



Stadt Leipzig

Die Bedeutung von eCommerce und digitaler Vermarktung für Leipziger Unternehmen

Ergebnisbericht

Vorgelegt von:
Uta Johannes
Matthias Schwab
Jens Sommer-Ulrich

Dezernat Wirtschaft und Arbeit, Amt für Wirtschaftsförderung



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
1 Einleitung.....	1
1.1 Ziele, Methodik, Resonanz.....	1
1.2 Beteiligung nach Branchen	2
2 Online-Shops und Maßnahmen der Digitalen Vermarktung - Wer nutzt die neuen Möglichkeiten?	5
2.1 Stand der Umsetzung.....	5
2.2 Ausrichtung der Unternehmen.....	6
2.3 Erfahrungen der Unternehmen	8
2.4 Genutzte Online-Shop-Systeme bzw. Vertriebssoftware.....	9
2.5 Herausforderungen bei der Einführung der digitalen Vermarktung im Unternehmen	11
2.6 Zwischenbilanz – Unternehmen, die digitale Vertriebskanäle nutzen oder demnächst nutzen wollen	13
3 Unternehmen ohne digitalen Vertrieb - Was sind die Gründe?.....	15
3.1 Vernetzung, Fortbildung, Information – Was benötigen die Unternehmen?	16
4 Fazit.....	21
Anhang.....	22



Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Unternehmensschwerpunkte der befragten Unternehmen	2
Abb. 2 Befragte Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen	3
Abb. 3 Alter der befragten Unternehmen	4
Abb. 4 Umsetzung eines Shop-Systems bzw. Angebote zur digitalen Vermarktung	6
Abb. 5 Kundengruppen eines Shop-Systems bzw. Angebote zur digitalen Vermarktung.....	7
Abb. 6 Verortung der Zielgruppen eines Shop-Systems bzw. Angebote zur digitalen Vermarktung	8
Abb. 7 Wortwolke - positive Effekte digitaler Vermarktung	9
Abb. 8 Wortwolke - Welches Online-Shop-System bzw. Vertriebssoftware nutzen Sie?.....	10
Abb. 9 Zufriedenheit mit dem gewählten Online-Shop-System bzw. Vertriebssoftware	10
Abb. 10 Ziele der Einführung eines Shop-Systems bzw. Maßnahme zur digitalen Vermarktung	11
Abb. 11 Funktionalitäten eines Shop-Systems bzw. Maßnahme zur digitalen Vermarktung	12
Abb. 12 Prioritäten bei der Wahl des Dienstleisters zur Gestaltung eines Shop-Systems bzw. Maßnahme zur digitalen Vermarktung	12
Abb. 13 Gründe der Nichtumsetzung eines Shopsystems bzw. Angebote zur digitalen Vermarktung	15
Abb. 14 Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmen nach Umsetzungsstand.....	17
Abb. 15 Erfahrungsaustausch mit Experten nach Umsetzungsstand	18
Abb. 16 Bedarf an Informationsangeboten nach Umsetzungsstand	19
Abb. 17 Wortwolke - Bedarf an Informationsangeboten.....	19
Abb. 18 Wortwolke - sonstiger Bedarf.....	20



1 Einleitung

Im Zeitalter der Digitalisierung erwarten Kunden zunehmend personalisierte, intelligente Produktangebote und Services. Das Internet und die damit verbundenen neuen Möglichkeiten haben im Handel zu einem Strukturwandel geführt. Über Computer und mobile Endgeräte werden zunehmend Produkte und Leistungen angeboten und verkauft.

Doch wie stellt sich die Situation in anderen Branchen dar? Nutzen ansässige Unternehmen die Möglichkeiten des Online-Vertriebs und der digitalen Vermarktung? Mit welchen Zielstellungen und Ergebnissen? Gibt es Zusammenhänge zwischen Unternehmensgröße, Branchenzugehörigkeit und Nutzung digitaler Vertriebsmöglichkeiten? Welche Gründe halten Unternehmen von der Nutzung digitaler Vertriebsoptionen ab? Welche Informations- und Unterstützungsangebote erachten die Unternehmen für hilfreich?

Im Frühjahr 2016 wurde in Zusammenarbeit zwischen dem Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig und der Handwerkskammer zu Leipzig sowie unter Einbindung des Hochschulgründernetzwerk SMILE - Selbst Management Initiative Leipzig eine entsprechende Befragung durchgeführt.

1.1 Ziele, Methodik, Resonanz

Im April 2016 wurde ein Fragebogen (siehe Anhang) digital an Unternehmen versendet. Begleitend ist der Fragebogen für eine offene Teilnahme weiterer Unternehmen auf den Portalen der jeweiligen Institutionen veröffentlicht worden (www.leipzig.de, www.hwk-leipzig.de). Die Industrie- und Handelskammer zu Leipzig unterstützte dies. Das Leipziger Hochschulgründernetzwerk SMILE setzte diese Befragung um. Von der 14. bis zur 18. Kalenderwoche 2016 konnten Unternehmen auf die Fragestellungen antworten.

Es wurden insgesamt 2.885 Unternehmer in der Region personalisiert zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. 732 Unternehmen (25,4%) riefen den Fragebogen auf, 579 Fragebögen (20,1%) wurden von den Unternehmen auswertbar ausgefüllt (vollständige oder teilweise Beantwortung der Fragen). Die offene Befragung über die Portale wurde insgesamt 72-mal aufgerufen. Nur 7 Teilnehmer antworteten auswertbar. Dies bestätigt, dass eine offene freie Unternehmensbefragung leider nicht zu repräsentativen Ergebnissen führt.

Die anonymisierten Ergebnisse aller Partner wurden zum Gesamtergebnis zusammengeführt. Die Federführung der Auswertung oblag dem Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig.

Die Unternehmen wurden um Angabe ihrer Branchenzugehörigkeit gebeten. Die freien Angaben sind für die weiteren Auswertungen in Branchenkategorien (nachfolgend auch Branchen genannt) zusammengefasst worden. Entscheidend für die Zuordnung war die wirtschaftliche und kundenbezogene Ausrichtung der Unternehmen (siehe Anhang).

Auf Wunsch der Handwerkskammer wurden spezifischere Teilbranchen gebildet. So fasst die Branchenbezeichnung „dienstleistungsorientiertes Handwerk“ die Nennungen zusammen, welche Handwerksunternehmen betreffen, die typischerweise auf Endkunden bzw. End- und Geschäftskunden ausgerichtet sind. In der Regel betreiben diese auch ein Ladengeschäft. Das „Gesundheitshandwerk“ bezeichnet Unternehmen des Handwerks, die spezifische Produkt- bzw. die gesundheitsbezogene Leistungsangebote offerieren und somit eigentlich eine Teilbranche des „dienstleistungsorientierten Handwerks“ darstellen.



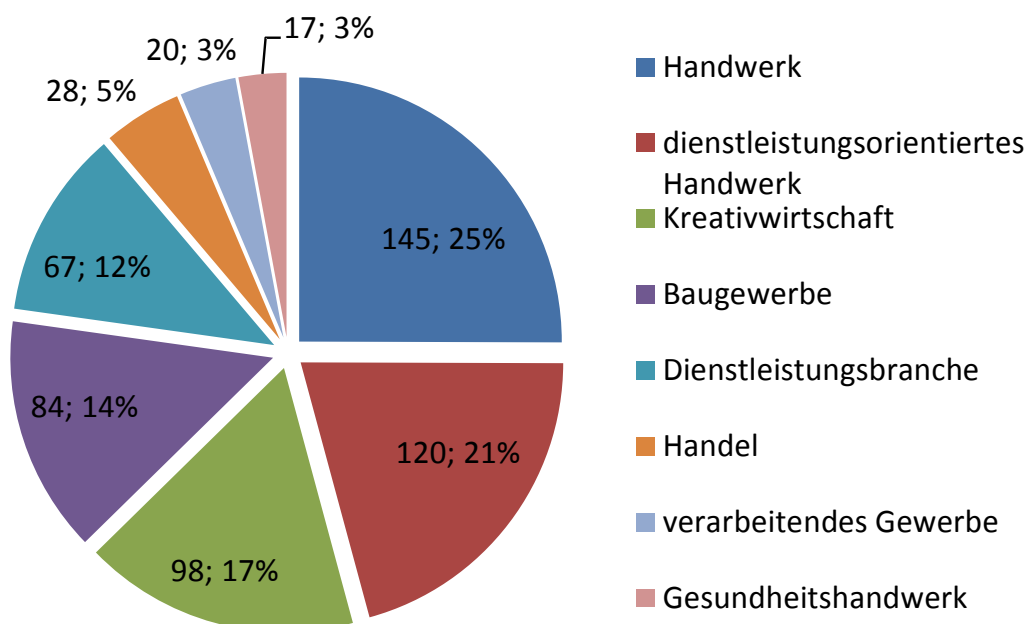
Somit verblieben unter der Branchenbezeichnung „Handwerk“ die übrigen traditionellen Handwerksbereiche, sofern sie nicht dem Baugewerbe oder Kunsthandwerk zugeordnet sind. Die Zusammensetzung der Branche „Kreativwirtschaft“ orientiert sich am Leipziger Cluster Medien- und Kreativwirtschaft. Zu diesem Bereich zählen Unternehmen der Subbranchen Informations- und Kommunikationstechnologie, Druck- und Verlagsgewerbe, Rundfunk und Film, Künste und Musik, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Architektur und Design, Messen und Dienstleistungen (www.kreativwirtschaft-leipzig.de). Das „Baugewerbe“ umfasst die Nennungen typischer Baugewerke (bspw. Ausbau, Innenausbau, Hoch-, Tief- und Sanierungsbau, Dachdecker und Baudienstleistungen). Weitere Nennungen sind den Branchen „Handel“ und „Dienstleistungen“ zugeordnet.

