternehmensgrößen sortiert)

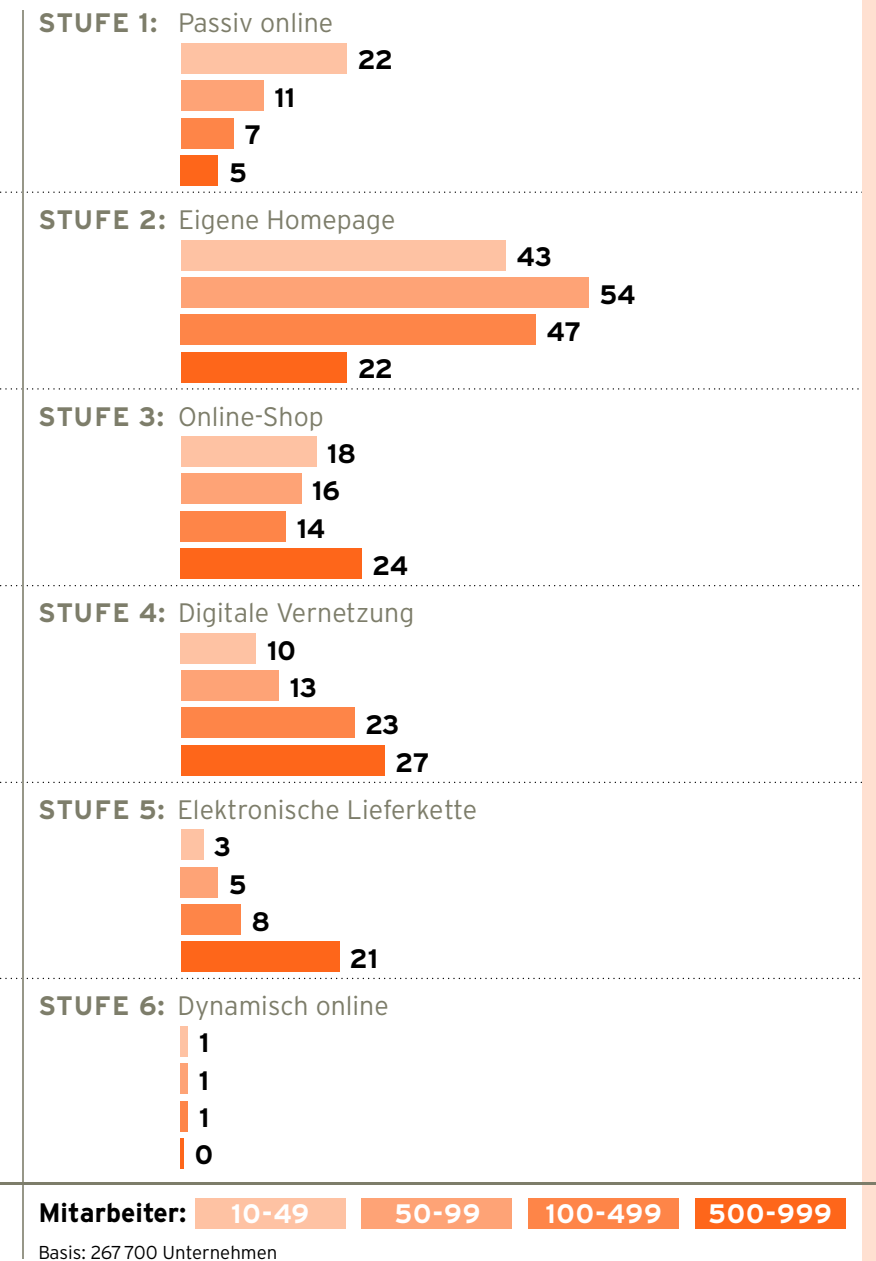
ERGEBNIS: Größere Unternehmen treiben die Vernetzung voran

Je mehr Mitarbeiter ein Unternehmen beschäftigt, desto offensiver geht es mit dem Thema E-Business um: Online-Shops und digitale Vernetzung mit Geschäftspartnern besitzen bei diesen Firmen hohe Priorität.

In der Gruppe der kleineren Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern betreibt rund die Hälfte zumindest eine eigene Homepage. Weitere 18 Prozent haben obendrein einen Online-Shop eingerichtet, fortschrittliches E-Business spielt allerdings noch eine untergeordnete Rolle.

Ein anderes Bild ergibt sich bei den Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern. Hier spielt das digitale Geschäft offenbar schneller seine Stärken aus: In dieser Größenkategorie ist jeder zweite Betrieb mit seinen Geschäftspartnern vernetzt. Und rund 30 Prozent steuern gesamte Geschäftsprozesse via Internet.

Zwar spielt bei allen Größenordnungen das Abwickeln von E-Business-Prozessen per Dienstleister (Stufe sechs) noch eine geringe Rolle. Insbesondere die großen Mittelständler mit 500 bis 999 Mitarbeitern sind sehr zurückhaltend. Das mag daran liegen, dass sie mit ausreichend Know-how in den eigenen IT-Abteilungen ausgestattet sind und der Handlungsbedarf nicht so groß ist.



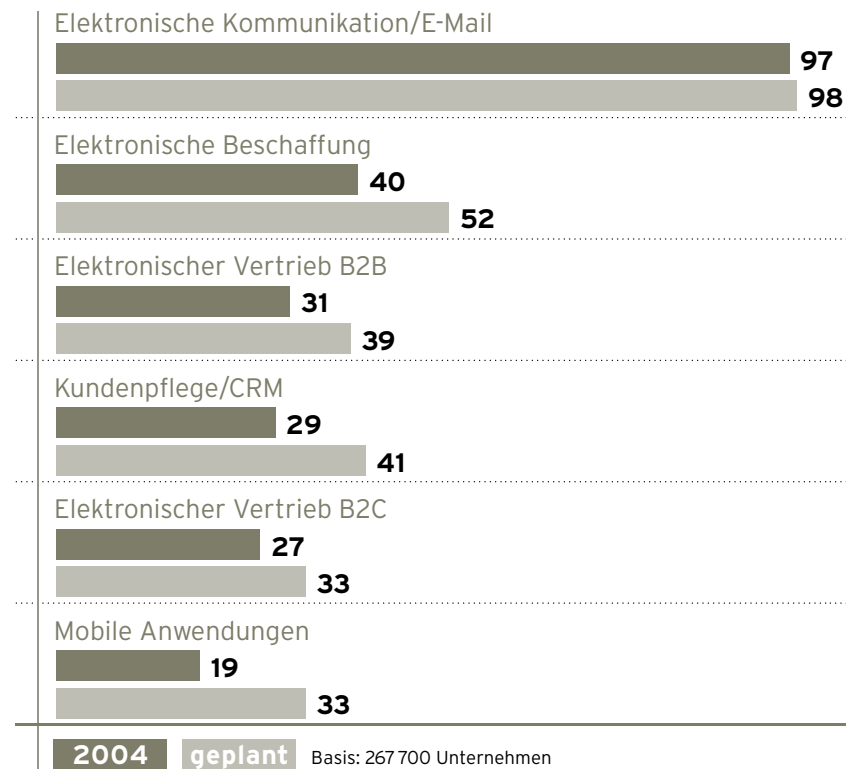
FRAGE: Welche Geschäftsprozesse werden mittels E-Business-Anwendungen in Ihrem Unternehmen abgedeckt?

