E-Commerce im Handel

Auswertung der Befragung zum Thema:

„Realisierte E-Commerce-Strategien im Einzelhandel“

Bildung und Kultur

Leonardo da Vinci

Die Befragung wurde im Rahmen des europäischen Leonardo-Projektes: **„E-Commerce im Einzelhandel: Kundenbindung, Service und Controlling“** realisiert.

Inhaltsverzeichnis

1. Ziel

2. Methodischer Ansatz

3. Einhaltung der Datenschutzbestimmungen

4. Durchführung der Befragung

5. Datenerfassung und Auswertung

6. Befragungsergebnisse
   - 6.1. Angaben zu den Unternehmen
     - *Funktion im Unternehmen*
     - *Betriebstyp*
     - *Umsatzklasse*
     - *Branchen*
     - *Mitarbeiteranzahl*
     - *Mitarbeiter im Bereich E-Commerce*
   - 6.2. E-Commerce in den Unternehmen
     - *Welche Unternehmensziele werden mit E-Commerce verfolgt*
     - *Welche Ziele im E-Commerce wurden bereits erreicht?*
     - *Welche Geschäftsprozesse laufen in den Unternehmen bereits elektronisch ab bzw. werden elektronisch unterstützt?*
     - *Mit welchen personellen Ressourcen wird E-Commerce realisiert?*
     - *Welche Faktoren sind wichtig, um einen langfristigen E-Commerce-Erfolg zu gewährleisten?*
     - *Woran wird der Erfolg der E-Commerce-Strategie gemessen?*
     - *Kennzahlen zu den E-Commerce-Aktivitäten*
     - *Probleme bei der Implementation von E-Commerce-Strategien*
     - *Welche Entwicklungsmöglichkeiten ergeben sich für das Unternehmen?*
   - 6.3. Weiterbildung im E-Commerce
     - *Interesse an computergestütztem Lernen*
     - *Anforderungen an computergestütztes Lernen*
     - *Interesse an weiteren Informationen*

7. Zusammenfassende Thesen

1. Ziel

Ziel der Befragung war:

- die Analyse realisierter E-Commerce-Strategien im Einzelhandel in den einzelnen Partnerländern mit den Schwerpunkten Controlling, Service und Kundenbindung, um den Entwicklungsstand von E-Commerce, Gemeinsamkeiten und Länderspezifika zu dokumentieren
- die Ableitung von Weiterbildungsschwerpunkten als Grundlage für den im Projekt zu entwickelnden Online-Lehrgang zu den Themen Kundenbindung, Service und Controlling
- sowie die Recherche von Best-Practice-Beispielen durch die transnationalen Partner, um eine mehrsprachige Best-Practice-Sammlung mit insgesamt 10 Best-Practice-Beispielen aus allen Partnerländern zu erstellten.

2. Methodischer Ansatz

Es wurde ein standardisierter Fragebogen (Anlage 1) mit offenen und geschlossenen Fragen entworfen, der folgende Themenfelder umfasst:

- Angaben zum Unternehmen
- E-Commerce im Unternehmen
- Weiterbildungsbedarf zum Thema E-Commerce

Als Zielgruppe der Befragung wurden Einzelhandelsunternehmen mit E-Commerce-Erfahrung (B2C und B2B) bis zu einer Größe von 250 Mitarbeitern ursprünglich definiert. In einem gemeinsamen Diskussionsprozess wurde die Zielgruppendefinition erweitert. Da der Entwicklungsstand von E-Commerce im Einzelhandel in den einzelnen Partnerländern unterschiedliche Niveaustufen durchläuft, hat man sich darauf geeinigt auch Unternehmen einzubeziehen, die noch nicht über das Internet/ per Online-Shop verkaufen, aber schon andere elektronische Geschäftsprozesse im Unternehmen realisieren.

Die Befragung erfolgte schriftlich. Mit einem Umfang des Fragebogens von fünf DINA4 Seiten und einem kalkulierte Zeitaufwand zum Ausfüllen zwischen 20-30 Minuten wurden - nach Meinung aller Partnerinstitutionen – die Möglichkeiten einer schriftlichen Befragung voll ausgenutzt.

3. Einhaltung der Datenschutzbestimmungen

In einer „Erklärung zum Datenschutz und zur absoluten Vertraulichkeit der Angaben“ (Anlage 2) wurden die Adressaten darüber informiert, wie Ihre Angaben verarbeitet, dass alle Vorschriften des Datenschutzes eingehalten und keine Daten an Dritte weitergegeben werden.
Der Fragebogen wurde über eine Code-Nummer anonymisiert und die Daten in anonymisierter Form bearbeitet.

4. Durchführung der Befragung

Der Versand der Fragebogen erfolgte in Verantwortung der transnationalen Partner im Zeitraum von Mai bis August 2003. Dabei wurden unterschiedliche Wege - je nach den örtlichen Gegebenheiten und Möglichkeiten - eingeschlagen, um einen ausreichenden Rücklauf zu gewährleisten. Das Bildungszentrum des Einzelhandels

Sachsen –Anhalt in Deutschland beispielsweise hat sich für eine direkte persönlichen Befragung entschieden. Erfahrungen aus Vorprojekten hatten gezeigt, dass ohne persönliche Ansprache kaum mit Rücklauf zu rechnen ist.

