

Diplomarbeit

Electronic Commerce in der Mineralölindustrie

Empirische Untersuchung und Bewertung

Bearbeitet von

Frank Schaffer

Matr. Nr. 143317

Fachbereich Informatik an der Fachhochschule Darmstadt.

Referent:

Prof. Dr. Michael Rebstock

Fachbereich Wirtschaft, Fachhochschule Darmstadt

Koreferent:

Prof. Dr. Günther Weber

Fachbereich Informatik, Fachhochschule Darmstadt

Sommersemester 1999

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	2
1.2	Abgrenzung des Themas	2
1.2.1	Business to Business	3
1.2.2	Business to Customer	3
1.3	Aufbau der Arbeit	4
2	Allgemeine Grundlagen	4
2.1	Begriffliche Grundlagen	5
2.1.1	Electronic Commerce	5
2.1.2	Kundenkreis	5
3	Untersuchungsmethoden	6
3.1	Die Suche nach Informationen	6
3.1.1	Ansprechpartner	6
3.2	Durchführung der Untersuchung	7
3.3	Der Fragebogen	7
3.3.1	Allgemeines zum Fragebogen	8
3.3.2	Der Einsatz von EC im Gesamtunternehmen heute	8
3.3.3	Einsatz elektronischer Kommunikationsmedien als Vertriebsme- dien im Business to Business-Bereich	8
3.3.4	Wert und Häufigkeit der EC-Transaktionen	9
3.3.5	Rechtlicher Rahmen	9
3.3.6	Kooperationspartner	9
3.3.7	Beurteilung des Electronic Commerce	9
3.4	Test und Analyse der Websites	10
3.4.1	Allgemeines	10
3.4.1.1	<i>Firmeninformationen</i>	11
3.4.1.2	<i>Produktinformationen</i>	11
3.4.1.3	<i>Zusatzinformationen</i>	11
3.4.2	Stand der Technik	12
3.4.3	Vertrieb übers Web	12
3.4.4	Aktualität	13
3.4.5	Stellenanzeigen	13
3.4.6	Investor relations	13
3.4.7	Jahr 2000	13
3.5	Datenauswertung	14
3.5.1	Datenbankprogramme	14
3.5.2	Statistikprogramme	14
3.5.3	Bildbearbeitungsprogramme	14

4	Fallbeispiele	15
4.1	Fallbeispiel 1	15
4.1.1	Bewertung Fallbeispiel 1	18
4.2	Fallbeispiel 2	19
4.2.1	Bewertung Fallbeispiel 2	20
4.3	Beispiel 3	21
4.3.1	Bewertung Fallbeispiel 3	21
4.4	Fallbeispiel 4	22
4.4.1	Bewertung Fallbeispiel 4	22
4.5	Fallbeispiel 5	23
4.5.1	Bewertung Fallbeispiel 5	26
4.6	Gesamtbewertung der Fallbeispiele	26
4.6.1	Allgemeines	26
4.6.2	Zum EC-Einsatz	27
5	Ergebnisse der Websiteanalyse	28
5.1	Länder	28
5.2	Der Umsatz	29
5.3	Aktivität im Internet	30
5.3.1	Präsenz im Internet	30
5.3.2	Informationsangebot	31
5.3.2.1	<i>Unternehmensinformationen</i>	31
5.3.2.2	<i>Produktinformationen</i>	32
5.3.2.3	<i>Zusatzinformationen</i>	33
5.3.3	Technischer Stand der Website	34
5.3.4	Webshops	35
5.3.5	Bestellungen Business to Business	35
5.3.6	Kontaktmöglichkeiten	36
5.3.7	Kundenbindungsinstrumente	36
5.3.8	Stellenanzeigen	37
5.3.9	Investor Relations	37
5.3.10	Das Jahr 2000	38
5.3.11	Die Aktualität der Informationen	38

6	Zusammenhänge - Diskussion	39
6.1	Vergleich auf Länderebene	39
6.1.1	Nutzung des Internet	39
6.1.2	Zusammenhänge zwischen Firmensitz und Unternehmensinformationen im Web	40
6.1.3	Zusammenhänge zwischen Firmensitz und Produktinformationen im Web	41
6.1.4	Zusammenhänge zwischen Firmensitz und Zusatzinformationen im Web	42
6.1.5	Technischer Stand der Site im Vergleich	43
6.1.6	Webshops im Vergleich	44
6.1.6.1	<i>Bestellmöglichkeit B2B im Vergleich</i>	44
6.1.7	Kontakt B2C	45
6.1.8	Kontakt B2B	46
6.1.9	Flottenmanagement im Vergleich	47
6.1.10	Kreditkarten im Vergleich	47
6.1.11	Stellenangebote im Vergleich	48
6.1.12	Investor Relations im Vergleich	49
6.1.13	Das Jahr 2000 im Ländervergleich	50
6.1.14	Aktualität der Websites im Vergleich	51
6.2	Einfluß der Unternehmensgröße	52
6.2.1	Präsenz im Internet	52
6.2.2	Zusammenhang zwischen Umsatz und Unternehmensinformationen im Web	53
6.2.3	Zusammenhang zwischen Umsatz und Produktinformationen im Web	54
6.2.4	Zusammenhang zwischen Umsatz und Zusatzinformationen im Web	54
6.2.5	Technischer Stand der Site im Vergleich	55
6.2.6	Webshops im Vergleich	56
6.2.7	Bestellmöglichkeiten B2B im Vergleich	57
6.2.8	Kontakt Business to Customer im Vergleich	57
6.2.9	Kontakt Business to Business im Vergleich	58
6.2.10	Flottenmanagement im Vergleich	59
6.2.11	Kreditkarten im Vergleich	60
6.2.12	Stellenanzeigen im Vergleich	60
6.2.13	Investor Relations im Vergleich	61
6.2.14	Das Jahr 2000 im Vergleich	62
6.2.15	Aktualität im Vergleich	62
7	Zusammenfassung und Ausblick	63
7.1	Zusammenfassung	63
7.2	Ausblick	65