1.2 Beteiligung nach Branchen

Da die Befragung von Seiten der Handwerkskammer und des Amtes für Wirtschaftsförderung durchgeführt wurde, sind erwartungsgemäß Unternehmen aus den gebildeten Branchenkategorien „Handwerk“ einschließlich des „dienstleistungsorientiertem Handwerk“ stark vertreten. 46% (265) Rückläufe sind allein diesen beiden Bereichen zuordenbar. Wird das „Gesundheitshandwerk“ hinzugerechnet (3 %, 17 Rückläufe), entfallen knapp 50 % der Antworten auf Unternehmen des Handwerks.

17 % (n=98) Rückläufe sind der Branche Kreativwirtschaft zuordenbar. Der Anteil des „Handels“ liegt bei 4,8% Rücklauf (n=28), der des verarbeitenden Gewerbes bei 3% (20 Rückläufe). Diese Anteile fallen etwas geringer aus, als ihr Anteil in der Leipziger Grundgesamtheit.

Abb. 1 Unternehmensschwerpunkte der befragten Unternehmen

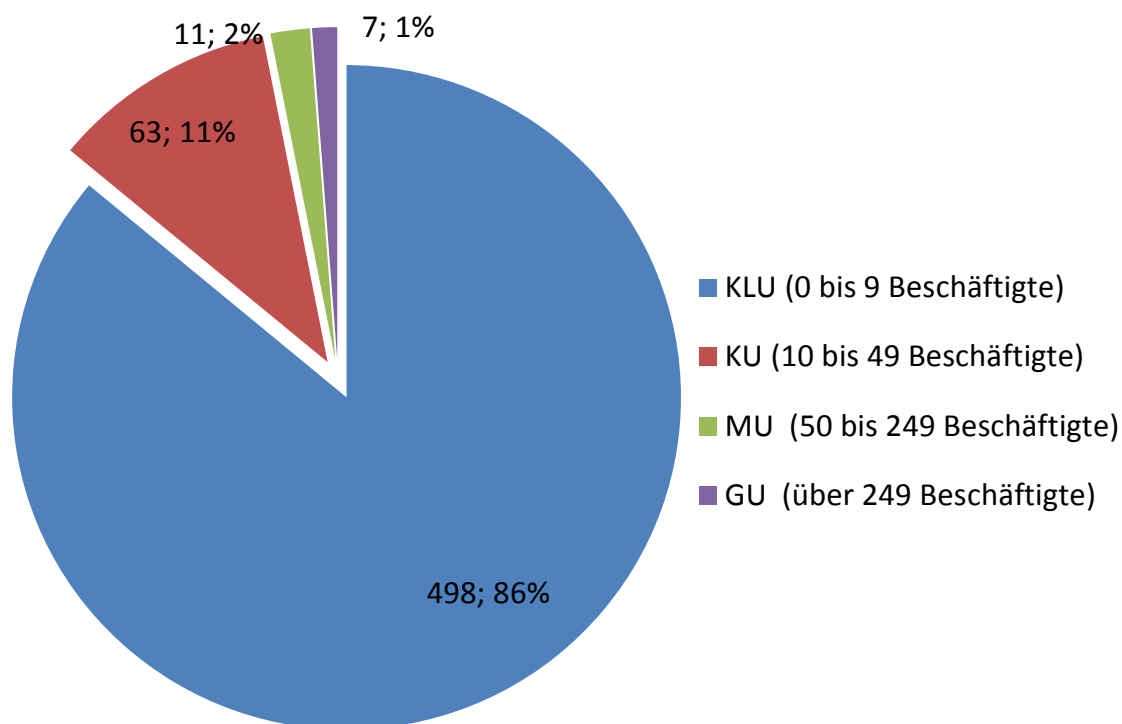


Quelle: Befragung 2016 (n=579).



86% der Unternehmen sind Kleinstunternehmen (KLU) mit bis zu 9 Beschäftigten. Über die Hälfte davon Einzelunternehmen. 11% (63) gehören zur Gruppe der kleinen Unternehmen (KU) mit bis zu 49 Beschäftigten. Als mittlere Unternehmen (MU) können 2% der teilnehmenden Unternehmen mit bis zu 249 Beschäftigten eingestuft werden. 7 Unternehmen haben 250 und mehr Beschäftigte. Diese Großunternehmen (GU) sind ausschließlich der Dienstleistungsbranche zugehörig.

Abb. 2 Befragte Unternehmen nach Beschäftigtengrößenklassen

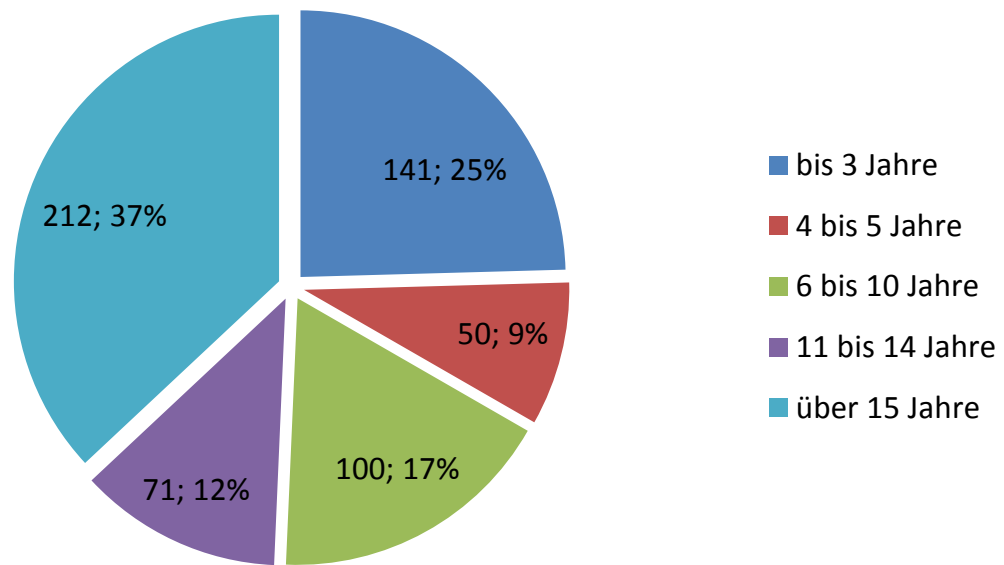


Quelle: Befragung 2016 (n=579).

Ein Drittel der befragten Unternehmen gaben an, sich in der Gründungsphase (bis 5 Jahre nach Gründung) zu befinden. Ein Drittel der Unternehmen sind in der Wachstumsphase und ein Drittel der Beteiligten haben die sogenannten Reifephase (15 Jahre und älter) erreicht.



Abb. 3 Alter der befragten Unternehmen



Quelle: Befragung 2016 (n=574).

Mit 579 ausgefüllten Fragebögen und der Branchen-, Größen- und Altersverteilung kann insgesamt davon ausgegangen werden, dass die nachfolgenden Ergebnisse als repräsentativ für die Unternehmen in der Region Leipzig sind.



2 Online-Shops und Maßnahmen der Digitalen Vermarktung - Wer nutzt die neuen Möglichkeiten?

2.1 Stand der Umsetzung

98 der befragten Unternehmen (19%) gaben an, bereits über ein Online-Shop-System bzw. ein digitales Vertriebsangebot zu verfügen. 80 Unternehmen (15%) befinden sich in der Planungsphase. Nur etwa ein Drittel der befragten Unternehmen setzt sich damit mit neuen digitalen Vertriebsformen aktiv auseinander.

Vorreiter sind Handel, Kreativwirtschaft und dienstleistungsorientiertes Handwerk.