5. Datenerfassung und Auswertung

Die Datenerfassung erfolgt in Verantwortung der einzelnen Projektpartner. Die **zbb** hat in Zusammenarbeit mit dem IWI, Wien einen Kodierungsplan (Anlage 3) und eine darauf abgestimmte einheitliche Dateneingabetabelle auf der Basis von Excel entwickelt und an alle Partner weitergeleitet. Anhand eines Beispielfragebogens wurde die Eingabe eines Datensatzes verbildlicht.
Die Zusammenfassung aller Daten und die statistische Auswertung erfolgte ebenfalls in Zusammenarbeit mit dem IWI, Wien.

6. Befragungsergebnisse

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf insgesamt 141 ausgefüllten Fragebögen aus Deutschland, Österreich, den Niederlanden, Großbritannien und Litauen.

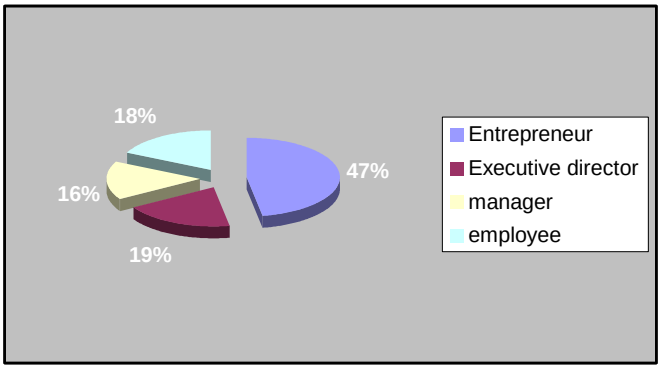
Land	Partnereinrichtungen	Anzahl	Prozent
Deutschland	Bildungszentrum des Einzelhandels Sachsen-Anhalt	23	16,3%
	Bildungszentrum des Sächsischen Einzelhandels	20	14,2%
Litauen	Labour Resource Agency	32	22,7%
UK	Enlightenment Productions	22	15,6%
Österreich	Industriewissenschaftliches Institut	20	14,2%
Niederlande	Kenniscentrum Handel	24	17,0%
	Gesamt	**141**	**100 %**

Quantitativ betrachtet können aus dieser Analyse keine allgemeingültigen Aussagen für Europa bzw. die beteiligten Länder gezogen werden. Aber anhand des vorliegenden Zahlenmaterials können Tendenzen und Trends aufgezeigt werden, die Rückschlüsse entsprechend der Zielformulierung erlauben.

6.4. Angaben zu den Unternehmen

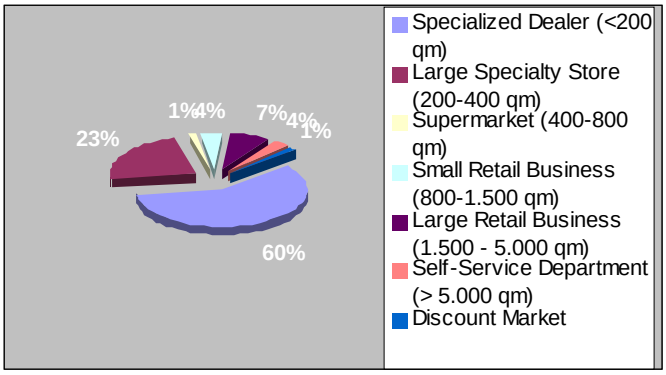
Funktion im Unternehmen

47,1 % der Fragebögen – und damit fast die Hälfte - wurden von den Unternehmern persönlich ausgefüllt, 19,3 % von den Geschäftsführern, 15,7 % von Leitenden Angestellten und 17,9 % von Mitarbeitern. Da es sich um eine Befragung zum Thema E-Commerce handelt, wird unterstellt, dass die Mitarbeiter in diesem Bereich tätig sind.



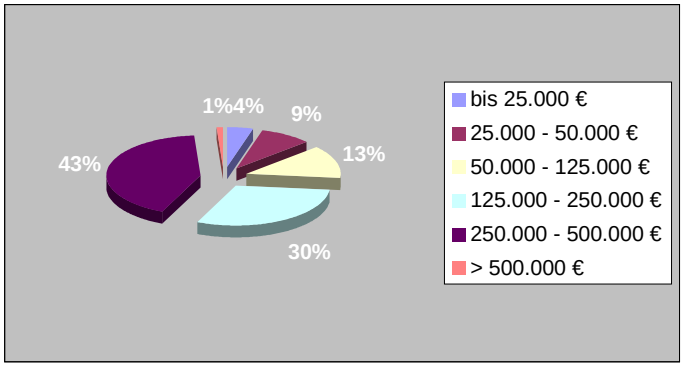
Es kann davon ausgegangen werden, dass die gemachten Angaben aussagekräftig sind und den Gegebenheiten in den Unternehmen entsprechen.

