



**Z**um zehnten Mal präsentieren IBM und impulse die Studie »E-Business im Mittelstand«. Kein anderes wissenschaftliches Projekt beobachtet über einen so langen Zeitraum mit gleicher Genauigkeit und Tiefe die Trends im E-Commerce, analysiert deren Ursachen und gibt Hinweise auf Erfolg versprechende Strategien. Kernaussage der aktuellen Unternehmer-Umfrage: Das Geschäft im Web läuft gut, und es hat das Potenzial, noch besser zu werden. Die Daten der Studie zeigen: Unternehmer nutzen die volle Bandbreite des E-Business' und sind risikofreudig. Als Lohn der Anstrengungen und massiven Investitionen senken sie mit E-Business die Kosten, steigern den Umsatz und beschleunigen die Prozesse im Unternehmen. Andererseits haben auch die IT-Hersteller Grund zur Freude. Die kleinen und mittleren Unternehmen sind verlässliche Partner.

So weit – so gut? Nicht ganz. Eine Zahl in der gemeinsamen Untersuchung ist mehr als überraschend. Immer noch glauben mehr als zehn Prozent der Firmenchefs, dass ihre E-Business-Aktivitäten langfristig keinen Profit bringen. Dafür mag es im Einzelfall gute Gründe geben. Und doch haben sich die beiden Partner der Studie vorgenommen, die Ursachen für diese Quote herauszufinden.

#### **Ursula Weidenfeld**

Chefredakteurin impulse

**I**n zehn Jahren, seit unserer ersten Studie 1999, hat sich einiges getan: Damals hielten es 70 Prozent der mittelständischen Firmen nicht für nötig, E-Business zu verwenden. Heute ist weniger als ein Prozent komplett offline. Für alle übrigen sind Internet und E-Mail nicht mehr aus dem Geschäftsalltag wegzudenken: Gut die Hälfte nutzt E-Business für elektronische Beschaffung, Kundenpflege und betriebswirtschaftliche Anwendungen. Außerdem nehmen die innovativen deutschen Mittelständler die Herausforderungen der Globalisierung an – sei es durch eine weltweite Lieferkette oder internationale Kunden und Partner. Da viele die immer komplexer werdende Technologie nicht selbst meistern können, lässt sich über die Hälfte von externen Dienstleistern beraten. Die Betreuung, Wartung und Unterstützung ihrer IT geben mittlerweile ebenfalls fast 60 Prozent nach außen ab. Knapp ein Drittel vertraut sogar schon auf Dienstleistungen wie Managed Services, bei denen ganze IT-gestützte Prozesse ausgelagert werden. So halten sie ihre Geschäftsabläufe stets auf dem neuesten Stand, können sich flexibel an sich ändernde Marktverhältnisse anpassen und profitabel sein. Für IT-Anbieter gilt es, Services und Lösungen weiterzuentwickeln, die nach Bedarf abgerechnet werden und preislich besser auf den Mittelstand abgestimmt sind.

#### **Thomas Fell**

Geschäftsführer IBM Deutschland GmbH









**Eine Untersuchung des Unternehmermagazins impulse und der IBM Deutschland GmbH  
Realisierung: TechConsult GmbH, Kassel Juni 2008, zehnte Auflage**

**Die Studie basiert auf 1005 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: Januar bis Februar 2008.**

**Die gesamte Studie ist im Internet unter [www.impulse.de](http://www.impulse.de) sowie unter  
[www.ibm.com/de/mittelstand](http://www.ibm.com/de/mittelstand) erhältlich. Schutzgebühr: zehn Euro.**

## Inhalt

 <b>Profile und Prozesse</b> Wie Unternehmer E-Business und IT einsetzen.	<b>6</b>
 <b>Herausforderung und Chancen</b> Was E-Business und IT dem Unternehmen bieten.	<b>11</b>
 <b>Strategie und Mehrwert</b> Welchen taktischen Wert Chefs ihrer IT beimesen.	<b>16</b>
 <b>Technologie und Innovation</b> Auf welche Trends Unternehmen setzen.	<b>22</b>
 <b>Fazit</b>	<b>28</b>
 <b>Impressum</b>	<b>30</b>



# Profile und Prozesse

Wie Unternehmer E-Business und IT einsetzen.



## DEFINITION: Die Stufen der E-Business-Nutzung

Mittlerweile ist E-Business gängige Praxis. Dennoch existieren unterschiedliche Auffassungen des Wortgebrauchs. Aus diesem Grund eine kurze Erklärung, wie der für die Studie zentrale Begriff des E-Business' definiert ist. Dazu ist der Grad der Internet-Nutzung in sieben Stufen eingeteilt.

Den Anfang bildet **STUFE 0**. Unternehmen dieser Klasse sind nicht ans Internet angeschlossen; sie sind also komplett offline.

Unternehmen der **STUFE 1** sind lediglich passiv online. Das bedeutet, sie nutzen das Web nur zur Recherche und für die Kommunikation via E-Mail.

In **STUFE 2** einsortierte Firmen haben zwar eine Homepage, setzen diese statische Seite aber praktisch nur als elektronischen Firmenprospekt ein.

Echtes E-Business beginnt ab **STUFE 3**. Wenn Unternehmen auch Bestellungen über ihre Website abwickeln, also einen Webshop betreiben, gehören sie zu dieser Klasse.

Zu **STUFE 4** gehören Firmen, die Daten über das Internet mit ihren Kunden und Lieferanten austauschen, also digital vernetzt sind.