ERGEBNIS: Kommunikation und elektronischer Handel liegen vorn

Die Abbildung von Geschäftsprozessen mittels E-Business ist mittlerweile ordentlich in mittelständischen Firmen verbreitet und ein wichtiger Wachstumsfaktor.

Der elektronische Postverkehr via E-Mail gehört zum Standardrepertoire fast jeden Unternehmens. Darüber hinaus unterstützen die Firmen vor allem die elektronische Beschaffung, den Internet-Vertrieb an Partner sowie Endverbraucher, und sie widmen sich vermehrt der Kundenpflege mittels Kundenmanagement-Tools (Customer-Relationship-Management, CRM).

Die ohnehin schon beachtlichen Nutzungsgrade sollen in den kommenden Jahren sogar noch zulegen: So plant nahezu jedes zweite Unternehmen, ein System zur elektronischen Beschaffung (E-Procurement) einzuführen. Und mit mobilen E-Business-Anwendungen liebäugelt jedes dritte im digitalen Geschäft aktive Unternehmen.

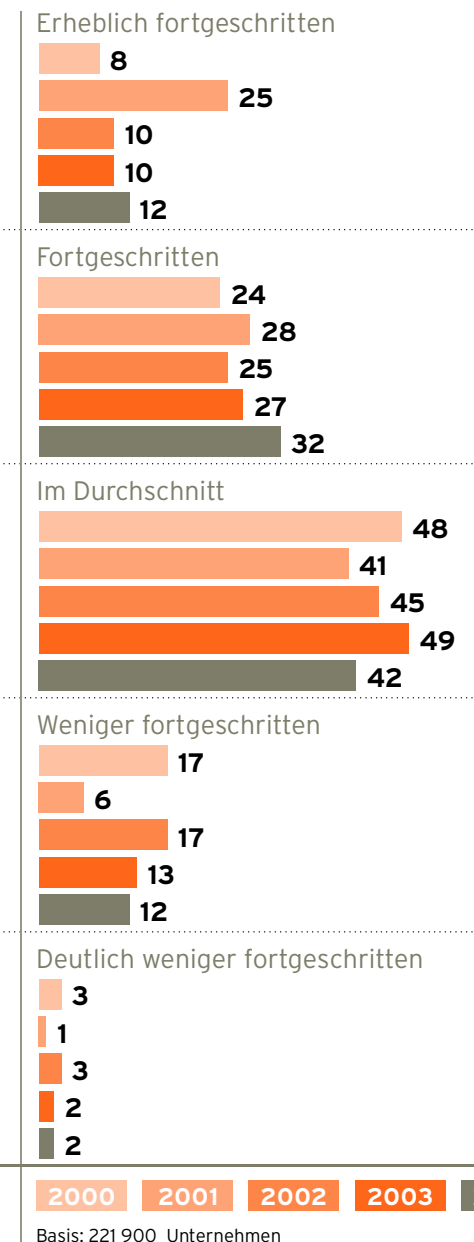


FRAGE: Wie bewerten Sie den Stand Ihrer E-Business-Aktivitäten im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern?

ERGEBNIS: Mehr Selbstbewusstsein beim digitalen Geschäft

Die befragten Unternehmen legen bei ihren E-Business-Aktivitäten eine ordentliche Portion Selbstbewusstsein an den Tag. Und glauben, dass sie in diesem Segment die Konkurrenz hinter sich gelassen haben.

So geben jetzt 44 Prozent an, »fortgeschrittener« oder sogar »erheblich fortgeschrittener« in punkto E-Business zu agieren als die Wettbewerber. Vor zwei Jahren äußerten sich nur 35 Prozent so selbstbewusst. Anscheinend haben die E-Business-Aktivitäten in den vergangenen Jahren diesen Unternehmern deutlich gemacht, wo die Vorteile im Tagesgeschäft liegen. Im gleichen Maß ist die Zahl derer, die ihre E-Business-Aktivitäten als »durchschnittlich« oder »weniger fortgeschritten« bezeichnen, um insgesamt acht Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen.



Pro und Kontra

Warum Unternehmer auf E-Business setzen.
Oder auch nicht.



FRAGE: Warum haben Sie sich entschieden, E-Business in Ihrem Unternehmen einzusetzen?

ERGEBNIS: Geschäftliche Abläufe bestimmen die Aktivitäten

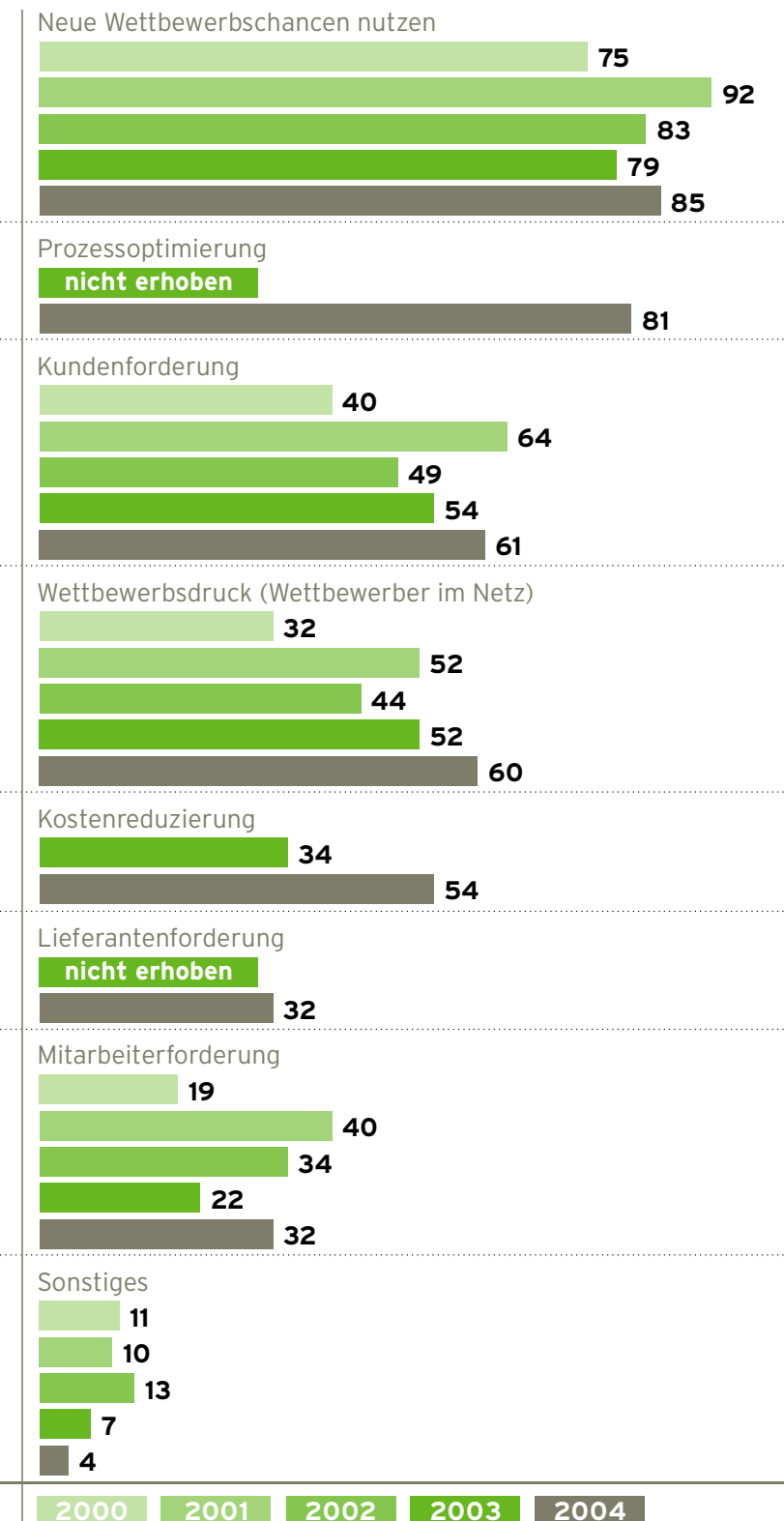
Neue Chancen im Wettbewerb zu nutzen ist immer noch einer der wichtigsten Gründe für den Einstieg ins elektronische Geschäft. Jedoch rücken andere strategische Überlegungen stärker in den Mittelpunkt.