Betriebstyp



Fast 60 % der beteiligten Unternehmen gehören zu den Spezial-/ Fachgeschäften mit bis zu 200 qm Geschäftsfläche. Fachgeschäfte mit einer Größe bis zu 400 qm bilden mit 22,9 % die zweitgrößte Gruppe. Insgesamt bilden Fachgeschäfte mit ca. 82 % die größte Beteiligungsgruppe an dieser Befragung. Dies lässt den Schluss zu, dass Spezial- und Fachgeschäfte einerseits die Potenziale von E-Commerce im Vergleich mit anderen mittelständischen Einzelhandelsunternehmen bereits verstärkt nutzen. Andererseits aber auch E-Commerce vor allem dann Sinn macht, wenn kleine und mittlere Unternehmen über besondere Kompetenzen und ein spezielles Angebot verfügen, über dass sie sich von den Mitbewerbern abheben können. Diese Besonderheit/ Einzigartigkeit muss natürlich in der Marketingstrategie des Unternehmens zum Ausdruck kommen.

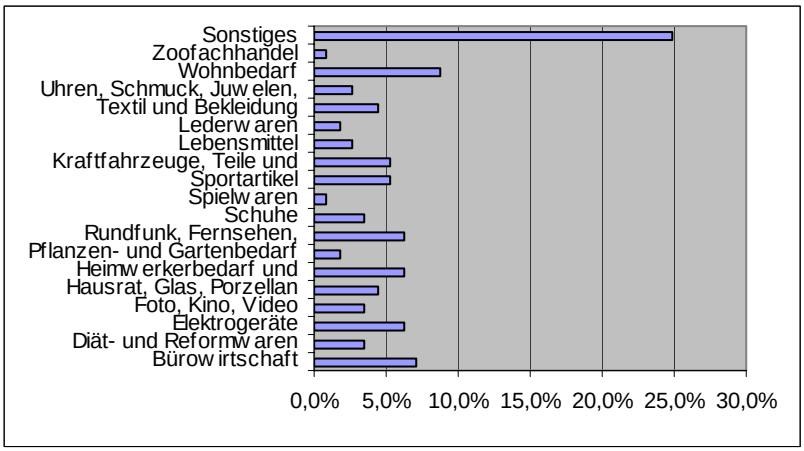
Umsatzklasse



Fast die Hälfte aller beteiligten Unternehmen (46,4 %) erwirtschaftet einen jährlichen Umsatz von 250.000 bis 500.000 Euro Umsatz pro Jahr. Immerhin noch 28,6 % der Unternehmen liegt in der Umsatzklasse 125.000 bis 250.000 Euro pro Jahr.
Zwar kann man daraus nicht zwingend schließen, dass vor allem umsatzstarke Unternehmen sich am E-Commerce beteiligen, doch liegt die Vermutung nahe, dass diese Unternehmen eher als umsatzschwächere Unternehmen über personelle und finanzielle Ressourcen verfügen, um elektronischen Geschäftsverkehr realisieren zu können. 72,2 % der befragten Spezial- und Fachgeschäfte können einen solchen Umsatz pro Jahr erwirtschaften.

Branchen

Das Branchen wurden im Fragebogen nicht vor-definiert, sondern es gab ein freies Eingabefeld. Bei der Auswertung wurde der in der nach-folgenden Tabelle aufge-führte Schlüssel verwen-det. Unter „Sonstiges“ wurden Unternehmen aufgenom-men, die ein branchen-übergreifendes Sortiment oder ein eng begrenztes Spezialsortiment anbieten.

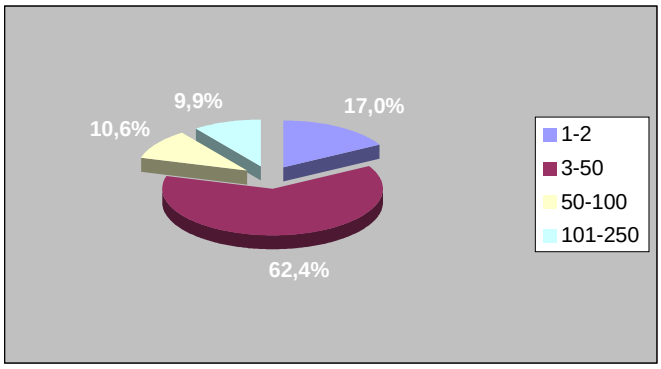


Branche	Beteiligung in %
Bürowirtschaft	7,1%
Diät- und Reformwaren	3,5%
Elektrogeräte	6,2%
Foto, Kino, Video	3,5%
Hausrat, Glas, Porzellan	4,4%
Heimwerkerbedarf und Werkzeuge	6,2%
Pflanzen- und Gartenbedarf	1,8%
Rundfunk, Fernsehen, Video	6,2%
Schuhe	3,5%
Spielwaren	0,9%
Sportartikel	5,3%
Kraftfahrzeuge, Teile und Zubehör	5,3%
Lebensmittel	2,7%
Lederwaren	1,8%
Textil und Bekleidung	4,4%
Uhren, Schmuck, Juwelen, Gold- und Silberwaren	2,7%
Wohnbedarf	8,8%
Zoofachhandel	0,9%
Sonstiges	24,8%

75,2 % der Unternehmen konnten einer bestimmten Branche zugeordnet werden, wobei die Branchenfächerung so breit ist, dass keine Branchenspezifika analysierbar sind.