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

**STUFE 6:** Dazu gehören schließlich Unternehmen, die ihre E-Business-Prozesse an einen Dienstleister auslagern, 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 Kunden und Lieferanten

### STUFE 5: Elektronische Lieferkette (Supply Chain) -

vollautomatische Verzahnung von Geschäftsprozessen zwischen Unternehmen

### STUFE 6: Dynamisch online -

IT- und Serviceleistungen bis hin zu vollständigen Geschäftsprozessen flexibel bei Bedarf beziehen

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

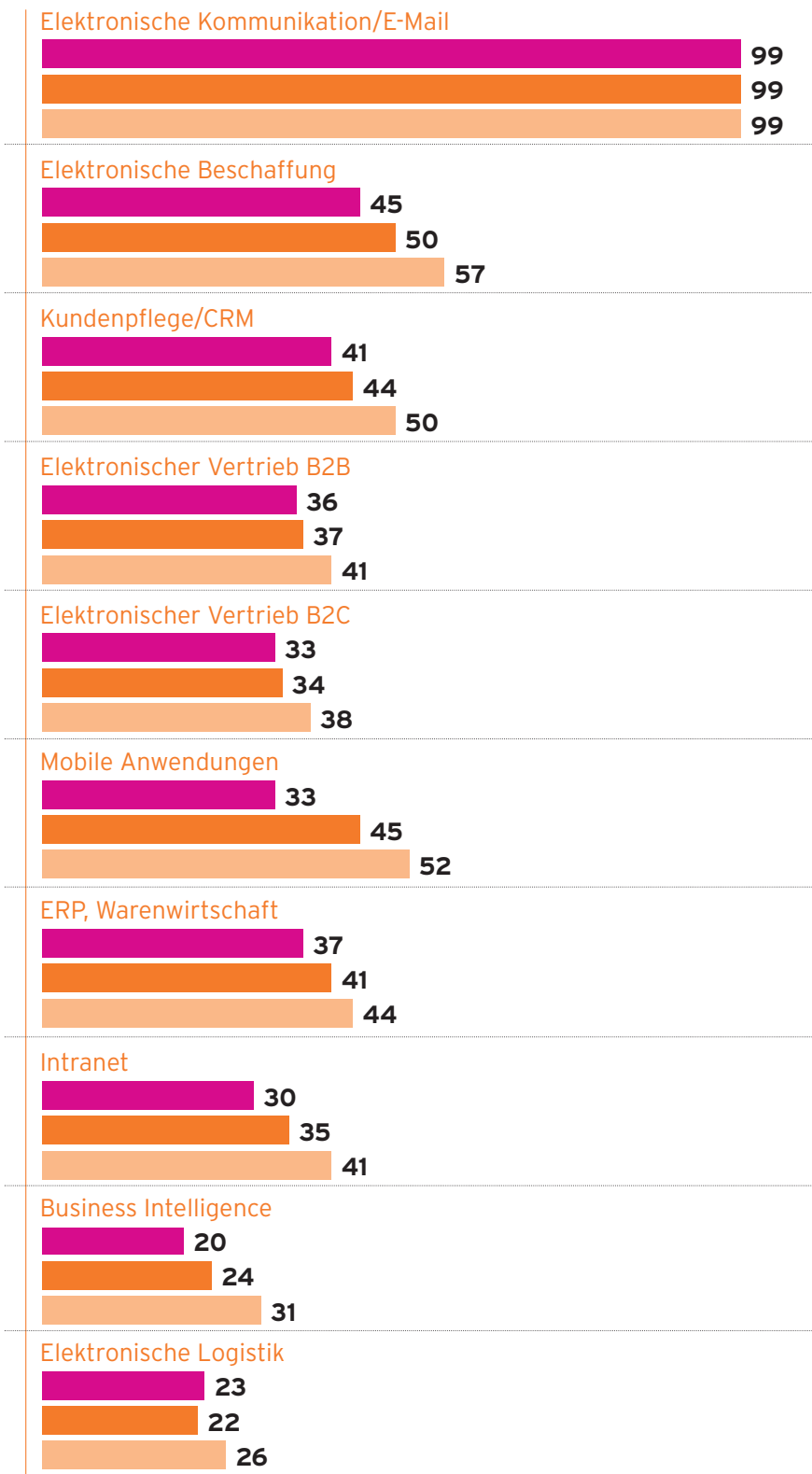
**ERGEBNIS: Unternehmen nutzen die volle Bandbreite mobiler Lösungen**

Die Reife des E-Business-Einsatzes im Mittelstand wächst weiter: Vor allem mobile Anwendungen legen deutlich zu.

So stieg der Einsatz von Technologie wie UMTS und WLAN um zwölf Prozentpunkte auf nunmehr 45 Prozent. Und diese dynamische Entwicklung wird sich voraussichtlich auch im kommenden Jahr fortsetzen, dann soll bereits mehr als die Hälfte der Unternehmen (52 Prozent) auf Mobile Computing setzen.

Zuwächse aber auch bei softwaregestützten Prozessen: Programme für das elektronische Kundenmanagement legen um drei Prozentpunkte zu, kaufmännische Software um vier Prozentpunkte, und auch anspruchsvolle Anwendungen zur Geschäftsanalyse (Business Intelligence) legen zu: um vier Prozentpunkte auf 24 Prozent. Gerade die stark steigende Verbreitung dieser komplexen Programme zeugt für die zunehmende E-Business-Reife der Unternehmen – wenngleich bei Standardanwendungen wie ERP in den kommenden Jahren sicher auch noch Steigerungsraten zu erwarten sind.

Dauerbrenner-Themen wie die elektronische Beschaffung konnten ebenfalls ein deutliches Plus verzeichnen, das gilt ebenso für Intranet-Anwendungen: Beide legten um fünf Prozentpunkte zu. Das Internet als Vertriebskanal nutzen weiterhin mehr als ein Drittel der Befragten (37 im B2B- beziehungsweise 34 im B2C-Bereich), und lediglich die elektronische Logistik pendelt sich offenbar bei rund 25 Prozent ein.



2007 2008 geplant  
Angaben in Prozent. Basis: 1.000, 299.000 Unternehmen



**UNTERNEHMEN:**

F. Zimmermann GmbH,  
160 Mitarbeiter

**BRANCHE:** führender Anbieter von  
Fräslösungen in Portaltechnik



Wie wichtig eine sichere und leistungsfähige IT-Struktur ist, hat die im württembergischen Denkendorf beheimatete F. Zimmermann GmbH hautnah erfahren: Nach einem Blitzeinschlag entging der Maschinen- und Anlagenbauer nur knapp einem großen Datenverlust. Die IT-Infrastruktur wurde neu konzipiert und auf sichere Füße gestellt. Die Lösung: Statt eines großen Rechenzentrums gibt es heute zwei identische (»gespiegelte«), räumlich voneinander

