

---

# e Business im Mittelstand – Endlich das „e“ für Business nutzen

DYNAMISIERUNG DES MITTELSTANDES DURCH IT

8. September 2009

Schloss Vollrads

## Der Versuch einer Standortbestimmung

Fünf Thesen zur „digitalen“ Entwicklung der Zukunft des Mittelstandes:  
Von der spielerischen Spinnerei über den Trend zur Leadership –  
und am Ende ist alles selbstverständlich

- 1.IT im Mittelstand heißt dominant „Internet“
- 2.Der Internet-Durchdringungsgrad ist bei den mittelständischen Unternehmen hoch
- 3.eBusiness ist immer noch mehr Überschrift als erlebter Erfolg
- 4.Wir sind auf dem Weg der Digitalisierung von Marketing und Vertrieb
- 5.Das Web 2.0 ermöglicht neue Chancen in der Geschäftsentwicklung – wir müssen aktiv mitmachen!

**FAZIT:** Die IT im Mittelstand entwickelt sich vom Instrument zur Sicherung von Produktivität und Effizienz zusätzlich zum „Enabler“ des dynamischen Ausbaus der Geschäftsentwicklung

## Zu 1.) IT im Mittelstand = Internet

- Zur Erinnerung: Worüber reden wir?

	<u>Gesamt</u>	<u>KMU-Anteil</u>
Anzahl Unternehmen	3,63 Mio.	99,7 %
Umsatz	5,2 Bio.	37,5 %
Beschäftigte	30,01 Mio.	70,5 %
Umsatz eBusiness	500 Mia.	?

- Der Einsatz des Internets im Mittelstand schließt nahezu alle Unternehmen ein

Internetzugang	98 %
DSL-Anteil	82 %
Nutzung für Marketing/ Verkaufsunterstützung	80 %

## Zu 2.) Der funktionale Durchdringungsgrad mittels Internet im Mittelstand ist inzwischen sehr hoch

Elektronische Post	99 %
Präsentieren Firma und Produkte	89 %
eProcurement	45 %
Eigene Homepage	42 %
Online-Shop	19 %
Elektronische Lieferkette	12 %

Die Anstrengungen werden verschärft!

Handlungsbedarf:

- Optimierung vorhandener Geschäftsprozesse 63,6 %
- Entwicklung neuer Geschäftsfeldinhalte 36,4 %

## Zu 3.) eBusiness ist noch mehr gewünschter als erlebter Erfolg!

### Erwartung: eBusiness warum?

Wettbewerbschancen	82%
Prozessoptimierung	72 %
Kostenreduzierung	51 %
Lieferantenanforderungen	36 %

### Ist: eBusiness-Effekt

Reduzierte Organisationskosten	56 %
Produktivitätssteigerung	56 %
Umsatzsteigerung	51 %
Reduzierung Produktionskosten	41 %

Die Hoffnung auf zusätzlichen Geschäftserfolg ist groß, die Realität zeigt jedoch eher Effekte auf der Kostensenkungsseite (nicht richtig wahrgenommen?)

Konsequenz: Die Aktivitäten auf der Markt- und Kundenseite müssen verstärkt werden

## Zu 4.) Der Entwicklungsschub erreicht nun Marketing und Vertrieb

- Das Hauptaugenmerk richtet sich auf Anwendungen des Kundenbeziehungsmanagements 41 %
- Der Einsatz mobiler Anwendungen nimmt dramatisch zu 34 %
- Der Ausbau vorhandener eBusiness-Aktivitäten konzentriert sich auf den aktiven Geschäftserfolg
  - Einführung eigener Homepage bis 2010 97 %\*
  - Einführung Online-Shops bis 2010 89 %\*
  - Einführung dynamischer Online-Anwendungen bis 2010 98 %\*

\*aller Unternehmen, die Veränderungen planen

## Zu 5.) Web 2.0: vom Trendsetter zum Standard

Weblogs

Unternehmensblogs

RSS Feeds

Ajax

Second Life

Community Marketing

<u>Einsatz</u>		<u>geplant</u>
17,3 %	News Feeds	26,4 %
13,7 %	Communities	21,9 %
< 3 %	Blogs	26,3 %
< 3 %	Foren	24,1 %
< 3 %	Podcasts	23,9 %
< 3 %	Videoportale	18,4 %

Ziele:

- Infogewinnung
- Bekanntheit
- Kundenbindung
- Kundengewinnung

## Fazit:

1. Der Mittelstand erhöht ständig seinen eBusiness-Nutzungsgrad
2. Die Auswirkungen auf Produktivität und Effizienz werden hoch eingeschätzt, zunehmend auch realisiert und es findet ein echtes Nutzen-Inkasso statt
3. Die Verstärkung der Aktivitäten in Richtung Geschäftserfolg/Unternehmensausweitung ist deutlich erkennbar
4. Der Einstieg in das Web 2.0 ist noch von Skepsis geprägt, aber ein Drittel aller mittelständischen Unternehmen beschäftigt sich damit ernsthaft

Der Erfolg auf der Markt- und der Kundenseite wird eintreten

**Nur aktives Handeln sichert den Erfolg!**

---

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Wilhelm Alms  
Große Bleichen 12-14  
20354 Hamburg  
Tel.: 0 40/41 30 80-44  
Fax: 0 40/41 30 80 55  
w.almshh.de