Im Handel haben 56% der Unternehmen Projekte der digitalen Vermarktung realisiert, die Kreativwirtschaft folgt mit einem Anteil von 36%. Das dienstleistungsorientierte Handwerk liegt bei 20%. Auch im Bereich der Planung digitaler Vermarktungsvorhaben finden sich diese Branchen vergleichbar stark wieder.

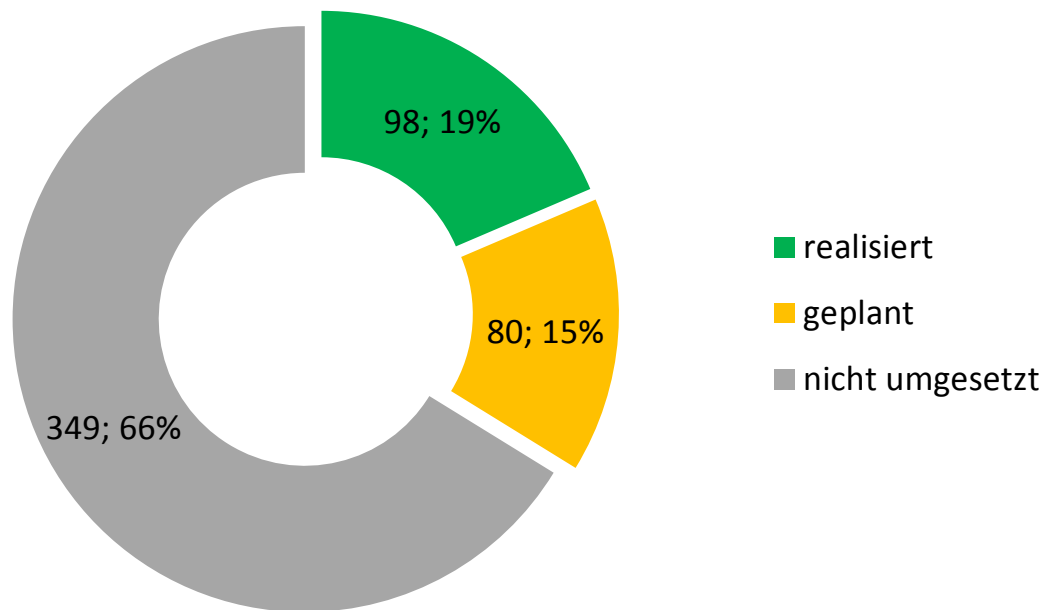
Mit Blick auf die Unternehmensgröße ist festzustellen, dass mittlere Unternehmen (bis 249 Beschäftigte) am häufigsten Vorhaben zur digitalen Vermarktung umgesetzt bzw. geplant haben. 40 % der mittleren Betriebe haben bereits realisiert, 30 % befinden sich in der Planungsphase.

Nur 5% der kleinen Unternehmen (10 bis 49 Beschäftigte) planen die Umsetzung eines Shop-Systems bzw. anderweitige Maßnahmen zur digitalen Vermarktung. Bei den Kleinstunternehmen (bis 9 Beschäftigte) sind es 16%.

Gemäß den bisherigen Erfahrungen kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei den Vorhabensplanungen der kleinsten und kleinen Unternehmen um Basislösungen handelt. Mittleren Unternehmen erlaubt das Vorhandensein der erforderlichen finanziellen und Managementressourcen die Planung und Realisierung komplexerer Lösungen.

349 Unternehmen (66 %) teilten mit, keine Maßnahmen zum digitalen Vertrieb bzw. zur digitalen Vermarktung realisiert zu haben. Anteilig stark vertreten sind Baugewerbe, verarbeitendes Gewerbe und Handwerk.

Abb. 4 Umsetzung eines Shop-Systems bzw. Angebote zur digitalen Vermarktung



Quelle: Befragung 2016 (n=527).

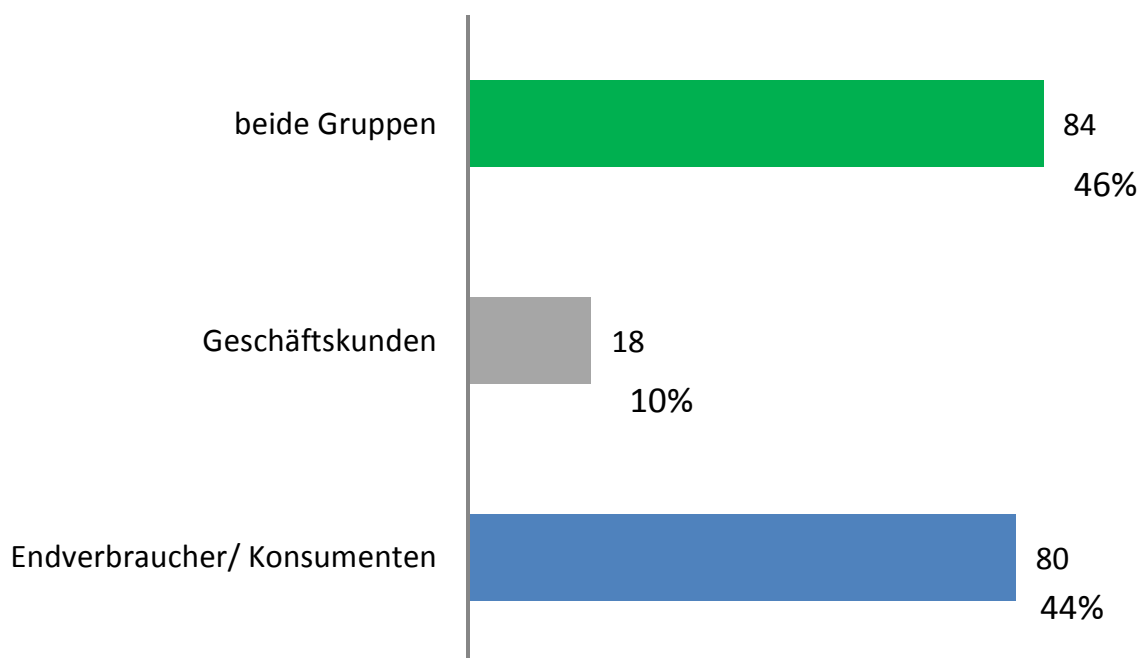
2.2 Ausrichtung der Unternehmen

Zu ihren Kunden äußerten sich 182 der befragten Unternehmen (Gesamtheit der Unternehmen mit umgesetzten bzw. geplanten Projekten). 44 % dieser Gruppe gaben an, vorrangig auf Endkunden (b2c) ausgerichtete Angebote zu offerieren. Sowohl auf End- als auch auf Geschäftskunden fokussiert sind 46%. 10% der Unternehmen richten ihre Angebote ausschließlich auf Geschäftskunden (b2b) aus.

Im Zusammenhang mit der Unternehmensgröße ist festzustellen, je größer die Unternehmen sind, umso eher werden die Angebote ausschließlich an Geschäftskunden adressiert (b2b).



Abb. 5 Kundengruppen eines Shop-Systems bzw. Angebote zur digitalen Vermarktung



Quelle: Befragung 2016 (n=182).

Ausschließlich auf regionale Kunden zielen nur 20% der Angebote von Unternehmen.

Ein Blick auf die Branchen zeigt, dass das Gesundheitshandwerk und der Handel keine ausschließlich regionalen Angebote, sondern mit ihren Onlineaktivitäten alle Märkte ansprechen wollen.

Einen ausschließlich regionalen Fokus haben vor allem Angebote der Unternehmen des Baugewerbes und des Handwerks, aber auch die befragten Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes. Der Handel zeigt den größten Anteil an Unternehmen, die ausschließlich nationale Kunden ansprechen wollen.

Gesundheitshandwerk, Kreativwirtschaft und verarbeitendes Gewerbe haben die größte internationale Orientierung. Überraschend war, dass die Unternehmen der Kreativwirtschaft den höchsten Anteil an ausschließlich international orientierten Angeboten haben.