In diesem Jahr wurde erstmals gefragt, inwieweit die Aussicht auf bessere Geschäftsprozesse den Einstieg ins E-Business ausgelöst hat – mit einem deutlichen Ergebnis: 81 Prozent gaben dies als wichtigen Grund an.

Sechs von zehn Unternehmen geben an, dass die Kunden einen wesentlichen Einfluss auf die E-Business-Aktivitäten haben. Noch vor zwei Jahren gaben weniger als 50 Prozent dieses Argument zu Protokoll. Ferner ist es der Wettbewerb, der die Unternehmen zum Nachziehen zwingt: Für 60 Prozent sind die Internet-Aktivitäten der Konkurrenz ein Grund, sich ebenfalls mit dem Thema E-Business zu beschäftigen.

Die digitale Vernetzung der Wirtschaft gewinnt eine gewisse Eigen-dynamik: So drängen wichtige Zulieferer 32 Prozent der befragten Unternehmen ins Netz.

Ein wichtiger Grund sind aber auch die Kosten. Um diese zu reduzieren, engagiert sich mehr als jeder zweite Unternehmer im digitalen Business. Das zeigt, dass E-Business in der Vergangenheit seine Wirksamkeit als Werkzeug zur Kostenreduktion bewiesen hat.



Basis: 224500 Unternehmen

FRAGE: Was spricht gegen E-Business in Ihrem Unternehmen?

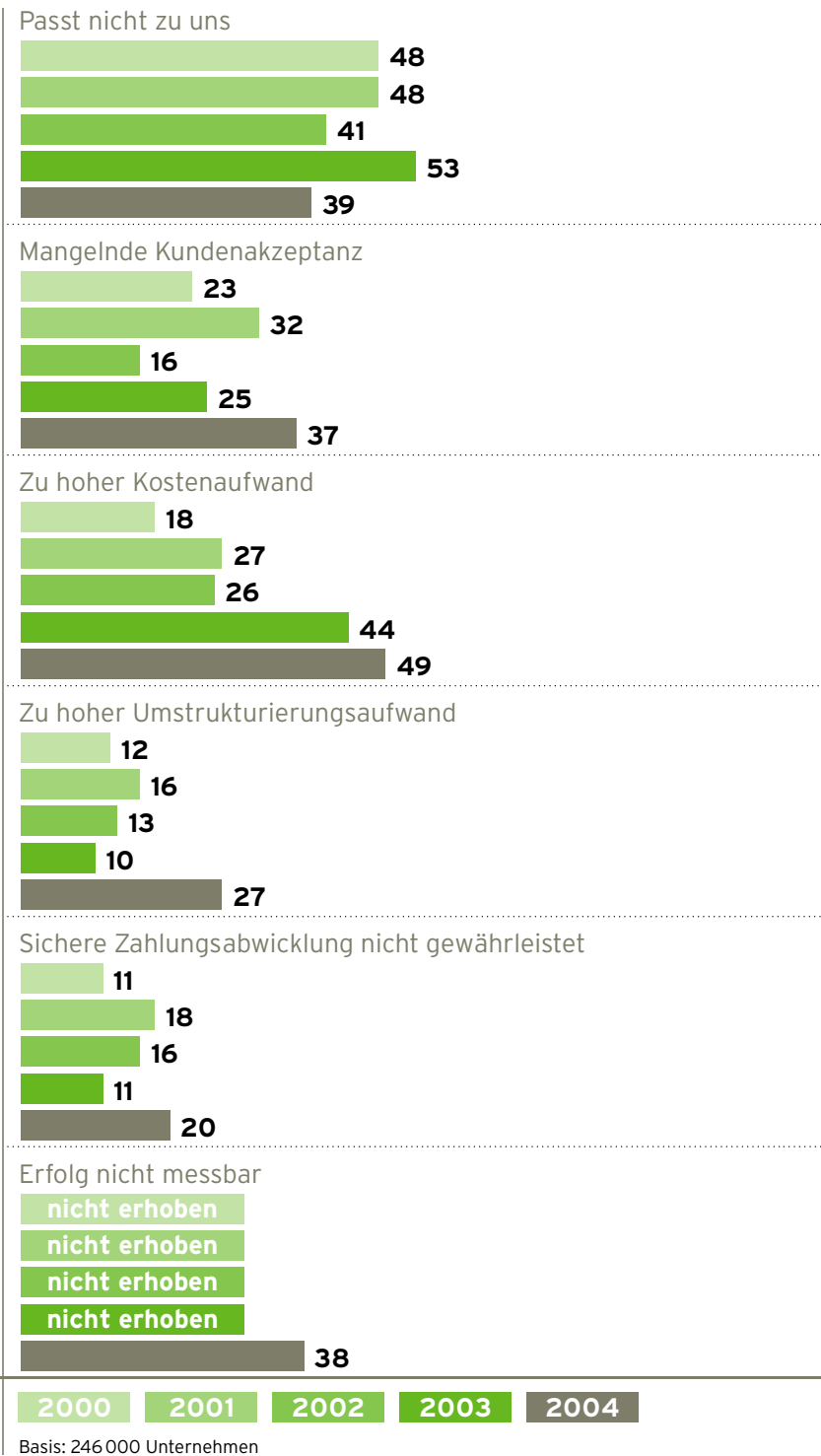
ERGEBNIS: Kosten als wesentlicher Ablehnungsgrund

Mögliche Schwierigkeiten technischer Natur sind nicht mehr so häufig ein Ablehnungsgrund. Dafür haben die Gegenargumente aus den Bereichen der Betriebswirtschaft und der Organisation an Gewicht gewonnen.

