

Web 2.0 im Handwerk: Einstellungen, Nutzung, Potentiale

Ergebnisse einer empirischen Bestandsaufnahme

Philipp Taesler, Monique Janneck

Universität Hamburg

Forschungsbericht im Rahmen des Kooperationsprojekts „Web 2.0 im Handwerk“

Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade

effective webwork GmbH

Universität Hamburg

Institut für Sozialinformatik [ifs] Bielefeld



**Handwerkskammer
Braunschweig-Lüneburg-Stade**



**effective
WEBWORK**



ifs



Zielsetzung und Ablauf der Untersuchung

Das Handwerk mit seinen spezifischen Eigenschaften ist bei der Nutzung von Web 2.0-Technologien bisher eher unterdurchschnittlich engagiert (BMWi 2009), wengleich die Ergebnisse des BMWi-Reports (2009, S. 44) zeigen, dass die Branche in vielen Bereichen eine zukünftig stärkere Nutzung anstrebt. Das Web 2.0 bietet den Betrieben mit seinen vielfältigen Möglichkeiten zur Kommunikation und Präsentation jedenfalls eine Vielfalt an Nutzungsmöglichkeiten.

In der vorliegenden Untersuchung sollten daher die Erfahrungen mit bzw. bereits bestehende Nutzung von Internetdiensten, die Einstellung gegenüber solchen Anwendungen sowie die Einschätzung von Potentialen und Risiken verschiedener Web 2.0-Dienste in Handwerksbetrieben erhoben werden. Hierbei kamen szenariobasierte Beschreibungen zum Einsatz, um auch Anwendungsmöglichkeiten zu berücksichtigen, die den Betrieben bisher unter Umständen noch unbekannt sind. Aus der Darstellung der Ergebnisse soll auch ersichtlich werden, für welche unbekannt oder noch nicht genutzten Dienste ein erhöhter Informationsbedarf besteht. Die für die Untersuchung relevanten Dienste sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Übersicht über die Dienste, deren Bekanntheit und Nutzung erhoben wurde

Google Maps	Gelbe Seiten Online	Eigene Homepage
Feedback-Formular	E-Mail-Newsletter	Facebook
XING	Blauarbeit.de	My-Hammer.de
Doodle.com	Selbst.de	Heinwerker.de
Kennstdueinen.de	Ekomi.de	Handwerker-
Collmex.de	Meinauftrag.net	Suchmaschine.de

Es wurden je einige Anwendungsbeispiele aus den Kategorien „Geschäftsprozesse“, „Klassische Unternehmenspräsentation“, „B2C (Business-to-Consumer) und soziale Unternehmenskommunikation“ und „B2B (Business-to-Business)“ untersucht (Tab. 2).

Tabelle 2: Aufstellung der untersuchten Internet-Anwendungen nach Gruppen

Kategorie	Dienst	Beschreibung
Geschäftsprozesse	Auftragsverwaltung Terminplanung	Web 2.0-Anwendungen zum unternehmensinternen Einsatz
Klassische Unternehmenspräsentation	E-Mail Homepage Newsletter Feedback-Formular	Technologien, die eher dem Web 1.0 zuzuordnen sind
B2C und soziale Kommunikation	Lokalisationsdienste Bewertungsportale Auktionsplattformen Social Networks Communities und Foren	Web 2.0-Technologien
B2B	Fach-Communities Kooperationsportale E-Learning	Kooperations- und Netzwerkanwendungen zwischen Betrieben

Zudem wurde erfragt, wer diese Dienste aus Sicht der Betriebe anbieten sollte und welches die akzeptablen monatlichen Kosten für die Nutzung von Web 2.0-Diensten sind.

Zur Datenerhebung wurde ein entsprechender Fragebogen erstellt (s. Anhang), der wie folgt aufgebaut war:

- Fragen nach *sozio-demographischen Daten* und *Modernität*: Anzahl der im Betrieb beschäftigten Personen, Jahresumsatz, Gewerk, Gründungsjahr, Geburtsjahr der Person, die den Fragebogen ausfüllte, Einschätzung des eigenen Betriebs als „traditionell vs. modern“
- Fragen zur *Internetaffinität*
- Fragen zum aktuellen *Kenntnis- und Nutzungsstand bei Web-Anwendungen* (sowohl geschäftlich als auch privat)
- *Szenariobasierte Fragen zu Nutzung von bzw. Interesse an Web-Anwendungen*: Die dargebotenen Szenarien wurden nach einem einheitlichen Schema präsentiert. Einleitend steht die Beschreibung einer Web-Anwendung. Im Anschluss wird ein konkretes Beispiel für den beschriebenen Dienst genannt. Somit können die Befragten bei Kenntnis des Dienstes überprüfen, ob sie das Szenario richtig interpretiert haben. Für diejenigen, die den Dienst bisher noch nicht kannten, beinhaltet das Szenario eine kurze Beschreibung einer Nutzungssituation.
- Fragen zu wahrgenommenen *Chancen und Risiken* beim Einsatz des Web
- Abschließende Fragen zum gewünschten *Dienstleister*, den akzeptablen monatlichen *Kosten* für Dienste und dem Interesse an weiteren Informationen.

Die untersuchte Stichprobe wurde durch die HWK Braunschweig-Lüneburg-Stade unter deren Mitgliedsbetrieben rekrutiert. Insgesamt wurden 25-30% der HWK-Mitgliedsbetriebe kontaktiert. An 500 Betriebe wurde der Fragebogen als Papierversion per Post versandt. Weitere 6280 Betriebe wurden per E-Mail-Verteiler über eine Onlineversion des Fragebogens informiert, und gebeten, an der Umfrage teilzunehmen. Der aktive Befragungszeitraum erstreckte sich vom 30.04.2010 bis zum 08.06.2010.

Insgesamt wurden 41 Papierfragebögen zurückgesandt. Über das Onlineportal griffen 568 Betriebe auf den Fragebogen zu, von denen jedoch nur 106 den Bogen auswertbar ausfüllten. Die Gesamtstichprobe setzte sich somit aus 147 Unternehmen zusammen. Die Rücklaufquoten (Tabelle 3) bewegten sich damit im Bereich der zu erwartenden Größenordnung und entsprechen den Werten in anderen aktuellen Studien.

Tabelle 3: Rücklaufquoten

Modus		Fallzahl	Quote
Papier	Versandte Fragebögen	500	100,0%
	Rücklauf	41	8,2%
Online	Versandte E-Mail-Anschreiben	6280	100,0%
	Anzahl Aufrufe der Startseite	568	9,0%
	Anzahl begonnener Durchläufe	236	3,8%
	Anzahl beendeter Durchläufe	125	2,0%
	Auswertbare Datensätze	106	1,7%
Gesamt	Auswertbare Datensätze	147	-

Ergebnisse

Beschreibung der teilnehmenden Betriebe

Die Größe der Unternehmen liegt zwischen einem und 120 Betriebsangehörigen. Betriebe der Größenklasse 2-4 sind am häufigsten in der Stichprobe vertreten. Die jeweiligen Anteile sind in Abbildung 1 dargestellt.

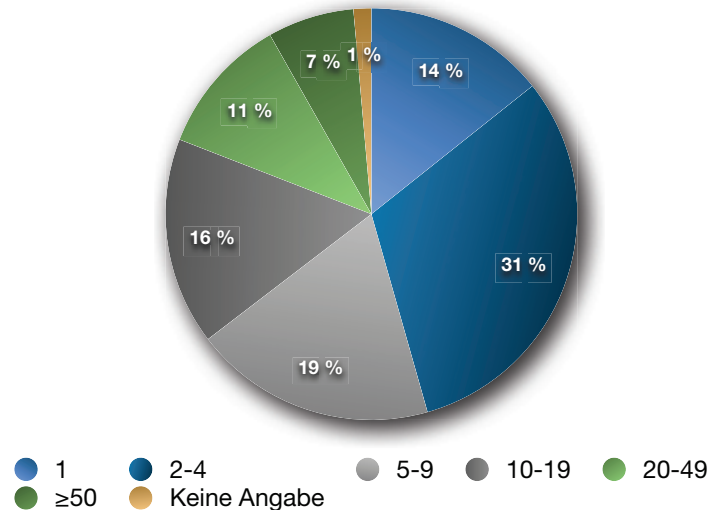


Abbildung 1: Stichprobe nach Anzahl der Mitarbeitenden im Betrieb (n=147)

Die Betriebe berichten Jahresumsätze zwischen 1.000 € und 36 Mio. €. Die jeweiligen Anteile stellt Abbildung 2 dar.