Literaturverzeichnis	66
Anhang	
Fragebogen Deutsch	A
Fragebogen Englisch	B
Websites	C
Glossar	D

Tabellenverzeichnis

1	Länderverteilung	28
2	Präsenz im Internet, aktueller Stand	30
3	Stellenanzeigen	37
4	Investor Relations	37
5	Jahr 2000-Problematik	38
6	Aktualität	38
7	Nutzung des Internet	39
8	Unternehmensinformationen im Ländervergleich	40
9	Produktinformationen im Ländervergleich	41
10	Zusatzinformationen im Ländervergleich	42
11	Technischer Stand der Site im Vergleich	43
12	Webshops im Vergleich	44
13	B2B-Bestellmöglichkeiten im Vergleich	44
14	Kontaktmöglichkeiten B2C im Vergleich	45
15	Kontaktmöglichkeiten B2B im Vergleich	46
16	Flottenmanagement im Vergleich	47
17	Kreditkarten im Vergleich	47
18	Stellenangebote im Vergleich	48
19	Investor Relations im Vergleich	49
20	Jahr 2000	50
21	Aktualität	51
22	Internetpräsenz und Unternehmensgröße	52
23	Umsatz und Unternehmensinformationen	53
24	Umsatz und Produktinformationen	54
25	Umsatz und Zusatzinformationen	54
26	Technischer Stand der Site im Vergleich	55
27	Umsatz und Webshop	56
28	Bestellmöglichkeiten B2B im Vergleich	57
29	Kontakt Business to Customer im Vergleich	57
30	Kontakt Business to Business im Vergleich	58
31	Flottenmanagement im Vergleich	59
32	Kreditkarten im Vergleich	60
33	Stellenanzeigen im Vergleich	60
34	Investor Relations im Vergleich	61
35	Das Jahr 2000 im Vergleich	62
36	Aktualität im Vergleich	62

Abbildungsverzeichnis

1	Länderverteilung	28
2	Umsatzzahlen	29
3	Webshop der einfachen Art	30
4	Unternehmensinformationen im WWW	31
5	Produktinformationen im WWW	32
6	Zusatzinformationen im WWW	33
7	Technischer Stand	34
8	Onlineshopping	35
9	Bestellungen B2B	35
10	Kontaktmöglichkeiten	36
11	Kundenkarten als Kundenbindungsinstrument	36
12	Zusatzinformationen im Ländervergleich	42
13	Stellenangebote im Vergleich	48
14	Investor Relations im Vergleich	49
15	Umsatz und Unternehmensinformationen	53
16	Umsatz und Webshop	56
17	Kontakt Business to Business im Vergleich	58
18	Flottenmanagement im Vergleich	59

Abkürzungsverzeichnis

URL	Uniform Resource Locator
JiT	Just in Time
HTML	Hypertext Markup Language
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
IP	Internet Protocol
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
WWW	World Wide Web
EC	Electronic Commerce
EDI	Electronic Document Interchange
PR	Public Relations
EU	Europäische Union
PPS	Produktionsplanungs- und Steuerungssystem
PR	Public Relations
IT	Informationstechnologie
AG	Aktiengesellschaft
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
URL	Uniform Resource Locator

1 Einleitung

Elektronische Medien, z.B. Internet, und deren Anwendungen, z.B. Electronic Commerce, haben in den letzten Jahren verstärkt an Bedeutung gewonnen. Keine Branche kann sich der Entwicklung verschließen. Die Auswirkungen auf einzelne Branchen, beispielsweise Finanzdienstleistung oder Unterhaltungsmedien sind heute schon für jeden sichtbar.