Offensichtlich geht den Zweiflern ein wichtiges Argument aus: Gaben noch vor einem Jahr mehr als die Hälfte an, dass E-Business schlicht nicht zu ihrem Geschäft passe, so sagen das heute nur noch 39 Prozent. Gleichzeitig stellt mangelnde Kundenakzeptanz eine wesentliche Hürde für sie dar. Mit aktuell 37 Prozent hat dieser Wert um zwölf Prozent zugelegt. Für 38 Prozent der Befragten sind die Erfolge schlicht noch nicht messbar.

Rückten die Kosten schon in den vergangenen Befragungen immer mehr in den Vordergrund, liegt der »zu hohe allgemeine Kostenaufwand« erstmalig an der Spitze der größten Hemmnisse bei der Weiterentwicklung des elektronischen Geschäfts. Dieser Wert liegt noch höher als der des Umstrukturierungsaufwands, den die Unternehmen befürchten.

Der Mangel an standardisierten Zahlungssystemen (E-Payment) im E-Business führt anscheinend dazu, dass sich eine größere Zahl an Unternehmen bei der Zahlungsabwicklung unsicher fühlt. Auch dieser Wert legte um neun Prozent gegenüber dem Vorjahr zu. Eine Parallele zu der Klage nach fehlenden Sicherheitsstandards im Allgemeinen, denn auch hier ist ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen.

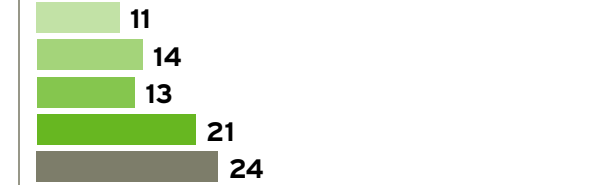


Die Zahl der Zweifler in den Chefetagen ist mit 24 Prozent nur leicht angestiegen. Starke Zuwächse gab es vor allem bei denjenigen der Befragten, die technische Argumente gegen das E-Business ins Feld führen.

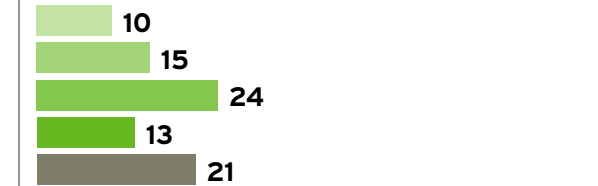
Demnach monieren 35 Prozent fehlendes Wissen über die fürs E-Business notwendigen Technologien – eine Steigerung gegenüber 2003 um 16 Prozent. Dass sich die Technologien nicht in die bestehende EDV integrieren lassen, befürchten ebenso 16 Prozent mehr als vergangenes Jahr.

Auch hat der Gesetzgeber es offensichtlich versäumt, einen für die Befragten zufrieden stellenden rechtlichen Rahmen zu schaffen: 23 Prozent der Unternehmer bemängeln die juristisch unklare Situation.

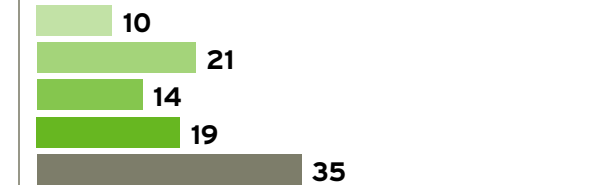
Mangelnde Akzeptanz in der Geschäftsleitung



Fehlende Sicherheitsstandards



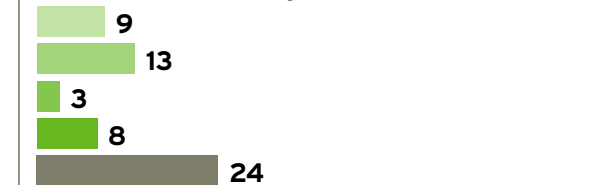
Fehlendes Wissen über die Technologie



Rechtliche Rahmenbedingungen unklar



E-Business-Lösungen nicht in bestehende EDV integriert



2000 2001 2002 2003 2004
Basis: 246 000 Unternehmen

Chancen und Grenzen

Was Unternehmer von ihrer IT erwarten.



FRAGE: Welche konkreten Auswirkungen versprechen Sie sich vom E-Business-Einsatz in Ihrem Unternehmen?

ERGEBNIS: Eine bessere Kommunikation

Obwohl sich die Nutzung des Webs tendenziell in Richtung komplexere Lösungen verschiebt, geben sich die Unternehmer bei der Erwartungshaltung betont bodenständig.

Als Maßstab dient eine Art Notenskala, mit der die einzelnen Effekte bewertet werden: von **1 = sehr starke Auswirkung** bis **4 = keine Auswirkung**. Die Zahlen links geben die aktuellen Bewertungen wieder, rechts daneben: die Veränderung gegenüber dem Vorjahr.

Dabei zeigt sich, dass sich die aktiven E-Business-Anwender in erster Linie einen besseren Austausch mit Kunden und Lieferanten erhoffen. Darüber hinaus soll der elektronische Handel vor allem auf das Firmenimage wirken und externe sowie interne Effekte auf Schnelligkeit und Flexibilität erzielen.

Die Erschließung oder Ausweitung des Auslandsgeschäfts durch E-Business hat weiterhin eine eher geringe Bedeutung gespielt.



Veränderung zu 2003 Basis: 226700 Unternehmen, *nicht erhoben

FRAGE: Was bringt Ihnen der Einsatz von E-Business tatsächlich?

ERGEBNIS: Eine schlankere Organisation

Unternehmer attestieren ihrem E-Business-Einsatz klar messbare Effekte auf das Tagesgeschäft. Realistische Pläne stehen wieder im Vordergrund, die überbordende Euphorie früherer Tage spielt keine Rolle mehr.

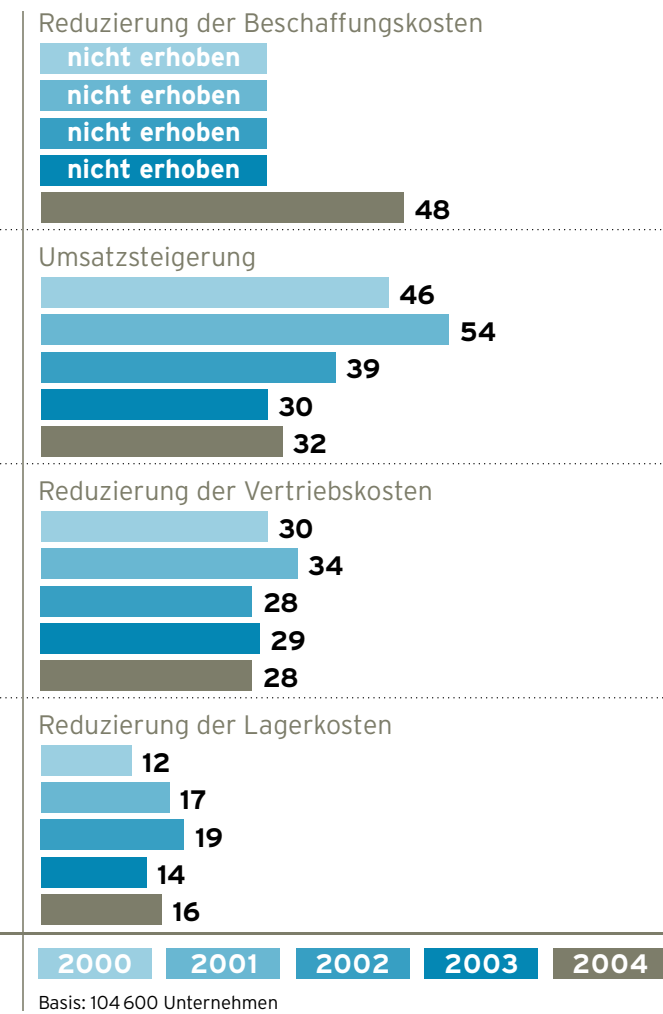
An der Spitze der Nennungen stehen, wie bereits 2002, »kürzere Lieferzeiten«. Von diesem positiven Effekt berichten 19 Prozent mehr als im Vorjahr. Insgesamt beschleunigen rund 60 Prozent der Befragten in diesem Bereich ihre Abläufe durch E-Business.