Mitarbeiteranzahl

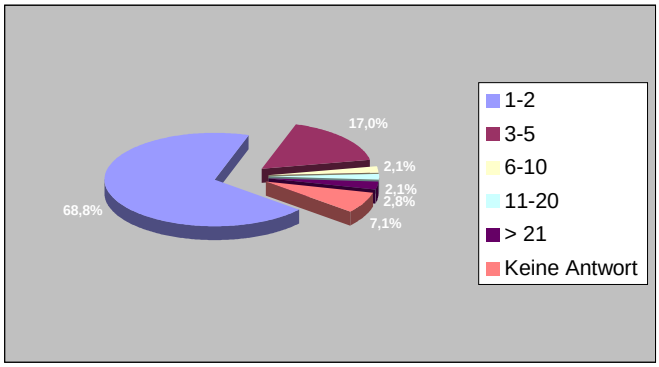
Basis der Analyse der Mitarbeiteranzahl ist die KMU-Definition durch die Europäische Union. Um die Einzelhandels-spezifika besser aufzeigen zu können, wurde allerdings eine detailliertere Aufteilung vorgenom-men, wonach Kleinunternehmen im



Einzelhandel in der Regel nur 1-2 Mitarbeiter beschäftigen.
Mit 62,4 Prozent sind Unternehmen mit 3-50 Mitarbeitern am häufigsten vertreten.

Mitarbeiter im Bereich E-Commerce

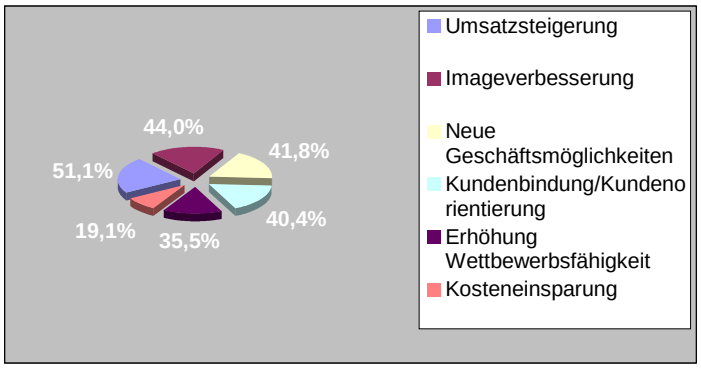
In 68,8 % der Unternehmen sind ein bis zwei Mitarbeiter im Bereich E-Commerce tätig. Lediglich 17 % der Unternehmen beschäftigen 3-5 Mitarbeiter in diesem Segment. Mehr als 5 Mitarbeiter sind nur in 7 % der Unternehmen in diesem Bereich beschäftigt. 7,1 Prozent der Unternehmen haben hierzu keine Aussage getroffen.



6.5. E-Commerce in den Unternehmen

Welche Unternehmensziele werden mit E-Commerce verfolgt

Den Unternehmen wurde bei dieser Frage die Möglichkeit der Wertung von „sehr wichtig“, „wichtig“, „weniger wichtig“ und „unwichtig“ gegeben.



Als besonders wichtig wurde als Unternehmensziel die Umsatzsteigerung durch E-Commerce bewertet. Als weniger wichtig wird dabei der Punkt der Kosteneinsparung gesehen. D.h., E-Commerce wird weniger unter dem Aspekt der Optimierung und Kosteneinsparung als mit dem Ziel der Geschäftsausweitung und Umsatzsteigerung implementiert. Dies überrascht insofern, da aktuelle Untersuchungen in Deutschland beispielsweise belegen, dass auch im Online-Handel die Umsätze stagnieren und die Gewinnsituation sowohl im stationären als auch elektronischen Handel gleichermaßen unbefriedigend ist.

Welche Ziele im E-Commerce wurden bereits erreicht?

Wie die Beantwortung dieser Frage zeigt, besteht zwischen Realität und Zielvorstellung eine erhebliche Schere.