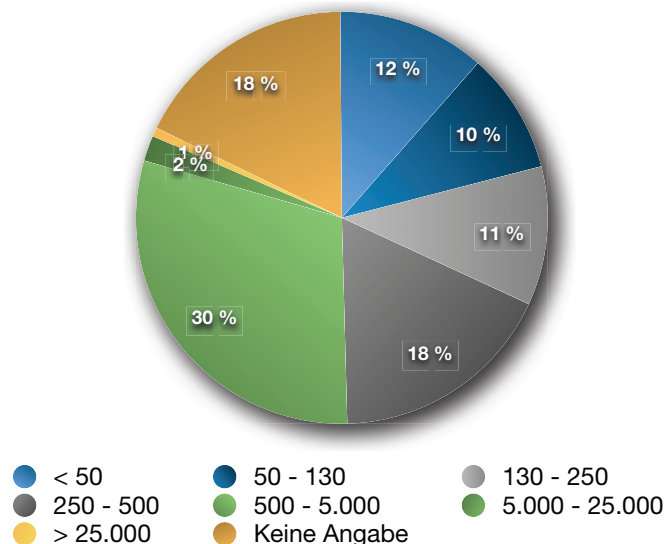


Abbildung 2: Stichprobe nach Jahresumsatz der Betriebe (in 1.000 €; n=121)

Die Verteilung der Unternehmen auf die Gewerbegruppen ist in Abbildung 3 dargestellt. Die Einteilung erfolgte anhand freier Angaben in eine von neun Gruppen gemäß ZDH (2009). Der größte Anteil der Stichprobe entstammt aus dem Ausbaugewerbe (28%), gefolgt vom Baugewerbe (15%). Den geringsten Anteil stellen das Nahrungsmittelgewerbe (4%) sowie Glas, Papier und Keramik (3%).

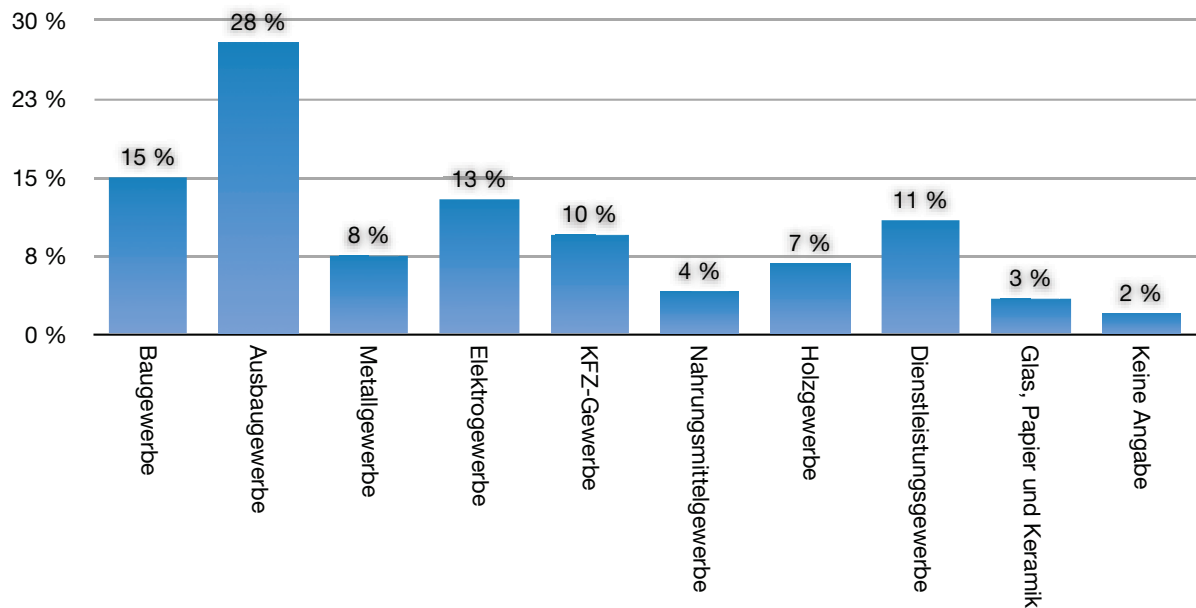


Abbildung 3: Stichprobe nach Gewerbegruppen (n=144)

Modernität und Internetaffinität Die in der Stichprobe enthaltenen Unternehmen schätzen sich im Durchschnitt weder als besonders traditionell noch als besonders modern ein ($M = 3$, $SD = 1$). Die Skala reichte von 1 bis 5. Zur Modernität haben alle 147 Unternehmen Angaben gemacht.

Zur Internetaffinität liegen ebenfalls von allen Unternehmen Daten vor. Die Betriebe ordnen sich mehrheitlich leicht oberhalb der bei einem Score von 3 liegenden Skalenmitte an, und zeigen sich damit relativ affin ($M=3.65$, $SD=0.58$).

Statistische Auswertungen zeigen einen *Zusammenhang zwischen der Modernität und der Internetaffinität* der Handwerksbetriebe sowie einen *Zusammenhang zwischen der Internetaffinität und der Bewertung von Internet-Technologien* in den Betrieben: Internetaffinere Betriebe sehen mehr Chancen und weniger Risiken bei den erfragten Technologien.

Nutzung und Potentiale von Web-Anwendungen

E-Mail Die Nutzung von E-Mail zur Kommunikation erfolgt bei 99% der Betriebe. Lediglich ein Betrieb hat angegeben, E-Mail nicht zu nutzen. Die tägliche Nutzung ist bei einem weit überwiegenden Teil der Betriebe zu beobachten (90%). Lediglich 9% nutzen E-Mail wöchentlich, nur etwas über 1% nutzt E-Mails noch seltener. Die Anteile sind in Abbildung 4 veranschaulicht.

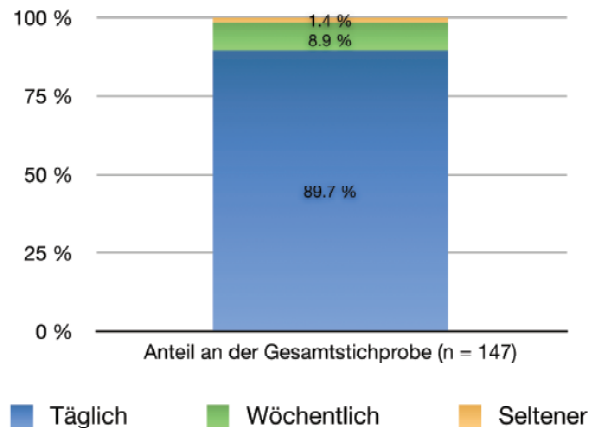


Abbildung 4: Nutzung von E-Mail.

Nutzung und Bekanntheit der Dienste Neben E-Mail ist die Homepage mit 83% die am häufigsten eingesetzte Internet-Anwendung. Darauf folgen Google Maps als Lokalisationsdienst sowie der Versand von E-Mail-Newslettern als Werbestrategie. Mit 65% bzw. 63% liegen diese beiden Dienste bei der Nutzung fast gleichauf. Lediglich 4% der Betriebe kennen diese beiden Dienste nicht. „Gelbe Seiten Online“ ist als weiterer Lokalisationsdienst zwar geringfügig bekannter (2% „kenne ich nicht“), wird allerdings mit 53% um gut zehn Prozentpunkte weniger genutzt.

Bei komplexeren Diensten, wie dem Feedback-Formular, zeigt sich ein starker Anstieg der Quote an Betrieben, die diese nicht kennen. Liegt diese bei dem Feedback-Formular mit 25% noch unterhalb des Anteils der Betriebe, der solche Formulare einsetzt (35%), halten sich bei der Kursdatenbank die Nutzungsrate (34%) und der Anteil der Betriebe, der diese Anwendung nicht kennt (31%), in etwa die Waage.

Die Social-Networking-Plattform XING ist 37% der Betriebe kein Begriff. Ein Viertel der Betriebe nutzt die Plattform geschäftlich. Ein ähnlicher Anteil (23%) nutzt ein B2B-Forum oder eine private Community. Diese Art von Diensten ist jedoch über der Hälfte der Betriebe unbekannt (52%).