Bei rund sechs von zehn Unternehmen helfen die Internet-Aktivitäten, die Organisationskosten des Betriebs zu senken. Eine Steigerung der Produktivität attestiert sich rund jedes zweite Unternehmen in seinen E-Business-Aktivitäten.



Fast jede zweite der im digitalen Geschäft aktiven Firmen verspürt eine Senkung der Beschaffungskosten. Und immerhin nahezu jedes dritte Unternehmen realisiert Umsatzsteigerungen durch E-Business.

Demgegenüber werden Auswirkungen auf die Kosten in den Bereichen Lager und Vertrieb mit aktuell 16 beziehungsweise 28 Prozent weniger häufig als Effekte genannt.

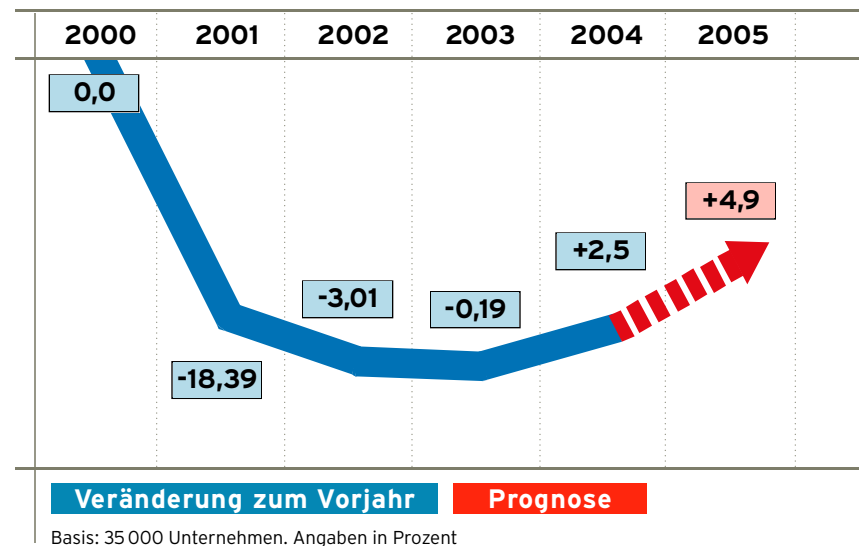


FRAGE: Wie hoch waren Ihre Ausgaben für E-Business und mit welchen Ausgaben rechnen Sie?

ERGEBNIS: Etats steigen wieder

Durch das Platzen der Internet-Blase sowie die angespannte wirtschaftliche Lage haben Firmenchefs ihre Budgets fürs E-Business stark zurückgestutzt. Dieser Trend scheint vorbei zu sein.

Die Unternehmer sind positiv gestimmt. Beim Einsatz ihrer Mittel planen sie verstärkt wieder Gelder für Online-Shops und den Ausbau der digitalen Vernetzung ein: So sollen bereits in diesem Jahr die Etats um 2,5 Prozent steigen. Und im nächsten Jahr sollen es weitere 4,9 Prozent mehr sein. Beides noch bescheidene Werte, gleichwohl signalisieren sie eine Trendwende: Zum ersten Mal seit 2000 steigen die Budgets für E-Business wieder.



Basis: 35 000 Unternehmen. Angaben in Prozent

FRAGE: Wann wird Ihr E-Business profitabel sein?

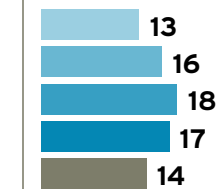
ERGEBNIS: Nicht so schnell wie ursprünglich geplant

Unternehmer rechnen nur langfristig mit einem Return-on-Investment ihres E-Business-Engagements.

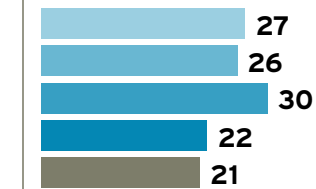
So kalkulieren nur noch 35 Prozent der Firmenchefs damit, dass sich ihr Engagement innerhalb eines Jahres auszahlt. Im vergangenen Jahr hofften das noch vier Prozent mehr. Rund vier von zehn Unternehmern nehmen ein bis zwei Jahre Wartezeit in Kauf, um die Profitabilitätsgrenze im E-Business zu erreichen.

Allerdings ist die Zahl derer, die »bis auf weiteres nicht« damit rechnen, dass sich ihr Engagement auszahlt, wieder etwas gestiegen. Zwar liegt der Wert mit 14 Prozent auf niedrigem Niveau, aber dennoch etwas höher als im Vorjahr. Wahrscheinlich beeinflusst durch die allgemein maue Auftragslage, vertreten acht Prozent der Befragten die wenig erfreuliche Auffassung, dass sich ihre eigenen E-Business-Aktivitäten »wahrscheinlich nie« auszahlen werden – ein deutlicher Anstieg um fünf Prozentpunkte.

Innerhalb der ersten sechs Monate



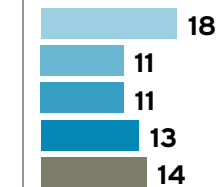
In sechs bis zwölf Monaten



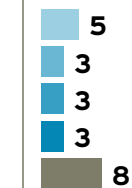
In zwölf bis 24 Monaten



Bis auf weiteres nicht



Wahrscheinlich nie



Basis: 212400 Unternehmen

Tools und Services

Wie Unternehmer das Internet erobern.



