

imoe >

The smart way to information.



Studie

Nutzung des Internets als Informationsquelle
für Außenwirtschaftsinformationen –
speziell zu Mittel- und Osteuropa

Kurzversion

Herausgeber

iMOE - Informationsagentur Mittel- und Osteuropa GmbH

Gustav-Pries-Str.36
30966 Hemmingen
Tel.: +49 (0)511 / 415796
Fax: +49 (0)511 /415774
E-Mail: imoe@imoe.de
Internet: www.imoe.de

Ansprechpartner bei iMOE: Nicola Stobbe

Verfasser: Karsten Vogt
Statistische Konzeption und Auswertung: Frauke Mandera

Hemmingen, August 2006

Erstellt in guter Zusammenarbeit mit dem

Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM)
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität

Römerstr. 164
53117 Bonn
Tel. +49 228 73 4151
Fax +49 228 73 4599
E-Mail: info@zem.uni-bonn.de
Internet: www.zem.uni-bonn.de

Wir danken an dieser Stelle Herrn Norbert Hilger und seinem Team ganz herzlich für die stets freundliche und kompetente Unterstützung.

Inhaltsverzeichnis

1	Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick.....	4
2	Einleitung.....	6
3	Stichprobe	7
3.1	Umfang.....	7
3.1.1	Branchenzugehörigkeit	7
3.1.2	Verteilung der Geschäftsbeziehungen nach Ländern in MOE	7
3.1.3	Recherchezuständigkeit innerhalb der Unternehmen	8
4	Internetnutzung zur Recherche nach Wirtschaftsinformationen zu MOE	9
4.1	Einflussfaktoren für die Auswahl geeigneter Informationsquellen	9
4.2	Verwendung und Bewertung der Informationsquellen.....	9
4.3	Welche Informationen wurden zuletzt recherchiert?.....	11
4.4	Welche Informationsquellen wurden zuletzt genutzt?	12
4.5	Zufriedenheit mit den letzten Rechercheergebnissen	13
4.6	Recherchehäufigkeit.....	13
4.7	Recherchedauer.....	14
4.8	Beurteilung der Recherchekenntnisse.....	14
4.9	Überprüfung der Qualität von Informationen aus dem Internet	15
4.10	Kontrolle der Kosten für die Informationsbeschaffung.....	15
4.11	Einschätzung des Kosten-Nutzenverhältnisses	15
5	Nutzung kostenpflichtiger Rechercheprodukte für Wirtschaftsinformationen zu MOE	17
5.1	Bereitschaft zur Nutzung einer kostenpflichtigen Recherchehilfe.....	17
5.2	Bezahlungsform	17
6	Korrelationen	18
6.1	Zufriedenheit letzter Recherche mit Recherchehäufigkeit	18
6.2	Recherchedauer und Kenntnisse im Bereich zeitsparender Recherchestrategien	18
6.3	Zufriedenheit mit Rechercheergebnissen und Recherchekenntnisse.....	18
6.4	Zahlungsbereitschaft und Nutzung eines Systems zur Kostenkontrolle und Recherchezuständigkeit	19
6.5	Durchschnittliche Recherchedauer und Bereitschaft einen kostenpflichtigen Webkatalog zu nutzen.....	20
7	Fazit.....	21

1 Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Ziel dieser Studie ist es, die Nutzungsstrukturen und -bedürfnisse der Internetrecherche nach Außenwirtschaftsinformationen - speziell zu Mittel- und Osteuropa - aufzuzeigen. Es soll geklärt werden, ob das derzeitige Informationsangebot im Internet in Qualität und Zugänglichkeit den Bedürfnissen der Unternehmen entspricht.

1. Der Dienstleistungssektor und das verarbeitende Gewerbe zeigen ein überdurchschnittlich großes Interesse an Wirtschaftsbeziehungen zu MOE
2. Künftige Geschäftsbeziehungen sind v.a. in Bulgarien, Rumänien, Polen, Russland, der Slowakei, Tschechien und der Ukraine geplant
3. Recherchetätigkeiten werden in 50 Prozent der Unternehmen von der Geschäftsführung ausgeführt
4. Aktualität, Seriosität, geringer Kosten- und Zeitaufwand sind die Hauptkriterien, nach denen Informationsquellen ausgesucht werden
5. In 95 Prozent der Unternehmen sind globale Suchmaschinen, persönliche Kontakte und Presseinformationen ein fester Bestandteil der Recherche nach Wirtschaftsinformationen zu MOE, kostenpflichtige Rechercheprodukte verwenden 52 Prozent der Befragten. Persönliche Kontakte, Netzwerke, die eigene Linksammlung und themenspezifische Portale werden von mehr als zwei Dritteln als *gute* bzw. *sehr gute* Informationsquelle eingestuft
6. Durchschnittlich recherchieren die Unternehmen 18 Mal im Monat im Internet nach Informationen zu MOE und benötigen dafür jeweils im Schnitt 30 Minuten
7. Viele der befragten Unternehmen sind mit ihren Rechercheergebnissen unzufrieden – über 50 Prozent können auch nach längerer Recherche nicht alle gesuchten Informationen im Internet finden. Die Auffindbarkeit von speziellen Informationen, wie beispielsweise Investitionsbedingungen, wird als sehr schlecht empfunden

