

Internet-Nutzung durch den Fruchtgroßhandel noch im Frühstadium

A.H. - Das Forschungsprojekt Fruchthandel der Gerhard-Mercator-Universität-Gesamthochschule-Duisburg hat im Januar dieses Jahres eine Fax-Umfrage zur gegenwärtigen betrieblichen Internet-Nutzung im deutschen Fruchtgroßhandel durchgeführt. Von den angeschriebenen 309 Fruchtgroßhändlern beantworteten 41 den Fragebogen (13,27%). Auch wenn die Untersuchungsergebnisse nicht repräsentativ sind, ergeben sie eine aufschlussreiche Momentaufnahme über die aktuelle Internet-Nutzung in dieser Branche.

Gegenwärtig messen noch 82,5% der antwortenden Fruchtgroßhändler dem Internet eine geringe Bedeutung bei. Langfristig sind jedoch 52,6% der Befragten davon überzeugt, dass die gewerbliche Nutzung des Internets für den deutschen Fruchtgroßhandel von großer Bedeutung sein wird.

Rund 86% der Unternehmen verfügen heute schon über einen Internetzugang. Allerdings konnten lediglich in 9,5% der Unternehmen durch das Internet Kosten eingespart werden, vor allem in den Bereichen Kommunikation, Werbung und Zahlungsverkehr. In 21,4% der Fälle fielen hingegen zusätzliche Kosten an.

Die beiden beliebtesten Anwendungen im Rahmen der Internet-Technik sind mit 97,1% die E-Mail und mit 82,9% das World Wide Web. Intranet- und Extranet-Nutzung fallen mit 25,7% bzw. 8,6% teilnehmenden Unternehmen deutlich ab.

17,2% der befragten Unternehmen ermöglichen allen Mitarbeitern einen E-Mail-Anschluß am Arbeitsplatz. 69% gaben an, dass bis zu 50% der Belegschaft über einen E-Mail-Zugang am Arbeitsplatz verfügen. 20% eröffnen allen Mitarbeitern, 71,4% rund der Hälfte aller Beschäftigten die Möglichkeit, am Arbeitsplatz im Internet zu surfen. 77,1% nutzen das Internet zum Zwecke der Informationsrecherche, 57,1% zur Kommunikation mit Kunden und Lieferanten sowie zur Eigendarstellung des Unternehmens, 54,3% zum Online-Banking/Zahlungsverkehr. Die Funktionen Werbung (28,6%), Beschaffung (14,3%) und Absatz (11,4%) spielen eine stark untergeordnete Rolle.

Zum heutigen Zeitpunkt engagieren sich 40,5% mit einer eigenen Homepage im Internet. Ebenfalls 40,5% verfügen zwar noch nicht über eine solche Plattform, planen aber bereits einen Internet-Auftritt ihres Unternehmens. 54% der Unternehmen mit eigener Homepage haben ihr Engagement 1999 begonnen, etwa 30% der Unternehmen begannen früher mit dem Engagement.

Das Internet-Angebot richtet sich bei allen befragten Unternehmen an die Kunden, zu 80% an die Lieferanten und lediglich zu 33,3% an private Haushalte.

Konzeption und Administration des Internet-Auftritts liegen in 71,4% der Fälle bei der Geschäftsleitung, in 21,4% der Fälle bei der DV- bzw. der Marketing-Abteilung und in 28,6% der Fälle bei externen Dienstleistern. 6,7% aktualisieren täglich, 40% wöchentlich und 33,3% monatlich ihr Internet-Angebot - auch dies ist ein Ausdruck der besonderen Dynamik im Fruchtgroßhandel.

53,8% der Unternehmen, die über eine eigene Homepage verfügen, nutzen diese zur Informationsbereitstellung für Lieferanten und 84,6% zur Informationsbereitstellung für Kunden. 84,6% profitieren vom Internet bei der Beschaffung von Lieferantendaten und 53,8% von Kundendaten. 30,8% befassen sich mit der interaktiven Geschäftsabwicklung.

Eine Vernetzung mit Geschäftspartnern findet im deutschen Fruchtgroßhandel bisher noch nicht statt.

Den Hauptnutzen der Homepage sehen die Unternehmen (73,3%) in der Verbesserung des Unternehmensimage. 66,7% erwarten eine Erhöhung des Kundenservice und die Erschließung neuer Märkte. 53,3% streben eine breitere Informationsbasis, 40% eine Vereinfachung der Arbeitsabläufe an. Kosten- und Rationalisierungseffekte werden kaum erwähnt.

Trotz aller positiven Effekte der Internet-Nutzung hat sich das Medium Internet im Fruchtgroßhandel noch nicht überall durchgesetzt. Dies liegt vor allem an der eingeschränkten Personalkapazität und an der Tatsache, dass das Internet-Engagement bisher kein bedeutender Umsatzträger ist. Weitere Gründe sind der mit Konzeption und Administration verbundene hohe Aufwand (22,2%), mangelndes Know-How (16,7%) und zu hohe Telefonkosten (5,6%). Die zunächst vorherrschende Euphorie ist inzwischen offensichtlich realistischen Einschätzungen über Nutzen und Chancen gewichen.

Diejenigen, die sich bisher nicht im Internet engagieren, würden ein Internet-Engagement anstreben, wenn sich die Chance zur Eröffnung eines zusätzlichen Absatzkanals (68,2%), Chancen im Bereich Beschaffungs- (40,9%) und Absatzoptimierung (59,1%) ergeben. 31,8% derjenigen, die sich bisher nicht im Internet engagieren, erwarten Chancen vor allem im Verwaltungsbereich.

Den Vorteilen stehen aber auch Unsicherheit in der Übertragung traditioneller Rechtsgrundsätze auf den elektronischen Geschäftsverkehr entgegen. Eine höhere Akzeptanz der Internet-Technologie behindern Angst vor Missbrauch (60%), persönliche Einstellungen (60%), organisatorische Probleme (45%) und fehlende gesetzliche Grundlagen (20%).

Die Ergebnisse der Fax-Umfrage zeigen deutlich, dass der deutsche Fruchtgroßhandel einerseits der Internet-Technik großes Interesse beimißt, sich andererseits noch in einem sehr frühen Nutzer-Stadium befindet und daher das Potenzial eines Internet-Engagements bei weitem noch nicht ausschöpft. Angesichts des Neuheitsgrades der Internet-Technologie im deutschen Fruchtgroßhandel verwundert es nicht, dass der überwiegende Teil der Internet-Anwendungen der Informationsbereitstellung und –beschaffung dient. Die Realisierung von Geschäftsabwicklung und Vernetzung mit den Geschäftspartnern verspricht höhere Umsatzsteigerungen als die heute vorherrschende relativ passive Nutzung. Darüber hinaus dürfen die zahlreichen Nutzeneffekte, die kunden- und marktorientiert sind, nicht in den Hintergrund rücken, da von ihnen wettbewerbsrelevante Wirkungen ausgehen.

Ein ausführlicher Ergebnisbericht kann als "Arbeitspapier 01/2000 - Internet-Nutzung im deutschen Fruchtgroßhandel" vom Forschungsprojekt Fruchthandel gegen eine Schutzgebühr von DM 45 bezogen werden.

Veröffentlicht im FRUCHTHANDEL 11/2000, S. 14,16.