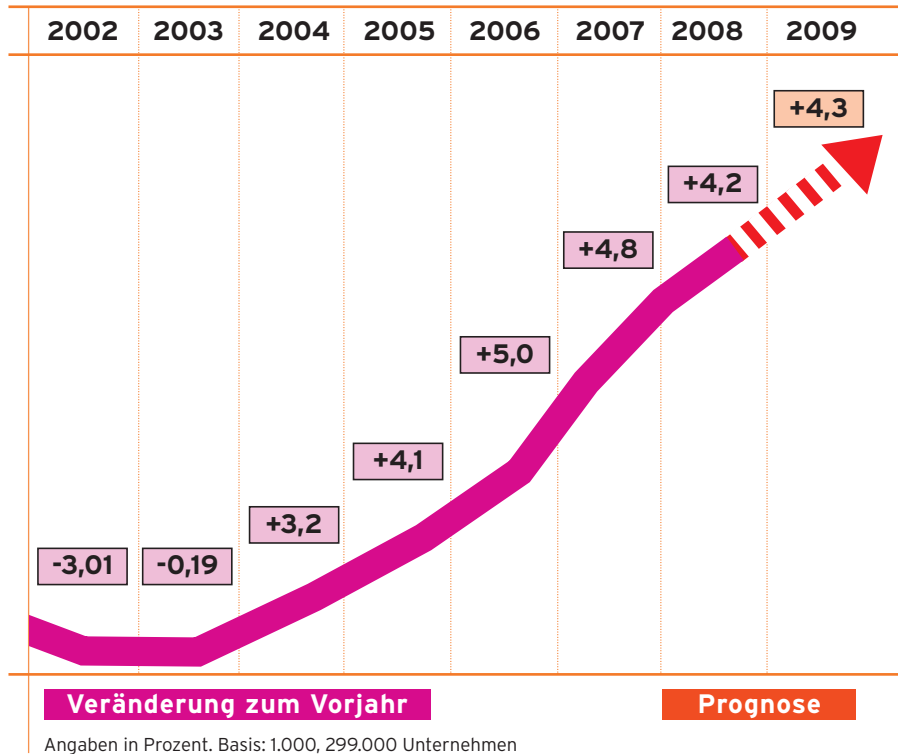
getrennte Zentren. Fällt ein Rechner aus, übernimmt der andere die volle Kontrolle und Leistung der IT. Zudem kann das System - zwei BladeCenter H - erweitert und an wandelnde Geschäftsprozesse angepasst werden. »Neben dem Sicherheitsaspekt konnten wir mit der neuen Lösung unsere Arbeitsprozesse beschleunigen«, sagt **Rudolf Gänzle**, geschäftsführender Gesellschafter von Zimmermann.

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

**ERGEBNIS:** Investitionen steigen stetig um knapp fünf Prozent

Das Gesamtvolumen der E-Business-Ausgaben stieg im vergangenen Jahr um 4,8 Prozent und ist damit nur unwesentlich geringer gewachsen als ursprünglich prognostiziert (5,2 Prozent).

Auf diesem Wert knapp unter fünf Prozent scheinen sich die Investitionen ins digitale Geschäft einzupendeln. Jedoch liegt hier Steigerungspotenzial: Wenn weitere attraktive Mittelstandsangebote auf den Markt kommen, kann sich der Wert durchaus wieder über die 5-Prozent-Marke schieben.



Angaben in Prozent. Basis: 1.000, 299.000 Unternehmen



# Herausforderung und Chancen

Was E-Business und IT dem Unternehmen bieten.



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

### ERGEBNIS: Externe Faktoren haben den größten Einfluss

Auch in der zehnten Befragung bleibt es dabei: Wettbewerbschancen zu nutzen, ist für die absolute Mehrheit der Unternehmen (erneut 86 Prozent) der wichtigste Grund, in E-Business zu investieren. Zweitwichtigster Anlass bleibt die Prozessoptimierung mit 77 Prozent.

Auffällig ist jedoch, dass die verhältnismäßig größten Steigerungsraten ausschließlich extern bedingt sind. So sagen 69 Prozent der Befragten, dass ihre Kunden von ihnen den Einstieg in das digitale Geschäft verlangten. Somit setzt sich hier der kontinuierliche Trend der letzten Jahre fort. Von außen kommt auch der Grund Wettbewerbsdruck (plus zwei Prozentpunkte) sowie Lieferantenforderung (plus drei Prozentpunkte).

Demgegenüber haben interne Faktoren nur für eine moderate Steigerung gesorgt: Kostenreduzierung ist für 58 Prozent der Firmenchefs ein Grund, ihr E-Business-Engagement zu forcieren, und 35 Prozent sagen, dass ihre Mitarbeiter den Einstieg ins digitale Geschäft wollen.

E-Business ist demnach mehr und mehr ein Erfolgskriterium, um im Wettbewerb zu bestehen und seinen Kunden einen deutlichen Mehrwert bieten zu können.

#### Neue Wettbewerbschancen nutzen



#### Prozessoptimierung



#### Kundenforderung



#### Kostenreduzierung



#### Wettbewerbsdruck (Wettbewerber im Netz)



#### Lieferantenforderung



#### Mitarbeiterforderung



2005 2006 2007 2008

Angaben in Prozent. Basis: 456, 136.344 Unternehmen

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

**ERGEBNIS: Erfolg auf der ganzen Linie**

Nach den gewaltigen Zuwächsen der vergangenen Jahre ist immer noch nicht Schluss: In sämtlichen Einflussbereichen konnte das digitale Geschäft für Verbesserungen sorgen, bisweilen mit einem Plus von fünf Prozent.

So entwickelt sich E-Business verstärkt zum Kostensenker. Waren es vor drei Jahren erst 16 Prozent, so sagen mittlerweile 30 Prozent der Firmenchefs, dass sie ihre Lagerkosten durch den E-Business-Einsatz besser in den Griff bekommen. Zwei Prozentpunkte mehr als vergangenes Jahr (43 Prozent) reduzieren dadurch auch ihre Beschaffungskosten, somit ist der Negativtrend der vergangenen Jahre offensichtlich gestoppt. Und auch einen leichten Zuwachs von einem Prozentpunkt auf nunmehr 48 Prozent gab es bei der Reduzierung der Vertriebskosten.

Am deutlichsten zeigt sich der Nutzen jedoch beim Umsatz: Nach einem satten Plus von neun Prozentpunkten (2006) und nochmaligen fünf Prozentpunkten (2007), erfährt dieser Wert eine erneute Steigerung um vier Prozentpunkte auf jetzt 55 Prozent. Somit hält der Faktor Umsatzsteigerung Anschluss an die Spitzengruppe. Hier gab es keine Veränderung: Organisationskosten (58 Prozent), Produktivität (ebenfalls 58 Prozent) und Lieferzeiten (54 Prozent) bleiben für Chefs die Bereiche, die durch E-Business am meisten positiv beeinflusst werden.