8. Bessere Auffindbarkeit der Informationen versprechen sich einige Unternehmen durch „*gute, thematische Linksammlungen das ist sehr aufdringliche Eigenwerbung, ich würde es weglassen*“
9. Die eigenen Kenntnisse globaler Suchmaschinen werden von 84,7 Prozent der Unternehmen und die Kenntnisse themenspezifischer Suchmaschinen von über der Hälfte als *gut* bzw. *sehr gut* eingeschätzt. Kenntnisse über geeignete Suchoperatoren, geeignete Methoden zur Überprüfung der Seriosität und zeitsparende Recherchestrategien werden weniger positiv bewertet
10. Von 26,6 Prozent der Unternehmen wird eine Kontrolle des Kosten-Nutzen-Verhältnisses der Recherche durchgeführt. Die Unternehmen zeigen sich zufriedener mit der Recherche, wenn sie ihre Kosten kontrollieren. Insgesamt bewerten 44 Prozent ihr Kosten-Nutzenverhältnis der Recherche als *mittelmäßig* und 5,2 Prozent als *schlecht* und *sehr schlecht*
11. Die kostenpflichtige Nutzung eines thematisch strukturierten Webkatalogs mit hochqualifizierten Informationen ist für 66,2 Prozent der Unternehmen, in Abhängigkeit von Art und Qualität der Informationen, denkbar, 17 Prozent geben an, einen Webkatalog nutzen zu wollen das ist eine wichtige Information für uns als Betreiber von iGuide aber kein Topthema für die Leser dieser Studie
12. Unternehmen, die ihre Recherchekosten kontrollieren, zeigen eine größere Bereitschaft zur Verwendung eines kostenpflichtigen Webkatalogs – ein solcher wird als wirtschaftlich empfunden
13. Die Wahl zwischen den zwei möglichen Bezahlungsarten für Informationen im Internet fällt ausgewogen aus: Die Hälfte der Unternehmen präferiert Pay-Per-View, die andere Hälfte zieht ein Abonnement vor

2 Einleitung

Grundlage für wichtige Entscheidungen beim Aufbau und der Pflege der Geschäftsbeziehungen mit Mittel- und Osteuropa bilden Wirtschaftsinformationen und Kontakte zu dieser Region. Ein Mangel an Informationen kann schnell zu Fehlentscheidungen führen. Zwischen dem 31. Januar und 3. März 2006 führte die Informationsagentur Mittel- und Osteuropa (iMOE GmbH) unterstützt vom Marktforschungsinstitut ZEM der Universität Bonn eine anonyme Online-Befragung zum Thema „Nutzung des Internets als Informationsquelle für Außenwirtschaftsinformationen - speziell zu Mittel- und Osteuropa“ durch. Diese soll klären, ob das derzeitige Informationsangebot, vor allem in der Informationsquelle Nr. 1, dem Internet, in Qualität und Zugänglichkeit den Bedürfnissen der Unternehmen entspricht.

Die dieser Studie zugrundeliegenden Daten wurden durch die deskriptive Datenerhebungsmethode „Ad-hoc-Marktforschung“ erfasst. Bei dieser Methode werden einmalig Daten zu einem bestimmten Untersuchungsgegenstand erhoben. Man erhält auf diese Weise zeitpunktbezogene Ergebnisse, die den Status quo des entsprechenden Untersuchungszweckes wiedergeben, allgemeingültige Aussagen resultieren hieraus jedoch nicht zwangsläufig.

3 Stichprobe

3.1 Umfang

Insgesamt wurden 4117 Unternehmen in Deutschland angeschrieben. Als Reaktion auf die versendeten Anschreiben erfolgten insgesamt 1511 Zugriffe auf die Online-Befragung. Den Anforderungen entsprechend wurden 603 Fragebögen ausgefüllt und für die Auswertung verwendet. Damit lag die Rücklaufquote mit knapp 15 % deutlich über den Erwartungen und stellt im Vergleich zu Rücklaufquoten anderer Online-Befragungen ein sehr gutes Ergebnis dar.

Von den befragten Unternehmen führen bereits 486 (80,6 %) geschäftliche Beziehungen zu einem oder mehreren Ländern in Mittel- und Osteuropa. Insgesamt planen 348 (62,5 %) Unternehmen weitere geschäftliche Beziehungen zu MOE. Dazu zählen 46 Unternehmen, die bisher noch keine Beziehungen zu einem Land in MOE führen. Die Unternehmen, die weder Geschäftsbeziehungen zu MOE pflegen, noch diese planen, werden in die weitere Auswertung nicht einbezogen, da sie nicht zu den interessierenden Merkmalsträgern zählen. Insgesamt werden daher für die Auswertung die Angaben von 557 Unternehmen berücksichtigt.

3.1.1 Branchenzugehörigkeit

Der größte Teil der befragten Unternehmen sind Dienstleistungsanbieter; sie machen 47 % der Stichprobe aus. Im verarbeitenden Gewerbe sind 20 % und im Baugewerbe 4 % der Unternehmen tätig. Weitere 15 % sind Handelsunternehmen. Unternehmen aus Land- und Forstwirtschaft, sowie Energie- und Wasserversorger sind jeweils mit einem Anteil von etwa 1,5 % fast gleichstark vertreten. Nur etwa 0,5 % der Unternehmen sind im Bergbau tätig und 9 % sind in sonstigen Tätigkeitsfeldern, wie beispielsweise humanitäre Einrichtungen, Bildungsstätten und Forschungseinrichtungen, aktiv.

3.1.2 Verteilung der Geschäftsbeziehungen nach Ländern in MOE

Bei den teilnehmenden Unternehmen mit bestehenden geschäftlichen Beziehungen zu MOE zeigt sich, dass der Großteil Beziehungen zu mehreren Ländern der Region führt. Von den 484 Unternehmen dieser Gruppe wurden insgesamt 3273 Angaben zu

den Standorten ihrer Geschäftspartner gemacht. Das zeigt, dass jedes dieser Unternehmen zu durchschnittlich sechs bis sieben Ländern in MOE Geschäftsbeziehungen unterhält. Polen, Russland, Tschechien, Ungarn, die Ukraine und Rumänien erweisen sich als besonders attraktive Länder für geschäftliche Kontakte in MOE.

Knapp 58 % der Unternehmen mit bestehenden Geschäftsbeziehungen zu den MOE-Staaten planen weitere Geschäftsbeziehungen in der Region, v.a. in Russland, der Ukraine, Rumänien, Bulgarien, der Slowakei und Polen.