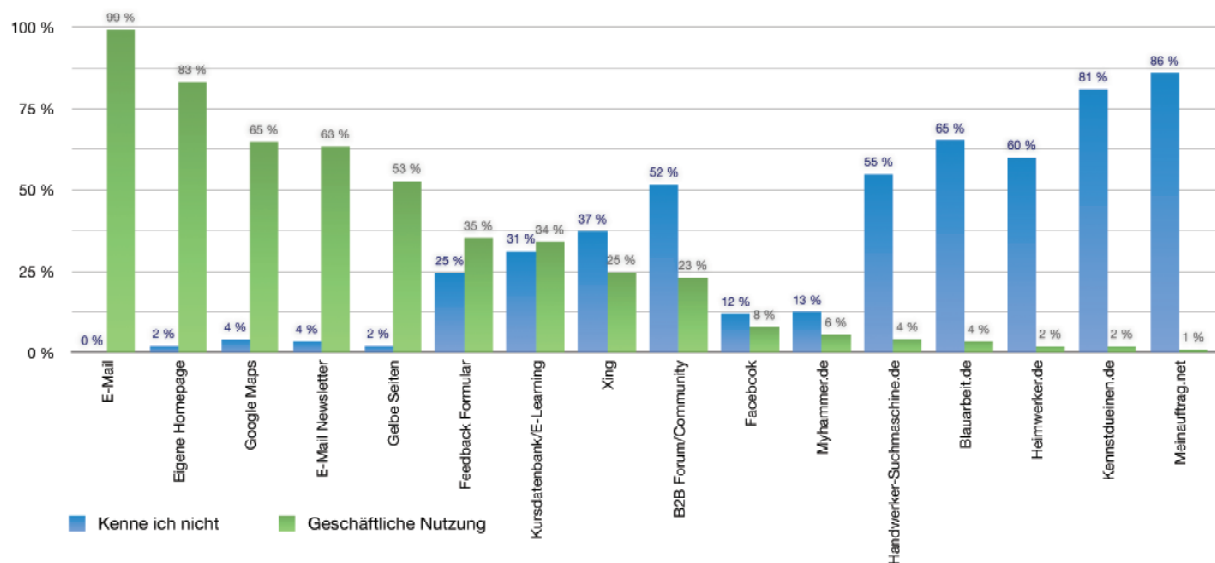


Abbildung 5: Nutzung und Bekanntheit ausgewählter Internet-Dienste

Facebook und Myhammer.de stellen visuell eine Abweichung vom Trend in Abbildung 5 dar. Obwohl sie in der Nutzungsrate (8% bzw. 6%) den überwiegend unbekanntesten Diensten ähneln, sind sie dem weit überwiegenden Teil der Betriebe bekannt. Nur 12% bzw. 13% der Unternehmen kennen diese Dienste nicht.

Die weiteren im Fragebogen genannten Dienste scheinen mit Nutzungsraten von unter 4% kaum im Handwerk verbreitet zu sein. Dabei sind die handwerksbezogenen Portale wie Blauarbeit.de oder Heimwerker.de noch etwas bekannter als Internet-Anwendungen, die sich auf Geschäftsprozesse im Allgemeinen beziehen (z.B. Meinauftrag.net).

Potenzialanalyse Betrachtet man ausschließlich die Betriebe, welche die jeweiligen Dienste noch nicht einsetzen, zeigen sich die in Abbildung 6 dargestellten Potenziale. Die von den Betrieben als am interessantesten wahrgenommenen Internet-Anwendungen sind E-Learning, B2B-Communities und Social Networks.

Für E-Learning sehen 45% der Unternehmen Einsatzpotenzial, bei B2B-Communities sind 33% der Betriebe an einem Einsatz interessiert. Auf dem vierten Platz der Dienste mit hohem Einsatzpotenzial folgt mit dem Feedback-Formular ein „klassischer“ Web-1.0-Dienst¹. An diesem sind 31% der Betriebe direkt interessiert, weitere 43% sind sich über einen Einsatz nicht sicher.

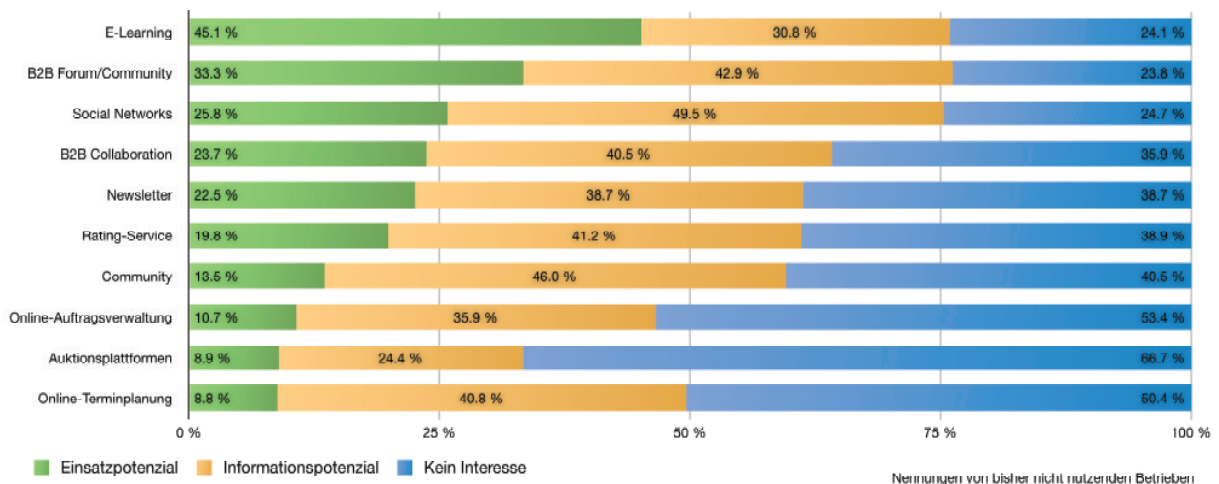


Abbildung 6: Potenziale ausgewählter Dienste insgesamt

Gut ein Viertel der Unternehmen (26%) gibt weiterhin an, dass für sie soziale Netzwerke geschäftlich interessant sind. Knapp 50% benötigen hier weitere Informationen, um eine eindeutige Entscheidung treffen zu können.

Ähnlich interessant sind Dienste zur B2B-Zusammenarbeit. Dienste, mit denen Kontakte zu ähnlichen Betrieben geknüpft und Kooperationen angebahnt werden können, würden 24% der Unternehmen eventuell nutzen. Weitere 41% haben über diese Art von Diensten noch nicht genug Informationen für eine Entscheidungsfindung.

Newsletter, Rating-Services, mit denen die Betriebe faires Kundenfeedback zu ihrer Arbeit werblich nutzen können, und öffentliche Communities liegen beim

¹ Nicht in der Abbildung

Einsatzpotenzial im mittleren Bereich (22%, 20% und 14%). Die Quote der Betriebe, die diese Dienste komplett uninteressant findet, liegt mit 39-41% in etwa gleich auf. Die Unterschiede in der direkten Einsatzbereitschaft werden anteilmäßig von Betrieben ausgeglichen, die sich über die Einsatzpotenziale dieser Dienste nicht sicher sind.

Die Betriebe sind bei der Einschätzung des kommerziellen Nutzens von Diensten, mit denen Geschäftsprozesse online abgewickelt werden, eher zurückhaltend. Eine Online-Auftragsverwaltung und die Online-Terminplanung sind für jeweils über die Hälfte der Betriebe uninteressant. Die größte Ablehnung zeigen die Betriebe Auktionsplattformen gegenüber. Hier geben knapp 67% an, kein Interesse an einer Nutzung zu haben.

Abbildung 7 zeigt die Potenziale der interessantesten Internet-Dienste aufgeschlüsselt nach den Handwerksgruppen. Die Gruppe des Nahrungsmittelgewerbes und das Glas-, Papier- und Keramik-Handwerk waren jeweils nur mit weniger als fünf Nennungen vertreten, und werden aufgrund mangelnder Repräsentativität nicht weiter erwähnt. Berücksichtigt sind bei der Betrachtung allgemein nur die Betriebe, die angegeben haben, den jeweiligen Dienst aktuell noch nicht geschäftlich zu nutzen.