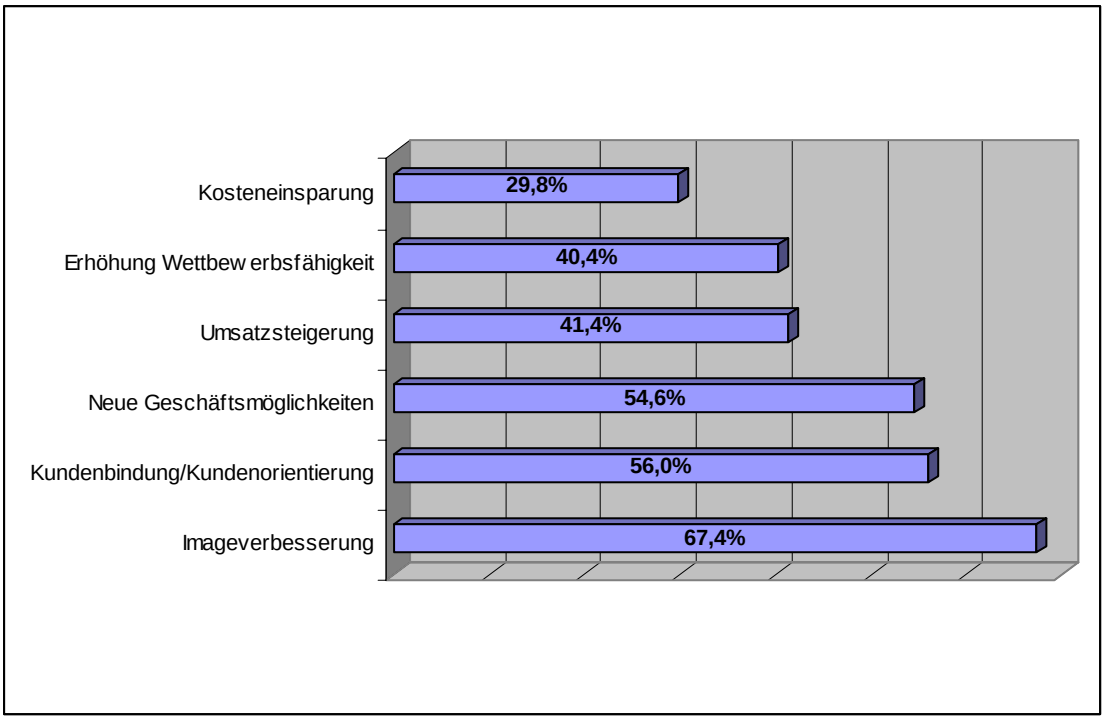
Die Unternehmen konnten bei der Beantwortung dieser Frage wählen zwischen „voll erreicht“, „teilweise erreicht“, „nicht erreicht“ und „unklar“.

Nur 7,8 % der Unternehmen haben tatsächlich eine Umsatzsteigerung wie erwartet erreicht, in 12,8 % der Unternehmen herrscht Unklarheit zu dieser Frage.

Die meisten Unternehmen haben den Bereich „teilweise erreicht“ als Abbild für Ihre Ergebnisse benutzt. Dies bestätigt natürlich den Projektansatz für die Entwicklung

eines Online-Lehrganges zum Thema E-Commerce, in dem die Potenziale und Optimierungsmöglichkeiten im Mittelpunkt stehen werden.

Folgende Reihenfolge ergibt sich hier:



Vor allem das Image konnten die befragten Unternehmen mit Ihren E-Commerce-Aktivitäten bereits erheblich verbessern. Auch die Potenziale von E-Commerce im Bereich Kundenbindung/ Kundenorientierung wurden mit der Befragung bestätigt.

Welche Geschäftsprozesse laufen in den Unternehmen bereits elektronisch ab bzw. werden elektronisch unterstützt?

Um einen Überblick zu erhalten, über den Ist-Stand von E-Commerce in den Unternehmen, wurden insgesamt zweiundzwanzig Kriterien vorgegeben, die mit „trifft zu“, „trifft teilweise zu“ und „trifft nicht zu“ gewertet wurden.

Folgendes Ranking ergibt sich aus der Beantwortung mit „trifft zu“:

1	Online banking (138)	64,5%
2	Business correspondence via e-mai(137)	62,0%
3	Comprehensive Internet presence (131)	55,0%
4	Information exchange via Internet or Intranet (136)	52,2%
5	Ordering of goods and services (B2B)(135)	48,9%
6	Digital business card in Internet (133)	38,3%
7	Electronic payment system(s) (133)	38,3%
8	Electronic product catalog (< 50 items)(97)	37,1%
9	Special offers (131)	34,4%
10	Electronic collection and compilation of customer information (133)	32,3%
11	Online shopping (133)	30,8%
12	Logistics management (134)	30,6%