Die 43 Unternehmen, die bisher noch keine geschäftlichen Beziehungen zu MOE pflegen, planen eine Geschäftstätigkeit, u.a. in Russland, Polen, Tschechien, Ungarn, Litauen und Rumänien.

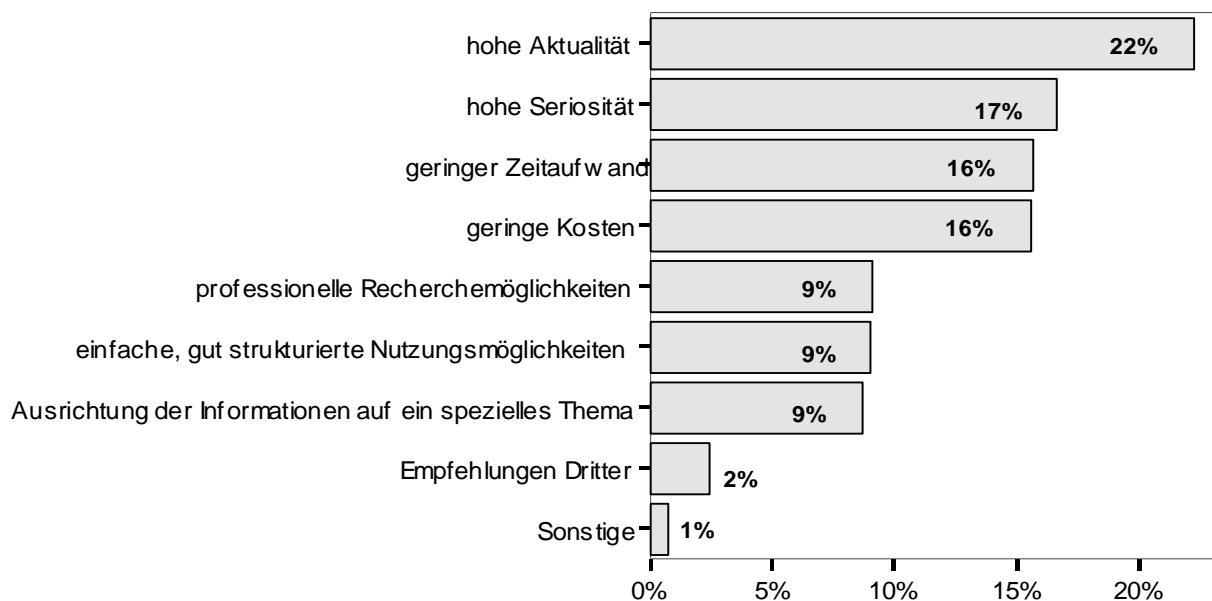
3.1.3 Recherchezuständigkeit innerhalb der Unternehmen

Unternehmen mit Geschäftsbeziehungen zum Ausland benötigen regelmäßig Informationen zu den betreffenden Ländern. Dabei zeigt sich, dass die Unternehmen die Rechercharbeiten unterschiedlich organisieren: Die Rechercharbeit ist bei 50,5 % der Unternehmen als Kernbereich der Geschäftsführung und bei 34,5 % einer speziellen Abteilungen zugeordnet, darunter fallen sowohl spezielle Rechercheabteilungen als auch die Zuordnung der Rechercharbeiten zu einer anderen Abteilung, wie z.B. Marketing, Einkauf oder Export. Bei 15 % der befragten Unternehmen erfolgt keine festgelegte Zuordnung der Rechercharbeiten.

4 Internetnutzung zur Recherche nach Wirtschaftsinformationen zu MOE

4.1 Einflussfaktoren für die Auswahl geeigneter Informationsquellen

Für die Auswahl der geeigneten Informationsquelle sind verschiedene Faktoren zu berücksichtigen. Hinsichtlich der Bestimmung des Faktors mit dem größten Einfluss auf die Auswahl der Informationsquellen ergab sich folgende Verteilung:



4.2 Verwendung und Bewertung der Informationsquellen

Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, um an gewünschte Informationen zu gelangen. Den befragten Unternehmen wurden elf verschiedene Informationsquellen aus den Bereichen *Internet / Online Medien*, *Printmedien* und *Institutionen / Berater* genannt, die sie auf Grund ihrer Erfahrungen bewerten sollten.

Es zeigt sich, dass einige Informationsquellen von vielen Unternehmen bisher noch nicht genutzt werden. Dabei handelt es sich vor allem um kostenpflichtige Informationswege: Von den befragten Unternehmen gaben 48 % an, dass sie noch keine kostenpflichtigen Datenbanken genutzt haben, 43 % haben die Hilfe eines Informationsvermittlers bislang nicht in Anspruch genommen und 30 % verwenden keine kostenpflichtigen Publikationen oder Studien als Informationsquelle. Dahingegen sind globale Suchmaschinen, persönliche Kontakte und Presseinformationen bei 95 % der

Unternehmen ein fester Bestandteil der Recherche nach Wirtschaftsinformationen zu MOE.