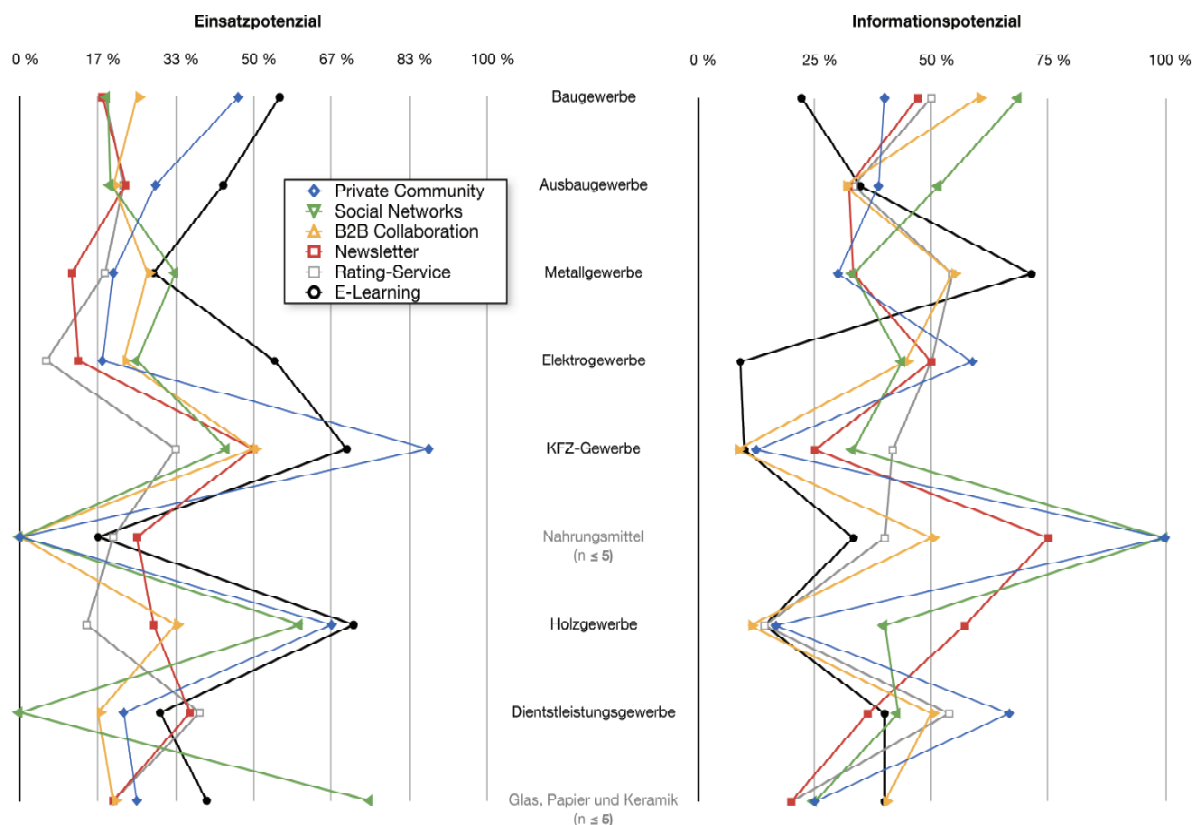


Abbildung 7: Potenziale ausgewählter Dienste nach Handwerksgruppen

Das Baugewerbe zeigt sein größtes Einsatzinteresse an E-Learning und privaten Communities. Dies deckt sich mit den in Tabelle 4 dargestellten Daten: Diese beiden Dienste werden auch in dieser Handwerksgruppe bereits am häufigsten genutzt. Bezüglich des Einsatzes von Social Networks und B2B-Diensten besteht im Baugewerbe noch die größte Unsicherheit. Die Daten des Ausbaugewerbes folgen einem ähnlichen Muster.

Das Metallgewerbe ist insgesamt etwas zurückhaltender mit der Bekundung von Einsatzinteresse. Viele Unternehmen sind unsicher, ob sie E-Learning einsetzen werden,

schließen dies jedoch nicht aus. Das grundsätzliche Interesse an E-Learning spiegelt sich auch darin wider, dass dies der im Metallgewerbe bereits am häufigsten genutzte Dienst ist (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Nutzung ausgewählter Dienste nach Handwerksgruppen

	Private Community	Social Network	B2B	Newsletter	Rating-Service	E-Learning
Baugewerbe	23%	10%	5%	14%	0%	57%
Ausbaugewerbe	15%	18%	5%	13%	0%	37%
Metallgewerbe	9%	18%	0%	18%	0%	36%
Elektrogewerbe	11%	16%	5%	11%	0%	39%
KFZ-Gewerbe	43%	31%	7%	43%	14%	29%
Nahrungsmittelgewerbe	50%	50%	0%	33%	17%	0%
Holzgewerbe	30%	40%	0%	10%	20%	20%
Dienstleistungen	40%	53%	14%	27%	13%	33%
Glas, Papier, Keramik	20%	0%	0%	0%	0%	0%

Im KFZ-Gewerbe zeigt sich das größte anteilige Interesse an privaten Communities. Die Gruppe liegt beim Interesse an E-Learning mit dem Holzgewerbe gleich auf. An dritter Stelle steht im KFZ-Gewerbe das Interesse für Dienste im Zusammenhang mit B2B-Zusammenarbeit. Diese Werkzeuge sind dort bisher eher selten im Einsatz.

Das anteilig größte Interesse an der Nutzung von Social Networks besteht im Holzgewerbe. Das Dienstleistungsgewerbe ist hingegen die Gruppe, die Social Networks bisher prozentual am häufigsten einsetzt. 53% geben an, soziale Netzwerke bereits geschäftlich zu nutzen. Die Dienstleistungsbetriebe, die dies bisher nicht tun, zeigen an einer zukünftigen Nutzung auch kein Interesse.

Chancen und Risiken Abbildung 8 stellt die von den Betrieben genannten Chancen dar. Den größten Anteil stellt dabei die Chance, durch den Einsatz von Web 2.0-Technologien Werbung für den eigenen Betrieb machen zu können (78%). An zweiter Stelle der wahrgenommenen Chancen steht neben der Hoffnung auf neue Kundenkontakte die Schaffung eines modernen Images (67% und 66% der Betriebe).

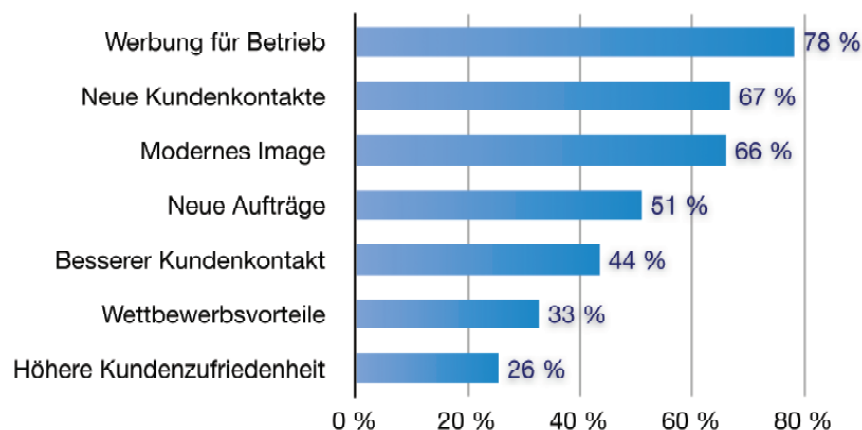


Abbildung 8: Wahrnehmung von Chancen in Prozent der Betriebe (n=147)

Die Hälfte der Betriebe (51%) erhofft sich vom Web-Einsatz neue Aufträge. Besseren Kundenkontakt erhoffen sich 44% der Unternehmen. Nur ein Drittel der Betriebe sieht die Chance, mit einem Einsatz von Webtechnologie Wettbewerbsvorteile erlangen zu können. Die wenigsten Betriebe (26%) sehen die Chance, durch die Onlinekommunikation eine höhere Kundenzufriedenheit zu schaffen.

Der Großteil der Betriebe (65%) nennt als Risiko beim Eintritt in das Web 2.0 den hohen Zeitaufwand. Die Betriebe, die dieses Risiko nennen, unterscheiden sich in der Betriebsgröße nicht statistisch signifikant von den Betrieben, die dieses Risiko nicht nennen. Abbildung 9 stellt die Nennungen in einer Übersicht dar.

