

IT- und Interneteinsatz in Walliser Unternehmen und Institutionen

Situation 2003

Zusammenfassung

Kenji Sulzberger, Michael Fux

Technologiezentrum Wirtschaftsinformatik (TEWI)
Brig/Bern, Juli 03

1 Einleitung

Seit dem Jahr 1995 führt das TEWI jährlich eine Untersuchung zum Thema Internetnutzung in Walliser Unternehmen und Institutionen¹ durch. Das besondere Interesse des TEWI an dieser Thematik ist darin begründet, dass sich mit dem Internet räumliche und zeitliche Grenzen überwinden lassen, was gerade für eine Randregion enorme Chancen aber auch Risiken birgt. Das Ziel dieser Studie ist zu ermitteln, wie die IT-Infrastruktur in den Unternehmen aussieht, welche Internet-Dienste genutzt und welche betrieblichen Aktivitäten mit Internet unterstützt werden.

2 Methodisches Vorgehen

Nach den Vorgaben des TEWI hat das Bundesamt für Statistik (BFS) eine nach Mitarbeiterzahl und Branchenzugehörigkeit dispropotional geschichtete Stichprobe gezogen. Mit einem fünfseitigen Fragebogen wurden 1000 Walliser Unternehmen des 2. und 3. Sektors mit mehr als einem Mitarbeiter befragt. Mit einem Rücklauf von 13.9 % können die Resultate aufgrund der Stichprobenziehung als repräsentativ beurteilt werden.

¹ Zur Vereinfachung wird in der Folge immer von Unternehmen gesprochen.

Für eine detailliertere Analyse nach der Betriebsgrösse wurde die Stichprobe für verschiedene Auswertungen in die zwei Untergruppen „unter 10 Mitarbeiter“ sowie „10 und mehr Mitarbeiter“ eingeteilt.

3 Resultate der Umfrage

▪ Unternehmensstruktur

Die Mehrheit der in dieser Umfrage erfassten Walliser Unternehmen gehört zur Gruppe der Kleinunternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern (68%) und einen Umsatz von unter 1 Mio. CHF (66%). Die beiden grössten Branchen bezogen auf die Anzahl Antworten sind die Tourismusbranche (16%) sowie die Industrie und das Gewerbe (15%).

▪ IT-Infrastruktur

Von den befragten Unternehmen setzen 71% der Befragten lediglich zwischen einer und fünf Arbeitsstationen ein, was vor allem auf Grund des hohen Anteils der Kleinunternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern nicht überraschend ist. Betrachtet man die Vernetzung der Arbeitsplätze wird der Unterschied zwischen kleinen und grösseren Unternehmen deutlich. So setzen 91% der Unternehmen mit 10 und mehr Mitarbeitern LAN (Local Area Network) ein, während dies bei den kleineren Unternehmen nur in 56% der Fälle geschieht.

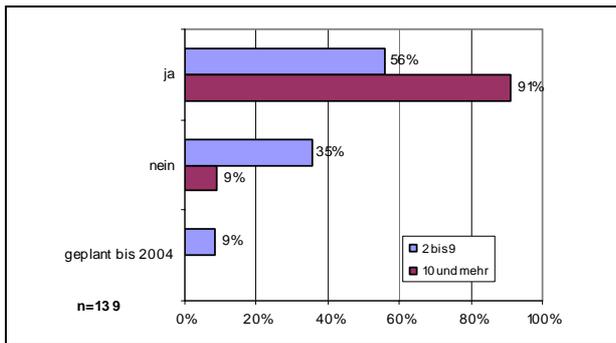


Abbildung 1: Vernetzung der Arbeitsstationen

Seit Beginn der Untersuchung zum Interneteinsatz in Walliser Unternehmen hat sich der Anteil der Internetnutzer stetig erhöht. Im Jahr 2000 nutzten von den untersuchten Unternehmen 72% das Internet für die Erfüllung betrieblicher Aufgaben, per Mai 2003 ist dies bei 93% der Fall. Zudem planen 3% der Befragten, bis Ende 2004 einen Internetzugang einzurichten. Damit kann von einer nahezu vollständigen Marktdurchdringung der Internet-Technologie gesprochen werden. Für einen Verzicht auf einen Internetzugang ist überwiegend der fehlende Bedarf ausschlaggebend, und nicht Bedenken gegenüber der Sicherheit oder der Technik.