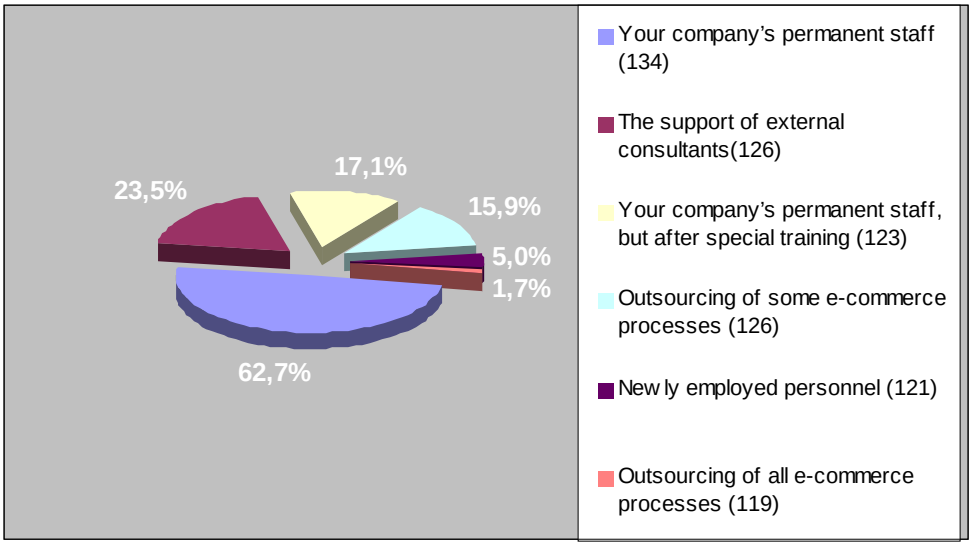
13	E-newsletters(115)	27,8%
14	Electronic product catalog (> 100 items)(109)	27,5%
15	Electronic order management (from order to delivery) (134)	26,9%
16	Electronic advertising on other web pages(132)	26,5%
17	E-mail campaigns (130)	20,0%
18	Service and customer support (131)	19,8%
19	Electronic product catalog (51–100 items)(97)	19,6%
20	Customer questionnaires (130)	11,5%
21	Electronic complaint management (130)	10,0%
22	Bonus systems, etc. (131)	9,2%

Mehr als die Hälfte der Unternehmen nutzen bereits Möglichkeiten wie E-Mail, Online-Banking, Datenaustausch per Internet / Intranet und Bestellung von Waren.

Bezogen auf eine Internetpräsenz wird aber deutlich, dass nur 30,8 % über einen Online-Shop im Internet verkaufen. Immer noch 38,3 % der Unternehmen verfügen lediglich über eine statische digitale Visitenkarte. Quantitativ am meisten vertreten sind Unternehmen, die über einen umfassenden Internetauftritt – eine sogenannte Imageseite – verfügen. Deutlich wird auch, dass die Möglichkeiten von Online-Marketing und Costumer-Relationship-Management noch ungenügend genutzt werden.

Für die Entwicklung unseres Online-Lehrganges heißt dies zum einen, dass wir mit unseren Themen Kundenbindung und Service wichtige Themenschwerpunkte bei der Verbesserung von E-Commerce definiert haben. Zum anderen wird deutlich, dass die Zielgruppe - gemessen an der Internetpräsenz - Unternehmen sind, die über eine Imageseite verfügen und Möglichkeiten der Optimierung (mit Blickwinkel auf die evtl. Implementation eines Online-Shops) aufgezeigt bekommen müssen.

Mit welchen personellen Ressourcen wird E-Commerce realisiert?



62,7 % der Unternehmen versuchen E-Commerce mit dem bereits vorhandenen Personal zu realisieren, nur 17,1 % der Unternehmen haben ihrem Personal eine entsprechende Qualifizierung zuteil werden lassen. Sicherlich kann man darauf basierend nicht pauschal schlussfolgern, dass damit ein Großteil des mit E-

Commerce beschäftigten Personals über unzureichende Kenntnisse verfügt. Aber es liegt nah, dass mit entsprechenden Schulungen die zu bewältigenden Aufgaben noch besser erfüllt werden könnten.

Welche Faktoren sind wichtig, um einen langfristigen E-Commerce-Erfolg zu gewährleisten?

1	Customer loyalty and satisfaction(134)	**63,4%**
2	Regular updates of web pages (135)	**54,1%**
3	Data security (134)	**46,3%**
4	Professional web design (134)	39,6%
5	Continuous market observation (134)	38,1%
6	Special offer campaigns (134)	35,8%
7	Adapting existing e-commerce strategies to market changes (135)	31,8%
8	Regular optimization of hardware and software (133)	25,6%
9	Optimization of internal business processes (132)	22,7%
10	Complaint management (133)	21,1%
11	Cost control (133)	21,1%
12	Technical support (133)	21,1%
13	Targeted human resources development (132)	18,9%

63,4 % der Unternehmen haben Kundenbindung/ Kundenzufriedenheit als wichtigsten Faktor für einen langfristigen E-Commerce-Erfolg benannt. Setzt man dies ins Verhältnis mit bereits realisierten Kundenbindungsmöglichkeiten, erstaunt es doch. Beispielsweise haben ja nur 32,3 % der befragten Unternehmen bereits ihre Kundendaten elektronisch erfasst. Die Schere zwischen Ist-Stand und ideeller Bewertung zeigt, dass die Potenziale von Kundenbindung besonders herausgestellt werden müssen. Gezielte Personalentwicklung scheint für die Unternehmen nur eine geringe Rolle zu spielen. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der vorausgegangenen Frage. D.h., dass eine Sensibilisierung der Unternehmen gegenüber diesem Thema erfolgen muss. Dies ist für die Phase der Teilnehmer-akquise von besonderer Bedeutung.

Die regelmäßige Aktualisierung der Internetseiten werden von 54,1 % der befragten Unternehmen als wichtig betrachtet und sollte deshalb im Bereich Controlling Beachtung finden.