Spannend bleibt, ob sich der deutliche Positivtrend im kommenden Jahr fortsetzt.

Reduzierung der Organisationskosten



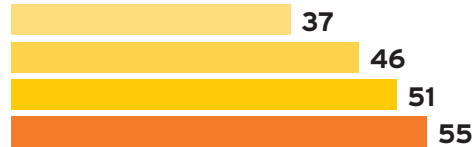
Produktivitätssteigerung



Kürzere Lieferzeiten



Umsatzsteigerung



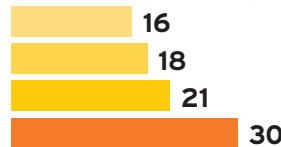
Reduzierung der Vertriebskosten



Reduzierung der Beschaffungskosten



Reduzierung der Lagerkosten



2005 2006 2007 2008

Angaben in Prozent. Basis: 415, 124.085 Unternehmen

**UNTERNEHMEN:**

disy Informationssysteme GmbH,  
62 Mitarbeiter, fünf Millionen Euro Jahresumsatz

**BRANCHE:** Software- und Beratungshaus



Enterprise-Conferencing-Lösungen sind ein wirkungsvolles Instrument, um sich den Herausforderungen der heutigen Arbeitswelt, geprägt von Globalisierung, Mobilität, flexiblen Arbeitsmodellen und Teamarbeit, zu stellen. Die disy Informationssysteme GmbH aus Karlsruhe bietet unter anderem »Software as a Service« für virtuelle Meetings, bei denen alle Teilnehmer weltweit in Echtzeit kommunizieren können. Um seine Conferencing-Plattform stets verfügbar zu halten sowie Erweiterungen und Anpassungen des Systems zu vereinfachen, konsolidierte das 1997 gegründete Unternehmen seine Serverinfrastruktur. Fazit: »Mit dieser Entscheidung haben wir unsere Betriebskosten gesenkt sowie Flexibilität und Leistungsfähigkeit deutlich erhöht«, sagt der Geschäftsführer von disy, **Dr. Ralf Nikolai**.

**FRAGE: Wann wird Ihr E-Business profitabel sein?**

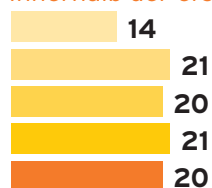
**ERGEBNIS: In spätestens zwei Jahren**

Auch wenn sich im direkten Vorjahresvergleich der Return-on-Investment tendenziell leicht verlängert hat, erwartet die Mehrheit der Unternehmer eine zügige Amortisation ihrer Ausgaben.

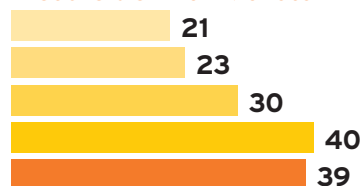
So konnte sich der rasante Aufwärtstrend des vergangenen Jahres (plus zehn Prozentpunkte) behaupten: Weiterhin 39 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass ihr digitales Geschäft in sechs bis zwölf Monaten Gewinne abwirft. Das ist gerade mal ein Prozentpunkte weniger als 2007. Annähernd gleich auch die Zahl derer, die meinen, dass sich ihr E-Business noch schneller rentiert (innerhalb der ersten sechs Monate); hier sank der Wert lediglich um einen Prozentpunkt.

Die positive Tendenz wird darüber hinaus durch die konstant niedrige Zahl der Zweifler bekräftigt. Ebenso nur neun Prozent glauben, dass ihr E-Business bis auf Weiteres unrentabel bleibt. Auch stieg die Zahl derer, die annehmen, dass sie niemals einen Gewinn erwirtschaftet werden, um nur einen Prozentpunkt.

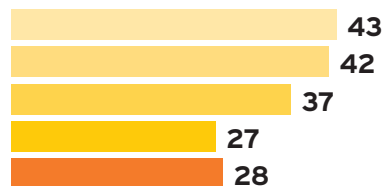
Innerhalb der ersten sechs Monate



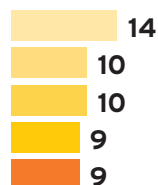
In sechs bis zwölf Monaten



In zwölf bis 24 Monaten



Bis auf Weiteres nicht



Wahrscheinlich nie



Angaben in Prozent. Basis: 408, 121.992 Unternehmen



# Strategie und Mehrwert

**Welchen taktischen Wert Chefs  
ihrer IT beimessen.**





**FRAGE: Haben Sie bereits einzelne E-Business-Aktivitäten ausgelagert?**

**ERGEBNIS: Servicekonzept erfreut sich steigender Beliebtheit**

Wenngleich die Mehrheit der mittelständischen Chefs eine Auslagerung einzelner oder gar kompletter IT-gestützter Prozesse ablehnt, so finden Teilbereiche des IT-Outsourcings mehr Interesse als vergangenes Jahr.

Vor allem zahlt sich offensichtlich aus, dass die Hersteller ihr Konzept der »Software as a Service« dem Mittelstand intensiv schmackhaft gemacht haben. So lassen bereits 13 Prozent (fünf Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr) ihre Software extern von einem Dienstleister betreiben.

Selbst besonders intensive Formen des IT-Outsourcings sind im Mittelstand bei Trendsettern weiter gefragt: Sieben Prozent (minus ein Prozentpunkt) haben ihre Infrastruktur ausgelagert. Und erneut sechs Prozent haben die komplette Abwicklung ihrer IT inklusive der dafür benötigten Technik an einen Dienstleister gegeben. Fünf Prozent (2007: vier Prozent) haben noch keine ihrer E-Business-Aktivitäten ausgelagert, denken aber intensiv darüber nach.

Bemerkenswert ist zudem, dass die Zahl der Outsourcing-Verweigerer sinkt, um vier Prozentpunkte auf nunmehr 69 Prozent. Es bleibt also die Frage, ob hieraus ein langfristiger Trend wird und sich im kommenden Jahr noch mehr Chefs für das Auslagern ihrer IT begeistern können.

