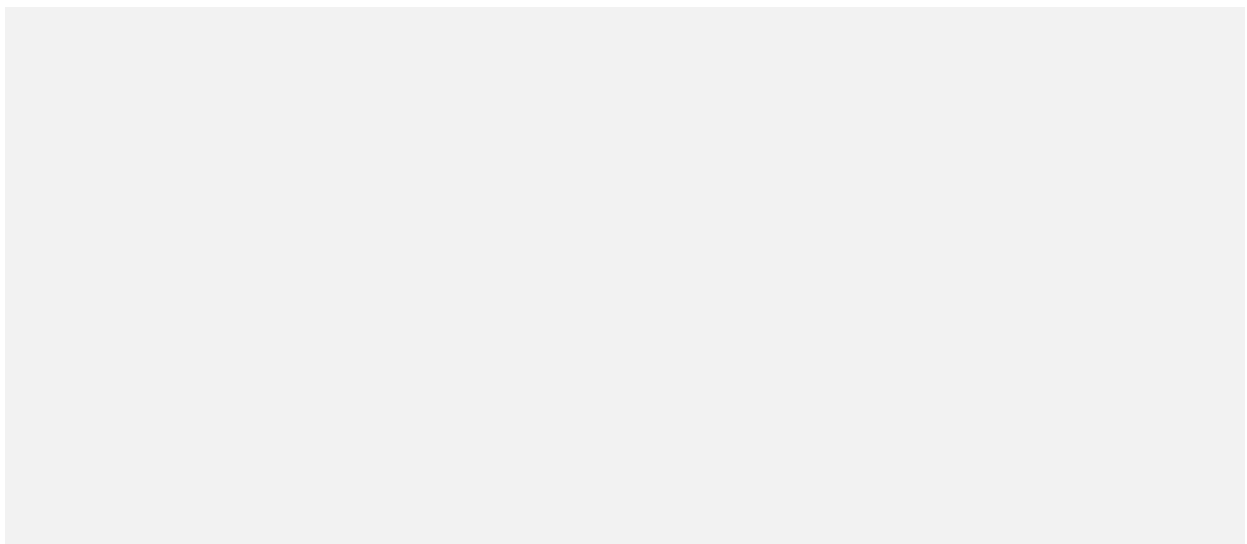


EXPORT DIGITAL

Die Bedeutung des Internets für das deutsche Auslandsgeschäft





Die Studie „EXPORT DIGITAL – Die Bedeutung des Internets für das deutsche Auslandsgeschäft“ wurde durchgeführt im Auftrag der Google Germany GmbH von der Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH.



Autoren der Studie:

Marleen Schiffer
Manuel Fritsch
Agnes Millack
Edgar Schmitz
Beate Placke

Konzeption & Gestaltung
MSLGROUP Germany GmbH
www.msigroup.de

Druck
RV-Produktionsgesellschaft mbH
www.rv-produktion.de

INHALTSVERZEICHNIS

Kapitel 1: Wie die Exportnation Deutschland vom Internet profitiert	16 – 43
Kapitel 2: „Export Digital“ – Chancen und Herausforderungen aus Sicht deutscher Unternehmen	44 – 63
Kapitel 3: Online-Know-how – Wie deutsche Unternehmen für den Export in Zukunft gerüstet sind	64 – 113
Methodik: Die Befragungen	114 – 117
Die Berechnungen	118 – 123

6 Einleitung

Obwohl die deutsche Wirtschaft generell nicht sehr intensiv das Internet nutzt, profitieren Exporteure von den Möglichkeiten, die das Internet bietet. Fast 200 Milliarden Euro erwirtschafteten deutsche Unternehmen im Rahmen ihres Auslandsgeschäfts mithilfe des Internets im Jahr 2012: Der internetgetriebene Export bescherte der deutschen Wirtschaft im Jahr 2012 zusätzliche 87,5 Milliarden Euro Umsatz über das bereits vorhandene Exportgeschäft hinaus. Das Internet dient deutschen Exporteuren außerdem als Instrument, um den vorhandenen Exporterfolg zu stabilisieren. Am Exporterfolg konnten mithilfe des Internets im gleichen Jahr 110 Milliarden Euro gesichert werden.

Der Trend zeigt, dass die Unternehmen dem Internet innerhalb der nächsten fünf Jahre eine wichtigere Bedeutung für den Auslandsumsatz beimessen: Die Industrie erwartet eine Steigerung um 60 Prozent des internetgetriebenen Exports, die Dienstleister erwarten eine Steigerung um 54 Prozent. Der Anteil der Exporte, die somit gänzlich ohne das Internet erwirtschaftet werden, wird in Zukunft sinken.

Die Zahlen zeigen, dass trotz einer mittelmäßigen Internetnutzung in Unternehmen der deutsche Export bereits jetzt vom Internet profitiert. So lässt sich rund ein Viertel des deutschen Exportwachstums der letzten zehn Jahre durch das Internet und

die Verbreitung sicherer Internetserver erklären. Der internationale Durchschnitt über 106 Länder liegt hierbei niedriger, bei 16,6 Prozent.

Doch deutsche Exporteure drohen Potenzial zu verschenken, denn eine steigende Internetnutzung auf potenziellen Auslandsmärkten nutzen Unternehmen anderer Exportländer deutlich intensiver. Ganz weit vorn sind hier China, die Slowakei und Polen. Deutschland ist bei der Nutzung dieses Potenzials auf einem mittelmäßigen 28. Platz. Experten sind der Meinung, dass deutsche Unternehmen zu sehr auf ihre etablierten Handelsstrukturen vertrauen und durch den eigenen vorsichtigen Umgang mit

dem Internet das Potenzial neuer digitaler Märkte verschlafen.

Dennoch sind es ganz klar die Exporteure unserer deutschen Wirtschaft, die das Potenzial des Internets eher erkannt haben als Unternehmen ohne Auslandsgeschäft. Exporteure betrachten das Internet als eine Möglichkeit, vergleichsweise einfach im Export aktiv zu werden, und schätzen die effektivere Zielgruppenansprache. Sie sind es auch, die verstärkt Mitarbeiter mit Online-Know-how beschäftigen. Wichtiger als bei Unternehmen ohne Auslandsgeschäft sind vor allem auch Kenntnisse im Unternehmen darüber, wie neue Märkte mithilfe des

8 Einleitung

Internets erschlossen werden können. Nichtsdestotrotz gehört für fast jeden zweiten Exporteur das fehlende Know-how von Mitarbeitern im Marketing und Vertrieb zu einer der TOP-3 Herausforderungen, die das Internet im Exportgeschäft mit sich bringt.

Bei der Unternehmensbefragung im IW-Personalpanel sind es vor allem die kleinen Unternehmen mit fünf bis 49 Mitarbeitern, die Online-Skills eher als unwichtig für ihre Mitarbeiter an Internetarbeitsplätzen erachten. Vor allem der deutsche Mittelstand muss also aufholen, was die Nutzung des Internets zur Erschließung neuer Märkte betrifft.

Das Potenzial des Internets für den Export zu erschließen oder auszubauen ist nur möglich mit den entsprechenden Kenntnissen im eigenen Unternehmen. Gerade in Hinblick auf eine steigende Bedeutung für das zukünftige Exportgeschäft und das vorhandene Potenzial neuer digitaler Märkte stellt Online-Know-how eine zentrale Herausforderung für die Zukunft dar.

GESCHICHTE DER EXPORTNATION DEUTSCHLAND IN DER PRESSE

10 Schlagzeilen: Der deutsche Export

1887

Großbritannien führt im Rahmen des „Merchandise Marks Act“ das Siegel „Made in Germany“ ein, um die billigeren deutschen Produkte als minderwertig zu kennzeichnen. Zweck des Siegels soll ein, die britischen Unternehmen vor der Konkurrenz aus Deutschland zu schützen.

1947

VW-Käfer wird erstmals exportiert

Schon im August 1947 beginnt die Einfuhr in die Niederlande durch die Gebrüder Ben Pon [...].

Von Rotterdam aus startet zudem im Januar 1948 der erste offizielle Export des „Beetle“ in die USA: Bis 1970 gehen 60 Prozent der Produktion in die Staaten.

Quelle: www.focus.de/auto/gebrauchtwagen/oldtimer/vw/tid-13734/vw-kaefer-made-in-germany_aid_382506.html

1951 VW-Käfer als Symbol des deutschen Wirtschaftswunders
Der Volkswagen wird bereits in 29 Länder exportiert. Im Oktober wird die Produktionsmarke von 250.000 überschritten.

Quelle: www.ridemotion.com/10-oldtimer-youngtimer/375-vw-kaefer-die-geschichte-in-zahlen-und-bildern

1950 – 1960

Made in Germany (Exportboom)
Insbesondere Produkte aus der Automobil- und Maschinenbausparte, „Made in Germany“ wird zum Qualitätsmerkmal für Exportgüter

12 Schlagzeilen: Der deutsche Export

1967

Inlandsgeschäft schwächelt – Auslandsgeschäft boomt
Im ersten Tertial dieses Jahres machten Deutschlands Außenhändler fünfmal mehr Überschuss als im ganzen Jahr 1965. [...] Für fremde Länder schafft heute jeder vierte deutsche Arbeiter, ein Sechstel der Industrieproduktion geht über die Grenzen.

Quelle: www.spiegel.de/spiegel/print/d-46409280.html

1978

Bundesdeutsche Sportartikel erweisen sich als Exportschlager und eroberten sogar auf dem amerikanischen Markt beachtliche Anteile
Mehr als zehn Prozent ihres Exports, für 77,3 Millionen Mark, setzte die Branche 1977 an Sportausrüstungen in den USA und Kanada ab, vor allem Sportschuhe (40 Millionen Mark).

Quelle: www.spiegel.de/spiegel/print/d-40606212.html

1981

Export-Boom: Kein Land der Erde bietet mehr

Rund um den Globus sind westdeutsche Unternehmen auf vielen Märkten die erfolgreichsten Verkäufer. Rund ein Zehntel des Weltexports kommt inzwischen aus Fabrikhallen und Bürohäusern der Bundesrepublik.

Quelle: www.spiegel.de/spiegel/print/d-14352429.html

1990

Deutschland wird Exportweltmeister und hängt USA ab

Deutschland exportierte im Jahr 1990 Waren im Gesamtwert von umgerechnet 348 Milliarden Euro und übernimmt somit den Titel des Exportweltmeisters.

1999

Außenhandel: Autobranche als Export-Motor

Die gesamten deutschen Ausfuhren sind im ersten Halbjahr 1999 gesunken, die Auto-Exporte haben jedoch zugelegt. Noch stärker als die Ausfuhren sind prozentual jedoch die Importe gestiegen.

Quelle: www.spiegel.de/wirtschaft/aussenhandel-autobranche-als-export-motor-a-41667.html

14 Schlagzeilen: Der deutsche Export

2004

Know-how-Export: 20 Milliarden Euro für deutsche Ideen
Die Einnahmen deutscher Firmen für „technologische Dienstleistungen“ im Ausland steigen beständig. Vor allem die Autoindustrie macht mit dem Verkauf von Ingenieurleistungen Kasse.

Quelle: www.manager-magazin.de/unternehmen/mittelstand/a-329484.html

2010

Deutschland abgehängt: China ist neuer Exportweltmeister
Das Land führte im vergangenen Jahr trotz Wirtschaftskrise Waren im Wert von über einer Billion Dollar aus – den Dezember noch nicht mitgezählt.
Damit ist China derzeit der größte Exporteur der Welt.

Quelle: www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/deutschland-abgehaengt-china-ist-neuer-exportweltmeister-a-670435.html

2012

China und USA hängen Deutschland beim Export ab
Die deutsche Wirtschaft kann den Titel des Exportweltmeisters 2011 nicht zurückerobern. China und die USA ziehen in der Euro-Krise vorbei.

Quelle: www.welt.de/wirtschaft/article13918689/China-und-USA-haengen-Deutschland-beim-Export-ab.html

2013

Asien hängt Euro-Zone ab

In diesem Jahr wird Deutschland die USA im Außenhandel wieder überholen. Die europäischen Nachbarn verlieren für den Export Deutschlands bis 2023 zunehmend an Bedeutung.

Quelle: www.focus.de/finanzen/news/asien-haengt-euro-zone-ab-china-bald-wichtigster-exportkunde-deutschlands_aid_962261.html



01

WIE DIE EXPORTATION DEUTSCHLAND VOM INTERNET PROFITIERT

18 Wie Deutschland profitiert

Deutsche Produkte findet man überall auf der Welt. Im fernen Urlaubsziel begegnen uns Autos deutscher Marken, in Szene-Cafés am anderen Ende der Welt hängen Kuckucksuhren, und in Haushalten auf allen Kontinenten haben Küchengeräte deutscher Hersteller ihren festen Platz. Rund um den Globus stehen in Fabriken Maschinen deutscher Ingenieurkunst, bohrt schweres Spezialgerät aus Deutschland Tunnel. Ein Grund: Deutsche Produkte funktionieren gut und sind solide. Genau dies wird im Ausland sehr geschätzt.

Der Erfolgsfaktor der deutschen Wirtschaft rangiert unter dem Gütesiegel „Made in Germany“. Auch in den Außenhandelsstatistiken lässt er sich ablesen: Die deutsche Wirtschaft ist konstant unter den TOP-3 der Weltmarktführer. In den 1980er und

1990er Jahren wechselte sich Deutschland mit den USA auf der Position des Exportweltmeisters ab. Seit 2009 hat China diese Position inne. Die Exportstärke aus dem Reich der Mitte ist zwar mit verantwortlich für den sinkenden deutschen Anteil am Welthandel, doch ist Deutschland mit einem Anteil von 7,6 Prozent in 2012 (12,2 Prozent in 1990) im weltweiten Vergleich immer noch stark.¹

Zunehmend raten Experten deutschen Unternehmen jedoch, sich neu auszurichten, um auch in Zukunft international zu reüssieren. Denn: Wie vor allem die jüngste Vergangenheit gezeigt hat, befindet sich die Weltwirtschaft in einer turbulenten Phase. Das kann sich schnell negativ in den Auftragsbüchern der Exporteure niederschlagen. Aufgrund dieser kurzfristigen kon-

¹Quelle: WTO (2014)

²Quelle: Prognos (2011): Globalisierungsreport 2011- Welche Arbeitsplätze in Deutschland hängen von welchen Ländern ab?, Berlin

³Quelle: Commerzbank AG (2013): Neue Märkte, neue Chancen - Wachstumsmotor Internationalisierung, Frankfurt a. M.

junkturrellen Probleme, der langfristigen Wachstumschwäche einiger Handelspartner sowie veränderter Nachfragestrukturen empfahl der Prognos Globalisierungsreport bereits im Jahr 2011² den deutschen Produzenten, sich anzupassen. Darin fordern die Experten unter anderem, weitere Exportmärkte stärker in den Fokus zu nehmen sowie neue Branchen und neue Güter zu entwickeln, damit die Zukunftsfähigkeit des exportbasierten Wirtschaftsmodells Deutschlands erhalten bleibt.

Auch der Mittelstand selbst sieht die Notwendigkeit, sich umzuorientieren. In einer Studie der Commerzbank³ wurden mittelständische Unternehmen dazu

befragt, wie sich die deutsche Volkswirtschaft in Zukunft verändern muss, um die Herausforderungen der Euro-Krise zu meistern. Das Ergebnis bestätigt die Empfehlungen des Globalisierungsreports.

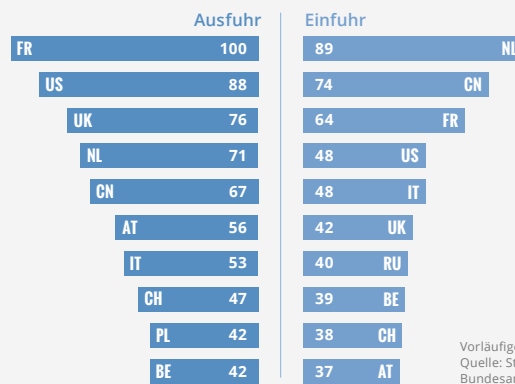
85 PROZENT DER MITTELSTÄNDLER SIND DER MEINUNG, DASS DER AUSSENHANDEL ÜBER DIE EUROZONE HINAUS INTENSIVIERT WERDEN MÜSSE.

Grund dafür sind auch die Grenzen des Wachstums auf den etablierten Märkten, die 88 Prozent der Mittelständler erkennen. Diese Einschätzung gilt über alle Unternehmensgrößen und -branchen hinweg und zeigt somit einen grundlegenden Handlungsbedarf.

