

Internetnutzung auf dem Prüfstand

Das Karlsruher Institut für Technik der Betriebsführung hat kürzlich eine Erhebung bei 311 Unternehmen zum Thema Internet durchgeführt. Der Stand der Nutzung des Internets in kleinen und mittleren Unternehmen, die Ziele und Probleme bei der Realisierung eines eigenen Internet-Angebots sowie die Erfüllung von Erwartungen standen im Mittelpunkt der Untersuchung.

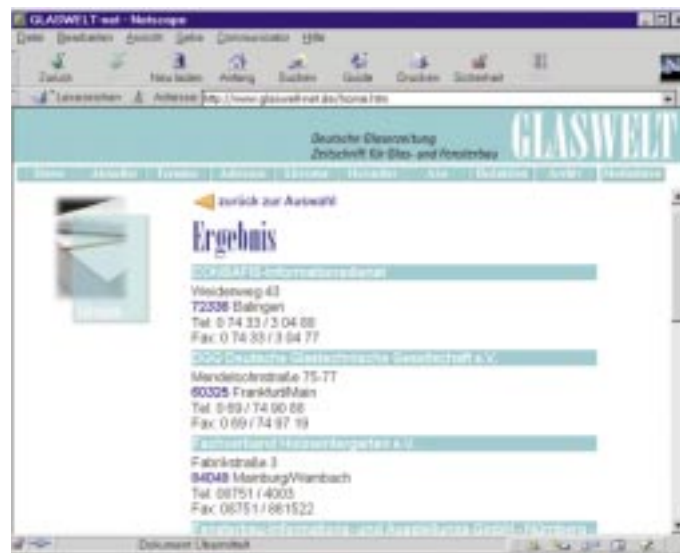
Das (kaum) überraschende Hauptergebnis vorneweg: Die Nutzung des Informations-Netzwerks unter betriebswirtschaftlichen Aspekten wird auch für kleine und mittlere Unternehmen immer attraktiver. So ergab die Studie, daß insbesondere der E-Mail-Dienst im Internet schon heute intensiv verwendet wird. Kaum weniger der befragten Unternehmer gaben an, das Web außerdem zur generellen Informationssuche und zum Abrufen von Produkt- und Firmeninformationen zu nutzen.

Eigene Präsenz im Web?

Diejenigen Unternehmen, die heute bereits ein eigenes Angebot im Internet plaziert haben, realisieren dies hauptsächlich durch interne Ressourcen und ohne externe Hilfe. Auf den meist wenige Seiten umfassenden Auftritten werden vor allem Informationen über das eigene Unternehmen und dessen Leistungsspektrum dargestellt.

Nach den wichtigsten Zielen für die Internet-Nutzung befragt, wurden im wesentlichen drei Punkte genannt:

- neue Kunden zu erreichen,
- ein positives Firmenimage aufbauen,
- Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Kommunikation verbessern.



Mit Branchenadressen, Herstellerliste, News und Terminkalender ist das GLASWELT-net ein typisches Beispiel für Informationsquellen im Internet

Bild: Weisheit

Kritikpunkte – Erfahrungen

Allerdings werden die sich aus dem eigenen Internetauftritt ergebenden Erwartungen an das neue Medium bei weitem noch nicht erfüllt. Dies legen zumindest die genannten Einschätzungen der „Internet-Pioniere“ aus Kleinbetrieben nahe.

Die mangelnde Resonanz auf das Internet-Angebot und die Tatsache, daß der anvisierte Kundenkreis nicht erreicht wird, stellen die hauptsächlich genannten Probleme dar. Dies leuchtet gerade bei Handwerksbetrieben ein, die ja vor allem vom persönlichen Kontakt und lokaler Werbung profitieren. Hier ist der Kundenkontakt per Internet oder E-Mail kaum notwendig (und ratsam). Größere Betriebe oder Handwerker, die sich durch Spezialisierung einen brancheninternen Kundenkreis aus Weiterverarbeitern und -verkäufern sichern wollen, können aus einem eigenen Internetauftritt schon eher einen wirklichen Nutzen ziehen.

Bedeutung wächst

Insgesamt nennen die Unternehmen erstaunlich wenige Probleme bei der Einführung des Internets. Nach dem Umfrageergebnis besteht das größte Problem hierbei in dem noch ungenügenden technischen Know-how der Mitarbeiter.

Die Einschätzung des Kosten/Nutzenverhältnisses, das auf einer Skala von 0 (sehr niedrig) bis 100 (sehr hoch) mit 38 Punkten eher niedrig beurteilt wird, zeigt, daß ein eigenes Internet-Angebot für viele kleine und mittlere Betriebe noch keine betriebliche Notwendigkeit darstellt. Daß das Kosten/Nutzenverhältnis in diesem Jahr aber bei 54 Punkten erwartet wird, zeigt den Optimismus sowie das große Potential des Internets auf. Daher sollten sich kleine und mittlere Unternehmen besser heute als morgen zumindest mit der Thematik beschäftigen und die eigene Position ausloten.

Und nun?

Das Internet ist bereits heute ein wichtiges Informationsmedium. Fast alle größeren Hersteller und Zulieferer sind hier bereits mit ihrem Leistungsspektrum und wichtigen Fachinformationen vertreten. Anfragen, Informationswünsche und oder Adreßdatenbanken werden per E-Mail angeboten. Allerdings ist ein eigener Auftritt eher für größere Betriebe interessant, da die Internet-Kontakte eher branchenintern sind, den Endkunden (Bauherren) aber kaum erreichen.

Bernd Weisheit