Ja, den Betrieb von Software



Ja, den Betrieb von Infrastruktur



Ja, die komplette Abwicklung von Aufgaben



Nein, haben wir noch nicht, denken aber darüber intensiv nach



Nein, das kommt für uns nicht in Frage



**2007**      **2008**

Angaben in Prozent. Basis: 993, 296.907 Unternehmen





**UNTERNEHMEN:**

getmobile AG,  
73 Mitarbeiter,  
100 Millionen Euro Jahresumsatz

**BRANCHE:** Online- und TV-Verkauf  
vertragsgebundener Handys

Sicherheit ist für die Münchner getmobile AG ein großes Thema. Der führende deutsche Anbieter beim Verkauf vertragsgebundener Handys muss aufgrund seines hohen Daten- und Informationsaustauschs in punkto IT-Sicherheit immer auf dem neuesten Stand sein. Um seine IT zu schützen, entschied sich das 1999 gegründete Unternehmen, das bereits 30 Prozent seines Umsatzes online erwirtschaftet (rund 30 Millionen Euro), für ein ausgefeiltes Web-Security-System. Mithilfe modernster Technologien ist das getmobile-System so automatisch gegen externe Bedrohungen wie Spam oder Viren gewappnet. »Neben der Kosten- und Zeitersparnis können wir so unseren Partnern und Kunden immer die Sicherheit und Zuverlässigkeit bieten, die sie erwarten«, sagt getmobile-CEO **Tim Schwenke**.

## FRAGE: Wie finanzieren Sie Ihr E-Business?

### ERGEBNIS: Immer weniger mit der Bank

Mittelständische Firmenchefs lehnen es weiterhin ab, ihr digitales Geschäft mit fremden Mitteln finanzieren zu lassen. Sie bezahlen am liebsten mit ihrem eigenen Geld. Auch alternative Finanzierungsformen finden bei Unternehmen noch keinen Gefallen.

Hauptsächlich nutzen Chefs weiterhin eigene Mittel, hier gab es keine Bewegung. Auffällig ist jedoch, dass Hausbanken und Kreditinstitute offensichtlich immer weniger gefragt sind. Der leichte, aber stetige Rückgang erklärt sich eventuell auch durch Ereignisse wie die verschärften Anforderungen an die Kreditvergabe durch Basel II und die Bankenkrise.

Außerdem scheint sich ein Trend nicht gefestigt zu haben: An günstigen Krediten, mit denen IT-Hersteller werben und die sie zur Kundenbindung einsetzen, haben Mittelständler bislang noch keinen Bedarf.

#### Eigene Mittel



#### Hausbank/Kreditinstitut



#### Reseller/Business-Partner



#### IT-Hersteller



#### Sonstige



**derzeit** **zukünftig**  
Angaben in Prozent. Basis: 953, 283.994 Unternehmen

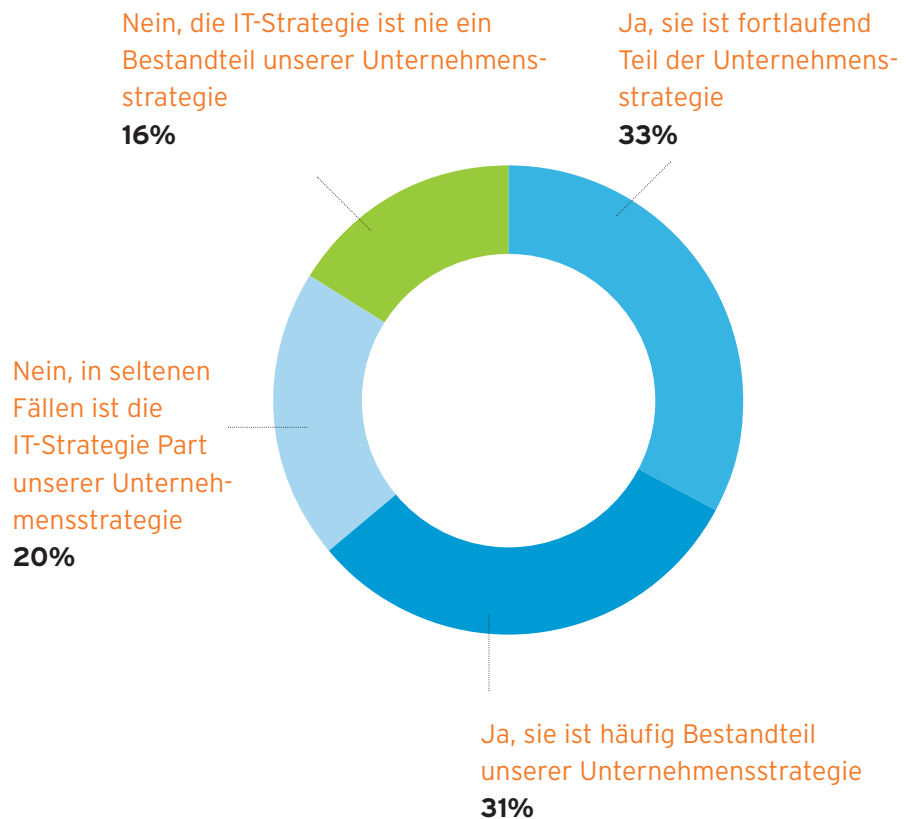
**FRAGE: Ist Ihre IT-Strategie ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie?**

**ERGEBNIS: Nur für zwei Drittel aller Unternehmen**

Einerseits basiert die IT-Strategie auf den Vorgaben der Unternehmensstrategie. Andererseits bildet die IT-Strategie selbst eine Basis für operative Entscheidungen und Planungen.

Es sagen aber erst knapp 65 Prozent der befragten Unternehmer, dass sie beide Strategien koppeln. Demgegenüber bleibt ein gutes Drittel der Firmenchefs skeptisch. Sie verknüpfen selten bis nie beide Strategien miteinander.

Und das, obwohl 87 Prozent von ihnen in spätestens zwei Jahren einen positiven Return-on-Investment ihres E-Business-Engagements erwarten. Umso fragwürdiger erscheint diese Einstellung auch, wenn externe Faktoren weiterhin den stärksten Einfluss auf den Einstieg ins E-Business haben. Dass ein beachtlicher Teil der Unternehmer beide Strategien nicht miteinander in Einklang bringt, steht im Widerspruch dazu.