Die Qualität der Informationsquellen wurde von den befragten Unternehmen wie folgt bewertet (die Wertungen derjenigen Unternehmen, die eine Quellenart *bisher noch nicht genutzt* haben, werden hierbei nicht berücksichtigt):

Bewertung der Informationswege zur Beschaffung von Wirtschaftsinformationen

Informationsquelle	sehr gut	gut	mittel	schlecht	sehr schlecht
globale Suchmaschinen	26 %	40 %	29,6 %	4,0 %	0,4 %
themenspezifische Portale	14,6 %	53,3 %	26,3 %	5,1 %	0,6 %
Newsletter	9,7 %	35,1 %	40,3 %	12,8 %	2,0 %
eigene Linksammlung	24,2 %	44,6 %	26,1 %	3,5 %	1,6 %
kostenpflichtige Datenbanken	12,4 %	25,9 %	36,7 %	19,3 %	5,8 %
Presse	10,7 %	42,9 %	33,2 %	11,1 %	2,1 %
kostenpflichtige Publikationen	13,0 %	44,1 %	33,4 %	7,8 %	1,7 %
kostenfreie Publikationen	8,1 %	40,6 %	43,3 %	6,9 %	1,2 %
IHKs / AHKs¹	8,9 %	32,2 %	38,4 %	16,5 %	4,0 %
Inst. d. Außenwirtschaftsförderung	7,2 %	34,6 %	38,7 %	16,2 %	3,3 %
persönliche Kontakte	41,9 %	44,3 %	12,1 %	1,8 %	0,0 %
Netzwerke	31,9 %	38,7 %	23,0 %	5,6 %	0,8 %
Informationsvermittler	8,1 %	24,4 %	44,5 %	18,0 %	4,9 %

Insgesamt ergibt die Umfrage, dass Unternehmen besonders großen Wert auf persönliche Kontakte legen. Dies wird auch bei der Bewertung der Informationsquellen deutlich. Die persönlichen Kontakte werden von 86,2 % der befragten Unternehmen als *gut* oder *sehr gut* bewertet. Auch Netzwerke, die eigene Linksammlung und themenspezifische Portale werden von mehr als zwei Dritteln als *gute* bzw. *sehr gute* Informationsquelle eingestuft.

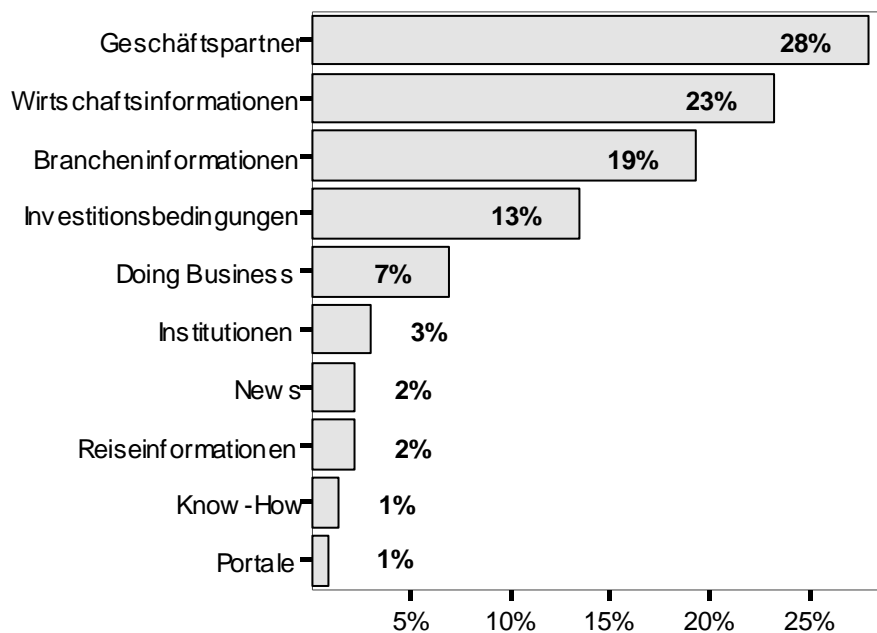
Bei kostenpflichtigen Informationsquellen, wie Informationsvermittlern oder Datenbanken, sind die Meinungen sehr heterogen. Von den befragten Unternehmen bewerten 32,5 % bzw. 38,3 % diese Informationsquellen als *gut* oder *sehr gut* und 22,9 % bzw. 25,1 % als *schlecht* oder *sehr schlecht*.

Auch im Bereich der öffentlichen und staatlichen Informationsdienste ergibt sich kein homogenes Meinungsbild. IHKs / AHKs und öffentliche Institutionen der Außenwirtschaft werden zwar von 41,8 % bzw. 41,1 % der Befragten als positiv beurteilt, erhalten jedoch von 19,5 % bzw. 20,5 % eine negative Bewertung. Gründe hierfür könnten in dem Unverständnis über die Preisbildung der Informationsdienste liegen, die bei einigen Teilnehmern der Befragung deutlich wurde. So bemerkte ein Teilnehmer: „Es

ist eine Schande, dass für Informationen die Verbände, Handelskammern und der Staat zur Verfügung stellen zum Teil Geld verlangt wird, obwohl alle diese Institutionen schon durch Steuergelder oder Mitgliedsbeiträge finanziert werden. Geld für Informationen zu verlangen, gestehe ich nur den privaten Unternehmen zu, die davon leben müssen.“

4.3 Welche Informationen wurden zuletzt recherchiert?

Die offene Frage nach den zuletzt recherchierten Informationen wurde von 379 der 585 Unternehmen beantwortet. Die Antworten wurden elf Kategorien (Investitionsbedingungen, Brancheninformationen, Wirtschaftsinformationen, Geschäftspartner, Reiseinformationen, Doing Business, Institutionen, Know-How, News und Portale) zugeordnet. Diese Kategorien entsprechen dem Kategorienschema des Webkatalogs „Orange Pages“.¹



Die Auswertung der kategorisierten Antworten ergab, dass die meisten der befragten Unternehmen (28 %) zuletzt nach Informationen der Kategorie *Geschäftspartner* recherchiert haben. Hierzu zählen Recherchen nach Firmenprofilen, Adressen, Kooperationspartnern, sowie Messeterminen. Nach Wirtschaftsinformationen, wie z.B. Länderprofilen, Wirtschaftsdaten und Arbeitsmarktbedingungen, Standortfaktoren sowie regionaler Wirtschaftspolitik suchten zuletzt 23,2 % und nach Brancheninformationen 19,3 % der Unternehmen.