Beim Zugang ins Internet dominiert das ISDN mit 46%. Bereits 43% benutzen jedoch einen Breitbandanschluss via Kabelfernsehtz, ADSL oder sonstigen Standleitungen. Der Zugang über analoge Telefonleitungen spielt eine untergeordnete Rolle.

▪ Nutzung von Internet-Diensten

Gemäss der Umfrage benutzen 93 % der Unternehmen mit einem Internetzugang das E-Mail. Das E-Mail hat sich bei der Mehrheit der Unternehmen zu einem wichtigen Medium zur Kommunikation mit Kunden und Lieferanten entwickelt. Bei den grösseren Unternehmen hat das E-Mail zudem einen hohen Stellenwert bei der internen Kommunikation.

Die Umfrage zeigt auf, dass ein eigener Web-Auftritt bei gesamthaft 63% der Unternehmen realisiert worden ist. Es kann allerdings ein starker Einfluss der Unternehmensgrösse

festgestellt werden: Immerhin drei Viertel (75%) der Unternehmen mit 10 und mehr Mitarbeitern haben einen eigenen Web-Auftritt, wohingegen dies nur bei etwas mehr als der Hälfte (56%) der Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern der Fall ist. Von einer weiteren Zunahme der Web-Präsenz Walliser Unternehmen ist auszugehen: Bis Ende 2004 planen immerhin weitere 14% aller Befragten eine Website zu realisieren. Von den Unternehmen, die noch keinen eigenen Web-Auftritt haben oder planen geben über die Hälfte (54%) an, ihnen fehle bisher die Zeit zur Planung; dies weist auf eine relativ geringe Priorität hin, schliesst aber nicht aus, dass in Zukunft auch noch Unternehmen aus dieser Gruppe einen Web-Auftritt lancieren werden. Als weiteren wichtigen Grund für den Verzicht auf einen Web-Auftritt geben 41% der abstinenter Unternehmen das fehlende Kundenbedürfnis an. Kaum eine Barriere stellen Kostenargumente wie zu hohe Anfangsinvestitionen oder hoher Wartungsaufwand mit 9% respektive 4% der Nennungen dar.

Bei der Frage nach den Zielen einer eigenen Web-Präsenz dominiert das relativ diffuse Ziel der Imagepflege. Konkrete Ziele hinsichtlich dem Aufbau und der Gestaltung von Beziehungen zu Interessenten bzw. Kunden wurden jeweils von deutlich weniger als der Hälfte der Unternehmen genannt.

▪ Internetnutzung im Absatz

Von den antwortenden Unternehmen nutzen immerhin 41% das Internet zum Absatz von Gütern und Dienstleistungen. Dabei kann eine Online-Bestellung mehr oder minder formlos über E-Mail erfolgen, oder über Warenkorb-Lösungen von Webshops oder elektronischen Marktplätzen.

Die meisten Unternehmen mit einem eigenen Web-Auftritt ermöglichen eine Bestellung via E-Mail. Ausserdem wird die eigene Website sehr häufig genutzt, um auf andere Bestellwege (Telefon, Postadresse) zu verwiesen. Nur in 15% der Fälle ist eine Bestellung über einen

Warenkorb möglich und bei 11% kann über einen Marktplatz bestellt werden.