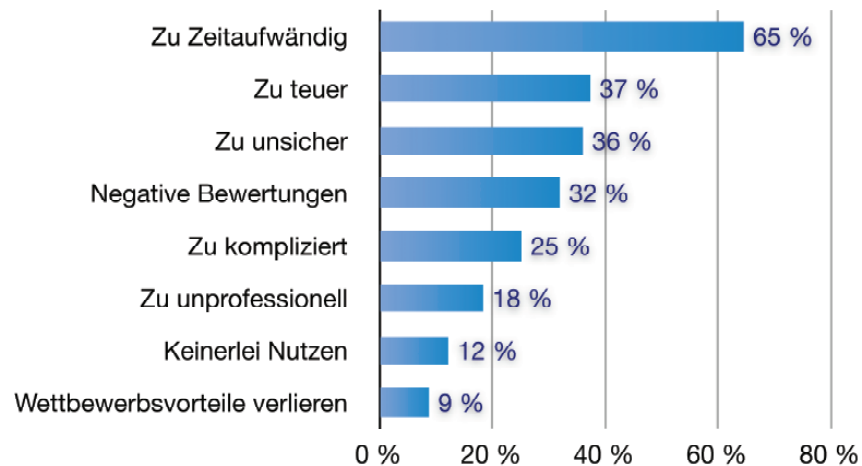


Abbildung 9: Wahrnehmung von Risiken in Prozent der Betriebe (n=146)

Etwas über ein Drittel der Betriebe (37% und 36%) betrachten den Web-Eintritt als zu teuer und zu unsicher. 32% fürchten, im Internet negative Bewertungen für ihren Betrieb zu erhalten. Nur einem Viertel der Betriebe ist der Einsatz von Web-Technologien zu kompliziert. Die Betriebe, die einen Web-Einstieg potenziell als zu teuer betrachten, haben einen statistisch signifikant geringeren Jahresumsatz als die übrigen Unternehmen.

Der Anteil der Betriebe, denen das Web 2.0 zu unprofessionell wirkt, liegt bei 18%. Nur 12% sehen im Technologieeinsatz überhaupt keinen Nutzen für ihr Unternehmen. Die wenigsten Betriebe (9%) befürchten, mit dem Schritt ins Netz Wettbewerbsvorteile zu verlieren. Insgesamt zeigt sich, dass die Handwerksbetriebe generell mehr Chancen als Risiken beim Web 2.0-Einsatz wahrnehmen.

Abbildung 10 gibt einen visuellen Überblick darüber, wie die Chancen und Risiken innerhalb der verschiedenen Gewerbegruppen wahrgenommen werden. Dazu wurde eine grafische Matrix angelegt und die Häufigkeit der Nennungen farblich codiert: Je häufiger die Nennungen, desto intensiver die Farbe. Die am häufigsten genannte Chance, mit dem Web 2.0-Einsatz Werbung für den eigenen Betrieb zu machen, zeichnet sich, ebenso wie das meist genannte Risiko eines hohen Zeitaufwandes, durch kräftig gefärbte, vertikale Balken in der Matrix ab.

Nahrungsmittel- und KFZ-Gewerbe scheinen tendenziell eher weniger Chancen beim Internet-Einsatz sehen, als die übrigen Gewerbegruppen. Gleichzeitig sticht heraus, dass das KFZ-Gewerbe das Risiko der schlechten Bewertungen stärker wahrzunehmen scheint als Betriebe anderer Gewerbe. Im unteren Teil der Matrix wird deutlich, dass mit

zunehmender Modernität auch die Wahrnehmung des Risikos, dass ein Einstieg ins Web 2.0 mit einem zu hohen Aufwand verbunden ist, zu sinken scheint.

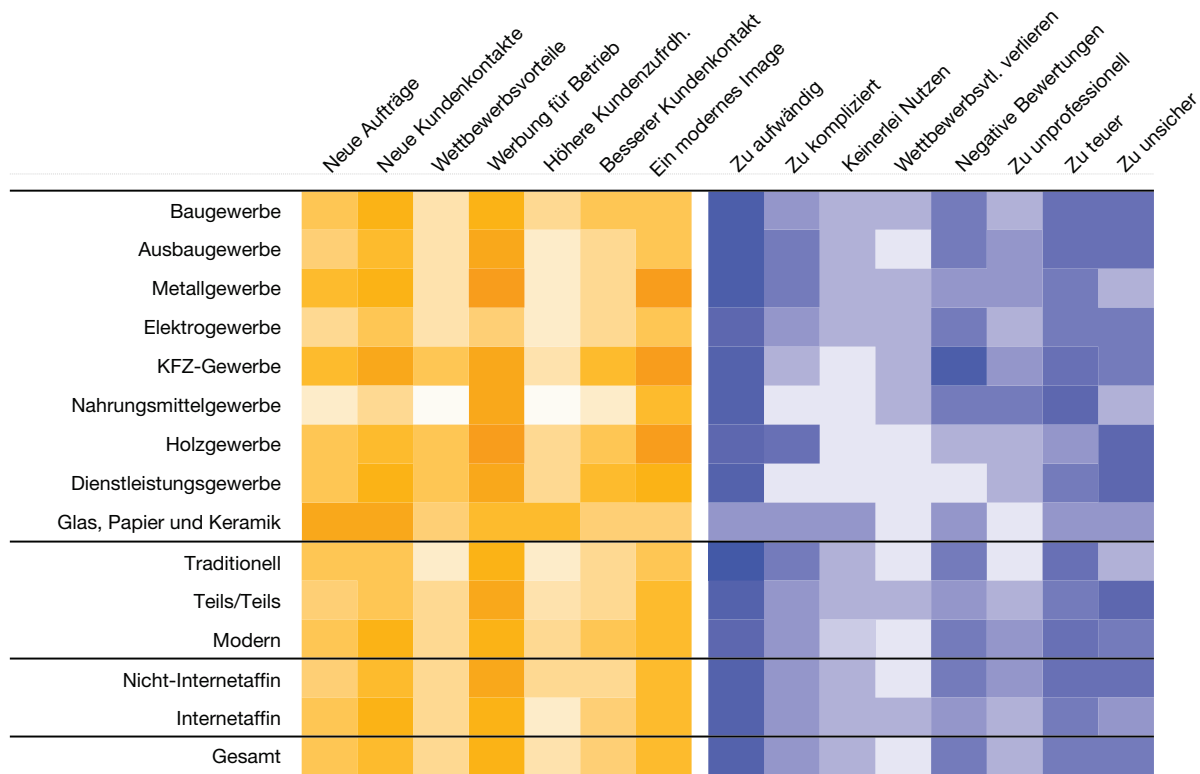


Abbildung 10: Risiken und Chancen – Visueller Überblick nach Gewerken, Traditionalität sowie Internetaffinität der Betriebe.

Budget und Dienstleister Der größte Teil der Unternehmen (28%) gibt an, für die Nutzung von Internet-Diensten keine Ausgaben vornehmen zu wollen. Für 22% der Unternehmen dürfte eine Nutzung monatlich bis zu zwanzig Euro kosten. Ausgaben bis zu fünfzig Euro würden 17% der Unternehmen für Web-Dienste tätigen.

Nur 1-2% der Betriebe wären bereit, für Webtechnologien monatlich höhere Beträge zu zahlen.

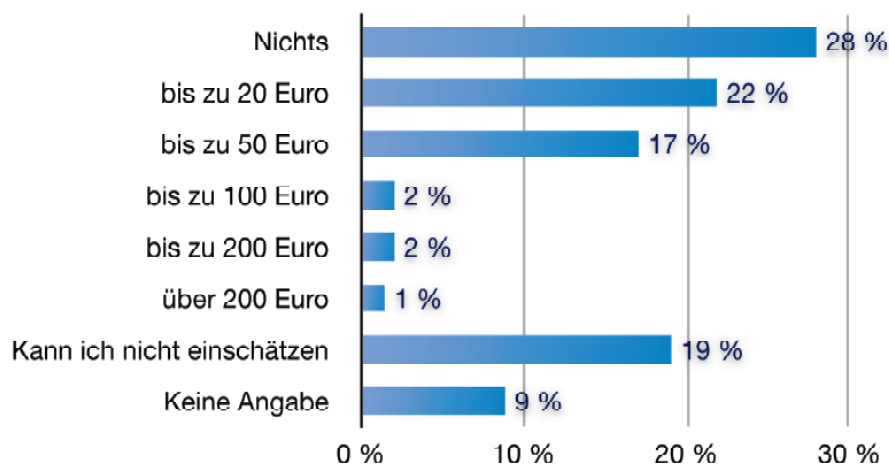


Abbildung 11: Für die Dienstenutzung akzeptable monatliche Kosten (n=147)

Die Einschätzung, wie viel ein solcher Web-Dienst monatlich kosten darf, konnten 19% der Unternehmen nicht vornehmen. 9% machten zu den akzeptablen Kosten keine Angaben.