¹ <http://www.imoe.knowledge.de> oder <http://www.orange-pages.eu>

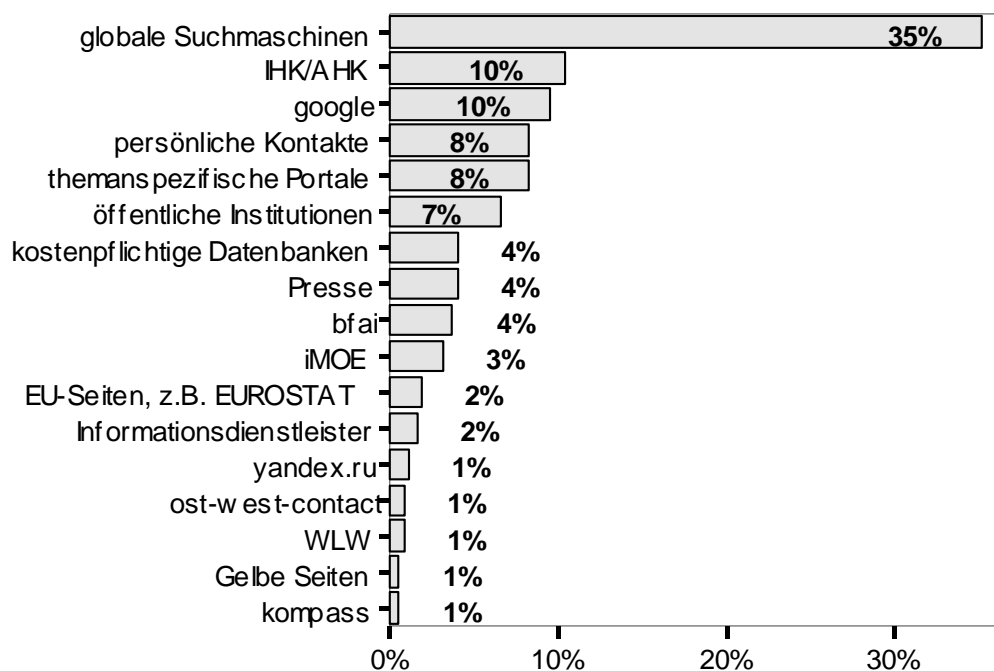
Bei 13,5 % der Befragten wurden zuletzt Informationen zu den Investitionsbedingungen in bestimmten Ländern recherchiert. Dazu zählen Informationen über die rechtlichen Rahmenbedingungen des Ziellandes, wie z.B. Steuerrecht, Arbeits- und Unternehmensrecht, Marken- und Patentrechte, sowie Einfuhr- und Ausfuhrbedingungen, Zolltarife und Bauvorschriften.

Informationen der Kategorie *Doing Business* standen bei 6,9 % der Unternehmen auf der Agenda. Dazu gehören Vorinformationen für ein geplantes Engagement im Ausland, wie z.B. Ausschreibungen, Förderprogrammen, Personalvermittlung, sowie Informationen zur Exportfinanzierung und zu interkulturellen Kompetenzen.

Informationen der Kategorien: Staatliche Institutionen, Reiseinformationen, News, Know-How (Ratgeber, Vordrucke, Erfahrungsberichte, FAQ-Listen Umfrageergebnisse, Lexika und Glossare, sowie Klassifikationen, Standards und Thesauri) und Portale suchten 9,2 % der Unternehmen.

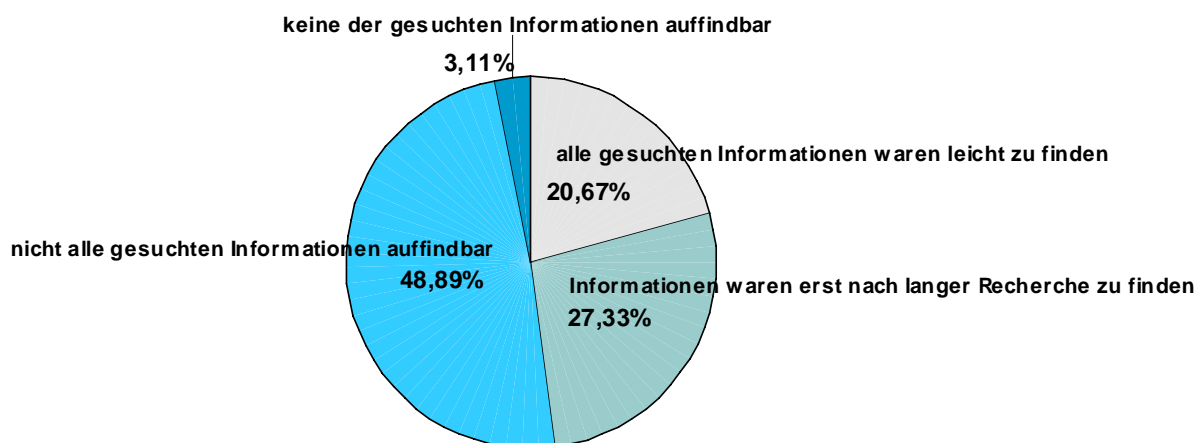
4.4 Welche Informationsquellen wurden zuletzt genutzt?

Die offene Frage nach der zuletzt genutzten Informationsquelle für die Recherche nach Wirtschaftsinformationen zu MOE wurde von 378 der 585 Unternehmen beantwortet.



4.5 Zufriedenheit mit den letzten Rechercheergebnissen

Viele der befragten Unternehmen sind im Bezug auf ihre erzielten Rechercheergebnisse unzufrieden. Nur 20,7 % der Unternehmen konnten alle gesuchten Informationen leicht finden. Über lange Recherchezeiten klagen 27,3 % der Befragten. 48,9 % der Unternehmen konnten auch nach längerer Recherchezeit nicht alle gesuchten Informationen im Internet finden und 3,1 % gaben an, keine der gesuchten Informationen im Internet gefunden zu haben.