Überraschend ist, dass doch ein Großteil der Unternehmen – 46,3 % - Datensicherheit als wesentliches Kriterium für den Erfolg sehen. Haben Unternehmen elektronische Geschäftsprozesse bereits implementiert, stellen Funktionsstörungen dieser computergestützter Systeme eine beträchtliche Gefahr da. Um dies zu vermeiden müssen einige Anstrengungen unternommen werden: Vom Anti-Viren-Programm über Back-up-Systeme bis zur Firewall. Deshalb muss verstärkt auf das Thema IT-Sicherheit eingegangen werden.

Woran wird der Erfolg der E-Commerce-Strategie gemessen?

1	Number of orders (132)	54,5%
2	Sales volume (133)	45,1%
3	Customer acquisition (135)	44,4%
4	Increase in the number of regular customers (132)	43,9%
5	Amount of customer feedback (132)	37,1%
6	Number of hits to your homepage(130)	36,9%
7	Number of e-mail information requests (131)	23,7%
8	Cutting costs (130)	16,2%

Wichtigstes Controllinginstrument ist die Messung der Anzahl der Bestellung , gefolgt von Umsatz und Erhöhung der Anzahl der Stammkunden bzw. das Verzeichnen von Neukunden. Kostencontrolling wird als weniger wichtig angesehen.

Die Beantwortung dieser Frage erfolgte im Schnitt nur von ca. 38 Prozent der befragten Unternehmen. Dies verwundert sicher nicht, wenn man bedenkt, dass solche Controllinginstrumente für Unternehmen mit beispielsweise einer statischen Webseite kaum Bedeutung haben. Andererseits liegt aber auch die Vermutung nahe, dass die angegebenen Möglichkeiten noch zu wenig genutzt werden.

Diese Unterbewertung von Controlling – vor allem dem Kostencontrolling – unterstreicht die Notwendigkeit der Behandlung dieses Themas in unserem Online-Training.

Kennzahlen zu den E-Commerce-Aktivitäten

Da hier nur sehr wenig Unternehmen Antworten eingetragen haben, steht nicht ausreichend Zahlenmaterial zur Verfügung, um aussagekräftige Angaben zu diesem Punkt machen zu können.

Probleme bei der Implementation von E-Commerce-Strategien

Dieser Punkt war als offene Frage formuliert. Folgende Problemkreise wurden benannt:

- Personal
  - zu geringe Kenntnisse
  - Notwendigkeit der Einbeziehung in die gesamte Einführungsphase
- Technik
  - Datenbankprobleme
  - Hard- und Softwarebetreuung
  - Funktionalitätenausfall
  - Auswahl des richtigen Shopsystems (Preis- und Produktvergleich)
  - Anbindung an das Warenwirtschaftssystem
  - Einfache und kontinuierliche Datenpflege
- Dienstleisterauswahl und -zusammenarbeit
- Service
  - Kundendatenverwaltung
  - Art der Internetverbindung bei Kunde und Händler
  - Zahlungssysteme
  - Kundeninformation

- Anbindung an Suchmaschinen
- Vertrauensfördernde Maßnahmen

- Logistik
- Kosten
- Zeitmanagement

Welche Entwicklungsmöglichkeiten ergeben sich für das Unternehmen?

Auch diese Frage war als offene Frage konzipiert. Folgende Entwicklungsbereiche lassen sich zusammenfassen:

- Marketingverstärkung
- Ausbau der Kundenbindung
- Ausbau von Online-Shop und Internetseiten
- Erhöhung des Online-Umsatzes
- Erschließen neuer Geschäftsfelder
- Verbesserung von Design und Service für den Kunden
- Anpassung an technologische Entwicklungen
- Verbesserung und Ausbau der Logistik
- Personalentwicklung

Alle Unternehmen haben diese Frage beantwortet. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der Ausbau und damit die Verbesserung von E-Commerce Ziel jedes Unternehmens ist. Niveauunterschiede sind den verschiedenen Entwicklungsstufen der Unternehmen geschuldet.

6.6. Weiterbildung im E-Commerce

Zu dieser Frage haben wir eine Reihe von Themen vorgegeben. Als „sehr wichtig“ und „wichtig“ werden die vordefinierten Weiterbildungsthemen in folgender Reihenfolge eingruppiert:

1	Customer loyalty (130)	85,4%
2	Presentation of goods on the Internet(127)	81,1%
3	Data privacy protection and regulations(127)	75,6%
4	Web design and maintenance (131)	73,2%
5	Efficient order processing (127)	72,5%
6	Shopping on the Internet (125)	72,0%
7	Marketing optimization (121)	71,9%
8	Service via Internet (128)	68,7%
9	Electronic payment systems (126)	68,3%
10	Business management / controlling in e-commerce (123)	68,3%
11	Software solutions (125)	67,2%
12	Product line and pricing strategies on the Internet (125)	62,4%
13	Technical requirements of e-commerce (122)	62,3%
14	Competition analysis / market research(125)	60,8%
15	Planning for Internet presence (homepage) (124)	60,5%
16	Electronic marketplaces (126)	60,3%
17	Logistics (125)	60,0%