Die Frage, wer die Internet-Anwendungen in der Rolle des Dienstleisters anbieten sollte, konnten 19% der Betriebe nicht beantworten. 13% machten hierzu keine Angabe. Die übrigen Unternehmen sahen überwiegend (46%) in der HWK den Partner für den Internet-Einstieg. 15% der Unternehmen ist es egal, wer einen Web 2.0-Dienst letztlich anbietet oder betreibt, 7% sehen hierbei einen Internetdienstleister als Ansprechpartner.

Fazit

Insgesamt geben die Ergebnisse den Eindruck, als sei das Handwerk im „klassischen“ Web bereits angekommen. Die Nutzungsraten für E-Mail, Homepage und Newsletter zeigen dies deutlich. Im Bereich des Web 2.0 und besonders im „Social Web“ scheinen sich die Betriebe noch nicht gänzlich zurechtzufinden. Eine eher geringe Nutzungsquote wird begleitet von moderatem Informationsbedarf und einem ähnlich großen Anteil an Unkenntnis der Technologien.

Facebook und Myhammer.de zeigen hier, dass die „Flagschiffe“ der Web 2.0-Anwendungen durchaus bekannt sind, jedoch kaum genutzt werden. Die Potenzialanalyse zeigt außerdem, dass die Nutzung von Auktionsplattformen größtenteils abgelehnt wird. Eventuell sollte hier bedacht werden, dass das Image dieser Diensteanbieter durch eine gewisse Strahlkraft das Bild der Betriebe vom Web 2.0 einseitig prägt.

Um einen leichteren Zugang zu Informationen zum Web 2.0-Einsatz zu ermöglichen, wäre es den vorliegenden Erkenntnissen nach sinnvoll, sich an der Modernität der Betriebe auszurichten. So könnten moderne, internetaffine Betriebe mit konkreter Hilfestellung beim Einstieg und der selbständigen Informationssuche im Netz unterstützt werden. Den eher traditionellen Betrieben könnte beispielsweise eine Kosten/Nutzen-orientierte Checkliste für den Web 2.0-Einstieg angeboten werden. Diese könnte dann in der Auswertung Orientierung und klare Ratschläge beinhalten, die darauf abzielen, die Wahrnehmung von unrealistischen Risiken abzubauen, die in der weniger internetaffinen Gruppe tendenziell stärker vorhanden zu sein scheint.

Die Interessen und Präferenzen sind in den unterschiedlichen Gewerbegruppen stark heterogen. Darin stimmt diese Untersuchung den Ergebnissen des BMWi (2009) überein. Insgesamt scheint das Interesse am E-Learning, an privaten B2B-Communities, Social Networks und Kooperationsplattformen im Gesamthandwerk am größten.

Web 2.0-Anwendungen, mit denen sich Geschäftsprozesse ins Internet verlagern lassen, scheinen insgesamt noch wenig gefragt, könnten aber dennoch ein nicht zu unterschätzendes Potenzial bieten, da nur die Hälfte der Betriebe deren Einsatz als nicht wahrscheinlich einstuft.

Das Dienstleistungsgewerbe scheint beim Web 2.0-Einsatz, bezogen auf Social Networks, besonders weit fortgeschritten. Der Anteil an Betrieben, die sie nutzt ist hoch und die Betriebe, die nicht in den Networks vertreten sind, scheinen daran auch kein

Interesse zu haben. Allgemein herrscht in dieser Gruppe bezüglich sozialer Netzwerke eher geringer Informationsbedarf.

Dies könnte darauf schließen lassen, dass sich die Betriebe im Dienstleistungsgewerbe bereits mit den Möglichkeiten und dem Einsatz von sozialen Netzwerken auseinandergesetzt haben. Eventuell könnten hier exemplarische Erkenntnisse über den Einführungsprozess gewonnen werden.

Bezüglich der Chancen, welche die Betriebe insgesamt im Web 2.0 sehen, überwiegen die klassischen Zielsetzungen einer werblichen Unternehmenspräsentation zur Bekanntheits- und Imageförderung. Die „weichen“ Ziele des Web 2.0, Kundenkommunikation, Austausch und Interaktivität, scheinen bei den Unternehmen nicht als Hauptchancen zu gelten.

Die größten Hindernisse bei der Nutzung von Web 2.0-Technologien liegen in den zu betreibenden Anstrengungen. Die Betriebe betrachten einen tieferen Einstieg in onlinebasierte Dienste tendenziell als zu zeitaufwändig und zu teuer. Während die Kostenfrage eher für umsatzschwächere Unternehmen ein Hindernis darstellt, ist die Wahrnehmung des Zeitaufwands nicht von der Unternehmensgröße abhängig.

Man könnte daraus schließen, dass es sich nicht um ein reines Kapazitätsproblem handelt, sondern ein Kompetenzproblem vorliegen könnte. Die Ursache könnte zum Beispiel darin liegen, dass im Betrieb niemand fest mit der Planung eines Interneteinsatzes betraut ist. Die Unternehmen scheinen jedoch auch nicht genau zu wissen, wer die Internetkompetenz extern liefern könnte. In diesem Punkt scheint große Unsicherheit zu herrschen. Die Hälfte der Unternehmen wendet sich in dieser Frage der HWK zu, deren Hilfestellung den Ergebnissen nach stark gefragt ist.

Insgesamt sehen die Handwerksbetriebe das Web 2.0 und seine Möglichkeiten jedoch optimistisch: Die Betriebe nehmen in der Summe mehr Chancen als Risiken wahr.

Ausblick

Das Handwerk steht beim Eintritt in das Web 2.0 vor einer schwierigen Aufgabe. Mehr noch als bei der klassischen Unternehmenspräsentation im Web 1.0 muss es sich der Interaktivität der Internet-Technologien stellen. Dabei gilt es, das traditionelle Image und den Schwerpunkt auf das handwerkliche Können stärker mit einer kommunikativen Kundenorientierung zu verbinden, wie dies auch Lahner & Müller (2005) und Dettmers (2009) nahelegen.

Die nächste Generation von handwerklich Tätigen, die sich momentan in der Ausbildung befindet, wird vermutlich einen selbstverständlicheren Umgang mit dem Web 2.0 in die Betriebe tragen. Dies könnte vor allem dort verstärkt der Fall sein, wo die Betriebe bereits jetzt zur Nachwuchsrekrutierung auf das Internet zurückgreifen. So könnte sich der Einsatz von Internet-Technologien in bestimmten Betrieben nach und nach selbst verstärken.

Die stark nachgefragten Web-Anwendungen zu E-Learning, zum nichtöffentlichen, fachlichen Austausch sowie zur B2B-Kollaboration zeigen, dass die Betriebe der Technologie gegenüber offen sind. Es ist durchaus denkbar, dass im „Social Web“ die Grenze zwischen B2B- und B2C-Anwendungen zunehmend verschwimmt und sich damit automatisch eine verstärkte Kundenkommunikation einstellt.

B2B-Kooperationen im „real life“ finden bereits in großem Umfang statt, wie der Verbund SHK (Sanitär-Heizung-Klima) mit der aus einer Einkaufsgemeinschaft hervorgegangenen Initiative „Die Badgestalter“ verdeutlicht. Die Initiative soll „etwa 200 Gleichgesinnte [Mitgliedsbetriebe] durch gemeinsamen Internetauftritt, Mailing-Aktionen, Mindestkriterien und Leistungsversprechen verbinden und bekannt machen“ (Willenbrock 2010, S. 80).

Auch wenn bei diesem Zusammenschluss der Schwerpunkt weiterhin eher in der klassischen, statischen Außenpräsentation liegt, ist durch die Schaffung von gemeinsamen Mindestkriterien und dem Leistungsversprechen doch auch implizit ein Aspekt der Kundenorientierung enthalten.

Hier spräche nichts dagegen, als Element der Kundenkommunikation zusätzlich mit den Kunden per Web 2.0-Technologien in Dialog zu treten und beispielsweise innerhalb der Online-Community gemeinschaftlich die neuen Badgestaltungs-Trends zu kreieren und zu diskutieren. Dies würde als Nebeneffekt sowohl eine positive Kundenbindung als auch Erkenntnisse über die aktuellen Kundenwünsche mit sich bringen.

Trotz der oft genannten Risiken bei Kundenbewertungen, quasi-anonymem Meinungsaustausch im Internet und unkontrollierbarer Kommunikation (vgl. Renker 2008, S. 81) bleibt vielleicht auf lange Sicht gerade die Nicht-Teilnahme an der zunehmenden Vernetzung derjenigen, die handwerkliche Dienstleistungen in Anspruch nehmen, das größte Risiko für die Betriebe.

