

## Titel: Unterstützung regionaler Händler beim Einstieg in den Online-Handel – eine Pilotstudie

Einleitung: Immer häufiger setzen Unternehmen auf einen starken Online-Auftritt, der oftmals auch mit elektronischen Shop-Systemen verbunden wird [1]. Im Zuge eines Projektes in der Region Kitzbühel wurde den regionalen Händlern die Möglichkeit geboten, zusätzliche Vertriebskanäle zu nutzen, auch wenn intern das notwendige Know-How nicht verfügbar ist. Deshalb wurden die teilnehmenden Unternehmen beim Einstieg in den Online-Handel durch ein Förderprogramm des Ortsmarketings unterstützt. Die von den Autoren durchgeführte empirische Studie soll den Einfluss dieser Unterstützung evaluieren. Um die Auswirkung der Unterstützung messen zu können, wurden parallel zu den 18 Projektteilnehmern auch 28 Teilnehmer an derselben E-Business Plattform (shöpping.at) als Vergleichsgruppe mittels eines quantitativen Fragebogens befragt [2]. Hier sei anzumerken, dass diese Pilotstudie so konzipiert ist, darauf aufbauend ähnliche Projekte zu evaluieren und dadurch aussagekräftiges Datenmaterial generieren zu können.

Methode: Um den Einfluss des Förderprogramms bewerten zu können, war es notwendig, die Erfahrungen der Projektteilnehmer mit der von anderen Unternehmen in einer vergleichbaren Situation aber ohne Unterstützung durch ein Förderprogramm zu vergleichen. Die folgenden zwei Forschungsfragen werden im Zuge der empirischen Befundung beantwortet. Die beiden Forschungsfragen sind: (1) „Können unterstützende Leistungen den Einstieg für unerfahrene regional agierende Händler in das E-Business erleichtern?“ Und (2) „Wird die Teilnahme am Online-Marktplatz als Chance oder Risiko von den Händlern wahrgenommen und haben diese eine positive Auswirkung auf die Verkaufszahlen?“. Für die beiden Händlergruppen wurden adaptierte Fragebögen ausgearbeitet, nach einem Pre-Test mit jeweils 3 Teilnehmern angepasst und sowohl an alle 18 Projektteilnehmer als auch an 60 Probanden der Vergleichsgruppe verteilt. Der Rücklauf bei den Projektteilnehmern betrug 16 und in der Vergleichsgruppe waren es 28 Fragebögen. Die Fragebögen beinhalteten demographische Fragen, Fragen über die Zufriedenheit der Unterstützung durch das Ortsmarketing, Fragen über die technischen Herausforderungen mit der Plattform und die prinzipielle Grundeinstellung gegenüber Online-Marktplätzen. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte basierend auf Häufigkeitsanalysen und einem nachfolgenden Vergleich der Daten aus den Vergleichsgruppen.

Ergebnisse: Im ersten Schritt werden die Ergebnisse der 18 Projektteilnehmer dargestellt. Zehn der 16 Teilnehmer hatten eine Unternehmensgröße kleiner/gleich 10 Mitarbeiter – lediglich 2 Unternehmen hatten mehr als 40 Mitarbeiter. Neun befragte Unternehmen gaben, dass sie mit den Verkaufszahlen vor dem Projekt bereits zufrieden oder sehr zufrieden waren – vier Unternehmen gaben an, dass sie gar nicht zufrieden waren. Durchschnittlich wurden von den Projektteilnehmer 2,3 Stunden/Woche in den Aufbau und die Wartung des Online-Shops

investiert. Etwas überraschend war schlussendlich die Aussage, dass 81,2% der Projektteilnehmer den Online-Shop nach der Projektlaufzeit nicht weiter betreiben wollen, was in dem speziellen Fall auch mit den veränderten Vertragskonditionen mit dem Shop-Betreiber nach Ablauf der Projektzeit zurückgeführt werden kann. Über den Zeitverlauf hinweg waren mit der Entwicklung der Verkaufszahlen nur sieben Unternehmen zufrieden oder sehr zufrieden – fünf Unternehmen waren mit der Entwicklung überhaupt nicht zufrieden.

Sehr überraschend waren die beiden Aussagen über die Teilnahme an dem Projekt, denn nur neun Unternehmen gaben an, eine Verbesserung durch die Teilnahme an dem Projekt erreicht zu haben und 11 Unternehmen gaben an, vollkommen unzufrieden oder unzufrieden über die Reichweite des Online-Shops zu sein. Der Vergleich der beiden Gruppen zeigte im Endeffekt keinen Unterschied in der Bewertung von Online-Shops als Chance oder Risiko – sowohl in der Projektgruppe als auch in der Vergleichsgruppe sehen ca. 25% den Online-Shop als Risiko und der Rest als Chance. Diese Einschätzung kann aufgrund der Daten auch nicht signifikant mit der gemessenen Zufriedenheit korreliert werden, was als Vermutung nahe liegt.

Diskussion/Conclusio: Die Ergebnisse zeigen, dass es nicht wirklich einen positiven Einfluss des Projektes auf die langfristige Entwicklung von regionalen Unternehmen hin zu Online-Shops gibt. Es werden die ersten Erfahrungen durchaus als positiv bewertet und die Chancen von Online-Shopping durchaus positiv empfunden, jedoch sind über 80 Prozent der Projektbeteiligten nach Ablauf des Projektes nicht mehr bereit, den Online-Shop weiter zu führen. Die Unterstützung durch das Team des Ortsmarketings wurde als sehr positiv empfunden, konnte jedoch keinen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten. Aufgrund dieser Erkenntnisse konnten keine Erfolgsfaktoren zu Unterstützung aufgezeigt werden. Eine Überarbeitung des empirischen Settings und des Fragebogens mit erneuten Befragungen sollte speziell die Hinderungsgründe für regional tätige Unternehmen durchleuchten, um darauf aufbauend gezielte Handlungsempfehlungen für die nachhaltige Entwicklung solcher Unternehmen in die Digitalisierung geben zu können.

Quellen:

- [1] Wirtz, B.W. (2016) Electronic Business (6. aktualisierte Auflage), Wiesbaden: Springer Gabler
- [2] Bortz, J.; Doering, N. (2006) Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Wiesbaden: Springer, doi: 10.1007/978-3-540-33306-7