20 Wie Deutschland profitiert

Den Handlungsbedarf anzugehen, könnte sich allerdings als nicht ganz einfach erweisen. Grund dafür ist paradoxerweise eine Stärke Deutschlands: die Kontinuität. Deutsche Unternehmen verstehen sich beispielsweise hervorragend darauf, die Qualität langfristig hochzuhalten und gute, etablierte Geschäftsbeziehungen zu Kunden zu pflegen. Das macht sich auch in der Betrachtung der deutschen Handelspartner bemerkbar. Vier der fünf wichtigsten Exportzielländer der deutschen Wirtschaft waren schon in den 1980er-Jahren die größten Ausfuhr-Handelspartner.

DIE GRÖSSTEN HANDESPARTNER DEUTSCHLAND 2013 IN MRD. EUR



Vorläufiges Ergebnis, Quelle: Statistisches Bundesamt (2014)

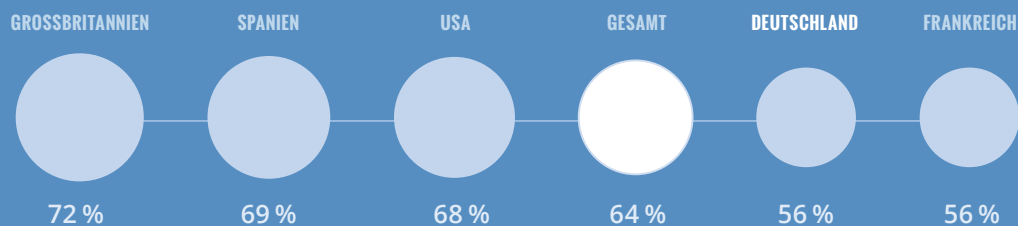
⁴Quelle: Kretschmer, T. (2010): Life 2 – Vernetztes Arbeiten in Wirtschaft und Gesellschaft, Studie im Auftrag der Deutschen Telekom

Dass Deutschland zögert, neue Wege zu gehen, zeigt sich auch mit Blick auf die Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT). Für die Studie Life 2⁴ sollten IKT-Entscheider aus Unternehmen in den USA, in Großbritannien, Deutschland, Spanien und Frankreich die Bedeutung der IKT-Branche in ihrem Land beurteilen. Deutschland bildete dabei gemeinsam mit Frankreich das Schlusslicht. Der Aussage, dass die IKT heute gesamtwirtschaftlich eine entscheidende Rolle als Enabler neuer Geschäftsmodelle spielt, stimmten gerade einmal 56,1 Prozent der deutschen IKT-Entscheider zu. Damit liegt Deutschland mit Frankreich weit unter dem Durchschnitt von 64,2 Prozent. An der Spitze steht Großbritannien gefolgt von Spanien noch vor den USA.

DER ANTEIL DER UNTERNEHMEN, DIE IN DER IKT – ALS HEBEL FÜR INNOVATIONEN – EINEN HOHEN EINFLUSS AUF DIE EIGENE WETTBEWERBSFÄHIGKEIT SEHEN, IST IN DEN USA UM 20 PROZENT HÖHER ALS IN DEUTSCHLAND.

DIE BEDEUTUNG DER IKT ALS ENABLER NEUER GESCHÄFTSMODELLE

Zustimmung in Prozent



Zustimmung zu der Aussage: „ICT spielt heute auch gesamtwirtschaftlich eine entscheidende Rolle als Enabler neuer Geschäftsmodelle.“
Quelle: Befragung IKT-Entscheider, n = 1.559 gewichtet. Entnommen aus: Life 2 – Vernetztes Arbeiten in Wirtschaft und Gesellschaft, Studie im Auftrag der Deutschen Telekom

Deutsche IKT-Entscheider sehen für ihr Unternehmen die Vorteile der IKT weniger unter dem Gesichtspunkt der Innovation, sondern vielmehr als Möglichkeit der Flexibilität, effizienten Prozessgestaltung und für den Kundenservice.

Bei der Beurteilung der strategischen Relevanz der IKT für das eigene Unternehmen liegt Deutschland unter dem Durchschnitt. Diese Ergebnisse zeigen ganz deutlich, dass Deutschland das Potenzial der Informations- und Kommunikationstechnologien im Vergleich zu den anderen Ländern bisher unterschätzt.

Doch die Studie Life 2 macht Hoffnung:

In den nächsten fünf Jahren erwarten die befragten Entscheider aus Deutschland, eine steigende Bedeutung der Informations- und Kommunikationstechnologien.

DER EINFLUSS DES INTERNETS AUF DAS EXPORTWACHSTUM

Ob sich die Erwartung erfüllt, wird eine wichtige Rolle vor allem auch für die deutschen Auslandsgeschäfte spielen. Denn: Um künftig fernab der etablierten Handelspartner neue Märkte zu erschließen, werden deutsche Unternehmen stärker auf das Internet setzen müssen.

Schließlich gehört die Informations- und Kommunikationstechnologie, zu der auch die Internettechnologie zählt, derzeit weltweit zu den wichtigsten wirtschaftlichen Erfolgsfaktoren – auch, wenn es darum geht, das Auslandsgeschäft anzutreiben. Zum Beispiel schafft das World Wide Web Möglichkeiten, mit Handelspartnern und Kunden weltweit

in Kontakt zu bleiben und neue zu gewinnen, etwa über ausgeklügelte Webshops und überzeugende Internetseiten. Darüber hinaus können Unternehmen mithilfe des Internets effizienter wirtschaften, etwa indem sie schneller firmenintern kommunizieren und die Mitarbeiter ständig Zugriff auf wichtige Informationen haben. Solche Effizienzgewinne ermöglichen nicht nur Kostenvorteile gegenüber der Konkurrenz auf den Weltmärkten, sondern erleichtern die grenzüberschreitende Zusammenarbeit verschiedener Unternehmensstandorte. Das zeigt sich bereits an

den Wertschöpfungsanteilen: In den Exporten des deutschen Verarbeitenden Gewerbes, steckt heute ein um 11,9 Prozentpunkte höherer ausländischer Wertschöpfungsanteil als noch 1995.

Ein großer Wettbewerbsvorsprung entsteht auch für die Unternehmen, die es verstehen, die Vorteile des Internets strategisch einzusetzen, wenn es darum geht, neue Märkte und neue Kunden schneller zu erobern als die weltweite Konkurrenz.

26 Wie Deutschland profitiert

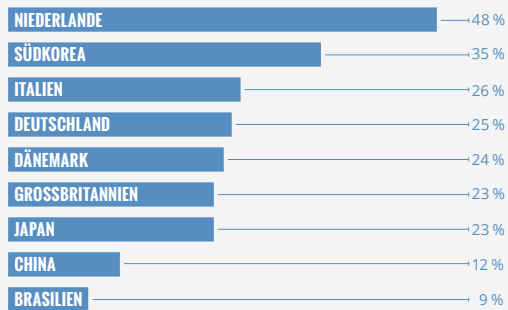
Wie stark das Internet schon heute das Auslandsgeschäft der deutschen Unternehmen anschiebt, offenbart eine Analyse der IW Consult. Für die Untersuchung haben sich die Wissenschaftler auf der einen Seite angesehen, wie sich die Gesamtexporte verschiedener Länder in einem bestimmten Zeitraum entwickelt haben. Auf der anderen Seite haben sie ausgewertet, wie die Zahl sicherer Internetserver pro Einwohner in den Ländern gestiegen ist. Sichere Internetserver wurden hier als gutes Indiz dafür verwendet, wie stark die Wirtschaft das Internet

geschäftlich nutzt, da solche Server die Voraussetzung schaffen, um sensible Daten wie Kreditkartennummern oder auch Produktionsdaten vertrauenswürdig zu übertragen.⁵ Die Berechnungen zeigen, dass ein Viertel des deutschen Exportwachstums in den vergangenen zehn Jahren durch das Internet in Deutschland erklärt werden kann. Dies liegt deutlich über dem Mittelwert der 106 untersuchten Länder. Im Durchschnitt wurden 16,6 Prozent der Exportzuwächse durch das Wachstum des Internets im Inland erklärt.

⁵Quellen: OECD (2013), European Socio-Economic Integration. Challenges, Opportunities and Lessons Learned; Series: Innovation, Technology, and Knowledge Management, Vol. 28, Carayannis, Elias G., Korres, George M. (Eds.)

DER BEITRAG DES INTERNETS AUF DAS EXPORTWACHSTUM IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

Anteil des Internets am Gesamtexportwachstum (2003–2012), in Prozent



Quellen: UN-Comtrade (2014), UN-Servicetrade (2014), Weltbank (2014), Fraser Institute (2014), IW Consult

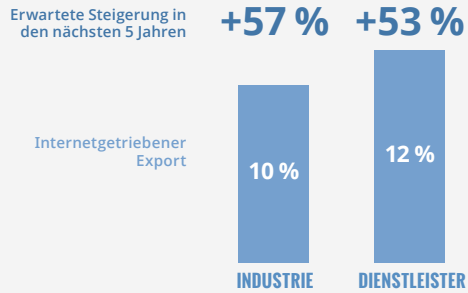
DIE BEDEUTUNG DES INTERNETS FÜR DEUTSCHE EXPORTE

Dass die deutschen Exporte vom Internet profitieren, bestätigt auch eine Umfrage der IW Consult. Die Wissenschaftler haben Ende 2013 insgesamt 1.900 Vertreter deutscher Unternehmen befragt. Die Firmen sollten einschätzen, wie viele Exportgeschäfte sie zusätzlich machen, die nur durch das Internet zustande kommen konnten – etwa, weil neue Geschäftspartner sie über die Webseite gefunden haben. Auf Grundlage der Unternehmensantworten hat die IW Consult den zusätzlichen internetgetriebenen Export geschätzt:

Danach hat die deutsche Wirtschaft im Jahr 2012 über ihre Internetaktivitäten 87,5 Milliarden Euro an zusätzlichen Exporteinnahmen erwirtschaftet. Davon erzielte die Industrie 78,4 Milliarden Euro und die Dienstleister 9,1 Milliarden Euro. Hinzu kommt noch der grenzübergreifende Online-Handel, der laut einer Studie von Google und Unternehmensberatung OC&C bei 1,7 Milliarden Euro im Jahr 2013 lag.

ZUSÄTZLICHER EXPORT DEUTSCHER UNTERNEHMEN MITHILFE DES INTERNETS

Anteil am Exportvolumen in Prozent, im Jahr 2012



Unternehmen ab 20 Mitarbeitern; Basis IW-Zukunftspanel (2013), öffentliche Statistik
Ohne die Wirtschaftszweige Baugewerbe, Gastgewerbe, Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen und Handel.

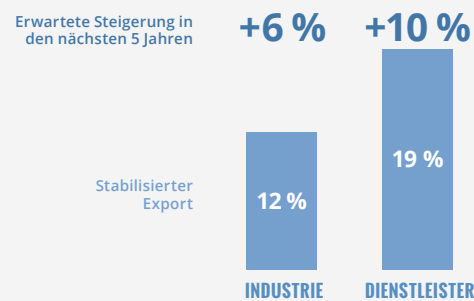
Neben der Akquise zusätzlicher Exportgeschäfte gelingt es den Unternehmen über das Internet, vorhandene Kunden zu sichern. Über das Internet lassen sich beispielsweise Geschäftskontakte im Ausland enger knüpfen und Kunden über gemeinsame Logistiksoftware oder Online-Bestellsysteme längerfristig an das Unternehmen binden. Außerdem ist es möglich, dass über eine Firmenwebseite ausländische Unternehmen zu Neukunden werden.

30 Wie Deutschland profitiert

In der Unternehmensbefragung sollten die Firmenvertreter diesen stabilisierenden Effekt des Internets auf ihr Auslandsgeschäft taxieren. Die IW Consult hat auf Grundlage der Antworten die gesamtwirtschaftliche Wirkung errechnet: Insgesamt haben die deutschen Unternehmen über ihre Internetaktivitäten Exporte im Wert von 110 Milliarden Euro im Geschäftsjahr 2012 gesichert. Davon entfielen 95 Milliarden Euro auf die Industrie und 15 Milliarden Euro auf die Dienstleister.

STABILISIERTER EXPORT DEUTSCHER UNTERNEHMEN MITHILFE DES INTERNETS

Anteil am Exportvolumen in Prozent, im Jahr 2012



Unternehmen ab 20 Mitarbeitern; Basis IW-Zukunftspanel (2013), öffentliche Statistik
Ohne die Wirtschaftszweige Baugewerbe, Gastgewerbe, Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen und Handel.

Die Bedeutung des Internets für die Exporte wird aus Sicht vieler Unternehmensvertreter in den kommenden Jahren deutlich zunehmen. Die Firmen rechnen vor allem damit, dass sie über das Web neue Exportgeschäfte akquirieren können.

DAS VOLUMEN DIESER ZUSÄTZLICHEN INTERNETGETRIEBENEN EXPORTE WIRD NACH EINSCHÄTZUNG VON INDUSTRIE UND DIENSTLEISTERN IN DEN NÄCHSTEN FÜNF JAHREN UM ÜBER 50 PROZENT WACHSEN. AUCH DER STABILISIERUNGSEFFEKT DES INTERNETS WIRD ZUNEHMEN.

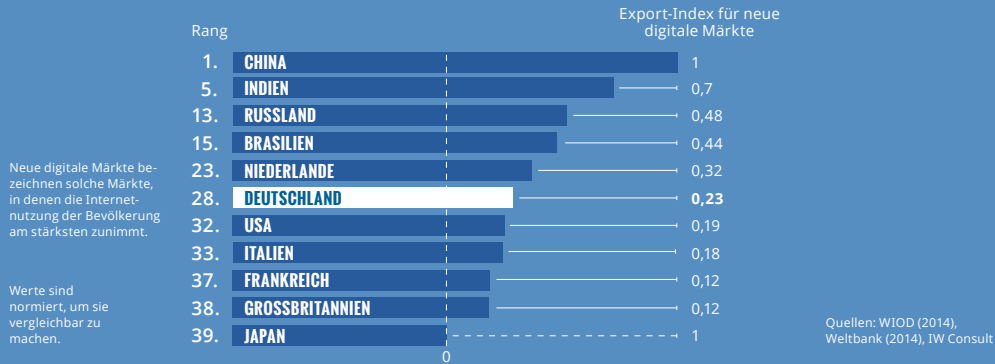
DIE CHANCEN AUF NEUEN DIGITALEN MÄRKTEN

Ob sich die Erwartungen an den internetgetriebenen Außenhandel erfüllen, hängt auch von einer zentralen Frage ab: Gelingt es deutschen Unternehmen, mithilfe des Internets fernab der etablierten Handelspartner neue Märkte zu erschließen? Oder anders ausgedrückt: Bekommen deutsche Firmen dort einen Fuß in die Tür, wo derzeit die Musik spielt, wo das Internetgeschäft expandiert und die Zahl der User rapide wächst? Um dieser Frage nachzugehen, haben die Wissenschaftler der IW Consult erstmals zwei Größen gegenübergestellt: Wie haben sich in-

nerhalb von zehn Jahren die Exporte eines Landes in ein bestimmtes anderes Zielland entwickelt? Und wie stark stieg in dieser Zeit die Zahl der Internetuser in dem Zielland?

DEUTSCHEN UNTERNEHMEN GELINGT ES IM INTERNATIONALEN VERGLEICH NUR MITTELMÄSSIG, DIE AUS DIGITALER SICHT BESONDERS DYNAMISCHEN MÄRKTE ZU ERSCHLIESSEN.

DIESE LÄNDER NUTZEN DAS POTENZIAL NEUER DIGITALER MÄRKTE FÜR DAS EXPORTGESCHÄFT AM INTENSIVSTEN:



34 Wie Deutschland profitiert

Der Vergleich wurde für 39 wichtige Länder durchgeführt und anhand einer sogenannten Regression berechnet. Dabei wurden nicht nur die Warenexporte, sondern auch die grenzüberschreitenden Dienstleistungen betrachtet.

Für Deutschland zeigen die Berechnungen deutlichen Handlungsbedarf: Die erfolgsverwöhnte Exportnation landet unter den 39 Staaten gerade einmal auf Platz 28. Mit anderen Worten: Deutschen Unternehmen gelingt es im internationalen Vergleich nur mittelmäßig, die aus digitaler Sicht besonders dynamischen Märkte zu erschließen. Deutlich besser schaffen das aufstrebende Industriestaaten, wie

China, Indien, die Türkei und zahlreiche osteuropäische Länder. Hier muss Deutschland aufpassen, im Rennen um wichtige Absatzmärkte gegenüber jungen Industrieländern, wie den BRICS-Staaten, nicht den Anschluss zu verlieren.