Bessere Auffindbarkeit der Informationen versprechen sich einige Unternehmen durch „gute, thematische Linksammlungen“. Außerdem wurde der Wunsch nach „einer Datenbank“ geäußert, „aus der [...] möglichst viele, ständig aktualisierte Zahlen über ein Land“ entnommen werden können.

4.6 Recherchehäufigkeit

Auf die offene Frage „Wie oft recherchieren Sie monatlich nach osteuropabezogenen Informationen, z.B. Wirtschaftsdaten, Rechtsvorschriften oder Kontaktadressen?“ antworteten 488 der befragten Unternehmen. Die Häufigkeit der Recherchen schwankt zwischen weniger als einer und 650 Recherchen pro Monat. Durchschnittlich recherchieren die Unternehmen 18 Mal im Monat mithilfe des Internets nach Informationen zu MOE.

Recherchehäufigkeit	Prozente
<= 5 x pro Monat	55,5
6-10 x pro Monat	18,6
11-20 x pro Monat	13,7
21-50 x pro Monat	9,0
51-100 x pro Monat	1,6
101-150 x pro Monat	0,6
151-300 x pro Monat	0,4
301-650 x pro Monat	0,4
Gesamt	100,0

4.7 Recherchedauer

In die Auswertung der offenen Frage nach der durchschnittlichen Recherchedauer der Unternehmen gingen 477 Fragebögen ein. Die meisten der befragten Unternehmen gaben an, dass sie durchschnittlich 30 Minuten für eine Recherche benötigen. Eine Recherchedauer von maximal 20 Minuten gaben 25 % der Unternehmen an. Etwa 50 % der Unternehmen benötigen für eine Recherche maximal 30 Minuten. Dennoch liegt die durchschnittliche Recherchedauer bei etwa 57 Minuten. Dieser Wert wird durch einige sehr hohe Extremwerte beeinflusst. Das Minimum der Recherchedauer liegt bei Null Minuten, das Maximum bei 600 Minuten, woraus sich eine Spannweite von 600 Minuten ergibt. Nur 25 % der Unternehmen gaben an mehr als 60 Minuten pro Recherche zu benötigen.

4.8 Beurteilung der Recherchekenntnisse

Die Beurteilung der Recherchekenntnisse im Internet weist starke Unterschiede bezüglich der einzelnen Kategorien auf. Die eigenen Kenntnisse globaler Suchmaschinen werden von 84,7 % der befragten Unternehmen als *gut* bzw. *sehr gut* eingeschätzt. Auch die Kenntnisse themenspezifischer Suchmaschinen schätzen die meisten Unternehmen (54,4 %) als *gut* bis *sehr gut* ein und 43,3 % der Unternehmen beurteilen ihre Kenntnisse kostengünstiger Informationsquellen positiv. Dagegen werden die Kenntnisse über geeignete Suchoperatoren, geeignete Methoden zur Überprüfung der Seriosität und zeitsparende Recherchestrategien weniger positiv bewertet. Für diese Bereiche der Recherchekenntnisse fallen die Bewertungen etwa zu gleichen Teilen positiv, negativ und neutral aus.

4.9 Überprüfung der Qualität von Informationen aus dem Internet

Das Internet bietet einen leichten Zugang zu einer Vielzahl von Informationen. Jeder hat die Möglichkeit, Informationen für alle freizugänglich ins Netz zu stellen und zu verbreiten. So entsteht eine immense Fülle an kostenlosen, aber auch teilweise falschen und ungeprüften Informationen, die bei ihrer Verwendung zu Fehlentscheidungen führen können. Wichtig ist daher die Qualitätsüberprüfung der gefundenen Informationen. Dazu gibt es verschiedene Methoden, die auch kombiniert angewendet werden können. Von 510 Unternehmen wurden insgesamt 882 Antworten gegeben.

Art der Qualitätsprüfung	
Ich suche nach weiteren Quellen und vergleiche die Rechercheergebnisse	44,3 %
Ich schließe von der Quelle auf die Seriosität der Informationen	32,7 %
Ich befrage einen Experten, ob die Informationen plausibel sind	17,7 %
Ich führe keine Prüfung durch und vertraue den Informationen	5,3 %
Gesamt	100 %

4.10 Kontrolle der Kosten für die Informationsbeschaffung

Das Kosten-Nutzenverhältnis von Internetrecherchen ergibt sich aus einer Zusammenstellung von verschiedenen Faktoren, wie z.B. der Zeitaufwand und die damit verbundenen Personalkosten, Telefongebühren sowie der Umfang und der Informationsgehalt der Rechercheergebnisse. Das Verhältnis von Kosten und Nutzen der Recherchen kann z.B. mit Hilfe eines internen Verrechnungssatzes kontrolliert werden. Eine solche Kontrolle wird jedoch nur von 26,6 % der befragten Unternehmen durchgeführt. Die restlichen 73,4 % der Unternehmen verzichten bei ihren Internetrecherchen auf eine Kontrolle.

4.11 Einschätzung des Kosten-Nutzenverhältnisses

Viele der befragten Unternehmen schätzen das Kosten-Nutzenverhältnis ihrer Internetrecherchen negativ ein: 44 % bewerten ihr Kosten-Nutzenverhältnis als *mittelmäßig* und 5,2 % als *schlecht* und *sehr schlecht*. Knapp die Mehrheit der Nutzer ist jedoch zufrieden: Ein *sehr gutes* Verhältnis bescheinigen sich 11,9 % und 39 % ein

gutes. Damit sehen 50,9 % der Unternehmen das Verhältnis von Kosten und Nutzen ihrer Recherchen als positiv an.