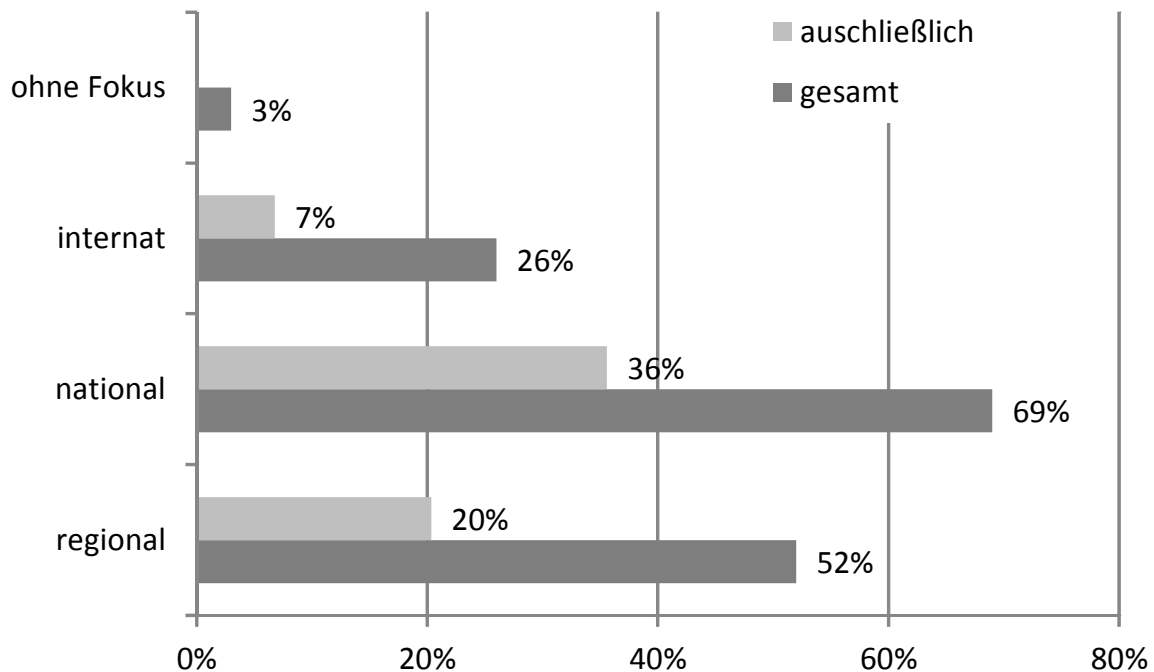
Zur Kreativwirtschaft zählen u.a. Filmproduktion und Design: Unternehmen der Filmproduktion müssen sich auf nationalen bzw. internationalen Märkten etablieren. Sie können auf Grund der hohen Spezialisierung und beschränkten Nachfrage in der Region nachhaltiges wirtschaftliches Wachstum nicht durch Fokussierung auf ausschließlich regionale Kunden erreichen. Produkte des Designbereiches (Ausnahme industrielles Design) sind nicht vorrangig auf einen Massenmarkt ausgerichtet. Gemäß den Besonderheiten und der Preisgestaltung dieser individualisierten Produkte gibt es in der Region nur beschränkte Absatzmöglichkeiten, dafür starke Konkurrenz. Es überrascht daher nicht, dass Designprodukte (bspw. Modedesign, Kunsthandwerk) regional ausgerichtet sein können, nachhaltig aber meist an eine nationale bzw. internationale Zielgruppe adressiert werden.

Die Vermutung, dass jüngere Unternehmen am Anfang eher regionale Kunden adressieren, lässt sich nicht bestätigen. Über alle Altersklassen hinweg sind die Anteile der Unternehmen, die ausschließlich oder überhaupt regionale, nationale oder internationale Kunden



ansprechen wollen, vergleichbar hoch. Ein ähnlich ausgeglichenes Bild ergibt sich über die Größenklassen.

Abb. 6 Verortung der Zielgruppen eines Shop-Systems bzw. Angebote zur digitalen Vermarktung



Quelle: Befragung 2016 (n=177).

2.3 Erfahrungen der Unternehmen

Auf die Frage nach der Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren antworteten 94 Unternehmen. Nach eigenen Aussagen haben 80% dieser Unternehmen eine positive Entwicklung des Umsatzes in den letzten Jahren verzeichnet. 58% dieser Unternehmen sehen den Online-Shop als maßgeblichen Grund für diese positive Entwicklung. Größere Unternehmen mit auf Endkunden ausgerichteten Angeboten (b2c) nehmen diesen Zusammenhang stärker wahr. 25 Unternehmen gaben weitere spezifische Effekte für ihr Unternehmen an. Es konnten in diesem Fragefeld bis zu drei Angaben gemacht werden.

52% der Unternehmen bestätigen über den zusätzlichen Vermarktungsweg weitere bzw. bessere Services ihren Kunden anbieten zu können. Positiv vermerken Unternehmen weiterhin das Erreichen der angestrebten Markterweiterung. Zu jeweils einem Drittel wurden als Gründe dafür ein realer Kundenzuwachs sowie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades benannt. Die Möglichkeit zur direkten Ansprache internationaler bzw. überregionaler Kunden wird von einem Viertel der Unternehmen besonders positiv geschätzt.

Weitere positive Ergebnisse aus Sicht der Unternehmen sind die Möglichkeit der gezielten Ansprache junger Kunden, die transparente Darstellung der eigenen unternehmerischen Angebote und das Sichtbarmachen von Alleinstellungsmerkmalen. Die gewonnenen Informationen zu Kunden und Kaufverhalten werden ebenfalls von den Unternehmen geschätzt.



Abb. 7 Wortwolke - positive Effekte digitaler Vermarktung



Quelle: Befragung 2016 (n=24).

2.4 Genutzte Online-Shop-Systeme bzw. Vertriebssoftware

98 Unternehmen haben bereits einen Online-Shop bzw. ein Äquivalent realisiert. 68% (67 von 98) der Unternehmen äußerten sich konkret zum genutzten technischen System.

Die Angaben wurden gruppiert und zeigen ein heterogenes Gesamtbild.

Unter den Nennungen finden sich alle derzeit gängigen Shop-Ware-Angebote wieder. Oft verwendet werden Woocommerce (6 Nennungen) und Jimdo (5x). Es folgen Contao, DaWanda, Strato, Oxid (jeweils 3 Nennungen), Magento und Gambio (je 2 x).

20% der Unternehmen gaben an das System selbst entwickelt zu haben, das verwendete System nicht zu kennen oder benannten die Homepage.



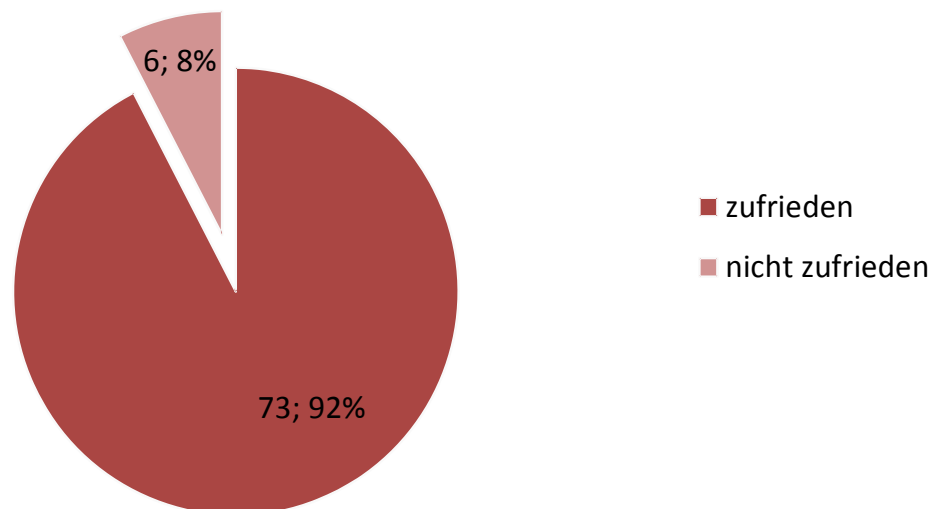
Abb. 8 Wortwolke - Welches Online-Shop-System bzw. Vertriebssoftware nutzen Sie?



Quelle: Befragung 2016 (n=67).

Von den Unternehmen, die Angaben zu einem speziell verwendeten Softwaresystem machten, sind 92% mit dem genutzten Softwareprodukt zufrieden. Nur 8% (6) sind es nicht. Die hierfür benannten Probleme verteilen sich auf die verschiedenen Systeme, so dass man von individuellen Komplikationen ausgehen kann.

Abb. 9 Zufriedenheit mit dem gewählten Online-Shop-System bzw. Vertriebssoftware



Quelle: Befragung 2016 (n=79).