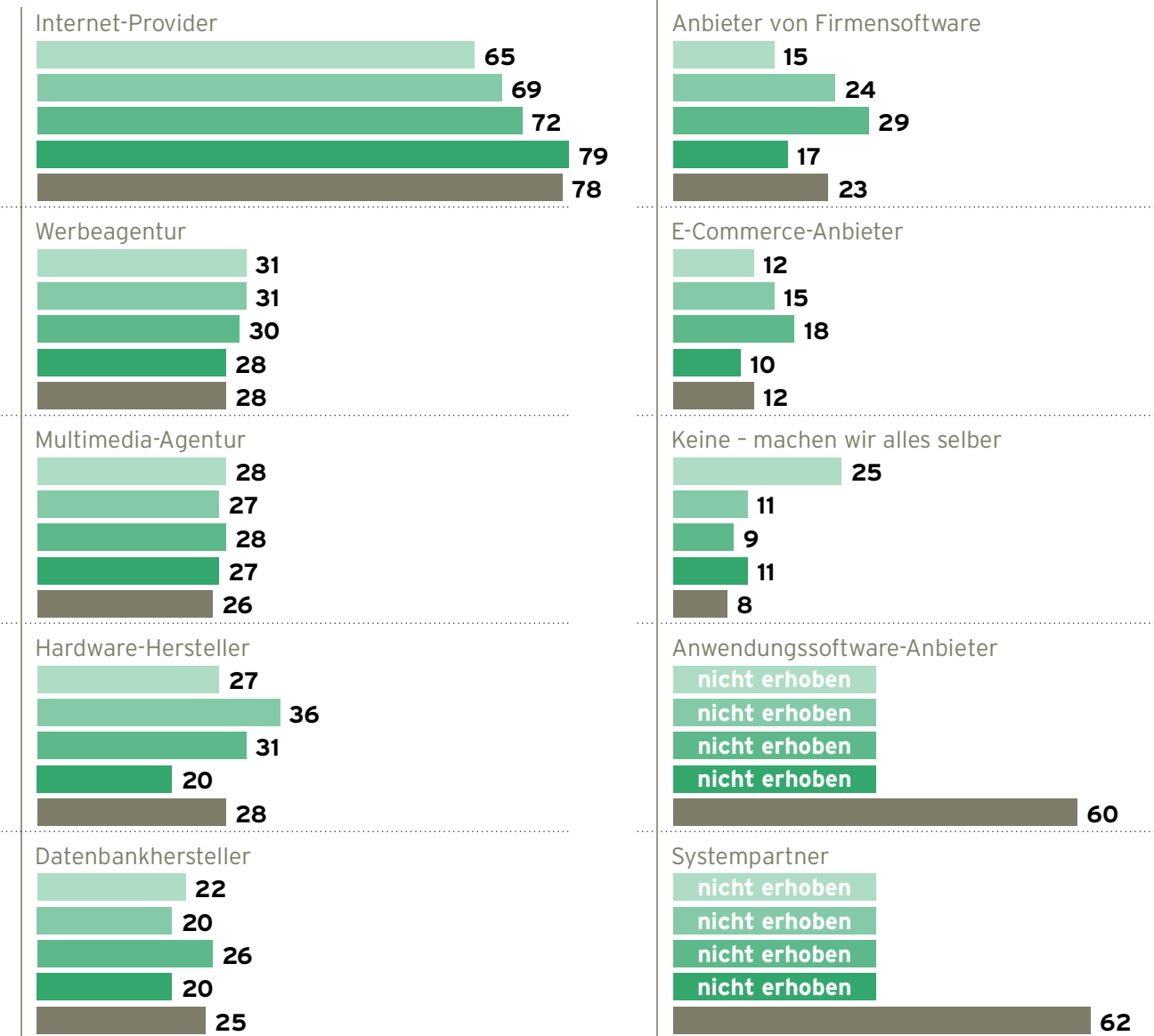
FRAGE: Welche Dienstleister helfen beim E-Business?

ERGEBNIS: Anbieter von Komplettlösungen gewinnen an Bedeutung

Allein geht nichts mehr: Waren sich im vergangenen Jahr noch elf Prozent sicher, ihr E-Business alleine zu stemmen, so ist dieser Wert nun deutlich gesunken.

Bei der Realisierung von E-Business-Projekten werden IT-Anbieter offenbar immer wichtiger. So ist der Systempartner, also der Komplett-Lieferant von Hardware, Software und Services, mit 62 Prozent einer der meistgenannten Dienstleister. Nur noch der reine Internet-Serviceprovider wird häufiger genannt (78 Prozent). Ebenso in der Spitzengruppe: unabhängige Anwendungsentwickler. Aber auch reine Hardware-Hersteller, Datenbankhersteller,

Lieferanten von Firmensoftware oder E-Commerce-Anbieter gewinnen an Bedeutung. So rangieren Hersteller von Hardware bei 28 Prozent – acht Prozent mehr als im Vorjahr. Anbieter von Firmensoftware gewinnen ein Drittel hinzu.



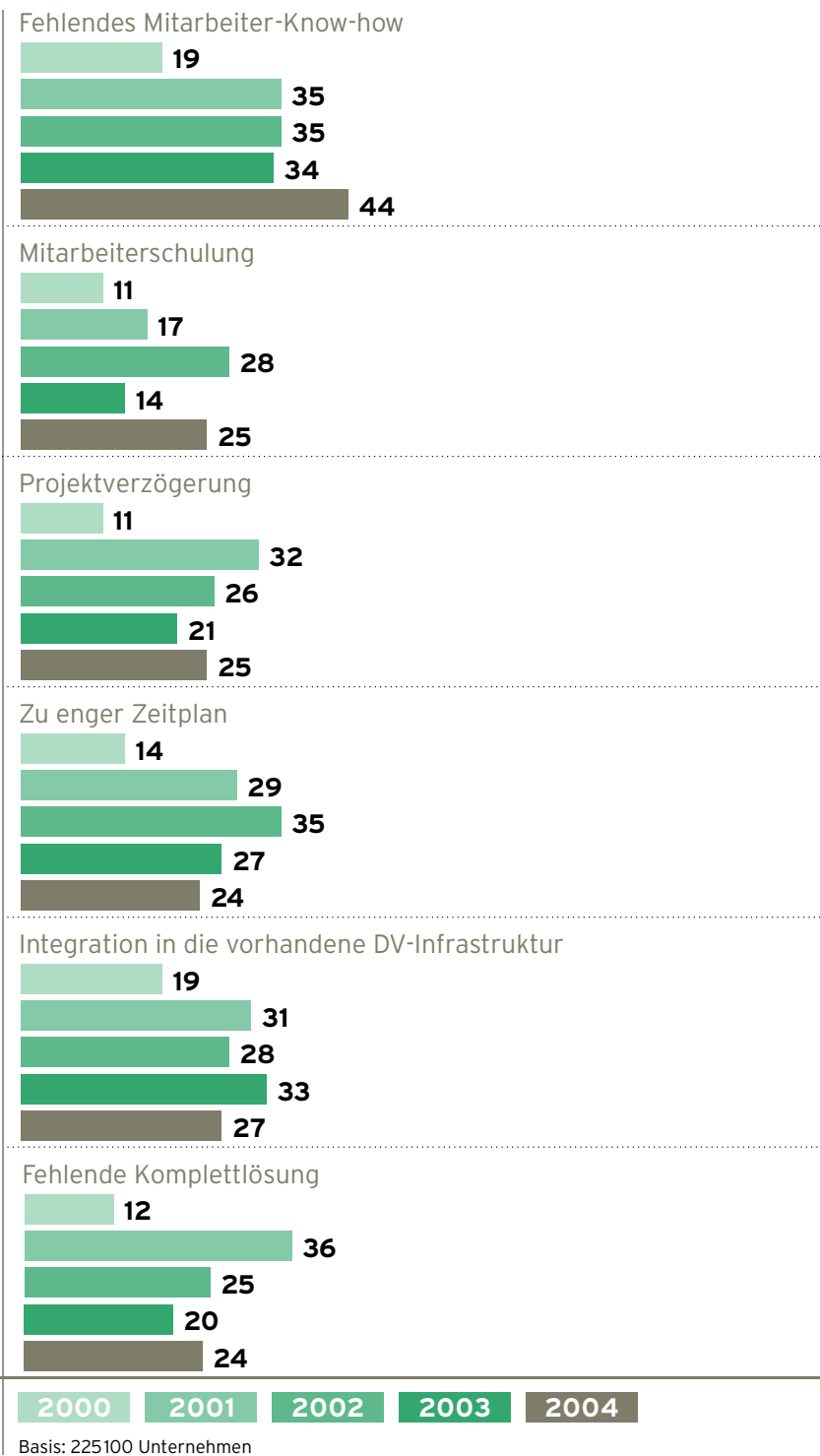
2000 2001 2002 2003 2004 Basis: 106700 Unternehmen

FRAGE: Was waren die Probleme während der Implementierung Ihrer E-Business-Lösung?