5 Nutzung kostenpflichtiger Rechercheprodukte für Wirtschaftsinformationen zu MOE

5.1 Bereitschaft zur Nutzung einer kostenpflichtigen Recherchehilfe

Um das Kosten-Nutzenverhältnis der Internetrecherchen zu verbessern, muss der größte Kostenfaktor – die Personalkosten und damit die Recherchedauer - reduziert werden. Eine Möglichkeit zur Reduzierung der Recherchedauer und gleichzeitigen Verbesserung des Rechercheergebnisses bietet ein thematisch strukturierter Webkatalog mit hochqualifizierten und geprüften Informationen. Die kostenpflichtige Nutzung einer solchen Rechercheerleichterung möchten 17 % der Befragten nutzen. Für die meisten Unternehmen (66,3 %) ist die Verwendung eines solchen Webkatalogs, in Abhängigkeit von Art und Qualität der Informationen, denkbar. Nur 16,8 % der befragten Unternehmen lehnen es ab, eine solche kostenpflichtige Rechercheerleichterung nutzen zu wollen, um ihr Kosten-Nutzenverhältnis der Internetrecherchen zu verbessern.

5.2 Bezahlungsform

Für die Bezahlung der Nutzung eines Webkatalogs bieten sich zwei verschiedene Formen an. Ein Abonnement ermöglicht einen zeitlich unbegrenzten Zugang für einen festen monatlichen Betrag. Pay-Per-View bezeichnet die Bezahlung pro abgerufene Information. Die Frage nach der bevorzugten Bezahlungsform für Informationen im Internet wurde nur an diejenigen Unternehmen gerichtet, die sich die Nutzung eines kostenpflichtigen Webkatalogs vorstellen können. Bei den befragten Unternehmen fiel die Wahl der Bezahlungsform sehr ausgewogen aus. 49 % der Unternehmen präferieren eine Bezahlung per Pay-per-View und 51 % eine Bezahlung per Abodienst.

6 Korrelationen

6.1 Zufriedenheit letzter Recherche mit Recherchehäufigkeit

Der Vergleich zwischen den Unternehmen, die selten nach osteuropabezogenen Informationen recherchieren und denjenigen, die dies besonders häufig tun, zeigt einige Unterschiede bezüglich der Zufriedenheit mit ihren letzten Rechercheergebnissen. Je häufiger die befragten Unternehmen monatlich nach Wirtschaftsinformationen recherchieren, desto zufriedener sind sie mit ihren Ergebnissen. Von den Unternehmen, die maximal fünfmal monatlich nach Wirtschaftsinformationen recherchieren, gaben 51,7 % an, dass sie nicht alle gesuchten Informationen finden konnten. Weitere 3 % dieser Gruppe konnten keine der gesuchten Informationen und 26,7 % konnten die Informationen erst nach langer Recherche finden. Im Vergleich konnten 37,5 % der Unternehmen, die 51- bis 100-mal pro Monat recherchieren, nicht alle gesuchten Informationen finden und 25,0 % erst nach langer Recherche.

6.2 Recherchedauer und Kenntnisse im Bereich zeitsparender Recherchestrategien

Je nach Recherchedauer zeigen sich bezüglich der Einschätzung der eigenen Kenntnisse über zeitsparende Recherchestrategien einige Unterschiede: 33,3 % der Unternehmen, die durchschnittlich 61 bis 120 Minuten recherchieren, bewerten ihre Kenntnisse im Bereich der zeitsparenden Recherchestrategien als *sehr gut* bzw. *gut* und 41,6 % als *mangelhaft* bzw. *ungenügend*. Die Gruppe der Unternehmen hingegen, die nicht mehr als 15 Minuten in die Recherche investieren, schätzt die Recherchekenntnisse zu 40,7 % als *sehr gut* bzw. *gut* und nur zu 28,3 % als *mangelhaft* bzw. *ungenügend* ein. Es besteht also der Trend: Je besser die Einschätzung der Kenntnisse zeitsparender Recherchestrategien desto kürzer die Recherchezeit bzw. je höher die Recherchezeit, desto schlechter werden die Recherchekenntnisse eingestuft.

6.3 Zufriedenheit mit Rechercheergebnissen und Recherchekenntnisse

Der Großteil der befragten Unternehmen ist unzufrieden mit den Ergebnissen der letzten Recherche. Selbst viele der Unternehmen, die ihre Kenntnisse *allgemeiner Suchmaschinen*, *themenspezifischer Suchmaschinen*, *geeigneter Suchoperatoren*,

zeitsparender Recherchestrategien, kostengünstiger Informationsquellen und der Überprüfung der Seriosität mit *sehr gut* oder *gut* bewerten, konnten nicht alle gesuchten Informationen finden. Das Unternehmen, das die eigenen Kenntnisse allgemeiner Suchmaschinen als ungenügend bewertete, konnte keine der gesuchten Informationen finden. Insgesamt zeigt sich, dass die Zufriedenheit mit den letzten Rechercheergebnissen größer ist, je besser die Unternehmen ihre eigenen Recherchekenntnisse bewerten.

6.4 Zahlungsbereitschaft und Nutzung eines Systems zur Kostenkontrolle und Recherchezuständigkeit

Grundsätzlich zeigen sich die meisten Unternehmen bezüglich der Nutzung eines kostenpflichtigen Webkatalogs unentschlossen. Über die Hälfte der Unternehmen machen die Entscheidung vom Thema und der Qualität der angebotenen Informationen abhängig. Das größte Interesse an einem solchen Angebot zeigen die Unternehmen, in denen die Geschäftsführungen selbst die Recherche erledigen und zudem die Recherchekosten kontrolliert werden. Die Unternehmen, in denen spezielle Abteilungen recherchieren und die ihre Recherchekosten kontrollieren, sind dagegen an der Nutzung einer kostenpflichtigen Rechercheerleichterung nicht so sehr interessiert, wobei hier der Anteil der Unentschlossenen 82,9 % beträgt. Insgesamt zeigen Unternehmen, die ihre Recherchekosten kontrollieren, eine größere Bereitschaft zur Verwendung eines kostenpflichtigen Webkatalogs – ein solcher wird als wirtschaftlich empfunden.