Das enttäuschende Abschneiden Deutschlands kann verschiedene Gründe haben. Zum einen könnte sich die deutsche Wirtschaft verstärkt auf Produkte und Dienstleistungen spezialisiert haben, die über klassische Vertriebswege exportiert werden und so eine geringere Abhängigkeit von der Internetnutzung im Zielmarkt besitzen. Grundsätzlich sind die deutschen Unternehmen aber eher nicht der Meinung, dass ihre

Waren und Dienstleistungen nicht für den Verkauf über das Internet geeignet sind. Mit einer Zustimmung von 2 Prozent gegenüber einem europäischen Durchschnittswert von 3 Prozent ist dies eher kein Hinderungsgrund.⁶

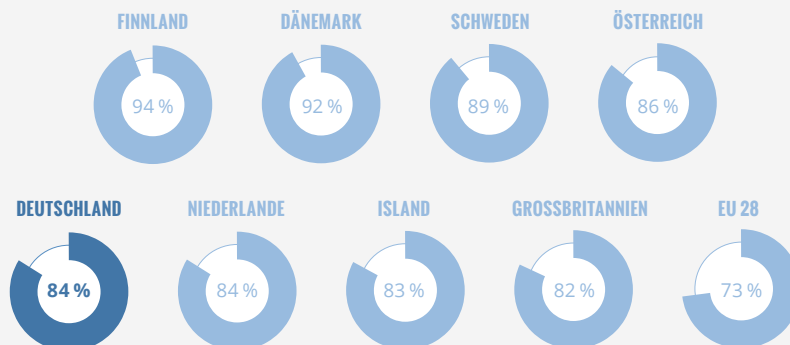
⁶Quelle: Eurostat (2014)

Was eher für eine verhaltene Anwendung der Möglichkeiten des Internets spricht, ist, dass deutsche Unternehmen gegenüber den europäischen Nachbarn eher Probleme mit IT-Sicherheit und Datenschutz als Hindernis empfinden.

So kommen bei deutschen Firmen die vertrieblichen Vorteile des Interneteinsatzes im Vergleich zu anderen Ländern bisher unzureichend zum Einsatz. Das zeigen Erhebungen von Eurostat. Danach fällt beispielsweise der Anteil deutscher Unternehmen, die eine eigene Webseite haben, mit 84 Prozent geringer aus als in einigen anderen europäischen Staaten. Am höchsten ist die Quote in Finnland mit 94 Prozent. Ebenfalls in der Spitzengruppe rangieren weitere nördliche Länder wie Dänemark und Schweden.

DIESE EUROPÄISCHEN LÄNDER HABEN DIE MEISTEN UNTERNEHMEN MIT EIGENER WEBSEITE:

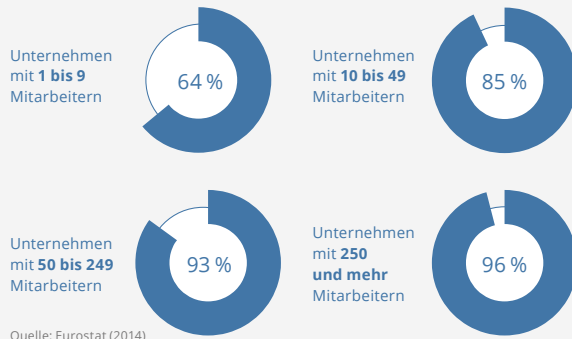
Angaben in Prozent, im Jahr 2013



Quelle: Eurostat (2014)

SO VIELE DEUTSCHE UNTERNEHMEN HABEN EINE EIGENE WEBSEITE:

Angaben in Prozent, im Jahr 2013



In Deutschland sind es vor allem die großen Unternehmen, die längst auf die eigene Internetpräsenz setzen. Unter den kleineren und mittleren Firmen (KMU) finden sich dagegen immer noch einige, die dem Web fernbleiben. So haben in Deutschland 93 Prozent der größeren Unternehmen eine eigene Internetpräsenz und bei den Großunternehmen ist es eher die Ausnahme, keine Präsenz im Internet zu zeigen – von den kleineren Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeitern sind 85 Prozent im Netz präsent und bei noch kleineren Unternehmen sinkt die Quote auf 64 Prozent.

INTERVIEW PROF. DR. UTZ DORNBERGER

Prof. Dr. Utz Dornberger ist seit 2004 Direktor des Internationalen SEPT Programms der Universität Leipzig. Das 30-köpfige Team von SEPT unterstützt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) weltweit bei der Fachkräfteausbildung sowie der Entwicklung und Vermarktung innovativer Produkte und Dienstleistungen. Er leitet das Exportmanager-Programm an der Universität Leipzig. Mehr Informationen zu SEPT finden sie unter www.sept.uni-leipzig.de

Herr Prof. Dr. Dornberger, wo liegen die Stärken der deutschen KMU im internationalen Geschäft?

„Deutsche Unternehmen haben Weltklasse-Produkte. Wenn man ein Produkt in Deutschland gut verkaufen kann, gelingt dies in der Regel auch auf vielen Auslandsmärkten. Das gilt vor allem für unsere Industrie.“

Was sind typische Verhaltensweisen bei der Internationalisierung deutscher KMU?

„Für deutsche Unternehmen steht das Vertrauen zu den Geschäftspartnern immer im Mittelpunkt. Der persönliche Kontakt ist hier sehr wichtig. Das internationale Geschäft beginnt somit typischerweise auf Messen oder Unternehmerreisen.“

Ist das ein Grund, warum deutsche KMU nicht sehr internetaffin sind?

„Ganz genau! Da die Vertrauensbildung mit dem Kunden in der Regel vor Ort erfolgt, ist das Internet hier außen vor. Im Gegensatz dazu nutzen andere Länder das Internet für ihre Exportaktivitäten deutlich intensiver. Das Internet ist für Unternehmen aus anderen Ländern eine kostengünstige Variante, über einen schnellen Kommunikationsweg Kontakte im Ausland aufzubauen. Dem persönlichen Kennenlernen wird teilweise eine geringere Bedeutung beigemessen.“

40 Wie Deutschland profitiert

Wie können deutsche KMU hier noch lernen?

„Für den ersten Geschäftskontakt ist nicht immer der persönliche Kontakt zwingend. Das Internet kann den ersten Kontakt teilweise ersetzen. Dieses Potenzial sollten deutsche Unternehmer sich nicht entgehen lassen. Das heißt ja auch nicht, dass jetzt alles digital laufen soll und es keinen persönlichen Kontakt geben soll, aber das Internet kann hier unterstützend eingesetzt werden!“

Was sind die größten Vorteile des Internets im Exportgeschäft, die besonders KMU nutzen können?

„Das Internet bietet einen Wettbewerbsvorteil in Bezug auf die Geschwindigkeit. Dies betrifft einerseits die schnelle Identifizierung von Kunden beziehungsweise Geschäftspartnern und an-

dererseits die Nutzung des Internets für Marketingmaßnahmen, mit denen man die Kunden in dem jeweiligen Zielland optimal erreichen kann.“

Wo stehen deutsche KMU im Vergleich mit anderen Ländern?

„Deutsche KMU sind sehr vorsichtig in der eigenen Nutzung des Internets. Unternehmen aus anderen Ländern gehen oftmals deutlich aggressiver und ungehemmter auf die Kunden zu und erobern so Marktanteile. Dieses Potenzial dürfen wir nicht verpassen, denn die Vorsicht, die unsere Unternehmen haben, dürfen sie nicht auf ihre potenziellen Kunden übertragen. Diese gehen oft viel sorgloser mit Themen wie Datensicherheit und Schutz der Privatsphäre im Internet um.“

Welche Länder sind besonders gut im internetgetriebenen Export?

„Hier beobachten wir drei Länder: Zum einen die USA, die vor allem den Sprachvorteil haben. China besitzt verschiedene Plattformen als Zugang zum internationalen Markt für KMU und auch Chile ist hier weit vorn. Dort wird versucht, den geografischen Nachteil, den das Land hat, durch das Internet auszugleichen.“

Herr Dornberger, wie schätzen Sie die Gefahr ein, dass deutsche KMU international den Anschluss verlieren?

„Langfristig gesehen darf Deutschland die Geschwindigkeit der Nutzung des Internets in anderen Ländern nicht unterschätzen! Die Gefahr ist, dass wir durch Konkurrenten aus anderen

Ländern, die ähnliche Produkte anbieten, abgehängt werden können, nur weil sie das Potenzial des Internets zur Markterschließung, Kommunikation oder zu Marketingzwecken besser nutzen.“

Welche Unternehmen sollten sich ihrer Meinung nach intensiv mit den Internationalisierungsmöglichkeiten des Internets auseinandersetzen?

„Hier sehe ich vor allem zwei Gruppen von Unternehmen: Definitiv ein Muss ist die Nutzung des Internets für junge Unternehmen und für bereits bestehende Unternehmen, die aber bisher nicht exportiert haben und die erste Schritte ins Ausland gehen möchten. Für Unternehmen, die bereits im Export aktiv und

42 Wie Deutschland profitiert

erfolgreich sind, sehe ich eher keine grundlegenden Wettbewerbsnachteile. Hier bestehen ja bereits etablierte Strukturen und vertrauensvolle Kontakte ins Ausland.“

Was müsste Ihrer Meinung nach getan werden, um KMU zu unterstützen?

„Deutschland muss die Chancen des Internets erkennen. Es gibt zwar auf Bundes- und Länderebene vielfältige Maßnahmen und Beratungsangebote zum Thema Export, wie zum Beispiel über Messen, Unternehmerreisen oder Marktstudien, aber bezüglich der Nutzung des Internets für das Auslandsgeschäft gibt es

kaum Unterstützung. Hier werden Best-Practice-Beispiele sowie intensivere Aufklärungs- und Beratungsangebote zur Nutzung des Internets benötigt, da das Internet viele Möglichkeiten bietet, die Unternehmen aber noch erkennen müssen.“

FAZIT

Unternehmen in Deutschland gehören zwar zur Spitze des Welthandels, hinken aber in der Nutzung des Internets hinterher. Dennoch profitiert die deutsche Wirtschaft mit knapp 200 Milliarden Euro sowohl von einem internetgetriebenen Export als auch von einem Stabilisierungseffekt, der den Exporterfolg stützt. Die Bedeutung des Internets für den Export wird in Zukunft steigen. Diese Zahlen zeigen, dass das Internet bereits jetzt schon eine Bedeutung für die Exportnation Deutschland besitzt. Doch das Internet bietet mehr Potenzial für das Auslandsgeschäft. Das zeigen vor allem die aufstrebenden Industrieländer, die in den Märkten präsent sind, die gerade eine sehr dynamische Entwicklung in Sachen Internetnutzung erleben.

02

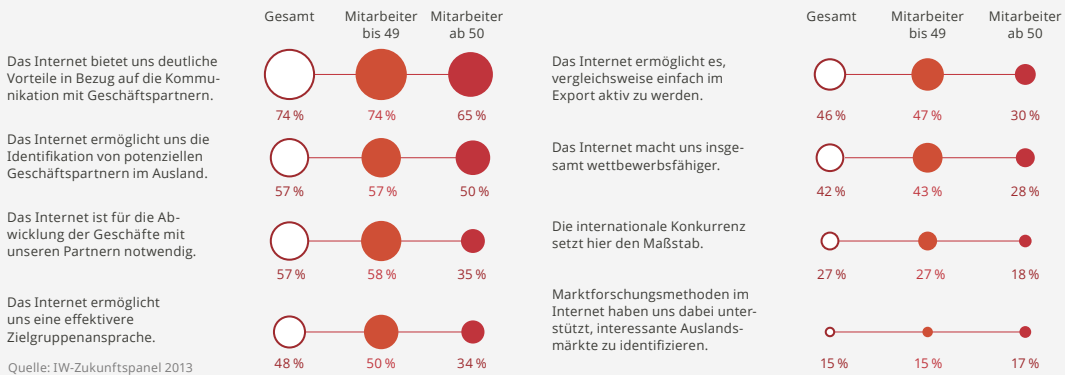
„EXPORT DIGITAL“ – CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN AUS SICHT DEUTSCHER UNTERNEHMEN

Sicherheit, Qualität und Kontinuität – dieses Image ist im Ausland eng mit deutschen Produkten verknüpft. Gleichzeitig legen deutsche Exporteure viel Wert auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern. Das Internet bei allen diesen Stärken zu nutzen, muss keinen Widerspruch bedeuten.

Im Gegenteil: Das Web eröffnet unterschiedlichste Möglichkeiten, die eigenen Exportaktivitäten zu unterstützen. Wie gut deutsche Firmen diese Möglichkeiten bereits ausschöpfen, hat die IW Consult in einer Befragung von 1.900 Unternehmen – dem sogenannten IW-Zukunftspanel – Ende 2013 untersucht.

DARUM NUTZEN DIE DEUTSCHEN EXPORTEURE DAS INTERNET IM EXPORTGESCHÄFT:

Zustimmung in Prozent



Quelle: IW-Zukunftspanel 2013

48 Chancen und Herausforderungen

Die Befragung zeigt, dass die Unternehmen das Potenzial des Internets vor allen in der Kommunikation sehen. Hier erlaubt die Technologie den schnellen und effizienten Austausch von Informationen und Daten mit Geschäftspartnern. Auch die Bedeutung für die Abwicklung der Geschäfte sowie für die Identifikation neuer Kunden wird zumindest von jedem zweiten Unternehmen erkannt. Was andere Vorteile angeht, schätzen die Unternehmen das Potenzial dagegen bislang noch nicht so hoch ein. Dass Firmen beispielsweise online recht einfach interessante neue Exportmärkte analysieren können, haben kaum Unternehmen in Deutschland auf dem Schirm.

LEDIGLICH 15 PROZENT BEDIENEN SICH INTERNET-MARKTFORSCHUNGSMETHODEN IM EXPORTGESCHÄFT.

Dahinter können verschiedene Gründe stehen. Zum einen kommt es immer wieder vor, dass deutsche Unternehmen sprichwörtlich ins internationale Geschäft stolpern, da sie von potenziellen Geschäftspartnern aus dem Ausland aktiv angeworben werden und somit die aktive Entscheidung für einen Auslandsmarkt entfällt. Dies liegt oft an der hohen Spezialisierung deutscher Industrieunternehmen, die in Nischenmärkten tätig sind.

¹Diese typische Vorgehensweise in der Internationalisierung ist im Interview mit Prof. Dr. Rüdiger Kabst beschrieben; Commerzbank AG (2013): Neue Märkte, neue Chancen – Wachstumsmotor Internationalisierung, Frankfurt a. M.

Zum anderen starten gerade Mittelständler ihre Exportaktivitäten zunächst in geografisch nahe gelegenen Ländern und sammeln dort erste Erfahrungen. Weiter entfernte Länder werden erst später angegangen. Dies mag an einer gewissen kulturellen Verbundenheit mit den Nachbarländern liegen.¹ Gespräche mit Experten, die im Rahmen dieser Studie durchgeführt wurden, legen auch nahe, dass deutsche Unternehmen vorrangig die Märkte bearbeiten, die ihnen in irgendeiner Art und Weise vertraut sind. Das kann ganz banal entschieden werden, etwa aufgrund einer privaten Urlaubsreise. Ausführliche Marktanalysen werden bei kleineren Unternehmen nicht unbedingt durchgeführt.

Im internationalen Handel bleibt es somit bei zahlreichen kleineren Unternehmen bei einem Versuch der Internationalisierung im E-Commerce, der auch schnell wieder abgebrochen wird.

GERADE KLEINE FIRMAN SEHEN CHANCEN

Kleine Unternehmen haben die Potenziale des Internets für den Export insgesamt bereits deutlicher erkannt als große. Auch das zeigt die Umfrage. So sagen beispielsweise 58 Prozent der kleinen Firmen, dass sie das Internet nutzen müssen, um Geschäfte abzuwickeln – unter den großen Firmen stimmen der

50 Chancen und Herausforderungen

Aussage nur 35 Prozent zu. Gut 47 Prozent der kleinen Firmen sehen im Internet zudem eine Chance, einfach im Exportgeschäft aktiv zu werden – gegenüber 30 Prozent der großen. Dass gerade die kleinen Firmen auf Online setzen, hat verschiedene Gründe. Da wäre zum einen der globale Wettbewerbsdruck: So sagen unter den kleinen Firmen doppelt so viele wie unter den großen Unternehmen, dass die internationale Konkurrenz im Web vorangeht – sie also ohne Internetaktivitäten gegenüber den Wettbewerbern das Nachsehen hätten.