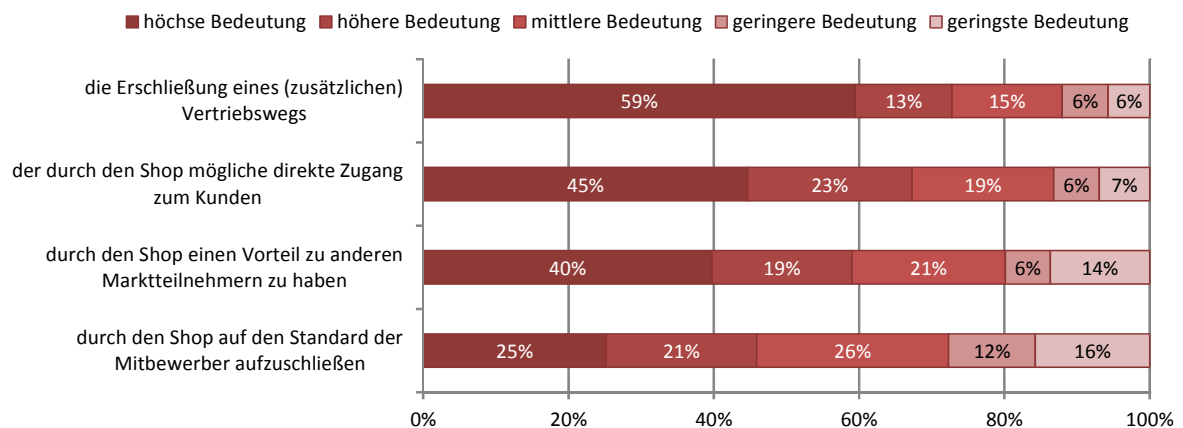
2.5 Herausforderungen bei der Einführung der digitalen Vermarktung im Unternehmen

Diesen Fragenblock beantworteten die Unternehmen, welche Vorhaben zur digitalen Vermarktung bereits umgesetzt haben oder sich in der Planungsphase befinden.

Wichtigste Zielstellungen für diese Unternehmen sind die Erschließung eines zusätzlichen Vertriebswegs und ein möglichst direkter Zugang zum Kunden (Kategorien höchste und höhere Bedeutung). Mit dem digitalen Angebot Vorteile gegenüber den Wettbewerbern zu erreichen, folgt auf Position drei.

Damit hat die Kundenansprache höhere Bedeutung als die strategische Abgrenzung zu Wettbewerbern. Dennoch betrachten die Unternehmen e-Commerce-Angebote als ein Mittel sich im Wettbewerb zur Konkurrenz aufzustellen. Die Ergebnisse sind über die Branchen und verschiedenen Größenklassen ähnlich.

Abb. 10 Ziele der Einführung eines Shop-Systems bzw. Maßnahme zur digitalen Vermarktung



Quelle: Befragung 2016 (n=158, n=159, n=161, n=159).

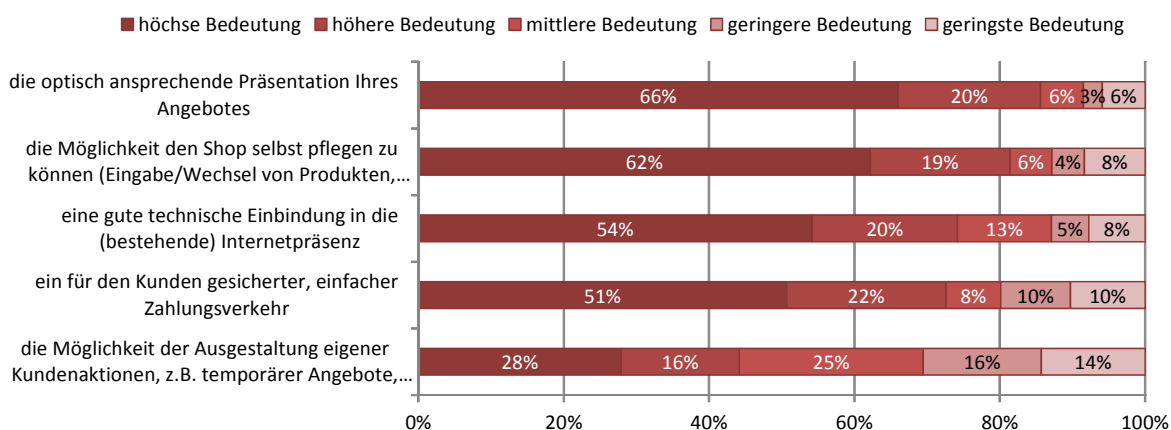
Besonderen Wert hat für die Unternehmen die ansprechende Präsentation ihrer Angebote im Internet. 86% der Unternehmen messen diesem Element höchste und höhere Bedeutung zu (gesamt 86%). Die Möglichkeit den Shop selbst pflegen zu können, folgt dicht dahinter auf Position 2 (gesamt 81%).

Technische und rechtliche Parameter, wie bspw. die gute Einbindung in die bestehende Internetpräsenz und ein für den Kunden gesicherter Zahlungsverkehr, folgen fast gleichwertig.

Eigene Kundenaktionen über den Shop gestalten zu können, ist für weniger als die Hälfte der Antwortenden von „höchster“ und „höherer Bedeutung“ (44%). Auch Unternehmen des Handels weisen hierfür keinen höheren Bedarf auf.



Abb. 11 Funktionalitäten eines Shop-Systems bzw. Maßnahme zur digitalen Vermarktung



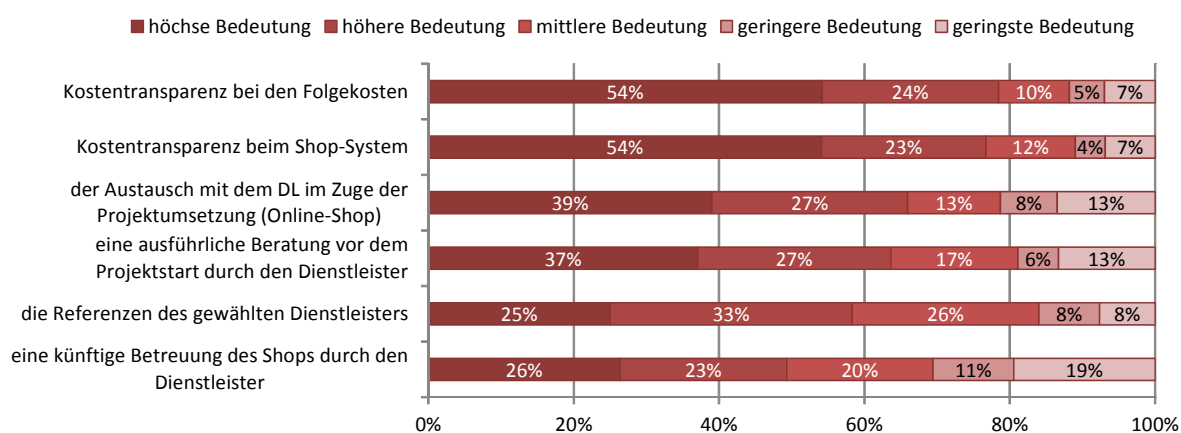
Quelle: Befragung 2016 (n=158, n=159, n=161, n=159).

Bei der Wahl des Dienstleisters sind für die Unternehmen alle Kostenfragen von höchster und höherer Bedeutung. Kostentransparenz bei den Vorhabensaufwendungen sowie den Folgekosten liegen in der Wertung in den vorgenannten beiden Kategorien bei 78% bzw. 77%.

Eine ausführliche Beratung in Vorbereitung des Projektes durch den Dienstleister liegt mit 64 % (höchste und höhere Bedeutung) auf Rang 4. Der Austausch während des Projektverlaufes wird mit 66 % knapp davor auf Rang 3 gewertet. Die Referenzen der Dienstleisters und eine künftige Betreuung folgen auf den letzten Wertungskategorien.

Dass die künftige Betreuung, also eine weitere projektbezogene Zusammenarbeit mit dem Dienstleister aus Sicht der Unternehmen nur eine geringe Rolle spielt, spiegelt die Anforderungen der Unternehmen an die Funktionalitäten des Shop-Systems wieder. Die meisten Unternehmen wollen das digitale Angebot später selbst betreuen.

Abb. 12 Prioritäten bei der Wahl des Dienstleisters zur Gestaltung eines Shop-Systems bzw. Maßnahme zur digitalen Vermarktung



Quelle: Befragung 2016 (n=144, n=146, n=141, n=144, n=143, n=144).



Befragt nach Herausforderungen denen sich die Unternehmen bei der Vorbereitung und Realisierung ihres digitalen Vertriebskanals stellen mussten, wurden die folgenden genannt (Auswahl):

- Bereitstellung der erforderlichen Ressourcen, sowohl zeitlich als auch finanziell,
- rechtssichere Ausgestaltung der digitalen Angebote (bspw. AGB, Handling von Widerrufen, etc.),
- fehlendes technisches Verständnis,
- Entwicklung einer geeigneten Strategie und die Einbeziehung der Mitarbeiter im Rahmen des Prozesses.