Kontrollieren Sie Ihre Kosten für die Informationsbeschaffung?		Könnten Sie sich vorstellen, das Kosten-Nutzen-Verhältnis Ihrer Internetrecherchen in Form von Webkatalogen zu verbessern?			
		ja	weiß nicht	nein	Gesamt
Ja	Geschäftsführung	30,4 %	62,0 %	7,6 %	100,0 %
	spezielle Abteilung	9,8 %	82,9 %	7,3 %	100,0 %
	Gesamt	23,3 %	69,2 %	7,5 %	100,0 %
Nein	Geschäftsführung	12,9 %	68,5 %	18,5 %	100,0 %
	spezielle Abteilung	15,3 %	66,4 %	18,2 %	100,0 %
	Gesamt	14,0 %	67,6 %	18,4 %	100,0 %

6.5 Durchschnittliche Recherchedauer und Bereitschaft einen kostenpflichtigen Webkatalog zu nutzen

Mit zunehmender Recherchedauer steigt die Bereitschaft der befragten Unternehmen einen kostenpflichtigen Webkatalog zur Verbesserung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses der Internetrecherchen zu verwenden.

Recherchedauer	Könnten Sie sich vorstellen, das Kosten-Nutzen-Verhältnis Ihrer Internetrecherchen in Form von kostenpflichtigen, aber letztlich zeit- und damit kosteneinsparenden Webkatalogen zu verbessern?		
	ja	weiß nicht	nein
<= 15 Min	15,3%	63,6%	21,2%
16-30 Min	18,5%	65,8%	15,8%
31-60 Min	20,0 %	70,0 %	10,0 %
61-120 Min	15,1 %	64,4 %	20,5 %
>121-180 Min	27,6 %	58,6 %	13,8 %
Gesamt	18,1 %	65,5 %	16,4 %

7 Fazit

Zweifelsohne ist die Nutzung des Internets als Informationsquelle für Außenwirtschaftsinformationen zu Mittel- und Osteuropa nicht mehr wegzudenken. Die beachtliche Rücklaufquote und die vielen Rückmeldungen und Nachfragen der befragten Unternehmen zeigen einerseits den hohen Stellenwert des Internets bei Informationsrecherchen, andererseits weisen sie jedoch auf seine erheblichen Unzulänglichkeiten und Schwächen hin. Das Internet ermöglicht die unterschiedlichsten Nutzungsformen und –gewohnheiten - das Ergebnisspektrum dieser Studie ist dementsprechend breit gefächert. So mannigfaltig die Nutzungsprofile und die einzelnen Bewertungen der befragten Unternehmen ausfallen, kristallisiert sich doch eine Gemeinsamkeit heraus: In Qualität und Zugänglichkeit entspricht das Internet nicht ausreichend den Bedürfnissen der Unternehmen. Viele sind mit ihren Rechercheergebnissen unzufrieden. Insbesondere wird die schlechte Auffindbarkeit der Quellen wie auch der damit verbundene hohe Zeit- und Kostenaufwand bemängelt.

Die eigenen Kenntnisse globaler Suchmaschinen werden von 84,7 Prozent der Unternehmen als *gut* bzw. *sehr gut* eingeschätzt, die Kenntnisse themenspezifischer Suchmaschinen von über der Hälfte. Die Kenntnisse über geeignete Suchoperatoren, geeignete Methoden zur Überprüfung der Seriosität und zeitsparende Recherchestrategien werden im Gegensatz dazu weniger positiv bewertet. Es zeigt sich, dass die Unzufriedenheit mit der Auffindbarkeit der Quellen durch gute Kenntnisse entsprechender Recherchemittel reduziert werden kann. So sind die Unternehmen, die sehr häufig im Internet nach Wirtschaftsinformationen suchen und über dementsprechend gute Recherchekenntnisse verfügen, zufriedener als Unternehmen, die nur selten recherchieren. Dennoch liegt es in der Natur des Internets, dass einige, insbesondere sehr spezifische Informationen, trotz viel Rechercheerfahrung nur schlecht aufzufinden sind und die Suche viel Zeit und somit auch Geld in Anspruch nimmt. In jedem zweiten Unternehmen recherchiert die Geschäftsführung selbst und gerade dieser mangelt es meistens an Zeit. „[...] statt zwei Stunden eigene Recherche zahle ich dafür den Gegenwert meiner Arbeitszeit“, schreibt einer der Teilnehmer.

Abhilfe könnte hier ein thematisch strukturierter Katalog leisten, dessen Links fortwährend aktualisiert sowie auf Qualität und Seriosität hin geprüft werden. Allerdings wäre dieser Service kostenpflichtig und viele Unternehmen stehen zu bezahlenden Angeboten grundsätzlich skeptisch gegenüber. Dennoch ist die Nutzung eines solchen Webkatalogs für 66,2 Prozent der Unternehmen, in Abhängigkeit von Art und Qualität der Informationen, denkbar. 17 Prozent geben an, eine solche kostenpflichtige Rechercheerleichterung nutzen zu wollen, um ihr Kosten-Nutzenverhältnis der Internetrecherchen zu verbessern. Das eigene Kosten-Nutzenverhältnis schätzen 44 Prozent als *mittelmäßig* und 5,2 Prozent als *schlecht* und *sehr schlecht* ein. Überprüft wird das Verhältnis allerdings nur von 26,6 Prozent der Unternehmen. Die fehlende Kostenkontrolle und die Skepsis gegenüber kostenpflichtigen Angeboten sind signifikante Merkmale für die Nutzung des Internets als Informationsquelle: Informationen sind im Denken vieler als frei verfügbare Masse verankert, sie werden nur selten als reelles Produkt empfunden. Dementsprechend schlecht ist das betriebswirtschaftliche Bewusstsein im Umgang mit ihnen ausgebildet.