Ein weiterer Grund liegt im Unternehmensalter. Größere Unternehmen sind häufig bereits länger am Markt und haben vor allem im Exportgeschäft etablierte und langjährige Geschäftsbeziehungen ins Ausland. Sie müssen Altbewährtes nicht in

Frage stellen. So verwundert es nicht, dass hier das Potenzial des Internets im vorhandenen Exportgeschäft geringer eingeschätzt wird als bei kleineren Unternehmen. Diese sind im Durchschnitt jünger und zeichnen sich häufig auch durch eine höhere Internetaffinität aus. Die Potenziale des Webs erkennen sie daher besser. Dass kleine Firmen im Vergleich zu größeren dennoch seltener eine eigene Webseite betreiben, um den Export anzuschieben, zeigt den Handlungsbedarf: Offenbar fehlen vielen kleineren Firmen die Ressourcen, sodass sie Unterstützung bei der Umsetzung ihrer Webstrategien benötigen.

Defizite bei der Internationalisierung von B2B-Webseiten aus dem Maschinen- und Anlagenbau in Baden-Württemberg beschreibt Professor Heger.

INTERVIEW

ROLAND HEGER

Roland Heger, PhD, ist Professor für internationale Betriebswirtschaftslehre an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und befasst sich schwerpunktmäßig mit der Analyse von Absatz- und Beschaffungsmärkten, E-Commerce und Online-Marketing, Marktforschungsmethoden sowie mit innovativen Softwaretechniken in der Betriebswirtschaft.

52 Chancen und Herausforderungen

Herr Prof. Heger, Sie haben eine explorative Studie durchgeführt, in der Sie Unternehmen aus dem Anlagen- und Maschinenbau zu deren digitaler Strategie befragt haben und gleichzeitig haben Sie die Internetseiten dieser Unternehmen analysiert. Was haben Sie herausgefunden? „Vielen Unternehmen fehlt ganz klar eine digitale Strategie. Es fehlt häufig das Bewusstsein für die Chancen, die eine Digitalisierung bieten kann, vor allem für ihr Auslandsgeschäft. In allen Unternehmen fehlen oft die Ressourcen sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Das ist eine Folge des fehlenden Bewusstseins und betrifft verstärkt die kleineren Firmen. Größere Unternehmen haben da mehr Möglichkeiten, sie kaufen sich auch schon mal Unterstützung ein.“

„ZUSAMMENFASSEND KANN MAN SAGEN, DASS DAS INTERNET BISHER EHER ALS ‚SPIELZEUG‘ UND NICHT ALS STRATEGISCHES INSTRUMENT FÜR DIE UNTERNEHMENSFÜHRUNG BETRACHTET WIRD.“

Wenn Unternehmen dieser wichtigen deutschen Branche das Internet nur als „Spielzeug“ wahrnehmen, was sollte sich ändern?

„Es ist in Zukunft eine Änderung der Wahrnehmung nötig: Weg vom Spielzeug, hin zu einem strategischen Erfolgsfaktor. Die Geschäftsführung muss Digitalisierung zum Thema machen. Es fehlt häufig das Wissen um die Möglichkeiten im B2B-Bereich. Bei größeren Unternehmen ist oft die Darstellung und Messung des Nutzens ein Problem, bei kleineren fehlt oft noch das Bewusstsein, wie das Thema für das eigene Kompetenzfeld Nutzen stiften kann. Einige Unternehmen wissen zwar, dass es notwendig ist einen stärkeren Fokus irgendwie auf das Internet zu legen, ihnen fehlt aber das Wissen um die Art und Weise, wie das Internet sie im Verkauf und in den Prozessen unterstützen kann. Daher müssen Beispiele her, die den Unternehmen zeigen, wie das geht.“

Man könnte ja behaupten, dass der Anlagen- und Maschinenbau international so erfolgreich ist, dass sich die Unternehmen gar nicht mit dem Thema Digitalisierung auseinandersetzen müssten. Wie sehen Sie das?

„Selbstverständlich sind viele Unternehmen sehr erfolgreich, aber ich sehe ganz deutlich, dass hier Potenzial nicht ausgeschöpft wird und das, obwohl es vorhanden ist! Nur vereinzelt erprobten Unternehmen ganz gezielt die Möglichkeiten der Online-Welt für ihre Branche. Die meisten Unternehmen sehen jedoch immer nur das Produkt. Das ist im Fokus. Und das sehe ich als die größte Gefahr: Aufgrund der ungenügenden digitalen Vermarktung werden die Unternehmen mit ihren guten Produkten schon gar nicht gefunden oder kommen nicht zum Zuge, weil ihre Kompetenz über den elektronischen Kanal für

54 Chancen und Herausforderungen

potenzielle Kunden nicht ersichtlich ist. Langfristig gesehen sollten Prozesse gestrafft und digitalisiert werden, denn ein gutes Produkt allein wird zukünftig nicht ausreichen. Anbahnungs- und Verkaufsprozesse müssen mit effizienten, kostengünstigen Online-Mitteln unterstützt werden!“

Wobei kann das Internet vor allem Unternehmen aus dem Anlagen- und Maschinenbau unterstützen?

„Der Fokus auf das Produkt trübt schon mal den Blick für das Marketing. Für technische Recherchen zur Optimierung von Getrieben oder anderer ‚Hardware‘ sind hohe Ausgaben akzeptiert, für Werbung oder Marktanalysen eher nicht. Im

B2B-Bereich geht es vorrangig um das, nennen wir es, „Anfütern des Kunden“. Das Internet ist eine Möglichkeit dies zu tun. Eine Webseite ist eine weltweite Visitenkarte! Unternehmen werden online gefunden und das 24-Stunden am Tag – weltweit. Sie können Anfragen zu kompetenten Ansprechpartnern weiterleiten. Das wäre ein erster Schritt. Interessanter ist aber noch die Darstellung von Produkten im Einsatz in Form von Videos und Animationen. Darüber können bereits wesentliche Wettbewerbsvorteile kommuniziert werden und zwar noch bevor ein persönlicher Kontakt mit dem Kunden besteht.“

Viele Unternehmen haben Angst, dass durch das Internet zu viel Transparenz gegenüber der Konkurrenz entsteht und verstecken sich lieber in der bekannten analogen Welt. Ist diese Angst berechtigt?

„Aus meiner Sicht nicht, denn der Anbieter bestimmt ja, was er öffentlich ins Netz stellt und was er registrierten Nutzern oder seinen jeweiligen Partnern zur Verfügung stellt. Hier braucht es aber eine klare Kommunikations- und vor allem eine klare Internetstrategie. Ich hege die Hoffnung, dass das Thema ‚Industrie 4.0‘ mit der Notwendigkeit einer stärkeren Vernetzung auch zu einer positiveren, nutzenorientierten Haltung gegenüber der Online-Welt führt.“

Worauf sollten insbesondere kleine und mittlere Unternehmen im Anlagen- und Maschinenbau bei ihrer Digitalisierung achten? Was können Sie aus Ihrer Erfahrung heraus als Tipp weitergeben?

„Sie sollten das Heft selbst in die Hand nehmen, sich schlau machen und diese Welt nicht den Agenturen überlassen! Denn der Online-Auftritt und die digitalen Prozesse werden im Maschinen- und Anlagenbau zukünftig viel wichtiger werden, als viele sich das heute überhaupt vorstellen können.“

WAS EXPORTEURE BEREITS WISSEN

Grundsätzlich kann das gering eingeschätzte Potenzial des Internets in der deutschen Wirtschaft auch an der vergleichsweise mäßigen Internetaffinität liegen. Zur Branche der Informations- und Kommunikationstechnologie gehören naturgemäß internetaffine Unternehmen. Hier nutzten im Jahr 2013 ganze 100 Prozent der Unternehmen Computer und 98 Prozent verfügten über einen Internetanschluss im Unternehmen.² Bei nahezu 70 Prozent der Unternehmen aus der IKT-Branche ist das Internet absolut notwendig, und die steigende Bedeutung für das laufende

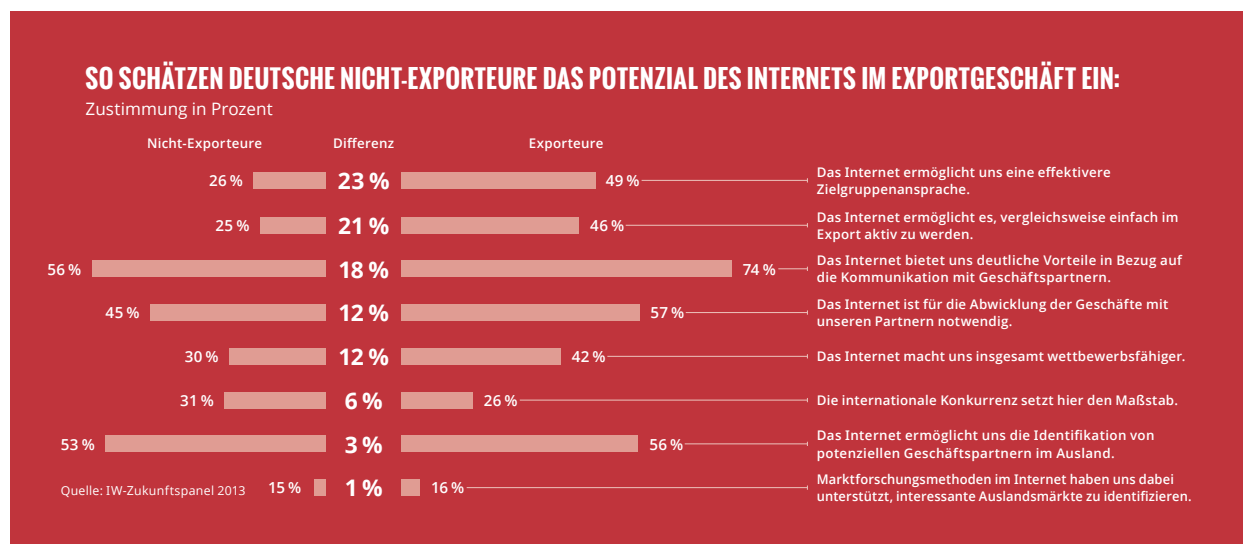
Geschäftsjahr möchte auch niemand bestreiten. Dies wurde im Auftrag der Expertenkommission Forschung und Innovation (EFI) von Wirtschaftsforschungsinstituten erarbeitet.³ Nimmt man die IKT-Branche als internetaffinen Benchmark für Deutschland unter die Lupe, so fällt auf, dass hier insbesondere die Unternehmen aus dem Sektor IKT-Hardware mit einem Anteil von mehr als 75 Prozent sehr stark im Ausland aktiv sind. Diese Unternehmen sind es auch, die dem Internet bis zum Ende des Geschäftsjahres das Potenzial attestieren, bei der

²Quelle: Statistisches Bundesamt (2013)

³Quelle: Informations- und Kommunikationstechnologien in Deutschland und im internationalen Vergleich (2014), Studie im Auftrag der Expertenkommission Forschung und Innovation (EFI) durchgeführt vom NIW, Fraunhofer ISI, TU Berlin, ZEW.

Erschließung neuer Märkte/Kundengruppen im Ausland hilfreich zu sein. Fast jedes zweite befragte Unternehmen aus dem IKT-Hardwarebereich (47,9 Prozent) bestätigt dies. Da es sich hier um eine stark technologieaffine Branche handelt, kann man davon ausgehen, dass die Möglichkeiten, die das Internet für die Markterschließung im Ausland bietet, hier besser bekannt sind als in anderen Branchen.

Das Potenzial des Internets für den Export wird von Unternehmen, die selbst nicht aktiv sind im Auslandsgeschäft, deutlich verkannt. So wurden im IW-Zukunftspanel auch Nicht-Exporteure dazu befragt, wie sie das Potenzial des Internets für Exportaktivitäten einschätzen.



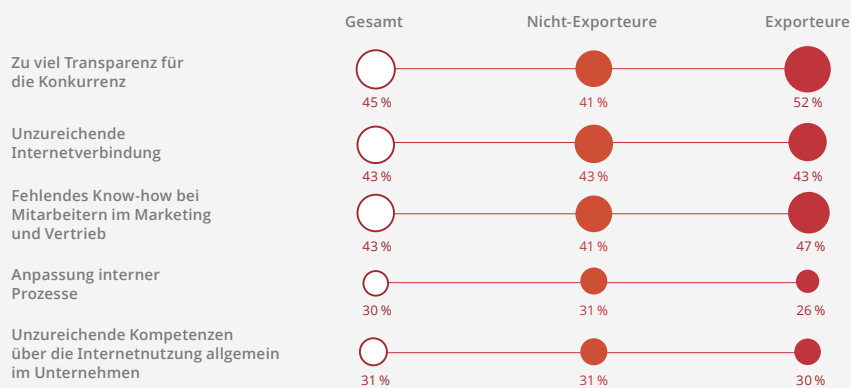
Führt man die Exporteure und deren Angaben als Vergleich an, wird deutlich, dass hier das Potenzial klar unterschätzt wird. Der deutlichste Unterschied nach Prozentpunkten ist die effektive Zielgruppenansprache, die das Internet ermöglicht. Hier stimmt knapp jeder zweite Exporteur zu. Die Unternehmen, die nicht im Ausland aktiv sind, sehen hier deutlich weniger Potenzial: Noch nicht einmal jedes vierte Unternehmen stimmt zu. Ähnlich ist es mit der vergleichsweise einfachen Möglichkeit, per Internet die ersten Schritte im Auslandsgeschäft zu gehen. Exporteure, die bereits im Ausland aktiv sind und folglich mehr Erfahrung haben, erkennen hier deutlich häufiger die Chancen. Fast jeder zweite Exporteur

stimmt zu und nur jeder vierte Nicht-Exporteur. Auch die Chancen zur Verbesserung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit werden von Exporteuren eher wahrgenommen. Insgesamt viel Potenzial sehen alle Unternehmen im Internet zur Identifikation von Ansprechpartnern im Ausland sowie im Bereich der Kommunikation.

Betrachtet man die Herausforderungen für Unternehmen im Zuge der Internetnutzung für den Export, so fällt auf, dass neben der Differenzierung nach Auslandsaktivitäten auch starke Unterschiede je nach Alter der Unternehmen zu erkennen sind.

DIES SIND DIE WICHTIGSTEN INTERNETRELEVANTEN HERAUSFORDERUNGEN DER UNTERNEHMEN IM EXPORT:

Angaben in Prozent



Die Angaben beziehen sich auf die Nennung der Unternehmen als eine der TOP-3 Herausforderungen.

Quelle:
IW-Zukunftspanel 2013

Es lässt sich beobachten, dass sich Unternehmen insgesamt unsicher sind, was die Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens im Internet anbelangt. Zu viel Transparenz für die Konkurrenz kann ein Grund sein, auf eine eigene Internetpräsenz zu verzichten. Besonders für Exporteure ist dies ein wichtiges Thema und taucht in den TOP-3 Herausforderungen bei fast jedem zweiten Exporteur auf. Eine wichtige Herausforderung für die Unternehmen ist das Thema der Internetinfrastruktur. Dahinter können sich zweierlei Gründe verbergen: Zum einen kann die vorhandene Infrastruktur nicht ausreichend dimensioniert sein, zum anderen kann gar keine Internetverbindung vorhanden sein. Es gibt immer

noch Unternehmer, die keinen Zugang zur digitalen Infrastruktur haben.

Fehlendes Know-how bei Mitarbeitern im Marketing oder Vertrieb zählt für 43 Prozent der Unternehmen zu den wichtigsten Herausforderungen. Dies zeigt, dass sich zahlreiche Unternehmen in diesem Bereich Defizite eingestehen. Doch nicht nur das Wissen über die Internetnutzung bei Marketing- und Vertriebsmitarbeitern gehört zu den wichtigen Herausforderungen. Es sind auch grundlegendere Kenntnisse, die Unternehmen vermissen. Fast jedes dritte Unternehmen gibt hier als eine der drei größten Herausforderungen an, dass allgemein in Unternehmen

62 Chancen und Herausforderungen

unzureichende Kenntnisse über die Internetnutzung vorherrschen. Auch die Notwendigkeit, interne Prozesse für eine Internetnutzung im Auslandsgeschäft zunächst zu digitalisieren, stellt fast jedes dritte ältere Unternehmen vor größere Herausforderungen. Hierbei ist ein Effekt zu beobachten, der sich generell auf das Unternehmensalter bezieht: Ältere Unternehmen haben im Gegensatz zu den jüngeren verstärkt Schwierigkeiten mit den entsprechenden Kompetenzen zur Internetnutzung. Jüngere Unternehmen stellen sich diesen Herausforderungen deutlich souveräner.