Quellen

- BMWi (Hrsg.). (2009). Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2009. [Forschungsbericht Nr. 585]. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Verfügbar unter <http://www.ec-net.de/EC-Net/Navigation/bibliothek,did=334470.html>
- Dettmers, J. (2009). „Ich bin doch kein Kellner!“ – Das kunden- und innovationsbezogene Aufgabenverständnis von Handwerkern. Dissertation. Universität Hamburg. Verfügbar unter <http://www.sub.uni-hamburg.de/opus/volltexte/2009/4170/pdf/Dettmers.pdf>
- Lahner, J. & Müller, K. (2005). Innovationen im Handwerk. [Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte – Nr. 54]. Göttingen: Seminar für Handwerkswesen.
- Renker, L.-C. (2008). Virales Marketing im Web 2.0: Innovative Ansätze einer interaktiven Kommunikation mit dem Konsumenten. Diplomarbeit. München: IFME.
- Willenbrock, H. (2010, 25. Juni). Einsam gemeinsam. brand eins, 07/10, 78-83.
- ZDH. (2009). Betriebsbestand im Handwerk nach Gewerbegruppen – 2009. [Online-Statistik]. Berlin: Zentralverband des Deutschen Handwerks. Verfügbar unter <http://www.zdh-statistik.de/application/index.php?mID=3&cID=232>

Fragebogen „Web 2.0 im Handwerk“

Sehr geehrte Teilnehmer(innen),

Die Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade beteiligt sich derzeit an einem Projekt zur Nutzung von Werkzeugen für das so genannte „Mitmach-Internet“, auch bekannt als Web 2.0, bei Handwerksbetrieben. Damit wir einen Überblick darüber erhalten, wie dieses Thema bisher im Handwerk bekannt ist und genutzt wird, möchten wir Sie um Ihre Mitarbeit bitten. Sie würden uns bei der Umsetzung des Projekts sehr unterstützen, wenn Sie sich für die Beantwortung der nachfolgenden Fragen einige Minuten Zeit nehmen würden und Sie uns anschließend diesen Fragebogen an die Fax-Nummer XXXXXXXXXX zurücksenden.

Alternativ können Sie den Fragebogen auch online unter folgender Adresse ausfüllen: XXX

Wir bedanken uns für Ihre Mithilfe und halten Sie selbstverständlich – falls gewünscht – über den Fortschritt des Projekts „Web 2.0 für das Handwerk“ auf dem Laufenden.

Allgemeine Daten zu Ihrem Betrieb

Bitte teilen Sie uns einige Informationen über Ihren Betrieb mit:

SD.1	Wie viele Personen (Sie eingeschlossen) sind in Ihrem Betrieb beschäftigt?	Insgesamt _____ Personen
SD.2	Wie hoch ist Ihr jährlicher Umsatz?	Ca. _____ Euro
SD.3	Seit wann besteht Ihr Betrieb?	Seit dem Jahr _____
SD.4	Wann wurden Sie geboren?	Im Jahr _____
SD.5	In der wievielten Generation besteht Ihr Betrieb?	In der ____ Generation
SD.6	Bitte schätzen Sie Ihren Betrieb ein: Ist er eher traditionell oder eher modern?	Traditionell Modern <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
SD.7	Welchem Gewerk gehört Ihr Betrieb an?	_____

Allgemeine Fragen zum Internet

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen. Bitte geben Sie für jede der Aussagen an, wie gut sie auf Sie persönlich zutrifft:

		Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft teils/teils zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
TA.08	Ich kenne mich im Internet aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TA.10	Das Internet hilft dabei, an Informationen zu gelangen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TA.02	Internet-Anwendungen machen vieles umständlicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TA.04	Ich informiere mich über neue Anwendungen im Internet, auch wenn ich keine Absicht habe, diese selber einzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TA.03	Das Internet erleichtert mir den Alltag.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TA.06	Es macht mir Spaß, neue Anwendungen im Internet auszuprobieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TA.05	Das Internet macht unabhängig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TA.07	Das Internet verringert den persönlichen Kontakt zwischen den Menschen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TA.09	Das Internet verursacht Stress.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TA.01	Das Internet führt zu geistiger Verarmung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fragen zu einigen bestehenden Internet-Diensten

Nutzen Sie E-Mail?	<input type="checkbox"/> ja, privat	<input type="checkbox"/> ja, geschäftlich	<input type="checkbox"/> nein
Falls ja, wie häufig?	<input type="checkbox"/> täglich	<input type="checkbox"/> wöchentlich	<input type="checkbox"/> seltener

Im Folgenden werden verschiedene Internet-Dienste genannt. Bitte geben Sie wenn möglich an, ob Sie diese bereits kennen bzw. nutzen.

Dienst	Kenne ich nicht	Kenne ich, nutze ich aber nicht	Nutze ich privat	Nutze ich geschäftlich
Google Maps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gelbe Seiten online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigene Homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feedback-Formular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Mail Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blauarbeit.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My-Hammer.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doodle.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbst.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heimwerker.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kennstduceinen.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekomi.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handwerker-suchmaschine.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Collmex.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meinauftrag.net	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fragen zu Internet-Diensten für den Betrieb

Im Folgenden werden verschiedene Internet-Dienste beschrieben. Bitte versuchen Sie, sich vorzustellen, wie dieser Dienst jeweils aussehen könnte und bewerten Sie diesen.

Sie stellen Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen mit Texten und Bildern im Internet dar. Kunden können dort Ihre Kontaktinformationen erhalten und sich ein Bild von Ihrem Betrieb machen. (Beispiel: Eine eigene Homepage)

<i>Einen solchen Dienst...</i>	<i>Ist der beschriebene Dienst für Sie geschäftlich interessant?</i>
<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht <input type="checkbox"/> Kenne ich, nutze ich aber nicht <input type="checkbox"/> Nutze ich bereits geschäftlich <input type="checkbox"/> Nutze ich privat	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht

Sie lassen Ihre Kontaktinformationen in einem Internet-Verzeichnis auflisten, das öffentlich zur Verfügung steht. Kunden können dort nach Betrieben in der Nähe suchen oder spezielle Fachbetriebe finden. (Beispiel: Gelbe Seiten Online, Google Maps)

<i>Einen solchen Dienst...</i>	<i>Ist der beschriebene Dienst für Sie geschäftlich interessant?</i>
<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht <input type="checkbox"/> Kenne ich, nutze ich aber nicht <input type="checkbox"/> Nutze ich bereits geschäftlich <input type="checkbox"/> Nutze ich privat	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht

Sie erstellen ein Profil ihres Betriebs im Internet, über das Sie mit Ihren Kunden in Kontakt treten können. Neben der Pflege von Kundenbeziehungen können Sie hier auch z.B. besonders gelungene Projekte in Text und Bild vorstellen. Ihre Kunden erhalten umgehend eine Information über Neuigkeiten und stehen direkt mit Ihnen in Kontakt. Weiterhin können Sie mit Partnerbetrieben in Verbindung treten. (Beispiel: Facebook, XING)

<i>Einen solchen Dienst...</i>	<i>Ist der beschriebene Dienst für Sie geschäftlich interessant?</i>
<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht <input type="checkbox"/> Kenne ich, nutze ich aber nicht <input type="checkbox"/> Nutze ich bereits geschäftlich <input type="checkbox"/> Nutze ich privat	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht

Sie beteiligen sich an einem Forum im Internet, in dem allgemeine Fragen rund um Ihr Fachgebiet ausgetauscht werden. Sie haben die Möglichkeit, Ihr Fachwissen beizusteuern und damit eventuell neue Kunden zu finden und Ihren Betrieb bekannt zu machen. (Beispiel: selbst.de, heimwerker.de)

<i>Einen solchen Dienst...</i>	<i>Ist der beschriebene Dienst für Sie geschäftlich interessant?</i>
<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht <input type="checkbox"/> Kenne ich, nutze ich aber nicht <input type="checkbox"/> Nutze ich bereits geschäftlich <input type="checkbox"/> Nutze ich privat	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht

Sie planen Ihre Termine mit Hilfe eines Internetdienstes. So können Sie mit Ihren Kunden über das Internet einen für beide Seiten passenden Termin für anstehende Arbeiten finden. (Beispiel: Doodle)

<i>Einen solchen Dienst...</i>	<i>Ist der beschriebene Dienst für Sie geschäftlich interessant?</i>
<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht <input type="checkbox"/> Kenne ich, nutze ich aber nicht <input type="checkbox"/> Nutze ich bereits geschäftlich <input type="checkbox"/> Nutze ich privat	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht

Sie erhalten Rückmeldungen von Ihren Kunden über das Internet. Kunden können Ihnen auf diese Weise eine Rückmeldung über die ausgeführten Arbeiten geben, die nur für Sie bestimmt sind. Andere Personen können diese Rückmeldungen nicht einsehen. (Beispiel: Ein „Feedback“-Formular auf Ihrer Homepage)

<i>Einen solchen Dienst...</i>	<i>Ist der beschriebene Dienst für Sie geschäftlich interessant?</i>
<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht <input type="checkbox"/> Kenne ich, nutze ich aber nicht <input type="checkbox"/> Nutze ich bereits geschäftlich <input type="checkbox"/> Nutze ich privat	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht

Sie tauschen mit anderen Handwerksbetrieben Informationen über das Internet aus. In einem privaten Bereich, zu dem nur angemeldete Betriebe Zugang haben, finden Sie beispielsweise Neuigkeiten, Tipps und Fachfragen.