Basis: 977, 292.123 Unternehmen



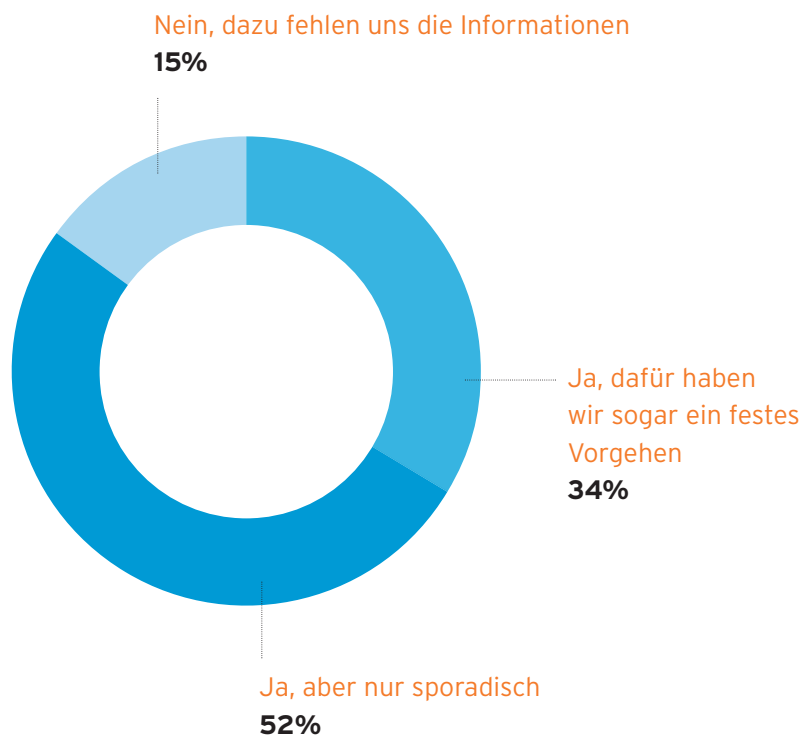
## FRAGE: Überprüfen Sie regelmäßig, ob sich neue Entwicklungen für Ihr Unternehmen eignen?

### ERGEBNIS: Strategische Einbindung fehlt noch

Mittels Internet-Telefonie (Voice over IP) können Unternehmen massiv ihre Kosten senken. Ebenso verhilft ihnen die moderne Identifikationstechnologie RFID (Radio Frequency Identification) etwa dazu, Prozesse erheblich zu beschleunigen.

Dies sind zwei Beispiele für nützliche IT-Innovationen der jüngsten Vergangenheit. Immerhin setzen sich 34 Prozent der Befragten sogar regelmäßig und strategisch damit auseinander, sie haben den Wert dieser Innovationen für ihr Unternehmen erkannt.

Jedoch sagt gut die Hälfte der Unternehmer, dass sie den Markt nur sporadisch auf neue Entwicklungen abklopft. Gar 15 Prozent setzt überhaupt nicht auf neue Entwicklungen, sie sagen, dass ihnen dazu die notwendigen Informationen fehlen. Offensichtlich ein Beleg dafür, dass es der IT-Strategie in manchen Unternehmen noch an der notwendigen Reife mangelt.



Basis: 991, 296.309 Unternehmen. Rundungsdifferenzen



# Technologie und Innovation

Auf welche Trends Unternehmen setzen.



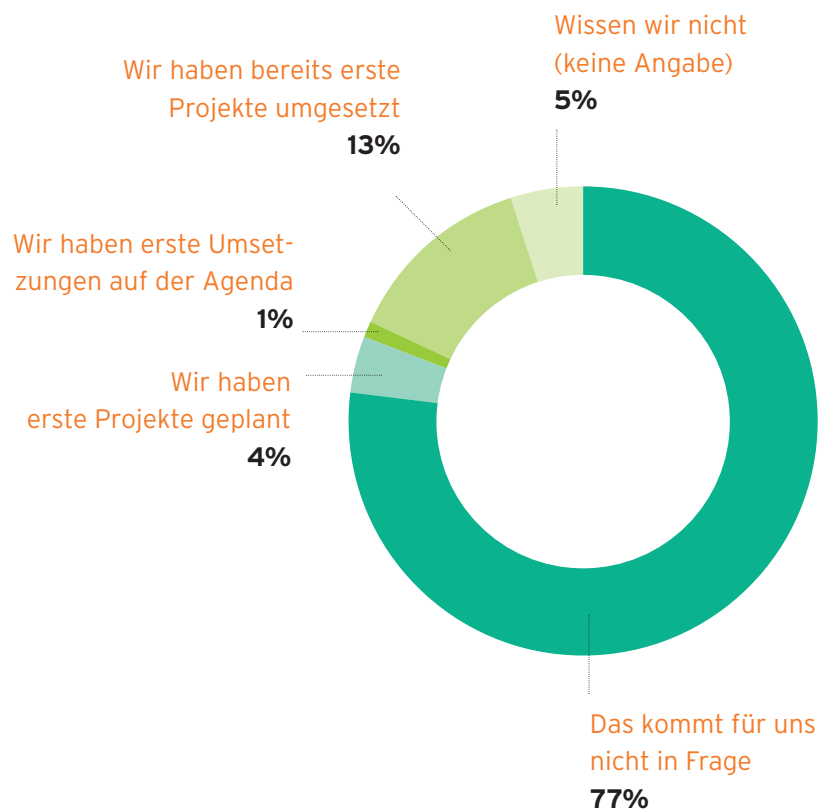
**FRAGE: Inwieweit spielt »Software as a Service« für Ihr Unternehmen eine Rolle?**

**ERGEBNIS: Mittelstand zeigt sich uneinheitlich**

Software als Dienstleistung basierend auf Internet-Technologien bereitzustellen (»Software as a Service«, SaaS), kann gerade kleineren Unternehmen die Möglichkeit bieten, technologisch auf dem neuesten Stand zu bleiben und dennoch die Kosten in den Griff zu bekommen. In Gänze scheint es aber so, dass Unternehmen das Thema SaaS noch nicht recht einzuordnen wissen.

Denn auf der einen Seite gibt es Betriebe, die bereits ihren Nutzen aus der innovativen Technologie ziehen: 13 Prozent haben die Mietsoftware schon im Einsatz, und bei vier Prozent der Befragten hat SaaS immerhin Projektstatus. Schließlich sagt ein Prozent der Unternehmen, dass sie das Thema auf ihrer Agenda haben.

Demgegenüber steht jedoch eine sehr breite Front von SaaS-Verweigerern (77 Prozent). Jedoch weiß auch eine verhältnismäßig hohe Zahl (fünf Prozent) mit Mietsoftware gar nichts anzufangen. Somit liegt der Schluss nahe, dass diese Unternehmer schlicht mehr Informationen über das nutzbringende SaaS-Modell brauchen.