ERGEBNIS: Fehlendes Know-how behindert reibungslosen Einstieg

Immerhin jedes vierte der im E-Business aktiven Unternehmen stößt bei der Umsetzung der Internet-Aktivitäten auf keinerlei Schwierigkeiten. Dieses erfreuliche Ergebnis gaben drei Prozent weniger als im Vorjahr zu Protokoll.

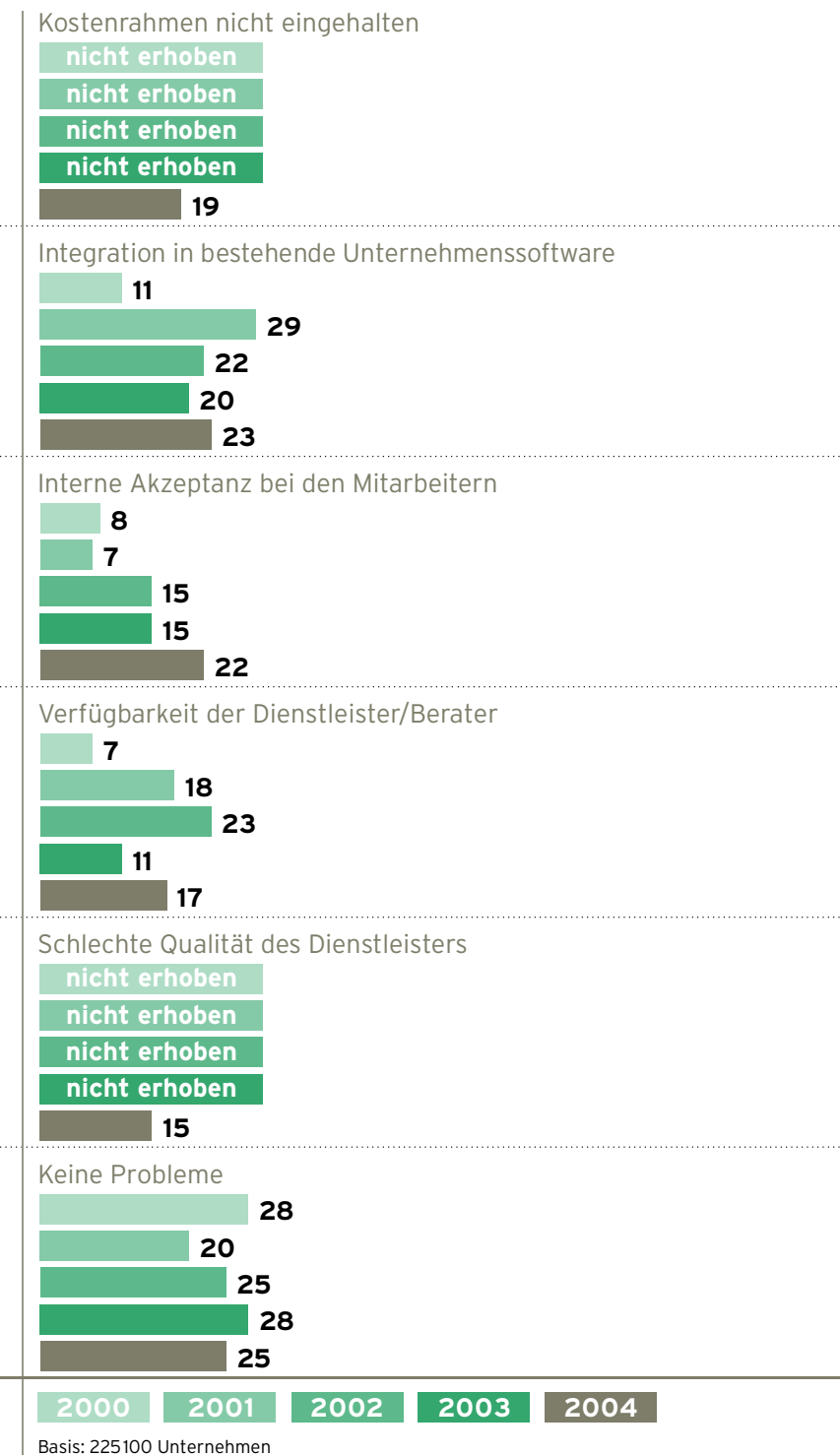
Ansonsten ein ähnliches Bild wie schon in den Vorjahren der Studie: Die größte Hürde bleibt »mangelndes Mitarbeiter-Know-how«, das 2004 aber mit 44 Prozent der Nennungen deutlich häufiger ein Stolperstein zu sein scheint als zuvor. Hieraus lässt sich der Rat ableiten, bei der Realisierung von E-Business-Projekten von Beginn an auf umfangreiche Schulungen des Personals zu achten. Diese Maßnahmen müssen im Etat eingeplant werden – allerdings sollte der Dienstleister auch in der Lage sein, einen reibungslosen Ablauf dieser Schulungen zu garantieren.



Auch hat offenbar die interne Akzeptanz von E-Business-Projekten bei den Mitarbeitern gelitten. Waren es 2003 noch 15 Prozent, die von derartigen Schwierigkeiten berichteten, so sind es heute mit 22 Prozent knapp die Hälfte mehr. Es könnte sein, dass insbesondere technische Schwierigkeiten die Mitarbeiter auf eine Geduldsprobe stellen. Denn 27 Prozent der Betriebe haben damit zu kämpfen, die E-Business-Lösung in die vorhandene Infrastruktur zu integrieren. Oder auch beim Zusammenkoppeln mit der bereits vorhandenen Warenwirtschaft: Hier berichtet nahezu jedes vierte Unternehmen von Stolpersteinen.

Natürlich führen unvorhergesehene Schwierigkeiten in der Implementierungsphase nicht selten zu steigenden Projektkosten. Darüber ärgert sich in der aktuellen Befragung rund jedes fünfte Unternehmen.

Vielleicht mangelt es auch gelegentlich noch an der Qualität der hinzugezogenen externen Dienstleister. Das berichten zumindest 15 Prozent der befragten Firmenchefs. 17 Prozent fühlen sich zudem mit ihren Problemen allein gelassen, weil der Dienstleister nicht sofort parat steht, um Schwierigkeiten umgehend zu beseitigen.