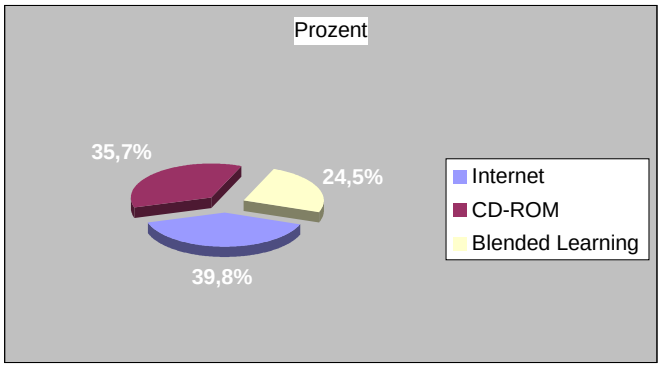
18	Complaint management (115)	57,4%
19	Market research (131)	56,8%
20	Quality management (123)	54,5%

Mit über 80 % stehen die Themen „Kundenbindung“ und „Warenpräsentation im Internet“ auf Platz eins und zwei, dicht gefolgt von den Themen „Datenschutz und Datensicherheit“, „Webseitengestaltung und –pflege“ sowie „effiziente Auftragsbearbeitung“. Diese Themen sind ganz klar am Tagesgeschäft orientiert.

Weiterbildungsschwerpunkte wie „Qualitätsmanagement“, „Marktforschung“, die eher strategische (mittel- und langfristige) Überlegungen betreffen, werden dagegen als weniger wichtig eingestuft.

Interesse an computergestütztem Lernen

Die Mehrzahl der Unternehmen: 71,4 % sind an computergestütztem Lernen interessiert. Davon wiederum interes-sieren sich 39,8 % besonders für Lernen via Internet (WBT), 35,7 % für Lernen mit CD-ROM (CBT) und 24,5 % für Blended Learning.



In Deutschland beispielsweise gibt es im Einzelhandelsbereich z.Zt. nur eine kleine Auswahl an Blended Learning- Angeboten, so dass davon auszugehen ist, dass diese Form des Lernens noch nicht so bekannt ist und erst in die Branche eingeführt werden muss.

Anforderungen an computergestütztes Lernen

Freie Zeiteinteilung und flexible Lerninhalte sind für die befragten Händler die wichtigsten Anforderungen an computergestütztes Lernen. Wobei zwischen den einzelnen vorgegebenen Anforderungen nur geringfügige Unterschiede in der Bewertung vorliegen.

1	flexible scheduling	77,3%
2	flexible learning content	76,6%
3	training taiored to your company’s need	75,9%
4	more effective monotoring of training progress	74,5%
5	development of computer and Internet skills	73,8%
6	less operational downtime	69,5%
7	fewer costs	68,8%

Interesse an weiteren Informationen

76, 3 % der Unternehmen sind an weiteren Informationen zum Thema E-Commerce und entsprechenden Weiterbildungsangeboten interessiert.

Länderspezifika oder Besonderheiten in bezug auf die Betriebstypen Spezial- und Fachgeschäfte konnten anhand des vorliegenden Zahlenmaterials nicht nachgewiesen werden.

Best-Practice-Unternehmen wurden von den Partnern bereits ausgewählt, entsprechende Beschreibungen liegen vor.

7. Zusammenfassende Thesen

1. Spezial- und Fachgeschäfte mit bis zu 50 Mitarbeitern sind die Zielgruppe für unseren Online-Lehrgang.
2. Branchenspezifika sollten weitestgehend unberücksichtigt bleiben.
3. Es muss eine Sensibilisierung der Händler zum Thema Personalentwicklung erfolgen.
4. Ableitend vom Ist-Stand in den Unternehmen, sollte man die Händler von der Imageseite „abholen“ und zum Online-Shop hinführen.
5. Die Behandlung der Themen Kundenbindung, Service und Controlling entsprechen dem Bedarf der Händler.
6. Den Themen
   - Management von E-Commerce-Prozessen
   - Kundenbindung
   - Marketing
   - Controlling
   - Datensicherheit
   - Warenpräsentation im Internet
   - Websitegestaltung
   - Effiziente Auftragsabwicklung
   - Technische Voraussetzungen und Entwicklungen

   ist darüber hinaus verstärkt Rechnung zu tragen.
7. Der Fokus der Händler liegt eher auf der Lösung anstehender Tagesprobleme, weniger auf der strategischen Planung von E-Commerce. Strategischen Fragestellungen muss deshalb besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden.
8. Die Optimierung der elektronischen Geschäftsprozesse muss als Umsatzsteigerungspotenzial erkennbar gemacht werden. Informationen über Web Controlling sind von besonderem Interesse.

November 2002

Zentralstelle für Berufsbildung
im Einzelhandel e.V. (**zbb**)
Mehringdamm 48
10961 Berlin
Deutschland
Fon: 0049-(0)30-78 09 77 3
Fax: 0049-(0)30-78 09 77 50
Mail: info@zbb.de
Web : www.zbb.de
www.edu-ecommerce.com