Mangelnde Kompetenzen zur Internetnutzung im Marketing- und Vertriebsbereich sind insofern ein gravierender Befund, als dass die Unternehmen in den nächsten fünf Jahren eine steigende Bedeutung des Internets für ihr Exportgeschäft erwarten. Auch die Anforderungen an die Unternehmen in Bezug auf eine Neuausrichtung des Auslandsgeschäfts werfen die Frage auf, wie diese bewältigt werden sollen. Exporteure sind für diese Herausforderung sensibler und erkennen eher Defizite im Know-how als Unternehmen ohne Auslandsgeschäft.

FAZIT

Die deutsche Wirtschaft verfügt über zahlreiche Alleinstellungsmerkmale in der globalen Weltwirtschaft, die sich durch die Nutzung des Internets zwar nicht verändern, die aber idealerweise sinnvoll unterstützt werden können. Hierfür müssen Unternehmen die Geschäftspotenziale im World Wide Web erkennen und in ihre Unternehmensstrategie sinnvoll integrieren. Dafür bedarf es entsprechender Online-Skills bei den Mitarbeitern. Die deutschen Unternehmen haben dies als große Herausforderung erkannt und damit den Handlungsbedarf unterstrichen. Exporteure haben bereits jetzt die Potenziale des Internets im Rahmen der Auslandsaktivitäten besser erkannt als Unternehmen, die ausschließlich im Inland aktiv sind. Somit kann davon ausgegangen werden, dass Nicht-Exporteure nicht gut über die Möglichkeiten des Internets für die Erschließung neuer Märkte informiert sind. Es fehlt hier an Know-how. Dieser Punkt wird im Folgenden näher betrachtet.

03

ONLINE-KNOW-HOW – WIE DEUTSCHE UNTERNEHMEN FÜR DEN EXPORT IN ZUKUNFT GERÜSTET SIND

66 Online-Know-how

Online-Know-how ist in allen deutschen Unternehmen mit Internetzugang in irgendeiner Form gefragt. Welche internetrelevanten Tätigkeiten allerdings genau an Bildschirmarbeitsplätzen durchgeführt werden, ist bislang empirisch nicht erfasst. Ebenso wenig erforscht ist, wie wichtig bestimmte Fähigkeiten der Internetnutzung für den Großteil der Mitarbeiter an Internetarbeitsplätzen sind, oder ob es sich dabei eher um besonderes Fachwissen für einzelne Mitarbeiter im Unternehmen handelt.

Um das Thema des Online-Know-how zu vertiefen, wurde im Rahmen dieser Studie im November und Dezember 2013 eine Befragung von 1.469 Unternehmen im Rahmen des Personalpanels der IW Consult

durchgeführt. Hierbei wurden personalverantwortliche Personen erstmals befragt, wie wichtig Online-Kenntnisse für ihr Unternehmen sind. Das IW-Personalpanel liefert hierbei repräsentative Ergebnisse für deutsche Unternehmen.¹

INTERNETARBEITSPLÄTZE IN DEUTSCHLAND

Im beruflichen Alltag orientieren sich die erforderlichen Qualifikationen der Mitarbeiter an den Anforderungen des Arbeitsplatzes. Das Statistische Bundesamt beziffert den Anteil der Unternehmen mit Bildschirmarbeitsplätzen auf 88 Prozent. Dabei verfügen mit 87 Prozent fast ebenso viele deutsche

¹Unternehmen mit mindestens fünf sozialversicherungspflichtigen Mitarbeitern

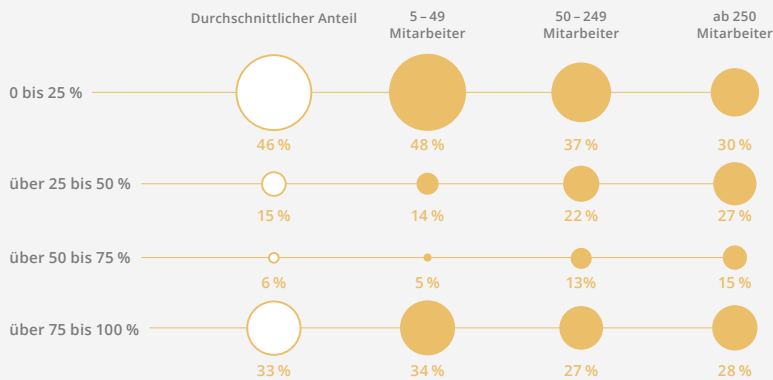
²Quelle: Statistisches Bundesamt (2013)

Unternehmen über einen Internetzugang.² Betrachtet man die in Unternehmen tätigen Personen, die während der Arbeitszeit mindestens einmal pro Woche einen Computer mit Internetzugang nutzen, so zeigt sich, dass insbesondere dienstleistungsgetriebene Branchen über einen höheren Anteil an Bildschirmarbeitsplätzen mit Internetzugang verfügen. Dies ist wenig verwunderlich, da hier auch insgesamt mehr Personen an Bildschirmarbeitsplätzen tätig sind. **Jeder zweite Arbeitnehmer in Deutschland nutzt mindestens einmal in der Woche einen Computer mit Internetzugang.** Damit liegt Deutschland genau im europäischen Durchschnitt. Vor allem die Mitarbeiter in Unternehmen der nordischen Länder

arbeiten deutlich häufiger an Computern mit Internetanschluss, aber auch die Niederlande, Luxemburg und Großbritannien liegen vor Deutschland. Neben dieser allgemeinen Zahl, die das Statistische Bundesamt liefert, zeigt die Unternehmensbefragung des IW-Personalpanels, dass ein Drittel der Unternehmen in Deutschland über einen Anteil von 75 Prozent oder mehr an Internetabeitsplätzen verfügt. Damit sind alle Arbeitsplätze gemeint, bei denen der Mitarbeiter über einen Internetzugang verfügt. Bei unternehmensnahen Dienstleistern trifft dies sogar auf mehr als die Hälfte der Unternehmen zu (58 Prozent). Die Verbreitung von Internetabeitsplätzen ist hier besonders hoch.

ANTEIL DER MITARBEITER AN INTERNETARBEITSPLÄTZEN IN DEUTSCHLAND NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE

Angaben in Prozent



Quelle: IW-Personalpanel 2013. Unternehmen mit mindestens fünf sozialversicherungspflichtigen Mitarbeitern

Betrachtet man die Verteilung der Internetarbeitsplätze in deutschen Unternehmen nach Unternehmensgröße, sind es die kleinen Unternehmen mit 5 bis 49 Mitarbeitern, die im Vergleich zu den größeren Unternehmen entweder überdurchschnittlich wenige oder überdurchschnittlich viele Mitarbeiter an Internetarbeitsplätzen beschäftigen: Fast jedes zweite Unternehmen hat höchstens jeden vierten Mitarbeiter an einem Internetarbeitsplatz beschäftigt. Je größer das Unternehmen ist, desto mehr Mitarbeiter

arbeiten an Internetarbeitsplätzen. Es sind aber auch die kleineren Unternehmen, die im Vergleich zu den größeren Unternehmen in der Kategorie mit der höchsten Verbreitung an Internetarbeitsplätzen punkten: Jedes dritte kleinere Unternehmen beschäftigt hier mindestens drei von vier Mitarbeitern an Computern mit Internetzugang. **Die Mitarbeiter kleinerer Unternehmen sind entweder verstärkt wenig oder häufig an Internetarbeitsplätzen beschäftigt und weniger im Mittelfeld vertreten.**

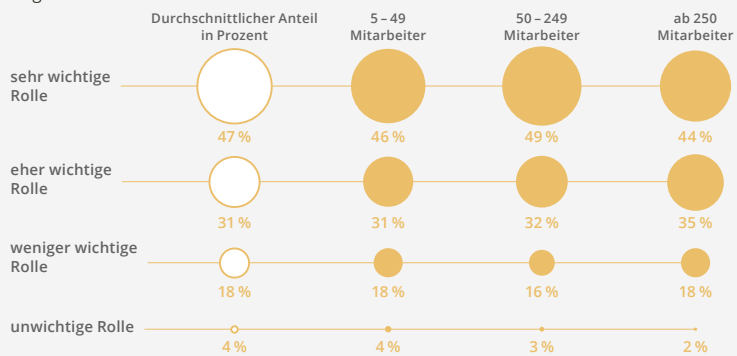
70 Online-Know-how

ONLINE-KNOW-HOW IN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN

Grundsätzlich ist es von Bedeutung, welche Rolle das Internet für Unternehmen insgesamt spielt, um fundierte Aussagen über internetrelevante Themen treffen zu können. Für mehr als drei Viertel der befragten Unternehmen spielt das Internet zumindest eine wichtige Rolle.

DIESE ROLLE SPIELT DAS INTERNET FÜR DIE GESCHÄFTSTÄTIGKEIT DER UNTERNEHMEN:

Angaben in Prozent



Die Rolle der Mitarbeiterzahl ist bei der Betrachtung der Unternehmen, bei denen das Internet eine wichtige Rolle spielt, vergleichsweise unerheblich. Kleinere Unternehmen liegen hier ein wenig zurück und sind in der Gruppe der Unternehmen, für die das Internet eine unwichtige Rolle spielt, leicht vorn.

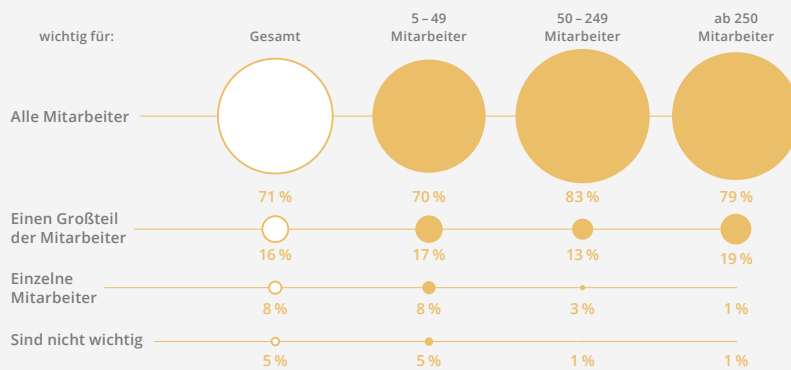
Um der Bedeutung der Online-Skills für Unternehmen nachzugehen, wurden für die Unternehmensbefragung im **IW-Personalpanel** elf Online-Kompetenzen ausgewählt. Die Auswahl orientierte sich an den Möglichkeiten, die das Internet für eine betriebliche Nutzung bieten kann.

Internet-Skills zur Information und Kommunikation

Die große Mehrheit der Unternehmen setzt voraus, dass mindestens ein Großteil der Mitarbeiter an Internetarbeitsplätzen per E-Mail kommunizieren kann (87 Prozent) und Suchmaschinen zur Internetrecherche einsetzen kann (77 Prozent). Diese beiden Fertigkeiten können aufgrund der hohen Relevanz zu Recht als Basis-Know-how im betrieblichen Kontext bezeichnet werden. Hier zeigt sich, dass das Internet als ein Informations- und Kommunikationsmedium breite Anwendung im betrieblichen Kontext findet.

SO WICHTIG IST DIE KOMMUNIKATION PER E-MAIL IN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN:

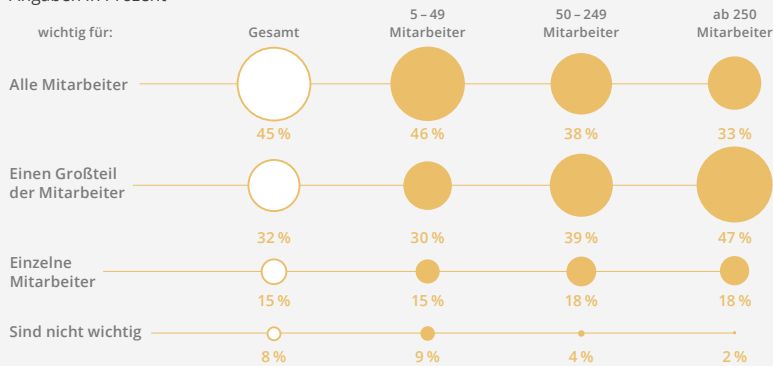
Angaben in Prozent



Quelle: IW-Personalpanel 2013. Unternehmen mit mindestens fünf sozialversicherungspflichtigen Mitarbeitern

SO WICHTIG SIND KENNISSE ZUR NUTZUNG DES INTERNETS FÜR INFORMATION UND KOMMUNIKATION IN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN:

Angaben in Prozent

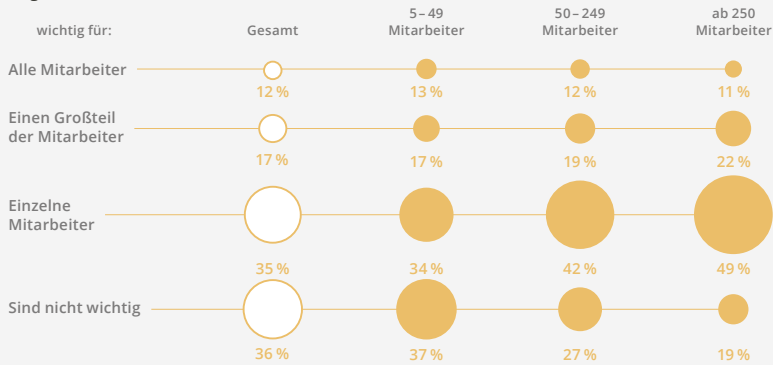


Quelle: IW-Personalpanel 2013.
Unternehmen mit mindestens
fünf sozialversicherungspflichtigen
Mitarbeitern

Die **Online-Kommunikation, die über die Nutzung von E-Mails hinausgeht**, ist bei deutschen Unternehmen nicht sehr wichtig. In der Unternehmensbefragung im IW-Personalpanel gehören diese Kenntnisse zu denjenigen, die mehr als jedes dritte Unternehmen als unwichtig erachtet. Es sind hier doppelt so häufig kleinere Unternehmen, die im Gegensatz zu den großen Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern der Meinung sind, darauf verzichten zu können.

SO WICHTIG SIND KENNTNISSE ZUR ONLINE-KOMMUNIKATION ÜBER E-MAILS HINAUS IN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN:

Angaben in Prozent



Quelle: IW-Personalpanel 2013. Unternehmen mit mindestens fünf sozialversicherungspflichtigen Mitarbeitern

76 Online-Know-how

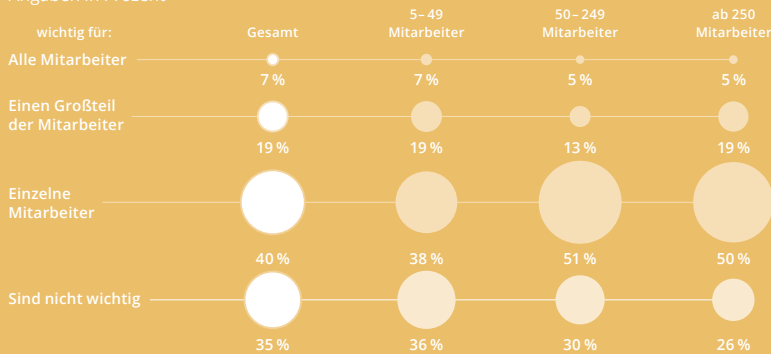
Kenntnisse darüber, wie mithilfe des Internets neue Märkte erschlossen werden können, gehören auch bei mehr als jedem dritten Unternehmen zu den Online-Kompetenzen, die ihrer Meinung nach nicht im Unternehmen benötigt werden. Auch hier sind es die kleineren Unternehmen, die das Bild bestimmen. Die Bedeutung dieser Kenntnisse steigt mit der Unternehmensgröße an. So ist nur noch jedes vierte große Unternehmen der Meinung, auf die Kenntnisse zur Markterschließung über das Internet

verzichten zu können. Bei den mittleren und großen Unternehmen zeigt sich die strategische Bedeutung dieser Markterschließungsaktivitäten auch darin: Ungefähr jedes zweite Unternehmen betrachtet diese Kenntnisse als ein Thema für einzelne Mitarbeiter. Hierbei handelt es sich häufig um Mitarbeiter, die spezialisiert sind.

MEHR ALS EIN DRITTEL DER DEUTSCHEN UNTERNEHMEN HÄLT INTERNET-KNOW-HOW ZUR ERSCHLIESSUNG NEUER MÄRKTE BEI DEN MITARBEITERN FÜR NICHT WICHTIG.