Als negative Auswirkungen im Rahmen der Anwendung im Unternehmen werden:

- der erforderliche Arbeitsaufwand (zusätzlicher Aufwand) zum Betreiben des digitalen Angebotes,
- Folgekosten, im Zusammenhang mit dem genutzten System oder auf Grund der Notwendigkeit einen eigenprogrammierten Shop weiterzuentwickeln,
- die Anforderungen durch eine verstärkte Kommunikation mit den Kunden (Kommunikationsdruck)
- sowie Kommunikationsprobleme durch den Ausfall von Providern genannt.

2.6 Zwischenbilanz – Unternehmen, die digitale Vertriebskanäle nutzen oder demnächst nutzen wollen

Nur ca. ein Drittel der Unternehmen im Raum Leipzig setzt sich mit der Materie der neuen digitalen Vertriebs- bzw. Online-Shop-Systeme aktiv auseinander. 15% befinden sich in der Planungs- bzw. Vorbereitungsphase. Vorreiter sind die Branchen Handel und Kreativwirtschaft, gefolgt vom dienstleistungsorientierten Handwerk.

Vorrangig sind es mittlere und Kleinunternehmen die Projekte der digitalen Vermarktung verwirklicht haben oder demnächst umsetzen werden. Aus der Gruppe der kleinen Unternehmen (10 bis 49 Beschäftigte) wollen bislang nur 5% zukünftig digitale Vertriebswege für sich erschließen.

Die Anwender wollen überwiegend Endkunden bzw. End- und Geschäftskunden durch die neuen Vertriebsmöglichkeiten ansprechen. Nur 20% der Unternehmen adressieren ausschließlich an regionale Kunden.

Die Absicht einen zusätzlichen Vertriebsweg zu nutzen und zugleich direkten Kontakt zum Kunden schließen zu können, steht für die Unternehmen an erster Stelle.

Das Spektrum der dafür genutzten Softwareprodukte ist breit gefächert. Hier sind keine eindeutigen Präferenzen erkennbar. Auch Eigenentwicklungen werden von den Unternehmen benannt. Unklar ist, ob es sich hierbei um echte eigene Entwicklungen oder Anpassungen von Softwareangeboten an den eigenen unternehmerischen Bedarf handelt.



Insgesamt sind 92 % der Unternehmen mit dem von ihnen gewählten System zufrieden. Nur 8% sind es nicht.

Fast 60% der Unternehmen deren Umsätze sich in den letzten Jahren positiv entwickelt haben, benannten den digitalen Vertriebsweg als maßgeblichen Grund hierfür.

Über die Hälfte der Unternehmen verbindet mit einem digitalen Vertriebsweg Servicesteigerungen für ihre Kunden.

Sehr wichtig ist den Unternehmen die ansprechende Präsentation ihrer Produkte und Dienstleistungen im Internet, sowie die Möglichkeit das Vertriebssystem eigenständig inhaltlich pflegen und aktuell halten zu können. Weniger als die Hälfte der Anwender messen der Möglichkeit digitaler Kundenaktionen oder Aktionsangeboten eine sehr hohe bzw. hohe Bedeutung zu.

Bei der Auswahl des Dienstleisters stehen für die Unternehmen finanzielle Aspekte an allererster Stelle. Dies überrascht nicht, da die Unternehmen die Bereitstellung der erforderlichen Ressourcen im Zuge der Vorbereitung und Realisierung des Projektes „digitale Vermarktung“ als größte Herausforderung benannt haben. Angesprochen sind hierbei sowohl finanzielle, als auch personelle Ressourcen. Des Weiteren wurden als Herausforderungen von den Unternehmen die rechtssichere Ausgestaltung der digitalen Angebote, fehlendes technisches Verständnis und fehlende Strategien zur Einbeziehung der Mitarbeiter im Prozess benannt.

Den erforderlichen Aufwand zum Betreiben des digitalen Angebotes (zusätzlicher Aufwand, z.T. benannt Kosten zur Weiterentwicklung des genutzten Systems, Kommunikation) haben die Unternehmen nach eigener Aussage häufig unterschätzt.



3 Unternehmen ohne digitalen Vertrieb - Was sind die Gründe?

eCommerce und digitale Vermarktung bilden zwar nur einen Bereich der Digitalisierung¹ der Wirtschaft ab. Es ist aber bemerkenswert, dass zwei Drittel der Unternehmen (349) angeben, keine Maßnahmen zum digitalen Vertrieb bzw. zur digitalen Vermarktung realisiert oder geplant zu haben. Anteilig stark vertreten sind Baugewerbe, verarbeitendes Gewerbe und Handwerk. Von den befragten Bauunternehmen gaben 85 %, im verarbeitenden Gewerbe 82% und im Handwerk 81% der Betriebe an, weder Planung noch Umsetzung derartiger Maßnahmen anzustreben.

Knapp drei Viertel dieser Unternehmen (n=275) haben ihre Gründe angegeben. Es konnten bis zu drei Hinderungsgründe für die Planung und Umsetzung von Vorhaben zum digitalen Vertrieb benannt werden. Dabei werden häufig vergleichbare Sachverhalte als Hindernis beschrieben. Nach Bündelung dieser Angaben kristallisieren sich folgende Beweggründe für die Nichtumsetzung von eCommerce-Vorhaben heraus:

Abb. 13 Gründe der Nichtumsetzung eines Shopsystems bzw. Angebote zur digitalen Vermarktung



Quelle: Befragung 2016 (n=275, bis zu drei Nennungen möglich).

Über 80 % der Unternehmen gaben an, keinen Bedarf zu haben bzw. den Nutzen eines eCommerce-Angebotes nicht zu sehen. Die Branchenzugehörigkeit zu Handwerk und

¹ Im Monitoring-Report „Wirtschaft DIGITAL 2016: Sachsen“ (SMWA, 2016) erreichten sächsische Unternehmen 48 von 100 möglichen Punkten. Damit liegen sie unter dem Bundesdurchschnitt von 55 Punkten. Insgesamt sind in Sachsen knapp ein Fünftel der Unternehmen in der gewerblichen Wirtschaft hoch, ein gutes Drittel dagegen nur niedrig digitalisiert.



Dienstleistung und damit ein „fehlendes Produkt“ dienen häufig als Begründung, nicht von digitalen Angeboten profitieren zu können. Weitere Angaben für nicht zurechenbaren Nutzen von eCommerce-Angeboten waren: „Fokus liegt auf persönlichem Kontakt“, „passt nicht zu Geschäftsmodell“, „lohnt sich nicht“, „Konzept fehlt“ oder „Vertrieb fehlt“.

Diese Aussagen wurden branchenübergreifend und unabhängig von der jeweiligen Unternehmensgröße getroffen.

Ein Viertel der Unternehmen nennt fehlende Ressourcen als Hinderungsgrund. Darunter werden sowohl personelle als auch monetäre Ressourcen verstanden. Letztere werden eher selten genannt, vielmehr sind es die personellen Ressourcen (80%) die als Hinderungsgrund angegeben werden.

Bedenken allgemeiner Art oder Wissenslücken werden kaum benannt.

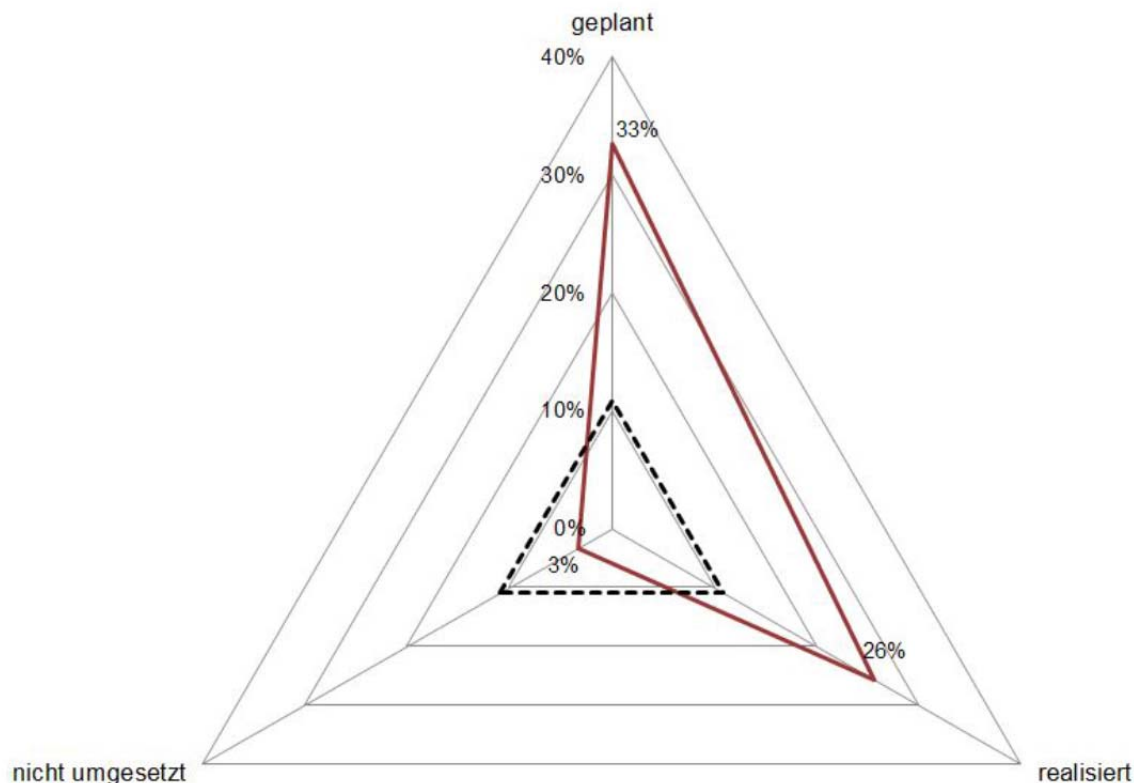
3.1 Vernetzung, Fortbildung, Information – Was benötigen die Unternehmen?