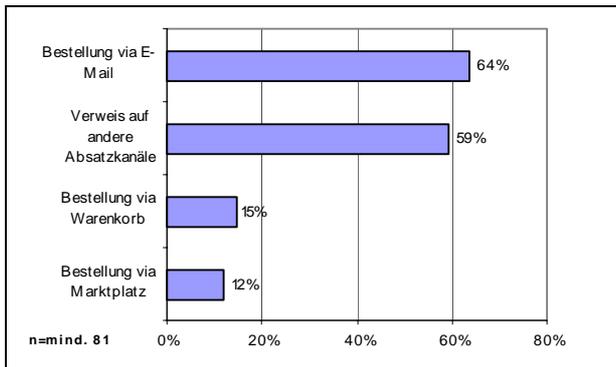


Abbildung 2: Formen des Online-Absatzes

Im Durchschnitt sind die Umsatzanteile, welche über den Internetverkauf realisiert werden relativ bescheiden. Bei 33% der antwortenden Unternehmen beträgt dieser Anteil weniger als 10% vom Gesamtumsatzvolumen. Lediglich 8% der Unternehmen konnten über 10% ihres Umsatzes über diesen Kanal erwirtschaften. Diese Zahlen sind relativ ernüchternd und belegen, dass der Online-Verkauf derzeit für Unternehmen nach wie vor eine untergeordnete Bedeutung hat. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass hier nur die direkten Verkäufe abgebildet werden. Es ist sehr wohl möglich, dass so mancher Verkauf durch einen Web-Auftritt angeregt aber letztlich durch andere Kommunikationskanäle abgewickelt worden ist. Derartige Effekte dürften jedoch die wenigsten Unternehmen konkret belegen können.

Die Unternehmen, welche nicht über das Internet verkaufen (59%), begründen dies vor allem damit, dass ihre Produkte nicht für den Onlineverkauf geeignet seien (56%).

▪ Internetsnutzung in der Beschaffung

Insgesamt setzten fast die Hälfte der antwortenden Betriebe (48%) das Internet zum Einkauf (E-Procurement) ein.

Betrachtet man die Art des Onlineeinkaufs, so dominieren die Bestellung per E-Mail und die Warenkorblösung. Interessant ist hier der frappante Unterschied zwischen der Nutzung

von Warenkörben in der Beschaffung (59%) und deren Einsatz im Absatz (15%).

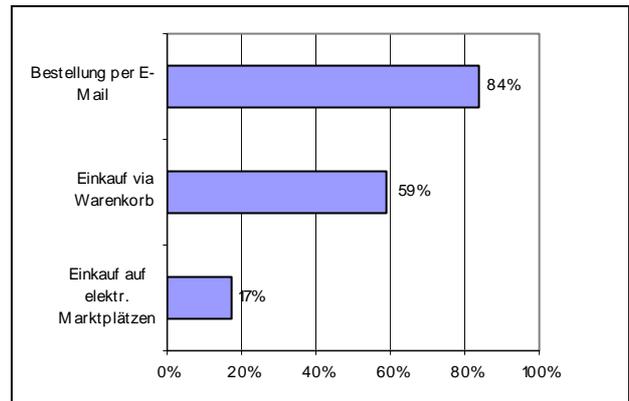


Abbildung 3: Art der Online-Beschaffung

Der Anteil des internet-unterstützten Einkaufs am gesamten Beschaffungsvolumen ist in vielen Fällen eher gering. Ein Viertel (25%) der Unternehmen wickelt bis zu 10% des Einkaufsvolumens online ab, 23% der Unternehmen bestellen über 10% der benötigten Güter und Dienstleistungen über das Internet. Zudem war es interessant festzustellen, dass einige Unternehmen über 50% ihrer Einkäufe online tätigen.

Online eingekauft werden vor allem Güter wie Bücher und Magazine, Büroartikel, Computer Software und Verbrauchsartikel. Interessant ist, dass 41% der Unternehmen, die E-Procurement betreiben, auch die Buchung von Geschäftsreisen (Flüge, Übernachtungen) online abwickeln.

Gesamthaft zeigt sich, dass der resultierende Nutzen des Interneteinsatzes in der Beschaffung grösser ist als im Absatz. Die Geschwindigkeit der Beschaffung konnte in knapp 50% der Fälle stark oder merklich gesteigert werden. Die Anzahl der Lieferanten nahm generell betrachtet eher zu. Hingegen konnten 54% der Unternehmen die Beschaffungskosten nicht oder kaum senken.