SO WICHTIG SIND KENNTHNISSE ZUR ERSCHLIESSUNG NEUER MÄRKTE ÜBER DAS INTERNET IN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN:

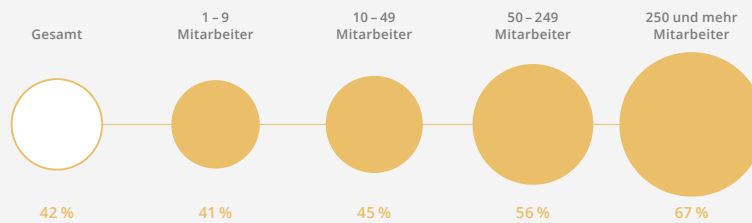
Angaben in Prozent



Quelle: IW-Personalpanel 2013. Unternehmen mit mindestens fünf sozialversicherungspflichtigen Mitarbeitern

Im Rahmen der **betrieblichen Beschaffung** wird das Internet laut Statistischem Bundesamt bei 42 Prozent der deutschen Unternehmen genutzt. Es ist stärker bei den größeren Unternehmen im Einsatz. Ab einer Mitarbeiterzahl von 50 beschaffen bereits 56 Prozent der Unternehmen Waren oder Dienstleistungen online. Bei mehr als 250 Mitarbeitern sind es sogar 67 Prozent. Die Online-Beschaffung findet durchschnittlich zu 85 Prozent in Deutschland, 23 Prozent im europäischen Ausland und 10 Prozent über Europa hinaus statt. Auch hier sind die größeren Unternehmen (250 Mitarbeiter plus) für Online-Beschaffung aufgeschlossener: 98 Prozent von ihnen beschaffen in Deutschland, 42 Prozent in Europa und 24 Prozent außereuropäisch.

UNTERNEHMEN MIT EINKÄUFEN VON WAREN ODER DIENSTLEISTUNGEN ÜBER EINE WEBSITE ODER ANDERE COMPUTERGESTÜTZTE NETZWERKE (Z. B. EDI)



Anteil in % an allen Unternehmen (ohne den Wirtschaftszweig Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen)

Quelle: Statistisches Bundesamt (2013)

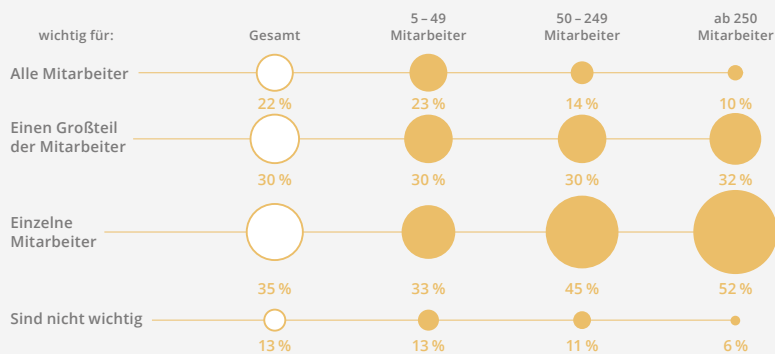
80 Online-Know-how

Diese Ergebnisse spiegeln sich in der Unternehmensbefragung im Rahmen des IW-Personalpanels wider. Nur rund 6 Prozent der großen Unternehmen sehen dieses Know-how als irrelevant für ihre Geschäftstätigkeit an. Je größer das Unternehmen ist, desto eher ist Online-Beschaffung außerdem ein Thema für Spezialisten im Haus. Bei kleineren Unternehmen sollten

eher alle oder ein Großteil der Mitarbeiter Kenntnisse darüber haben. **Obwohl laut Statistischem Bundesamt nicht einmal jedes zweite Unternehmen (42 Prozent) online Waren oder Dienstleistungen beschafft, schätzen 87 Prozent der befragten Personaler Kenntnisse der Mitarbeiter dazu als relevant für das Unternehmen ein.**

SO WICHTIG SIND KENNISSE ZUR ONLINE-BESCHAFFUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN IN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN:

Angaben in Prozent



Quelle: IW-Personalpanel 2013. Unternehmen mit mindestens fünf sozialversicherungspflichtigen Mitarbeitern

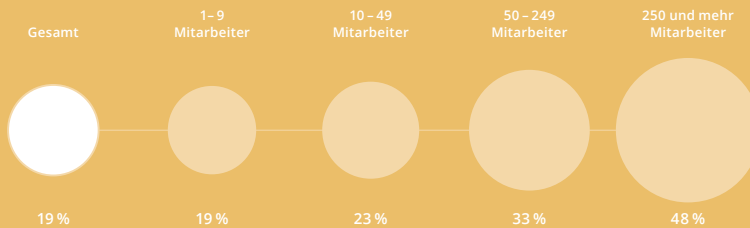
82 Online-Know-how

Stehen Online-Kompetenzen zur Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen im Fokus der Personaler, so finden sich Kenntnisse, die sich auf Vertriebs- und Marketingaktivitäten im Web beziehen, hier eher nicht. Nur 19 Prozent der deutschen Unternehmen verkaufen Waren und Dienstleistungen über eine Webseite oder nutzen Electronic Data

Interchange (EDI). Diese Zahlen des Statistischen Bundesamtes zeigen, dass es wieder die größeren Unternehmen sind, die hier die Digitalisierung stärker nutzen als kleinere. Bei Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeitern sind es schon 33 Prozent und von den Großunternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern ist es mit 48 Prozent fast jedes zweite Unternehmen.

DAS INTERNET WIRD VON DEUTSCHEN UNTERNEHMEN STÄRKER FÜR BESCHAFFUNG ALS FÜR MARKETING UND VERTRIEB GENUTZT.

UNTERNEHMEN MIT VERKÄUFEN VON WAREN ODER DIENSTLEISTUNGEN ÜBER EINE WEBSITE ODER ÜBER EDI



Anteil in % an allen Unternehmen (ohne den Wirtschaftszweig Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen)

Quelle: Statistisches Bundesamt (2013)

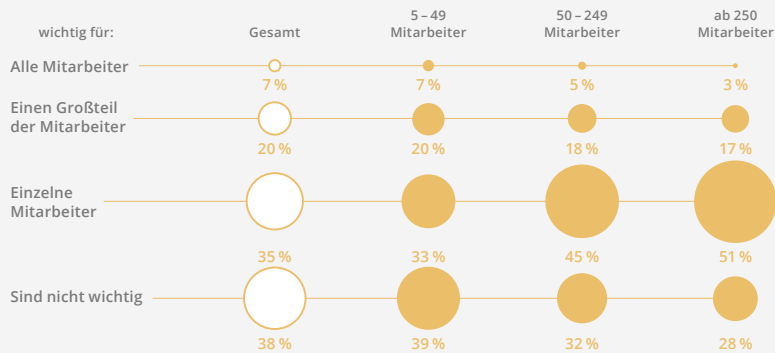
84 Online-Know-how

Dies spiegelt sich auch in der Relevanz der auf den Absatzmarkt bezogenen Online-Skills wider.

Der **Online-Vertrieb** gehört insgesamt zu den Kenntnissen, die bei zahlreichen Unternehmen als Online-Know-how für die Mitarbeiter gar keine Rolle spielen; insgesamt 38 Prozent der Unternehmen geben das an. Hier sind es auch wieder die kleineren Unternehmen, die keinen Bedarf sehen und Online-Vertrieb eher als unwichtig einstufen. Je größer die Unternehmen sind, desto wichtiger werden Online-Vertriebskenntnisse insgesamt und auch hier wird es wieder eher ein Thema für Spezialisten.

SO WICHTIG SIND KENNTNISSE ZUM ONLINE-VERTRIEB IN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN:

Angaben in Prozent



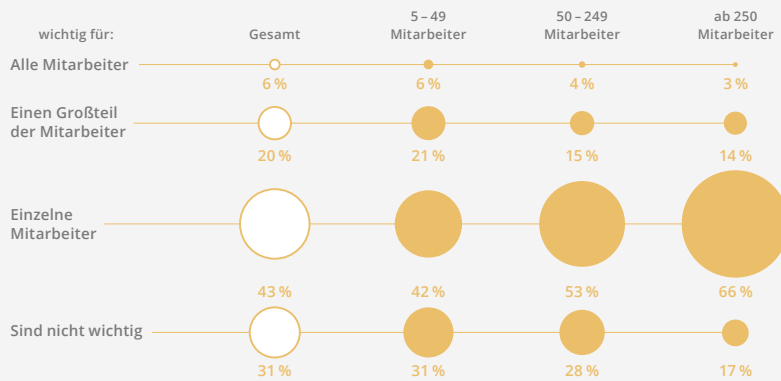
Quelle: IW-Personalpanel 2013.
Unternehmen mit mindestens
fünf sozialversicherungspflichtigen
Mitarbeitern

86 Online-Know-how

Beim **Online-Marketing** fallen die Befunde ähnlich aus. Insgesamt sind Kenntnisse im Online-Marketing wichtiger für die Unternehmen als Know-how im Online-Vertrieb. Nur 31 Prozent der Unternehmen benötigen hier keine Mitarbeiter mit entsprechendem Wissen. Besonders große Unternehmen betrachten Online-Marketingkenntnisse als wichtig für einzelne, in der Regel spezialisierte Mitarbeiter: zwei von drei großen Unternehmen sehen hier diese Kenntnisse als wichtig an. 83 Prozent der großen Unternehmen sehen das Know-how über Online-Marketing als wichtig an. Dies ist bei kleineren Unternehmen wieder deutlich weniger ausgeprägt. 31 Prozent der kleineren Unternehmen verzichten sogar ganz auf entsprechendes Mitarbeiter-Know-how.

SO WICHTIG SIND KENNNTNISSE ZUM ONLINE-MARKETING IN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN:

Angaben in Prozent



Quelle: IW-Personalpanel 2013. Unternehmen mit mindestens fünf sozialversicherungspflichtigen Mitarbeitern

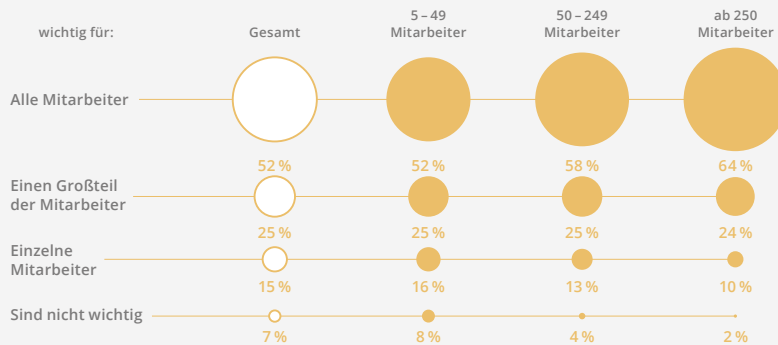
88 Online-Know-how

Die große Mehrheit der Personaler erachtet es als wichtig, dass zumindest ein Großteil der Mitarbeiter über **Kenntnisse zum sicheren Umgang mit dem Internet** verfügt. Es gehört insgesamt zu den wichtigsten der betrachteten Kenntnisse. Darunter werden zum Beispiel auch Kenntnisse über das Erstellen sicherer Passwörter sowie ein vorsichtiger Umgang mit unbekanntem E-Mail-Anhängen verstanden. Dies verwundert nicht, denn schließlich stellt jeder Mitarbeiter an einem Internetarbeitsplatz auch potenziell eine Gefahr für die Unternehmenssicherheit dar.

Dennoch gibt es einige Unternehmen (7 Prozent), die angeben, dass diese Kenntnisse für ihr Unternehmen generell nicht wichtig sind. Hier sind es auch eher die kleineren Unternehmen, die das Thema Sicherheit weniger in den Fokus stellen. Nur gut jedes zweite Unternehmen mit 5 bis 49 Mitarbeitern sieht es als wichtig an, dass alle Mitarbeiter an Internetarbeitsplätzen über Kenntnisse zum sicheren Umgang mit dem Internet haben. Bei den großen Unternehmen sind die Anforderungen an alle Mitarbeiter mit 64 Prozent schon deutlich höher.

SO WICHTIG SIND KENNTNISSE ZUM SICHEREN UMGANG MIT DEM INTERNET IN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN:

Angaben in Prozent

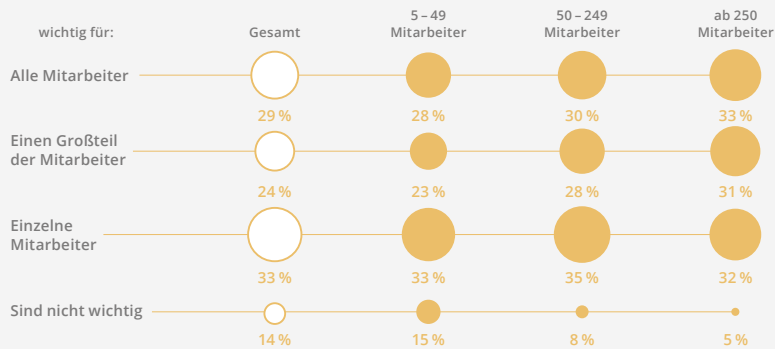


Quelle: IW-Personalpanel 2013.
Unternehmen mit mindestens
fünf sozialversicherungspflichtigen
Mitarbeitern

Die **rechtlichen Aspekte der Internetnutzung** gehören für jedes zweite Unternehmen zu den Kenntnissen, über die zumindest der Großteil oder sogar alle Mitarbeiter verfügen sollten. Es sind hier auch noch 14 Prozent der Unternehmen, die dieses Thema gar nicht verfolgen und hierfür auch keine Kenntnisse im Unternehmen von den Mitarbeitern an Internetarbeitsplätzen erwarten. Dominiert wird dies von kleineren Unternehmen: Es sind dreimal häufiger kleinere Unternehmen als große, die rechtliche Aspekte der Internetnutzung aus dem Alltag der Mitarbeiter ausblenden.

SO WICHTIG SIND KENNTNISSE ZU DEN RECHTLICHEN ASPEKTEN DER INTERNETNUTZUNG IN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN:

Angaben in Prozent

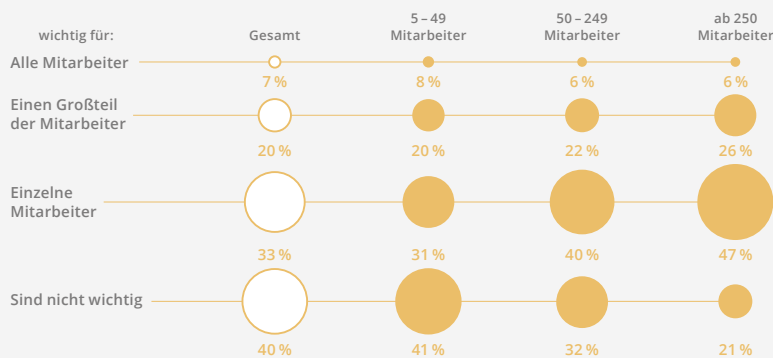


Quelle: IW-Personalpanel 2013. Unternehmen mit mindestens fünf sozialversicherungspflichtigen Mitarbeitern

Kenntnisse zur Nutzung von Social Media sind nach Meinung der Personaler im Vergleich zu anderem Online-Know-how weniger bedeutsam. Nur rund jedes vierte Unternehmen erwartet hier von zumindest dem Großteil der Mitarbeiter entsprechende Kenntnisse. Immerhin ein Drittel der Unternehmen sieht dies als ein Thema für Spezialisten an. Dennoch gibt es 40 Prozent der Unternehmen, die hier der Meinung sind, dass entsprechende Kenntnisse unwichtig sind. Große Unternehmen haben hier die Nase vorn und betrachten Social-Media-Kompetenz nur halb so häufig wie kleine Unternehmen als unwichtig für die Mitarbeiter an Internetarbeitsplätzen.