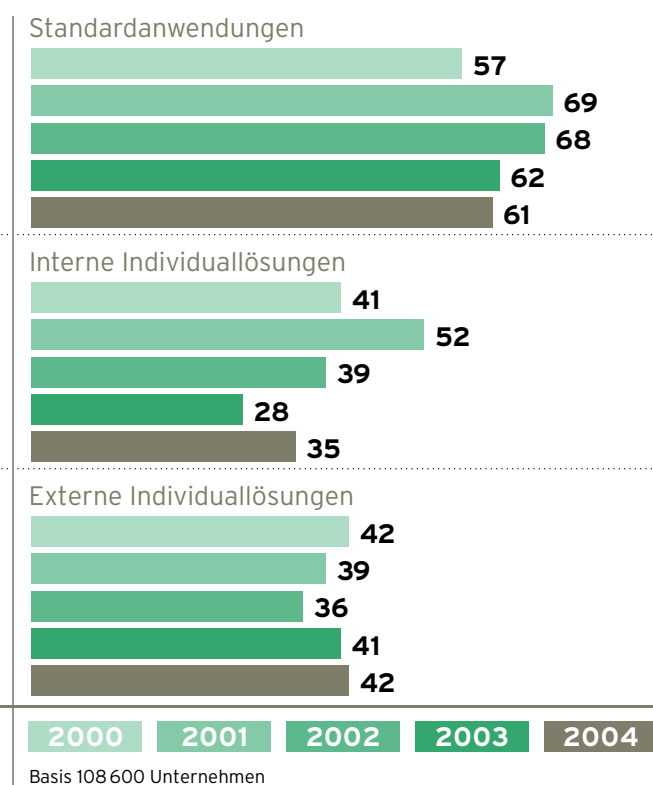
FRAGE: Welche E-Business-Lösungen setzen Sie ein?

ERGEBNIS: Standardanwendungen führend

Die Hersteller von E-Business-Software führen fertige Lösungen für die verschiedensten Anwendungsbereiche im Portfolio. Und auf diese Standardprogramme vertrauen die Unternehmen nach wie vor am meisten.

Die intensivierte Weiterentwicklung und Ausrichtung der Standardanwendungen auf die Bedürfnisse des Mittelstands führt dazu, dass diese Produkte weiterhin dominieren. Im Unternehmen müssen diese Programme nur wenig angepasst werden, und sie bieten ein hohes Maß an Zukunftssicherheit.

Eigenentwicklungen und maßgeschneiderte Software externer Anbieter treffen zwar auch auf eine breite Akzeptanz, können jedoch mengenmäßig nicht mit den Standardanwendungen konkurrieren.



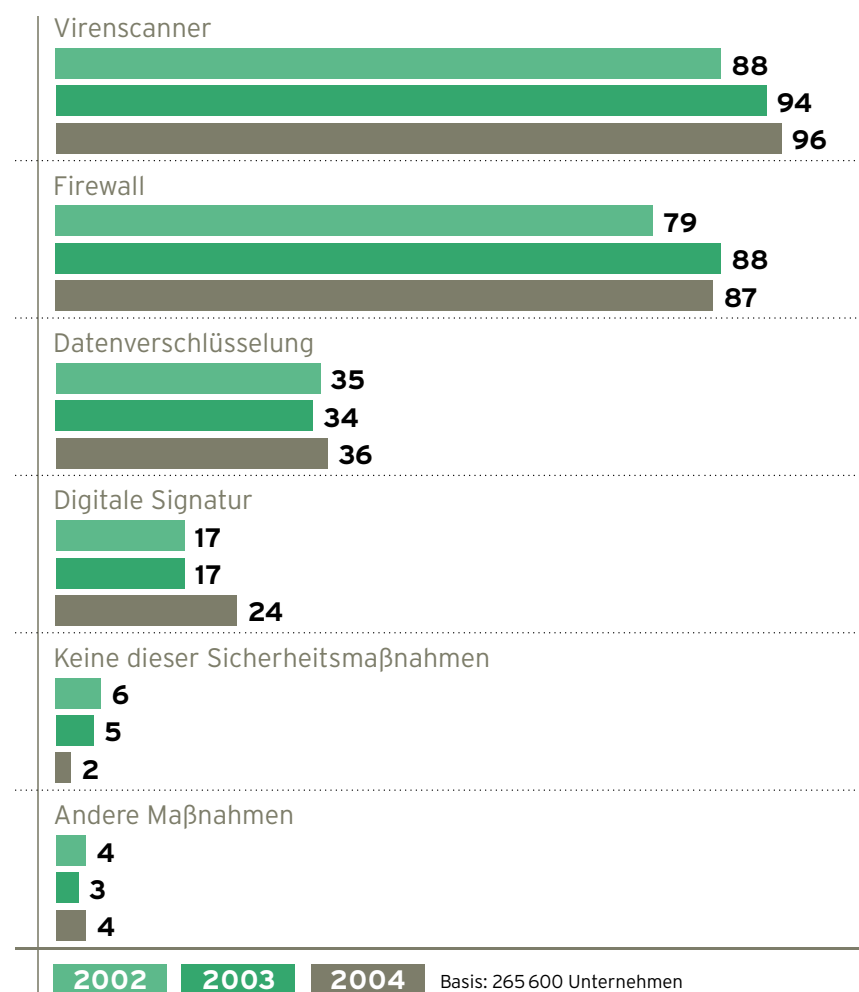
FRAGE: Wie sichern Sie die Datenkommunikation zu Ihren Kunden/Lieferanten ab?

ERGEBNIS: Nur Grundschutz realisiert

Steigende Bedrohungen durch Viren, Hacker & Co führen dazu, dass nur noch zwei Prozent der Unternehmen das Risiko eingehen, völlig auf Werkzeuge zur Steigerung der IT-Security zu verzichten.

Bei den getroffenen Schutzmaßnahmen sind Antiviren-Programme mit 96 Prozent ganz hoch im Kurs – sogar zwei Prozentpunkte mehr als 2003. Auf Platz zwei rangiert mit knapp 90 Prozent die Firewall, die das interne Computernetz gegen Angriffe von außen schützen soll.

Auffallend ist jedoch, dass sich die Unternehmen mit ihren umfangreichen Investitionen in Virens Scanner und Firewall wohl eher der Absicherung der internen IT-Infrastruktur widmen. Die Absicherung der Datenverbindungen nach außen, also beispielsweise der Kommunikation mit Geschäftspartnern, genießt noch ein geringes Augenmerk. So legt etwa die Datenverschlüsselung auf niedrigem Niveau nur moderat zu – 36 Prozent der befragten Firmen sichern so ihren Informationsfluss nach außen hin ab.



Impressum

Herausgeber

impulse, G+J Wirtschaftspresse, Köln
IBM Deutschland, Stuttgart

Chefredaktion

Dr. Klaus Schweinsberg/impulse

Konzeption

Dr. Holger Eggs/IBM
Götz Franke/impulse

Realisation

Redaktionsbüro Sven Hansel

Grafik-Design

Ute Lübbecke/Designbüro cobaltundco

Marktforschung

TechConsult, Kassel