431 Unternehmen gaben Rückmeldung auf diese Frage. An einem Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmen sind 11% (47 Unternehmen) interessiert. Von einem derartigen Erfahrungsaustausch würden vor allem die noch planenden Unternehmen profitieren können. 33% der sich in der Planungsphase befindenden Unternehmen wünschen sich daher einen solchen. Bei den Unternehmen die bereits eCommerce-Maßnahmen umgesetzt haben, liegt der Anteil bei 26%.

Die Branchen mit dem höchsten Anteil an Unternehmen die an einem Erfahrungsaustausch interessiert sind, gehören zu Handel (32%), Kreativwirtschaft (26%) und Gesundheitshandwerk (17%). Diese Branchengruppen vertreten auch den größten Anteil der Unternehmen, welche eCommerce-Vorhaben realisiert haben oder planen.

Die Befürworter gaben an, sich insbesondere zu rechtlichen und technischen Fragestellungen des eCommerce austauschen wollen, wie auch zu den Anforderungen im Marketingbereich.

Abb. 14 Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmen nach Umsetzungsstand

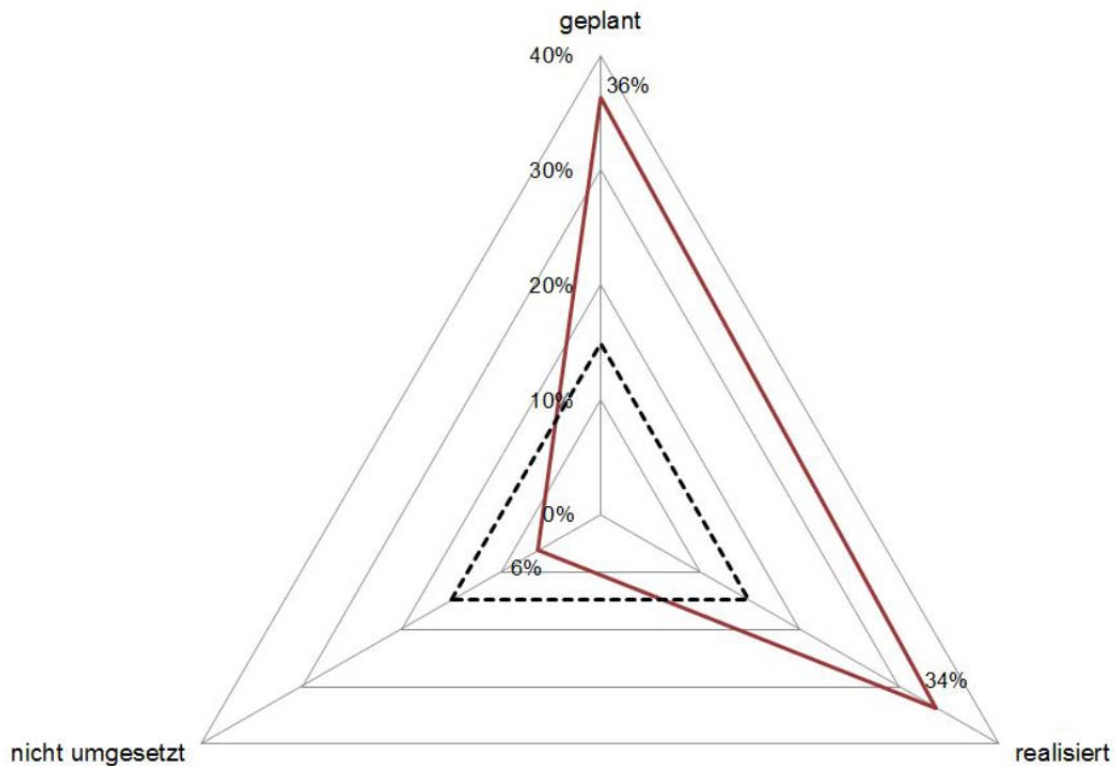


Quelle: Befragung 2016 (n=431) (gestrichelte Linie kennzeichnet den Durchschnitt über alle Unternehmen).

Den Austausch mit Fachleuten wünschen 65 Unternehmen (15%). Erneut zeigen hohes Interesse die Branchen, welche digitale Vertriebswege erschlossen haben oder dies planen (Handel 50%, Kreativwirtschaft 33% und Gesundheitshandwerk 25%).

Das größte Interesse bekunden hier ebenfalls die planenden Betriebe. Für den fachlichen Austausch werden Themenfelder aus der gesamten Prozesskette genannt: von Planung und Vorbereitung bis hin zu Detailfragen im Zuge der Umsetzung von e-Commerce-Vorhaben. Ein sich verstetigender Austausch und die Bildung von Netzwerken sind darüber hinaus von den Betrieben gewünscht.

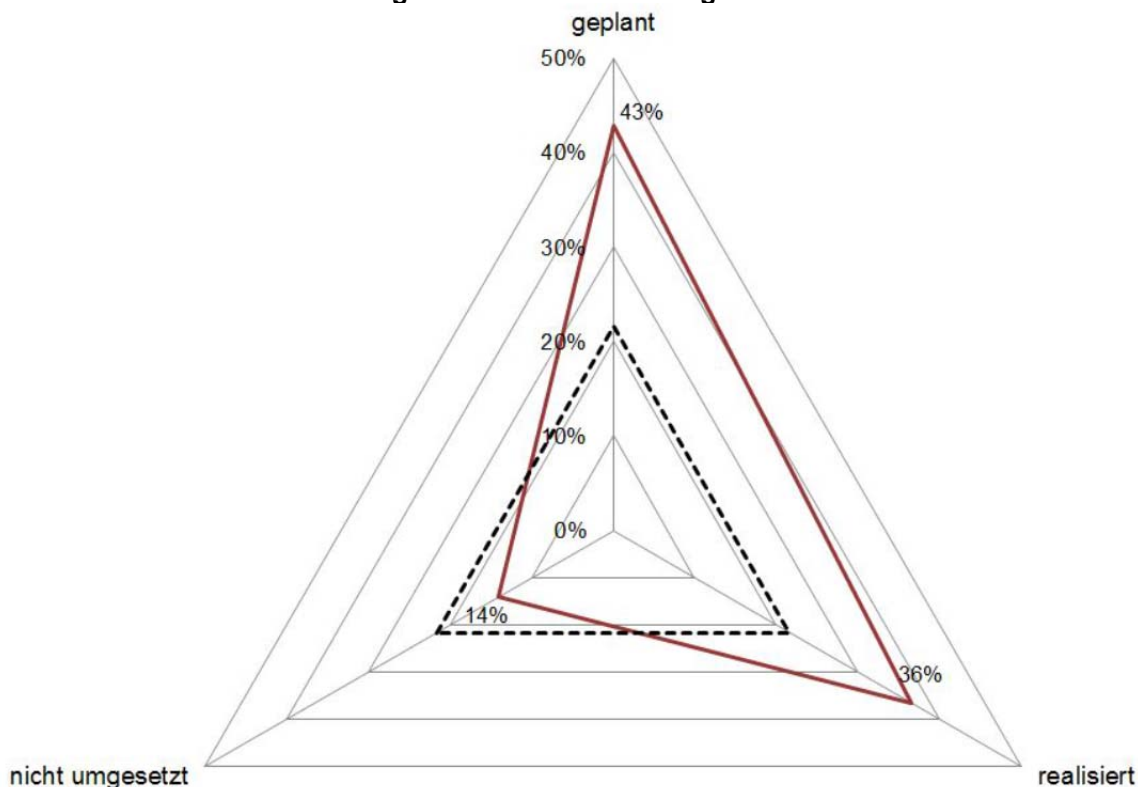
Abb. 15 Erfahrungsaustausch mit Experten nach Umsetzungsstand



Quelle: Befragung 2016 (n=435) (gestrichelte Linie kennzeichnet den Durchschnitt über alle Unternehmen).