SO WICHTIG SIND KENNNTISSE ZUR NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA IN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN:

Angaben in Prozent



Quelle: IW-Personalpanel 2013. Unternehmen mit mindestens fünf sozialversicherungspflichtigen Mitarbeitern

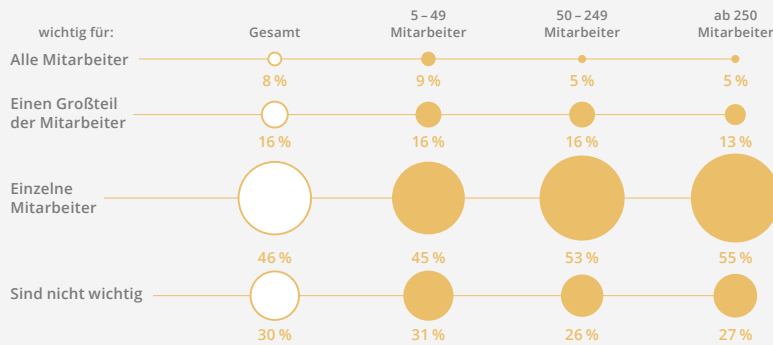
94 Online-Know-how

Zu weiteren Online-Skills gehören **Kenntnisse zur Nutzung von Cloud Services**. Diese Kenntnisse sind für die Unternehmen insgesamt wichtiger als Kenntnisse über die Nutzung von Social Media. Fast jedes zweite Unternehmen benötigt Spezialisten und knapp jedes vierte Unternehmen sieht es hier als wichtig an, dass sich alle Mitarbeiter oder ein Großteil damit auskennen. Interessant ist die Betrachtung der Bedeutung des Online-Know-hows in Bezug auf die Unternehmensgröße: Hier sind es die kleineren Unternehmen, die ansonsten viele der abgefragten Online-Kompetenzen dieser Befragung eher als

weniger bedeutsam für ihr Unternehmen eingestuft haben, die Cloud Services eher breit im Unternehmen einsetzen als größere Unternehmen. Jedes vierte kleinere Unternehmen erwartet von allen Mitarbeitern an Internetarbeitsplätzen, oder zumindest dem Großteil, Kenntnisse dazu, bei den großen sind es nur 18 Prozent. Dennoch ist die Zahl der kleineren Unternehmen, die diese Art der Internetnutzung von seinen Mitarbeitern an Internetarbeitsplätzen gar nicht als wichtig erachten, wieder höher als die der größeren Unternehmen.

SO WICHTIG SIND KENNNTNISSE ZUR NUTZUNG VON CLOUD SERVICES IN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN:

Angaben in Prozent



Quelle: IW-Personalpanel 2013.
Unternehmen mit mindestens
fünf sozialversicherungspflichtigen
Mitarbeitern

FALLSTUDIE

Tennis-Point.de ist eines der erfolgreichsten und umsatzstärksten Sport-Portale in Deutschland und mittlerweile in elf Ländern international vertreten. Im Jahr 2011 wurde es zum Online-Shop des Jahres ausgezeichnet. Der Beginn dieser Erfolgsgeschichte liegt allerdings ganz undigital in Münster. Hier wurde bereits zehn Jahre lang ein kleines Ladengeschäft geführt, bevor im Jahr 2007 ein eigener Shop im Internet eröffnet wurde.

Im Jahr 1998 begannen Christian Miele und Thomas Welle zunächst auf einer Fläche von 40 Quadratmetern Tennisbedarf zu verkaufen. Den Lebensunterhalt damit zu verdienen war schwierig, und als sich die Welt des Online-Handels auftat, waren sie mit dabei. Den Einstieg machten sie mit eBay. Mit rund 20 Paketen am Tag besserten sie den Umsatz auf. Doch eBay wurde für Sportartikel zunehmend unattraktiver, da die Margen sanken und die Konkurrenz stetig zunahm. Das Auktionshaus bot nun keine Nische mehr, in der einige wenige Händler gute Geschäfte machen konnten. Es entbrannte ein regelrechter Preiskampf. Hier wollte Tennis-Point nicht mehr mitmachen und

traf eine beherzte Entscheidung: Jetzt oder nie! Wir machen das mit dem Online-Handel richtig! Sie investierten. In einen eigenen Webshop und in Know-how. Zu diesem Zeitpunkt kamen Maik Langenberg und Philipp Tippkemper hinzu. Zu viert wurde ein innovatives Online-Konzept entwickelt, was heute auch im Ausland sehr erfolgreich ist.

Fragt man Philipp Tippkemper nach dem Erfolgsgeheimnis von Tennis-Point, so ist er sich sicher, dass sein Unternehmen den Kunden den bestmöglichen Service bietet: „Als wir mit dem Online-Geschäft begonnen haben, war für die Kunden der Preis am

wichtigsten. Jetzt ist es der Service, den er bei einem Händler erhält.“ Um den besten Service auch über Deutschland hinaus anbieten zu können, haben sich die Münsteraner Unterstützung gesucht. „Uns war von vornherein klar: Internationalisieren ja! Aber mit dem gleichen Service, den wir unseren Kunden in Deutschland bieten, und zwar ohne Einschränkung. Hierfür haben wir damals einen Dienstleister gesucht, der diesen Service im Ausland bieten kann.“ Der Dienstleister Salesupply bildet die Schnittstelle zum ausländischen Kunden und wickelt die E-Commerce-Aktivitäten im jeweiligen Land ab. Mittlerweile ist Tennis-Point in elf Ländern vertreten und das sehr

erfolgreich: Das internationale Geschäft macht einen erheblichen Teil des Umsatzes aus – Tendenz steigend.

Der Wachstumskurs des Unternehmens stellt die Geschäftsführung auch in Bezug auf ihre Mitarbeiter vor Herausforderungen. Da das Unternehmen von der Programmierung über die Produktbeschreibungen bis hin zum Online-Marketing alles selbst macht, sind Fachkräfte ein wichtiges Stichwort. Tippkemper sagt: „Unser Firmensitz liegt nicht gerade in einer Metrople. Das macht die Akquise nicht einfacher. Vor allem gute Mitarbeiter für den Bereich Online-Marketing und IT sind schwierig zu finden.

Die Kehrseite der Medaille ist, dass unsere Mitarbeiter sehr loyal sind und wir kaum Fluktuation haben, wie es in den Ballungszentren oft der Fall ist.“

Generell ist das Team von Tennis-Point sehr jung. Erfahrungsgemäß bewerben sich zu- meist jüngere Bewerber auf die Stellenanzeigen des Online-Händlers. „Wenn es passt, würden wir aber auch sehr gern ältere Mitarbeiter einstellen. Derzeit basteln wir eifrig an einem neuen Karrierebereich für unsere Website. Darin werden wir die von uns ge- lebte Praxis vorstellen und sind zuversichtlich, dass die Werte, die wir als Unternehmen bieten zukunftsweisend und attraktiv für Mitarbeiter sind.“

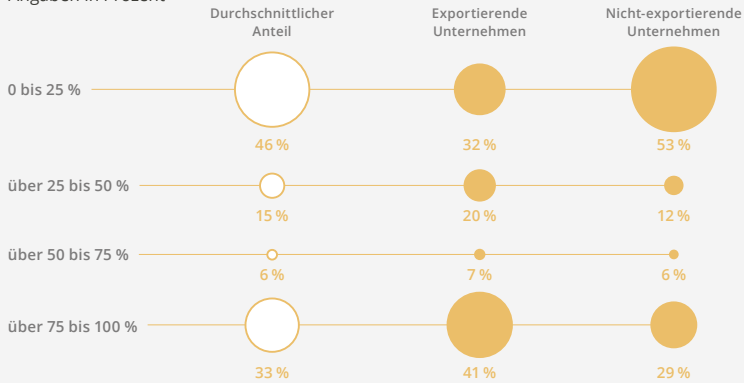
ONLINE-KNOW-HOW BEI EXPORTIERENDEN UNTERNEHMEN

Mitarbeiter von exportierenden Unternehmen arbeiten verstärkt an Internetarbeitsplätzen. In über 40 Prozent der exportierenden Unternehmen arbeiten mehr als 75 Prozent der Mitarbeiter an Internetarbeitsplätzen. Jedes zweite nicht-exportierende Unternehmen hat hingegen einen Anteil von weniger als 25 Prozent an Internetarbeitsplätzen.

INTERNETARBEITSPLÄTZE SPIELEN BEI EXPORTEUREN EINE WESENTLICH WICHTIGERE ROLLE ALS IN UNTERNEHMEN OHNE INTERNATIONALE AUSRICHTUNG.

ANTEIL DER MITARBEITER AN INTERNETARBEITSPLÄTZEN IN EXPORTIERENDEN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN

Angaben in Prozent



Quelle: IW-Personalpanel 2013, Unternehmen mit mindestens fünf sozialversicherungspflichtigen Mitarbeitern

102 Online-Know-how

Die größere Bedeutung der Internetarbeitsplätze bei deutschen Exporteuren im Allgemeinen spiegelt sich auch im Speziellen bei der Betrachtung der einzelnen Online-Skills wider. Im betrieblichen Umgang mit dem Internet werden insgesamt mehr Kenntnisse von den Mitarbeitern erwartet.

Das Internet weiß viel, was vor allem auch für Exportunternehmen hilfreich sein kann. Die Mitarbeiter müssen hierzu aber für die gezielte Nutzung über entsprechende Kenntnisse verfügen. Genau diese Kenntnisse sind es auch, die Exportunternehmen von ihren Mitarbeitern erwarten: Die gezielte

EXPORTIERENDE UNTERNEHMEN KÖNNEN DAS INTERNET IN BESONDERER WEISE FÜR IHRE GESCHÄFTLICHEN AKTIVITÄTEN NUTZEN. DAS INTERNET KANN EIN VIELSEITIGES INSTRUMENT SEIN, UM EINEN BLICK IN ENTFERLTE LÄNDER ZU WERFEN UND INFORMATIONEN ÜBER EXPORTMÄRKTE ZU GEWINNEN.

Es kann ihnen bei der Identifikation von Geschäftspartnern helfen oder bei der Recherche über das Online-Kaufverhalten potenzieller Kunden.

Informationssuche über Suchmaschinen gehört, neben der Kommunikation per E-Mail, zu den beiden wichtigsten Online-Skills in Exportunternehmen.

Generell fällt auf, dass Exportunternehmen insgesamt deutlich häufiger Kenntnisse im Umgang mit dem Internet von ihren Mitarbeitern erwarten als Unternehmen ohne Auslandstätigkeit. Exporteure erwarten diese Internetkenntnisse zudem auf einem deutlich höheren Niveau, da sie wichtig für alle Mitarbeiter oder für den Großteil der Mitarbeiter sind. Die Ausnahme bilden hier die Kenntnisse Online-Vertrieb und Online-Marketing: Diese sind bei Exporteuren verstärkt ein Thema für Spezialisten und nicht für das Gros der Mitarbeiter, was auf eine besondere Bedeutung dieser Kenntnisse hinweist. Unternehmen, die nicht im Export tätig sind, antworten sehr viel häufiger, dass bestimmte Kenntnisse zur Internetnutzung für ihr Unternehmen generell überhaupt nicht wichtig sind.

DIESE ONLINE-KENNTNISSE SIND BEI EXPORTEUREN DEUTLICH WICHTIGER:

Angaben in Prozentpunkten

25 %

Erschließung
neuer Märkte

15 %

Online-Vertrieb

15 %

Online-Kommunikation
über E-Mails hinaus

13 %

Online-Marketing

11 %

Nutzung von
Cloud Services

Quelle: IW-Personalpanel 2013

Differenz bei der Aussage: Kenntnisse sind nicht wichtig für unser Unternehmen.

Dieser Unterschied wird bei der **Erschließung neuer Märkte über das Internet** besonders deutlich: Hier sind es mehr als 42 Prozent der nicht-exportierenden Unternehmen, die im Internet diesbezüglich anscheinend kein Potenzial sehen. Bei den Exporteuren sind es hingegen nur rund 17 Prozent, die hierzu keine Kenntnisse von Mitarbeitern in ihrem Unternehmen erwarten. Insgesamt spielt es also für nur wenige Exporteure gar keine Rolle, die Möglichkeiten des Internets zur Markterschließung als Know-how im Unternehmen zu haben.

Dabei können neue Märkte auch innerhalb Deutschlands erschlossen werden. Diese Möglichkeit ist

also nicht ausschließlich an Auslandsaktivitäten geknüpft.

Da Exporteure mit den Möglichkeiten des Internets für kommunikative Zwecke in besonderer Weise über E-Mails hinaus profitieren können, verwundert es nicht, dass es vor allem Unternehmen mit Auslandsaktivitäten sind, die hier Mitarbeiter-Know-how erwarten und somit als wichtiger einschätzen als Unternehmen ohne Auslandsaktivitäten. Denn der Einsatz von Video- oder Sprachanrufen kann nützlich sein, um Reisekosten zu reduzieren und um die Kollaboration, zum Beispiel innerhalb standortübergreifender Projektteams, zu erhöhen.

ROLLE VON ONLINE-KNOW-HOW BEI DER PERSONALARBEIT

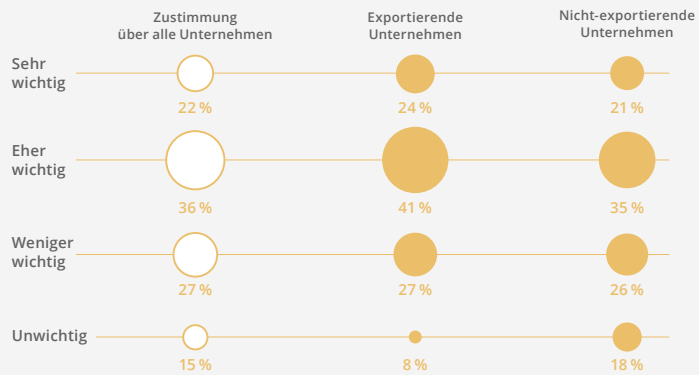
Online-Kompetenzen sind für Mitarbeiter an Internetarbeitsplätzen wichtig. Vor allem Exporteure und große Unternehmen sehen Online-Kompetenzen deutlich seltener als unbedeutend an als kleinere Unternehmen oder auch Unternehmen ohne Auslandsaktivitäten. Im Rahmen der Unternehmensbefragung

im IW-Personalpanel wurden die Unternehmen dazu befragt, welche Rolle Online-Skills bei der Auswahlentscheidung im Rahmen von Stellenbesetzungen sind. Inwieweit diese Kenntnisse und Fähigkeiten im Rahmen von Stellenbesetzungen für Internetarbeitsplätze relevant sind, zeigt die nebenstehende Grafik:

WIE WICHTIG SIND INTERNETRELEVANTE KENNTHNISSE IN DER REGEL BEI IHREN AUSWAHLTSCHEIDUNGEN FÜR EINEN BEWERBER?

Zustimmung in Prozent

Quelle: IW-Personalpanel 2013.
Unternehmen mit mindestens
fünf sozialversicherungspflichtigen
Mitarbeitern



108 Online-Know-how

Bei knapp 60 Prozent der Unternehmen spielen internetrelevante Kenntnisse bei Stellenbesetzungen eine wichtige Rolle im Auswahlprozess der Bewerber. Bei Exporteuren ist die Relevanz bei Stellenbesetzungen noch höher:

65 PROZENT DER EXPORTIERENDEN UNTERNEHMEN FINDEN DIE ONLINE-SKILLS BEI DEN BEWERBERN WICHTIG UND ACHTEN AUF DIESE BEI STELLENBESETZUNGEN AN INTERNETARBEITSPLÄTZEN.

Sogar jeder vierte Exporteur findet die Online-Kompetenzen sogar sehr wichtig bei der Auswahlscheidung. Bei Unternehmen ohne Auslandsaktivitäten sieht sogar knapp ein Fünftel der Unternehmen die Online-Kompetenzen als unwichtig an, wenn eine Stellenbesetzung für einen Internetarbeitsplatz erfolgt.

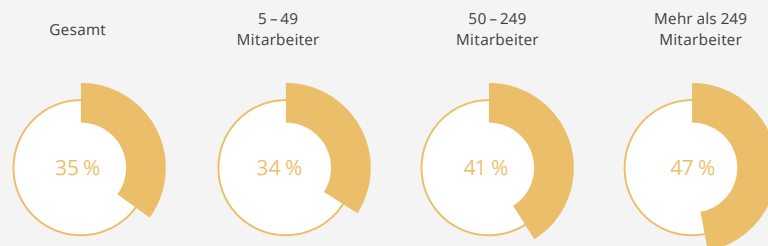
Dass Unternehmen ihre Internetarbeitsplätze auch mit Mitarbeitern mit ungenügenden Online-Kompetenzen besetzen würden, hängt eng mit der Bedeutung des Internets insgesamt für das Unternehmen zusammen. Je wichtiger das Internet für die

Geschäftstätigkeit erachtet wird, desto wichtiger sind diese Kenntnisse auch bei der Auswahlentscheidung. Hier zeigt sich direkt, inwieweit die Nutzung des Internets auch eine strategische Bedeutung für Internetarbeitsplätze hat.

Die Rolle der Online-Kompetenzen bei der Personalarbeit spiegelt sich darin wider, ob Unternehmen einschlägige Schulungsangebote anbieten, um die Internetnutzung ihrer Mitarbeiter zu verbessern.