Als Hauptgründe, die Beschaffung nicht elektronisch zu unterstützen, wurden folgende Argumente genannt: Lieferanten bieten nicht die Möglichkeit elektronisch zu beschaffen

(25%), hoher Zeitbedarf für die Lieferantensuche (25%), schlechtes Aufwand/ Nutzen-Verhältnis (19%).

4 Fazit

Diese Umfrage bei Walliser Unternehmen zeigt, dass der Gebrauch von Internet-Diensten mittlerweile eine Selbstverständlichkeit geworden ist. Auch bei der dominierenden Gruppe der Kleinunternehmen mit weniger als 10 Unternehmen und unter CHF 1 Mio. Umsatz sind IT-Einsatz und Internet-Anbindung weit verbreitet. Üblich ist für viele Unternehmen auch der eigene Web-Auftritt, wobei allerdings deutliche Unterschiede zwischen den kleinen und den grösseren Unternehmen bestehen. Selbst von den Kleinunternehmen verfügen jedoch mittlerweile mehr als die Hälfte über einen eigenen Web-Auftritt.

Im Zusammenhang mit der kommerziellen Nutzung des Internets interessiert besonders die elektronische Abwicklung von Geschäftstransaktionen. Sowohl für den Online-Verkauf als auch für die elektronische Beschaffung gilt: Sie wird von weniger als der Hälfte der Unternehmen überhaupt praktiziert. Insgesamt 41% der Unternehmen führen einen elektronischen Verkauf durch und 48% der Unternehmen beschaffen auf elektronischem Wege; 25% der befragten Unternehmen führen sowohl im Absatz als auch in der Beschaffung elektronische Geschäftstransaktionen durch. Sowohl im Absatz als auch in der Beschaffung erfolgen elektronische Bestellungen vielfach über E-Mail.

Auch bezüglich der Umsatz- bzw. Einkaufsvolumina bleibt die Bedeutung von Online-Geschäftstransaktionen insgesamt bescheiden. In beiden Fällen wurden von der Mehrheit der Unternehmen auf elektronischem Wege nicht mehr als 10% des Umsatzes erwirtschaftet, bzw. des Einkaufsvolumens bestellt. Dabei fällt aber auf, dass der Anteil der Unternehmen mit einem Anteil von über 10% am Einkaufs-

volumen beinahe dreimal so hoch ist wie der entsprechende Anteil beim Absatz.

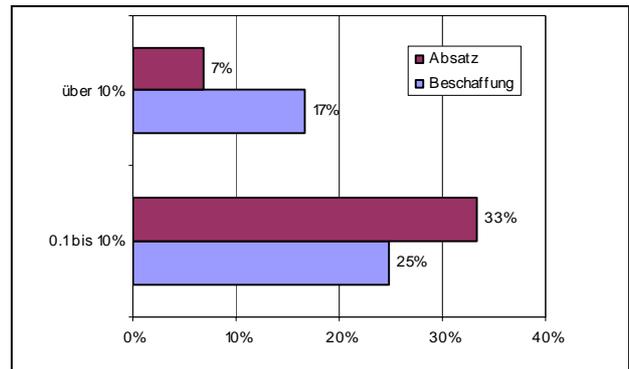


Abbildung 4: Online-Absatz vs. Online-Beschaffung

Insgesamt kann aus den erhobenen Daten die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die elektronische Abwicklung von Geschäftstransaktionen derzeit in vielen Walliser Unternehmen keine oder nur eine untergeordnete Bedeutung hat. Dabei ist die elektronische Beschaffung etwas weiter fortgeschritten, als dies beim elektronischen Verkauf der Fall ist. Allerdings darf die kommerzielle Verwendung des Internets nicht nur aus der Perspektive von Geschäftstransaktionen betrachtet werden. Die populären Internet-Dienste E-Mail und World Wide Web stellen einen neuen Kommunikationskanal dar, der für die Gestaltung von Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und anderen Interessensgruppen genutzt werden kann. Positive Nutzeffekte dieses Einsatzes sind sicherlich gegeben, lassen sich aber von den Unternehmen nur schwer quantifizieren.