Basis: 1.000, 299.000 Unternehmen

## FRAGE: Welche Dienste des Web 2.0 wenden Ihre Mitarbeiter an?

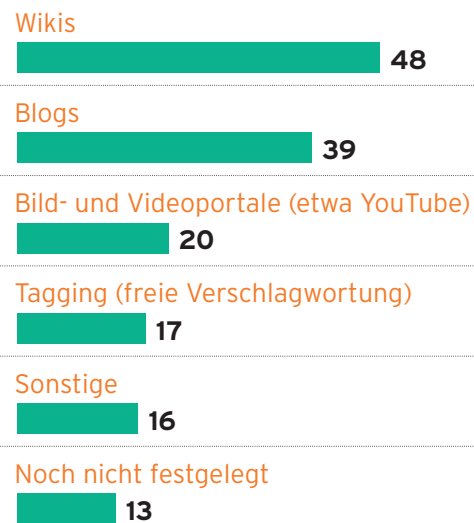
### ERGEBNIS: Überraschend intensive Nutzung

Kein IT-Trend hat in der jüngsten Vergangenheit für so viel Wirbel gesorgt wie Web 2.0. Allerdings sagen 81 Prozent der Unternehmen, dass Web-2.0-Dienste für ihr Unternehmen noch nicht in Frage kommen. Diejenigen, die sich allerdings damit auseinandersetzen, nutzen diese neue Form der Interaktion über das Web recht intensiv.

So setzen die Pioniere der Web 2.0-Anwendungen fast zur Hälfte auf eine Wissenssammlung, die von den Nutzern selbst angelegt wird und die diese auch selbstständig ändern können, ein so genanntes Wiki. Da diese Form des Wissensmanagements von Experten unisono als Gewinn bringend für Unternehmen eingeschätzt wird, überrascht dieser hohe Wert nicht. Als transparente Methode der Öffentlichkeitsarbeit scheint sich auch das Weblog (oder Blog) zunehmend im Bewusstsein der Unternehmer zu verankern. 39 Prozent setzen ein solches Internet-Tagebuch ein.

Immerhin 20 Prozent nutzen Videoportale und sogar 17 Prozent machen Gebrauch von Tagging. Darunter versteht man ein gemeinschaftliches, freies Verschlagworten, mit dem sich Inhalte einfacher indizieren lassen sollen.

Die hohe Zahl der sonstigen Anwendungen (16 Prozent) erklärt sich durch die bereits bestehenden vielfältigen Gruppen und Foren im Internet, zu denen täglich neue hinzukommen.



Basis: 143, 42.757 Unternehmen. Neun Prozent der Befragten insgesamt setzen bereits Web-2.0-Dienste ein, 81 Prozent lehnen diese Anwendungen ab




**UNTERNEHMEN:**

Bit-Serv GmbH,  
25 Mitarbeiter

**BRANCHE:**

IT-Dienstleister

A middle-aged man with short brown hair and a light beard, wearing a dark suit, white shirt, and a red and blue striped tie, stands on a waterfront promenade. He is leaning on a dark metal railing with his right hand. The background shows a body of water and buildings across the street.

Innovative und individuelle IT-Lösungen für mittelständische Unternehmen, das ist die Kernkompetenz der im Jahr 2000 gegründeten Bit-Serv GmbH. Zu den Kunden der Hanseaten zählen neben Unternehmen aus der Chemie- und Kunststoffindustrie vor allem Handelsgesellschaften. Und auch bei seinen internen IT-Prozessen ist das Unternehmen, das aus der Biesterfeld AG hervorgegangen ist, ein innovativer Vorreiter. So stellte man dort bereits sämtliche SAP-Anwendungen auf Linux um. Die Folge: Gesamtbetriebskosten deutlich runter, Serverleistungen fühlbar rauf. Und auch anderen modernen IT-Strategien steht Bit-Serv-Geschäftsführer **Ernst-Friedrich Reinking** aufgeschlossen gegenüber. Durch Virtualisierung ließ er vor Kurzem sämtliche Server des Unternehmens modernisieren. Reinking: »Das ist der Trend der nahen Zukunft.«

## FRAGE: Inwieweit wirken sich folgende Aspekte von Green-IT auf Ihre IT-Kaufentscheidung aus?

### ERGEBNIS: Unternehmer beginnen, umweltbewusst zu denken

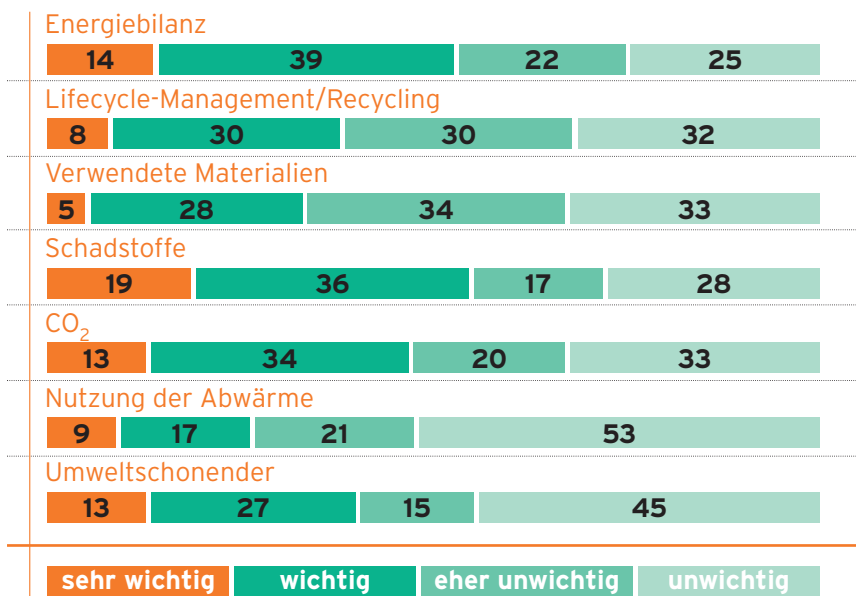
Unter dem Stichwort Green-IT versteht man sämtliche Engagements, die darauf abzielen, IT über den gesamten Lebenszyklus hinweg umwelt- und ressourcenschonend zu betreiben.