SO VIELE UNTERNEHMEN BIETEN IHREN MITARBEITERN SCHULUNGEN ZUR BESSEREN NUTZUNG DES INTERNETS AN:

Angaben in Prozent



Durchschnittlich 35 Prozent der Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern entsprechende Schulungen an. Vor allem Unternehmen mit einer größeren Beschäftigtenzahl schulen ihre Mitarbeiter verstärkt zur besseren Nutzung des Internets. Auch hier zeigt sich

ein Zusammenhang mit der Bedeutung des Internets insgesamt für das Unternehmen. Je wichtiger die Bedeutung des Internets für die Geschäftstätigkeit, desto eher werden auch die Online-Kompetenzen der Mitarbeiter aktiv gefördert.

NUR 34 PROZENT DER KLEINEREN UNTERNEHMEN FÖRDERN DAS INTERNET-KNOW-HOW IHRER MITARBEITER.

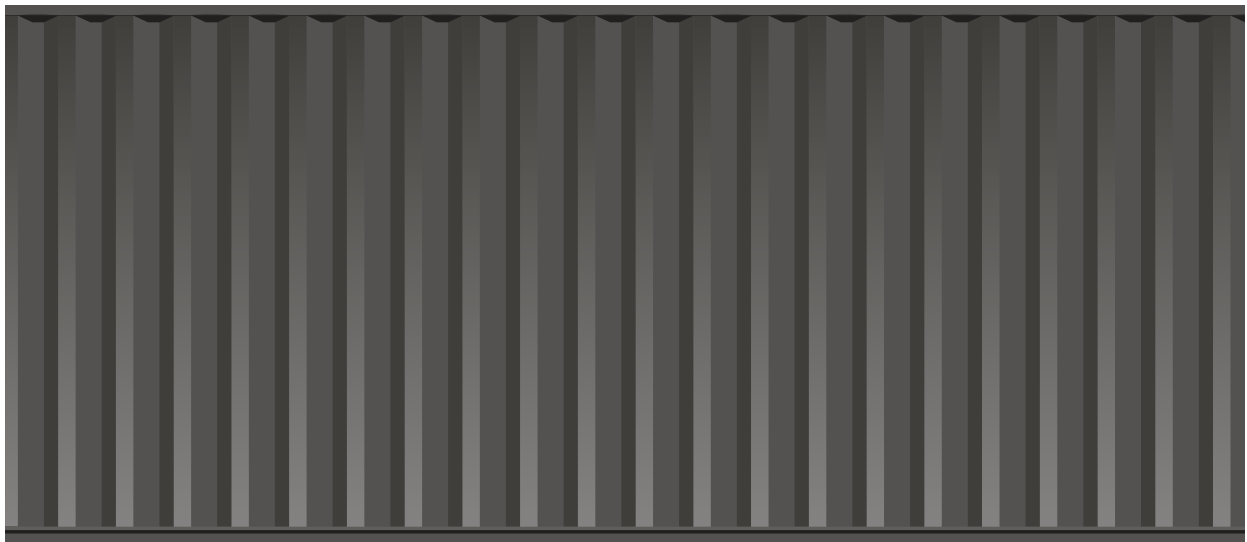
ZUSAMMENFASSUNG

Das Internet spielt für drei von vier Unternehmen eine wichtige Rolle, unabhängig von der Mitarbeiterzahl. Das Thema Online-Kompetenz ist bei den Unternehmen in den Personalabteilungen angekommen. Dennoch zeigt sich bei genauerer Betrachtung, dass es die kleineren Unternehmen sind, die das Potenzial des Internets am Arbeitsplatz anscheinend nicht ausschöpfen. Sie geben deutlich häufiger an, dass bestimmte Kenntnisse für ihre Mitarbeiter an Internetarbeitsplätzen generell unwichtig sind, als

größere Unternehmen – und das, obwohl auch für mehr als drei Viertel dieser kleineren Unternehmen das Internet eine wichtige Rolle bei der Geschäftstätigkeit spielt. Interessant ist auch, dass nur 34 Prozent der kleineren Unternehmen das Know-how ihrer Mitarbeiter im Rahmen von Weiterbildungsmaßnahmen weiterentwickeln. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass zwei von drei kleineren Unternehmen Internet-Know-how nicht strategisch weiterentwickeln.

Jeder vierte Exporteur findet Online-Kompetenzen bei der Auswahlentscheidung für einen Bewerber sehr wichtig und sogar 65 Prozent von ihnen betrachten dies, als mindestens wichtige Kenntnisse und Fähigkeiten für die Tätigkeiten an Internetarbeitsplätzen in ihrem Unternehmen. Es sind die Unternehmen ohne Auslandstätigkeit, die hier hinterherhinken. Für fast jedes fünfte Unternehmen sind die Online-Kompetenzen unwichtige Auswahlkriterien bei Stellenbesetzungen, obwohl die Tätig-

keiten dieses Mitarbeiters an einem Computer mit Internetzugang stattfinden sollen. Dies spricht ganz deutlich dafür, dass es die Unternehmen ohne Auslandstätigkeiten sind, die das Potenzial des Internets für die Geschäftstätigkeit im Allgemeinen weniger intensiv und strategisch einsetzen. Daher verwundert es nicht, dass diese Nicht-Exporteure auch das Potenzial des Internets für die Erschließung neuer Märkte im Ausland gegenüber den Unternehmen mit Auslandsaktivitäten deutlich unterschätzen.



METHODIK – BEFRAGUNGEN

Informationen zur Methodik für die Befragung „Online-Skills“ im Rahmen des „IW-Personalpanels“ und die Befragung zur „Bedeutung des Internets für den Export“ im Rahmen des „IW-Zukunftspanels“.

Im November und Dezember 2013 haben insgesamt 1.469 Unternehmen an einer Online-Befragung zum Thema „Online-Skills“ teilgenommen. Die Befragung wurde in der neunten Welle des IW-Personalpanels durchgeführt. Die Befragung zum Thema „Bedeutung des Internets für den Export“ fand in der 24. Welle des IW-Zukunftspanels im November und Dezember 2013 statt. Insgesamt haben hier rund 1.900 Unternehmen teilgenommen. Nacherhebungen fanden nicht statt.

INFORMATIONEN ZU DEN STICHPROBEN

Die Unternehmen sind nach dem Zufallsprinzip in einer nach Mitarbeiterzahl und Branchen geschichteten Stichprobe aus der Unternehmensdatenbank der IW Consult gezogen worden. Die Erhebung der relevanten Ansprechpartner, ihrer Teilnahmebereitschaft und ihrer E-Mail-Adressen erfolgte auf telefonischem Wege. Im Rahmen des IW-Personalpanels richteten sich die Fragen an die Personalverantwortlichen in den Unternehmen (z. B. Personalleiter). Im IW-Zukunftspanel werden die Fragen von auskunftsfähigen Personen (in der Regel aus der Geschäftsführung) beantwortet.

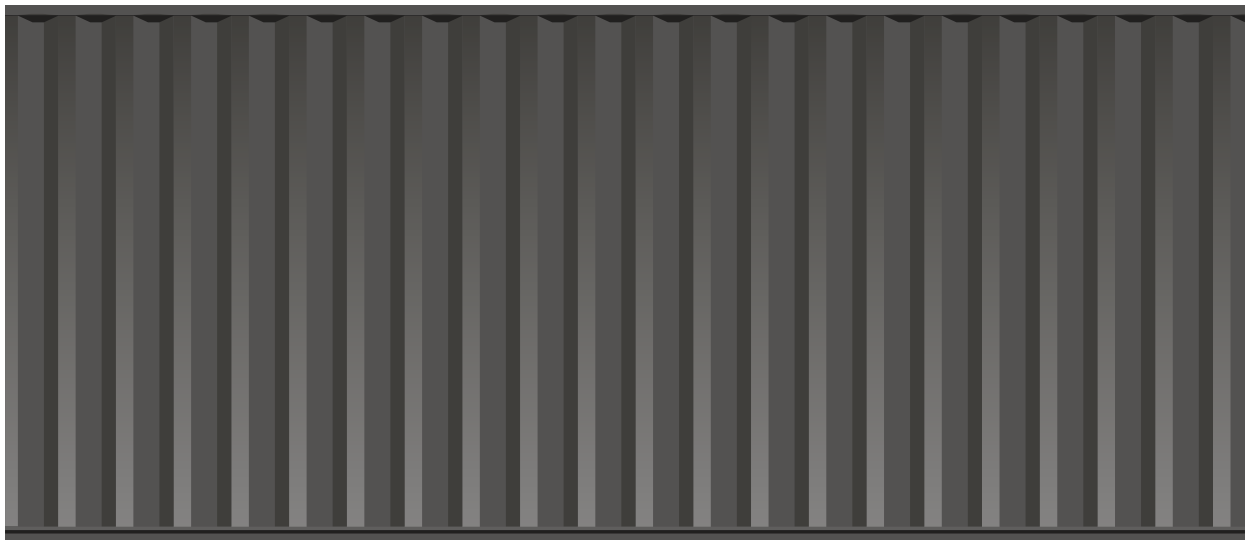
Die Befragung im IW-Personalpanel schließt Unternehmen der Industrie (einschließlich Bauwirtschaft) und aller Dienstleistungsbranchen ein, die mindestens fünf Mitarbeiter beschäftigen. Da im Vorfeld der Studie davon ausgegangen wurde, dass das Thema „Online-Skills“ für sehr kleine Unternehmen mit weniger als fünf Mitarbeitern nur eine geringe Relevanz aufweist, wurden Unternehmen mit mindestens fünf sozialversicherungspflichtig Beschäftigten als relevante Zielgruppe für diese Studie definiert.

Das IW-Zukunftspanel schließt in der Befragung Unternehmen der Industrie, Baubranche und der unternehmensnahen Dienstleistungsbranchen ein. Hierbei wurde keine Mindestgröße definiert.

HOCHRECHNUNG DER ERGEBNISSE

Die Verteilungen zwischen Grundgesamtheit und Stichprobe weichen aufgrund einer disproportionalen Stichprobenziehung voneinander ab. Um repräsentative Gesamtwerte für die Grundgesamtheit (IW-Personalpanel: alle Unternehmen mit mindestens fünf sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten / IW-Zukunftspanel: alle Unternehmen der Industrie, Baubranche und unternehmensnahen Dienstleistungsbranchen) zu ermitteln, sind die Befragungsergebnisse nach der Unternehmensanzahl anhand von Daten des Unternehmensregisters hochgerechnet worden.

Die in dieser Studie dargestellten Ergebnisse sind gerundet.



METHODIK – DIE BERECHNUNGEN

So wurde der Einfluss des Internets auf die Exporte berechnet: Regression Importbezug pro Jahr

$$\ln(\text{Exporte}_{ij}) = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{BIP}_j) + \beta_2 \ln(\text{Bevölkerung}_j) + \beta_3 \ln(\text{Internetuser}_j) + \varepsilon_{ij}$$

Stichprobengröße: 1.482 Beobachtungen für 39 Länder pro Jahr $R^2 \approx 0,29$ (0,2876 bis 0,2976)

Fixed Effects Regression Importbezug

Bei dem Fixed Effects Modell wird der Zusammenhang zwischen den Internetnutzern pro 100 Einwohner des Ziellandes j und den Exporten von Land i in dieses Land ermittelt. Dabei werden

konstante Einflüsse, wie etwa die Entfernung zwischen zwei Ländern oder den Status als Industrieland, durch den Fixed Effect kontrolliert.

Dabei zeigt sich, dass über alle Länder ein positiver Zusammenhang zwischen der Internetnutzung im Zielland und den Exporten in dieses Land besteht. Auch wenn der Anteil der Streuung in den Exporten zwischen den Zielländern, der durch die reine Internetnutzung erklärt wird, relativ klein ist, so ist dieser doch hochsignifikant.

$$\ln(\text{Exporte}_{ij}) = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{Internetuser}_j) + \varepsilon_{ij}$$

$R^2 = 0,0264$ (within = 0,384)

$$\ln(\text{Exporte}_{ij}) = 3,1332 + 0,8892 * \ln(\text{Internetuser}_j) + \varepsilon_{ij}$$

Stichprobengröße: 14.820 Beobachtungen für 39 Länder über zehn Jahre, Betrachtung Einzelländer: 380 Beobachtungen für 38 Länder über zehn Jahre

Einfluss der Internetuser signifikant zum 99-Prozent-Niveau, geclustert für Importeur j

R² für die Einzellandbetrachtung in allen Ländern ebenfalls signifikant zum 99-Prozent-Niveau, R² leicht höher als bei der Betrachtung aller Länder.

Die Daten für die Exporte stammen dabei aus der World Input-Output Database (WIOD). Diese haben den Vorteil, dass bilaterale Handelsbeziehungen für alle 39 Länder vorhanden sind und

die Werte für den Handel bereits harmonisiert wurden und so besonders vergleichbar sind.

So wurde der Export-Index für neue digitale Märkte berechnet: Fixed Effects Regression Exportbezug

Das Fixed Effects Modell für die Einflüsse des Internets im Inland auf die Exporte bezieht sich auf die Gesamtexporte des jeweiligen Landes. Dies hat den Vorteil, dass eine große Stichprobe an Ländern betrachtet werden kann und sowohl der Export an Dienstleistungen als auch Warenexporte berücksichtigt werden können.

122 Methodik

Da das Exportwachstum einer Volkswirtschaft nicht rein von der Internet-Infrastruktur abhängt, wird der Einfluss anderer bedeutender Variablen kontrolliert. Dabei wird zunächst der Einfluss der Bevölkerungszahl als Größenindikator und des Pro Kopf BIPs als Indikator für die Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft kontrolliert.

Andere Faktoren, welche das Exportwachstum positiv beeinflussen können, sind ausländische Direktinvestitionen im Inland sowie Handelsfreiheit gemessen am „Freedom of Trade“ Index des Fraser Institutes. Da die Exporte traditionell im Zeitablauf wachsen wird außerdem für eine Trendvariable kontrolliert.

$$\ln(\text{Exporte}_t) = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{BIP}_t) + \beta_2 \ln(\text{Bevölkerung}_t) + \beta_3 \text{Investitionen}_t + \beta_4 \ln(\text{Handelsfreiheit}_t) + \beta_5 \text{Trend} + \beta_6 \ln(\text{Internetserver}_t) + \epsilon_t$$

$$R^2 = 0,9225 \text{ (within } 0,8682)$$

ERKLÄRENDE VARIABLEN FIXED EFFECTS MODELL EXPORTBEZUG

VARIABLE	EINHEIT	BETA	SIGNIFIKANZ
Pro-Kopf-BIP	logarithmiert	0,7575	0,0000***
Bevölkerung	logarithmiert	0,5975	0,0010***
Investitionsquote (% BIP)	Absolut	0,0016	0,0360**
Handelsfreiheit	logarithmiert	0,1519	0,0800*
Trend	Absolut	0,0179	0,0000***
Sichere Internet-server pro 1 Mio. Einwohner	logarithmiert	0,0591	0,0000***
Konstante		7,2017	0,0190**

Stichprobengröße:
1.069 Beobachtungen für
107 Länder über 10 Jahre

124 Methodik

	INTERNET	EXPORTE		INTERNET	EXPORTE		INTERNET	EXPORTE		INTERNET	EXPORTE
CHN	1	477,039816	MLT	0,5455384	102,921201	SVN	0,34524615	119,799841	GRC	0,20522782	48,9932985
SVK	0,75125096	293,345901	BGR	0,48915105	266,498884	BEL	0,33997332	112,641918	USA	0,19955402	118,039562
POL	0,74618504	292,456557	RUS	0,4854284	394,763544	NLD	0,32556853	136,624063	ITA	0,18891999	93,1635363
ROU	0,71284795	242,858262	KOR	0,47214866	241,230908	AUS	0,30959624	408,335966	DNK	0,15639288	83,8317967
IND	0,70337932	391,799159	BRA	0,44247015	264,869989	CYP	0,30001926	107,72568	FIN	0,15075372	85,2717908
HUN	0,70253166	201,238351	MEX	0,4410515	103,228267	LUX	0,29405804	128,569921	SWE	0,14802164	110,794772
LVA	0,69744248	165,609024	IDN	0,41672705	202,827065	ESP	0,23809873	131,576424	FRA	0,12972385	77,6000454
TUR	0,65307617	243,21856	EST	0,39704614	123,191467	DEU	0,23441553	120,919692	GBR	0,12542195	74,9940437
LTU	0,60659832	151,272667	AUT	0,39628317	124,531361	PRT	0,21443421	65,5259584	JPN	0	89,6523502
CZE	0,57531182	267,098833	CAN	0,39249451	74,7460552	IRL	0,2065354	67,1393355			