Informationsangebote mit Experten zum Themenbereich digitale Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen wünschen 94 Unternehmen (22%). Bei den Unternehmen, die digitale Vertriebswege planen, haben 43 % Bedarf an Information. Ein überdurchschnittlich hohes Interesse zeigen dabei Unternehmen der Kreativwirtschaft (45%) und des Gesundheitshandwerks (33%).

Abb. 16 Bedarf an Informationsangeboten nach Umsetzungsstand



Quelle: Befragung 2016 (n=434) (gestrichelte Linie kennzeichnet den Durchschnitt über alle Unternehmen).

Es werden dabei Informationen zu allen Teilbereichen des crossmedialen Marketings angefragt. Beginnend bei der Vermittlung von Grundkenntnissen, über Angebote zur besseren Marktübersicht bis hin zu technischem Detailwissen. Es überwiegt jedoch die Nachfrage nach fachlichen Informationen im Zuge der Erschließung digitaler Vertriebsmöglichkeiten für Dienstleistungen sowie zur erfolgreichen Bewerbung eines Online-Shops.

Abb. 17 Wortwolke - Bedarf an Informationsangeboten



Quelle: Befragung 2016 (n=53).

Neben dem Vorgenannten konnten die Unternehmen weitere Bedarfe in Richtung Fortbildung, Vernetzung und Information angeben. Diese Angaben lassen sich zu den Themenschwerpunkten Marketing, Fördermittel und Netzwerkbildung zusammenfassen. Ferner wurden Bedarfe im Zuge der Unternehmensnachfolge, Digitalisierung sowie



allgemeiner Art (Beratung und Information) von den Betrieben gemeldet. In der nachfolgenden Grafik sind diese unter „Sonstiges“ subsumiert.

Abb. 18 Wortwolke - sonstiger Bedarf

Fördermittel
Netzwerkbildung
Sonstiges
Marketing

Quelle: Befragung 2016 (n=65).



4 Fazit

An der eCommerce-Befragung 2016 beteiligten sich vorrangig Unternehmen des Handwerks, der Kreativwirtschaft, des Bauwesens sowie der Dienstleistungsbranche. Dabei handelt es sich überwiegend um kleine bzw. Kleinunternehmen.

34% der Unternehmen planen oder betreiben einen Online-Shop bzw. einen digitalen Vertriebsweg. 66 % der Unternehmen sind hier nicht aktiv und planen dies auch nicht.

Der weitaus größte Anteil befragter Unternehmen ist vom Mehrwert digitaler Vertriebs- und Vermarktungsangebote nicht überzeugt. 80% der Unternehmen ohne realisierte oder geplante Umsetzung begründen dies mit fehlendem Bedarf oder geben an, dass ein digitales Vertriebsangebot für sie keinen unternehmerischen Nutzen bringt.

Ein Viertel sieht sich auf Grund fehlender Ressourcen nicht in der Lage, ein solches Vorhaben zu realisieren, wobei hauptsächlich mangelnde personelle Ressourcen als Hinderungsgrund genannt werden.

Insgesamt sind daher die Wünsche nach zusätzlicher Information, Fortbildung und die Bereitschaft zum Austausch mit anderen Unternehmen oder Fachleuten gering. Der Wunsch nach Angeboten dieser Art ist jedoch wesentlich ausgeprägter bei Unternehmen, die Maßnahmen realisiert oder geplant haben.

Von den Unternehmen wird überwiegend nach Angeboten zur Verbesserung des Kenntnisstandes (eCommerce und Marketing, Marktübersicht, rechtliche Anforderungen sowie zu technischen Belangen) gefragt.

Die Gründe für die Nichtnutzung der Möglichkeiten des eCommerce und digitaler Vermarktung stehen der Aussage gegenüber, dass fast 60% der Unternehmen, deren Umsätze sich in den letzten Jahren positiv entwickelt haben, den digitalen Vertriebsweg als maßgeblichen Grund hierfür nannten.

Anhang

Onlinebefragung - Fragebogen



In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet? Bzw. seit wann sind Sie freiberuflich tätig?

Jahr des Unternehmensstarts:

In welcher Branche sind Sie tätig?

Wie viele Mitarbeiter sind im Unternehmen beschäftigt (ohne geringfügig Beschäftigte)?

Weiter



Sie haben ein Online-Shop-System/digitales Vertriebsangebot

- geplant
- realisiert
- nicht umgesetzt

Zurück

Weiter



Weshalb haben Sie von der Umsetzung des Onlineshops/dem Einstieg in die digitale Vermarktung abgesehen?

Grund 1

Grund 2

Grund 3

Weiter



An wen richten sich die Angebote Ihres Online-Shops?

- Endverbraucher/Endkunden
- Geschäftskunden
- beide Gruppen

Welchen Kundenkreis wollen Sie mit Ihrem Online-Shop-Angebot ansprechen?

- regionale
- nationale
- internationale

Zurück

Weiter



Beim Start in die digitale Vermarktung sind bereits im Vorfeld verschiedene Prioritäten zu setzen, die u.a. auf die Angebotseinholung, die Wahl der Dienstleister und die Funktionalität des Shops wirken. Was war Ihnen besonders oder weniger wichtig.

Shop - Wie wichtig war Ihnen:

1 steht für die geringste, 5 für die höchste Bedeutung

	1	2	3	4	5
die Erschließung eines (zusätzlichen) Vertriebswegs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
der durch den Shop mögliche direkte Zugang zum Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
durch den Shop auf den Standard der Mitbewerber aufzuschließen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
durch den Shop einen Vorteil zu anderen Marktteilnehmern zu haben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter



Funktionalität - Wie wichtig war Ihnen:

1 steht für die geringste, 5 für die höchste Bedeutung

	1	2	3	4	5
eine gute technische Einbindung in die (bestehende) Internetpräsenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die optisch ansprechende Präsentation Ihres Angebotes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Möglichkeit der Ausgestaltung eigener Kundenaktionen, z.B. temporärer Angebote, Rabatte, Gutscheine u.ä. über den Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Möglichkeit den Shop selbst pflegen zu können (Eingabe/Wechsel von Produkten, Artikelbeschreibungen, Preise, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ein für den Kunden gesicherter, einfacher Zahlungsverkehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter



Wahl des Dienstleisters (DL) - Wie wichtig war/-en Ihnen:

1 steht für die geringste, 5 für die höchste Bedeutung

	1	2	3	4	5
die Referenzen des gewählten Dienstleisters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eine ausführliche Beratung vor dem Projektstart durch den Dienstleister	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
der Austausch mit dem DL im Zuge der Projektumsetzung (Online-Shop)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kostentransparenz beim Shop-System	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kostentransparenz bei den Folgekosten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eine künftige Betreuung des Shops durch den Dienstleister	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mir war außerdem wichtig:

Bitte benennen:

Zurück

Weiter



Welches Online-Shop-System bzw. welche Vertriebssoftware nutzen Sie?

Bitte benennen:

Zurück

Weiter



Sind Sie zufrieden mit dem gewählten Shop-System/der gewählten Vertriebssoftware?

ja nein

Zurück

Weiter



Haben sich die Umsätze Ihres Unternehmens in den letzten drei Jahren positiv entwickelt?

ja nein

Zurück

Weiter



Hat der Online-Shop direkten Einfluss auf die positive Entwicklung der Umsätze?

- ja nein

Welche positiven Effekte für das Unternehmen haben sich durch die digitale Vermarktung ergeben?

Bitte maximal drei positive Effekte benennen

Weiter



Gibt es negative Auswirkungen für das Unternehmen in Zusammenhang mit dem Shop-System?

bitte maximal drei negative Auswirkungen benennen

Vorschau beenden



Benötigen Sie Erfahrungsaustausch mit anderen Online-Shop-Betreibern?

- ja (bitte näher beschreiben):
- nein

Benötigen Sie sich Austausch mit Fachleuten aus dem E-Commerce-Bereich?

- ja (bitte näher beschreiben):
- nein

Benötigen Sie Informationsangebote zum Themenbereich digitale Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen?

- ja (bitte näher beschreiben):
- nein

Zurück

Weiter



Gibt es darüber hinaus konkreten Bedarf an Information oder Austausch zur Beförderung Ihrer unternehmerischen Entwicklung?

bitte benennen Sie:

Mit dem Klick auf den "Weiter-Button" beenden Sie die Befragung.

Zurück

Weiter



Stadt Leipzig
Amt für Wirtschaftsförderung



**Handwerkskammer
zu Leipzig**

100%

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!