Größten Einfluss auf die Kaufentscheidung haben demnach die Schadstoffbelastung und die Energiebilanz: 55 beziehungsweise 53 Prozent betrachten diese Faktoren als wichtig oder gar sehr wichtig. Knapp die Hälfte, 47 Prozent der Firmenchefs sorgen sich um die CO<sub>2</sub>-Emissionen, die ihre IT indirekt verursacht.

Für 40 Prozent kann IT-Einsatz wichtig sein, um umweltgerechter zu produzieren; ebenso sagen gut zwei Drittel, dass ihnen Lifecycle-Management und umweltgerechte Produktionsmittel am Herzen liegen.

Eher zu aufwändig erscheint den Unternehmern, die entstehende IT-Abwärme sinnvoll zu nutzen. Hierzu sagen nur 26 Prozent, dass ihnen das wichtig oder sehr wichtig ist.

Dass der Einsatz von Green-IT durch den deutlich geringeren Energieverbrauch auch deutlich kostensenkend wirken kann, ist offensichtlich noch nicht vielen Unternehmern bewusst. So erklärt es sich, dass die Mehrheit dem Green-IT-Gedanken eher abwartend gegenübersteht.



Angaben in Prozent. Basis: 983, 293.917 Unternehmen

## FRAGE: Welche IT-Mittel setzen Ihre Mitarbeiter unterwegs ein?

### ERGEBNIS: Moderne Geräte boomen

Hohe Zuwachsraten kennzeichnen den Gebrauch mobiler Geräte in Unternehmen. Dabei zeigt sich ein Trend: passive Hardware verliert an Bedeutung, Unternehmen setzen auf direkte Anbindung.

So setzt mittlerweile fast ein Viertel aller Unternehmen den BlackBerry – oder andere mobile Hardware – ein, mit dem sich unterwegs ständig Mails empfangen und versenden lassen. Diese Zahl hat sich seit 2006 mehr als verdoppelt. Einen ähnlichen Boom erlebten Notebooks mit einer GSM/UMTS-Karte für mobiles Mailen und Internet-Surfen: Waren es vergangenes Jahr noch 41 Prozent, so nutzen heute bereits 62 Prozent der Unternehmen diese Form des mobilen Büros.

Stabil geblieben ist die Zahl der Mobiltelefone, und die Verbreitung von Handhelds ist auf 34 Prozent zurückgegangen. Hier zeigt sich, dass Unternehmen komfortable Geräte wie eben den BlackBerry oder leistungsstarke Notebooks mittlerweile deutlich bevorzugen.

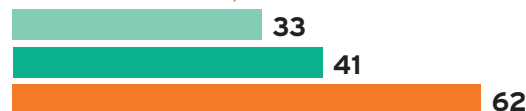
Die anfänglich noch zögerliche Haltung beim Gebrauch von drahtlosen Netzen auf dem Firmengelände hat sich deutlich gemindert. Mittlerweile setzen 39 Prozent der Unternehmen auf ein eigenes WLAN, 19 Prozent erlauben ihren Mitarbeitern, auch öffentliche drahtlose Netze einzusetzen.

Der Wert bei Navigationsgeräten legte noch einmal deutlich zu: von 34 auf 61 Prozent. Ebenso scheint es sich inzwischen bei vielen Unternehmen etabliert zu haben, dass Mitarbeiter von außen auf das Firmennetz zugreifen können: 52 Prozent der Unternehmer geben ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten.

#### Handy



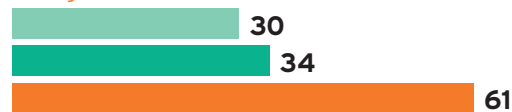
#### Notebook mit GSM/UMTS



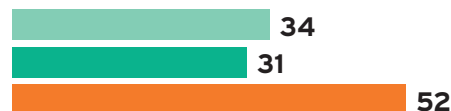
#### Handheld / PDA



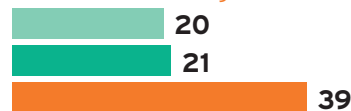
#### Navigation



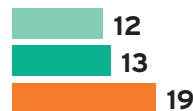
#### Home Office und Fax



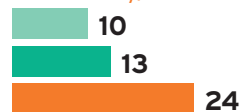
#### WLAN auf Firmengelände



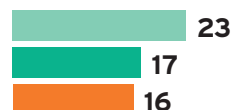
#### WLAN extern (Hotspot)



#### Blackberry/Mobile E-Mail



#### Keines davon



2006 2007 2008

Angaben in Prozent. Basis: 377, 112.723 Unternehmen



## Fazit in fünf Kernaussagen

- 1** Die Durchdringung von E-Business in mittelständischen Unternehmen setzt sich fort. Die Investitionen in das digitale Geschäft rentieren sich grundsätzlich. Der Großteil der Unternehmer erwartet, dass sich seine Investitionen dafür in maximal einem Jahr rentiert haben, 20 Prozent rechnen sogar mit positiven Rückflüssen innerhalb der ersten sechs Monate.
- 2** Dabei zeigen sich die Unternehmen immer mehr auch innovativsten Lösungen gegenüber aufgeschlossen: Bereits vier Prozent haben erste Projekte mit serviceorientierten Architekturen (SOA) umgesetzt, sogar 13 Prozent nutzen Mietsoftware (»Software as a Service«, SaaS).
- 3** Dabei wollen Firmenchefs den Nutzen des E-Business-Einsatzes gänzlich ausschöpfen und setzen sehr stark auf mobile Anwendungen. E-Business immer und überall ist der Top-Trend im Mittelstand.
- 4** Zudem ist – das zeigt die zehnte Erhebung deutlich – das internetbasierte Geschäft aus den meisten Unternehmen gar nicht mehr wegzudenken. Unternehmen steigern damit ihre Produktivität, reduzieren die Organisationskosten und kürzen ihre Lieferzeiten.
- 5** Aufholbedarf haben offensichtlich nur diejenigen Unternehmer, die Unternehmensstrategie und IT-Strategie nicht miteinander gekoppelt haben. Wenn ein Unternehmen den Markt nur sporadisch auf neue Lösungen untersucht, besteht latent die Gefahr, den Anschluss an die E-Business-Pioniere zu verlieren.

## Impressum

### **Herausgeber**

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

### **Chefredaktion**

Ursula Weidenfeld, impulse

### **Konzeption/Realisation**

Redaktionsbüro Sven Hansel

### **Grafik-Design**

Design Ute Lübbecke, Köln

### **Marktforschung**

TechConsult, Kassel