<i>Einen solchen Dienst...</i>	<i>Ist der beschriebene Dienst für Sie geschäftlich interessant?</i>
<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht <input type="checkbox"/> Kenne ich, nutze ich aber nicht <input type="checkbox"/> Nutze ich bereits geschäftlich <input type="checkbox"/> Nutze ich privat	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht

Über einen Internet-Dienst können Sie Partner für größere Aufträge finden und Kooperationen mit fachverwandten Betrieben schließen. Abgeschlossene Kooperationsprojekte werden bewertet, sodass Sie sich ein Bild über die dort vertretenen Geschäftspartner machen können.

<i>Einen solchen Dienst...</i>	<i>Ist der beschriebene Dienst für Sie geschäftlich interessant?</i>
<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht <input type="checkbox"/> Kenne ich, nutze ich aber nicht <input type="checkbox"/> Nutze ich bereits geschäftlich <input type="checkbox"/> Nutze ich privat	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht

Sie können öffentliche Ausschreibungen für Aufträge über das Internet abrufen und dort direkt Ihr Angebot abgeben. (Beispiele: my-hammer.de, blauarbeit.de)

<i>Einen solchen Dienst...</i>	<i>Ist der beschriebene Dienst für Sie geschäftlich interessant?</i>
<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht <input type="checkbox"/> Kenne ich, nutze ich aber nicht <input type="checkbox"/> Nutze ich bereits geschäftlich <input type="checkbox"/> Nutze ich privat	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht

Sie verwalten Kundenaufträge direkt über das Internet. Der Kunde beschreibt die Tätigkeit und gibt die Daten des Auftrags ein. Nachdem Sie die Daten geprüft haben, nehmen Sie den Auftrag an, und der Kunde erhält automatisch eine Bestätigung. (Beispiele: collmex.de, meinauftrag.net)

<i>Einen solchen Dienst...</i>	<i>Ist der beschriebene Dienst für Sie geschäftlich interessant?</i>
<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht <input type="checkbox"/> Kenne ich, nutze ich aber nicht <input type="checkbox"/> Nutze ich bereits geschäftlich <input type="checkbox"/> Nutze ich privat	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht

Über das Internet werden Weiterbildungsangebote für Sie bereitgestellt. Sie können Informationen abrufen und haben die Möglichkeit, Rückfragen zu stellen und eine Antwort darauf per E-Mail zu erhalten. (Beispiel: Kursdatenbank Ihrer Handwerkskammer)

<i>Einen solchen Dienst...</i>	<i>Ist der beschriebene Dienst für Sie geschäftlich interessant?</i>
<input type="checkbox"/> Kenne ich nicht <input type="checkbox"/> Kenne ich, nutze ich aber nicht <input type="checkbox"/> Nutze ich bereits geschäftlich <input type="checkbox"/> Nutze ich privat	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht

<p>Sie schicken Ihren Kunden regelmäßig Informationen per E-Mail zu, um Ihren Kundenstamm über aktuelle Projekte oder neue Angebote zu informieren. (Beispiel: „Newsletter“ per E-Mail)</p>	
<p><i>Einen solchen Dienst...</i></p> <p><input type="checkbox"/> Kenne ich nicht <input type="checkbox"/> Kenne ich, nutze ich aber nicht <input type="checkbox"/> Nutze ich bereits geschäftlich <input type="checkbox"/> Nutze ich privat</p>	<p><i>Ist der beschriebene Dienst für Sie geschäftlich interessant?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht</p>

<p>Über das Internet haben Kunden die Möglichkeit, Ihren Betrieb zu bewerten. Hier können Kunden öffentlich Kommentare hinterlassen. Andere Kunden können sich so ein Bild von Ihren Leistungen machen. Sie können mit den abgegebenen Kundenmeinungen für Ihren Betrieb werben. (Beispiel: kennstduenein.de, ekomi.de)</p>	
<p><i>Einen solchen Dienst...</i></p> <p><input type="checkbox"/> Kenne ich nicht <input type="checkbox"/> Kenne ich, nutze ich aber nicht <input type="checkbox"/> Nutze ich bereits geschäftlich <input type="checkbox"/> Nutze ich privat</p>	<p><i>Ist der beschriebene Dienst für Sie geschäftlich interessant?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht</p>

<p>Wenn Sie sich vorstellen, einen oder mehrere der oben genannten Dienste zu nutzen, welche Chancen sehen Sie dabei? <small>(Sie können hier mehrere Antwortmöglichkeiten ankreuzen)</small></p>	<p><input type="checkbox"/> Neue Aufträge <input type="checkbox"/> Neue Kundenkontakte <input type="checkbox"/> Wettbewerbsvorteile <input type="checkbox"/> Werbung für meinen Betrieb <input type="checkbox"/> Höhere Kundenzufriedenheit <input type="checkbox"/> Besserer Kundenkontakt <input type="checkbox"/> Ein modernes Image <input type="checkbox"/> Sonstige Chancen:</p> <hr/> <p><small>(falls der Platz nicht ausreicht, schreiben sie bitte links unter der Frage weiter)</small></p>
---	---

<p>Wenn Sie sich vorstellen, einen oder mehrere der oben genannten Dienste zu nutzen, welche Risiken sehen Sie dabei? <small>(Sie können hier mehrere Antwortmöglichkeiten ankreuzen)</small></p>	<p><input type="checkbox"/> Zu zeitaufwändig <input type="checkbox"/> Zu kompliziert <input type="checkbox"/> Bringt keinerlei Nutzen <input type="checkbox"/> Ich könnte Wettbewerbsvorteile verlieren <input type="checkbox"/> Negative Bewertungen <input type="checkbox"/> Zu unprofessionell <input type="checkbox"/> Zu teuer <input type="checkbox"/> Zu unsicher <input type="checkbox"/> Sonstige Risiken:</p> <hr/> <p><small>(falls der Platz nicht ausreicht, schreiben sie bitte links unter der Frage weiter)</small></p>
<p>Wenn Sie sich vorstellen, einen oder mehrere der oben genannten Dienste zu nutzen, wie viel wären Sie bereit dafür monatlich auszugeben?</p>	<p><input type="checkbox"/> Nichts <input type="checkbox"/> bis zu 20 Euro <input type="checkbox"/> bis zu 50 Euro <input type="checkbox"/> bis zu 100 Euro <input type="checkbox"/> bis zu 200 Euro <input type="checkbox"/> über 200 Euro <input type="checkbox"/> Kann ich nicht einschätzen</p>
<p>Wenn Sie sich vorstellen, einen oder mehrere der oben genannten Dienste zu nutzen, wer sollte den Dienst anbieten?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ein Internetdienstleister <input type="checkbox"/> Die Handwerkskammer <input type="checkbox"/> Egal <input type="checkbox"/> Weiß ich nicht</p>

<p>Falls Sie die letzte Frage mit „Weiß ich nicht“ beantwortet haben, versuchen Sie bitte, zusätzlich die folgende Frage zu beantworten:</p>	
<p>Welche Informationen würden Sie sich wünschen, um sagen zu können, wer einen oder mehrere der oben genannten Dienste anbieten sollte?</p>	

<p>Möchten Sie über den Fortschritt des Projektes informiert werden ?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja (bitte E-Mail-Adresse oder Tel. angeben: _____) <input type="checkbox"/> Nein</p>
--

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!