Doch auch andere, weniger offensichtliche Nutznießer der neuen Möglichkeiten sind dabei, sich ihren Teil des Geschäfts mehr oder weniger erfolgreich zu sichern. Die Möglichkeiten, mit Hilfe elektronischer Kommunikationsmedien schnell und sicher Geschäfte abzuwickeln, können sowohl als eine Art Imagegewinn für PR-Zwecke genutzt werden, als auch direkt zu Produktivitäts- und Rentabilitätssteigerungen durch ihre Anwendung und den Ersatz älterer Kommunikationsmethoden führen. Das Porto eines Standardbriefes in der EU beträgt bei seiner Absendung in der Bundesrepublik zur Zeit 1,10 DM. Eine E-Mail, die über Internet gesendet wird, kann schlimmstenfalls einige Pfennige kosten. Die Möglichkeiten vollautomatisierter Bestellvorgänge sind mittels EDI schon längere Zeit gegeben, wobei hier die Automatisierung so weit geht, daß Bestellungen ohne Zutun menschlicher Entscheidungsträger automatisch ausgelöst werden, wenn eine bestimmte Menge an vorrätigen Produktionsgütern unterschritten wird. Moderne Produktionsmethoden und Logistikentwicklungen, z.B. JiT, werden durch EDI ebenfalls unterstützt. In der Praxis funktioniert jedoch nicht immer alles so reibungslos, wie es in der Theorie erscheint. Die moderne Technik muß natürlich erst einmal bei allen Beteiligten eines Geschäftsvorfalles vorhanden sein und sie muß auch richtig genutzt werden. Gelingt es einem Unternehmen, die neuen Kommunikationsmittel innerhalb der Unternehmensstruktur und auch innerhalb der Unternehmenskultur so zu verankern, daß sie einen wirklichen Nutzen und Imagegewinn bringen, oder wird halbherzig mal schnell etwas ins Internet gestellt, ohne daß dies in einem strategischen Zusammenhang mit dem Gesamtunternehmen steht? Solche Fragen entscheiden immer stärker über Chancen und Gewinne heutiger Unternehmen.

1.1 Problemstellung

Der Einsatz von Electronic Commerce in all seinen Ausprägungen in der Mineralölindustrie soll in dieser Arbeit untersucht werden. Dabei wird erforscht, welche Möglichkeiten zur Zeit von den einzelnen Firmen in der Mineralölbranche schon genutzt werden und wie die Planungen für die Zukunft aussehen.

Die Untersuchung stützt sich dabei auf die Analyse heute vorhandener und öffentlich zugänglicher Websites von Mineralölunternehmen sowie auf Antworten aus Fragebögen, welche an die dafür zuständigen Ansprechpartner in den Unternehmen geschickt wurden. Die Arbeit beschäftigt sich sowohl mit deutschen, als auch international tätigen Unternehmen, neben der deutschen Version wurde daher ein englischsprachiger Fragebogen erstellt.

1.2 Abgrenzung des Themas

Die Arbeit handelt vom Nutzen und der Verbreitung des Electronic Commerce in der Mineralölindustrie, wobei der Fokus auf dem Gebiet des Vertriebs liegt und hier die Bereiche Business to Business sowie Business to Customer abdeckt.

Die Mineralölindustrie zeichnet sich durch ihre vielfältigen Strukturen aus, vom multinationalen Konzern bis hin zu regionalen Vertriebsgesellschaften finden sich die unterschiedlichsten Unternehmensgrößen. Gleichzeitig ist die Branche durch Fusionen gerade zwischen großen Unternehmen geprägt, so z. B. der Zusammenschluß von British Petrol und Amoco zu BP-Amoco.

Die Relevanz der Mineralölindustrie wird deutlich, wenn man bedenkt, daß der Anteil des Mineralöls als wichtigster Energieträger im Primärenergieverbrauch der Bundesrepublik bei 40 %¹ liegt.

Die zukünftige Entwicklung ist geprägt von erwarteten Rückgängen des Primärenergieverbrauchs in der Bundesrepublik um 3% bis zum Jahr 2010 und einem Rückgang des Mineralölanteils daran von heute 40% auf 37%². Herausforderungen für die Branche gibt es zur Zeit auch durch politische

1. Energiedaten 1999

2. vgl.: o.V. MWV-Prognose, 1999

Vorgaben, wie geplante Mineralölsteuererhöhungen und die Konkurrenz mit anderen Energieträgern.

Das Ziel dieser Untersuchung soll sein, einen aktuellen Überblick über den Einsatz von EC in der Mineralölindustrie zu liefern und dabei sowohl den Bereich Business to Business, als auch den Bereich Business to Customer abzudecken. In wiefern werden neue Kommunikationsmöglichkeiten genutzt, haben die Unternehmen die Chancen, die sich bieten, genutzt? Oder gibt es Schwachstellen, die sich in der Zukunft negativ auswirken? Auch die Unterschiede zwischen Unternehmen in der Bundesrepublik und dem Ausland werden dargestellt.

1.2.1 Business to Business

Der Bereich Business to Business wird neben der Websiteanalyse mit der Fragebogenaktion beleuchtet, um hinter die Kulissen der bunten Bildchen und Werbebotschaften der Internetseiten schauen zu können. Sowohl strategische Fragestellungen, als auch technische und nutzerbezogene Erwartungen der untersuchten Unternehmen werden mittels Fragebogen erfaßt und sollen als Fallstudien näher betrachtet werden.

1.2.2 Business to Customer

Der Bereich Business to Customer, der in den meisten öffentlich zugänglichen Websites stark überwiegt und sich auch in der Vermarktung von Merchandisingprodukten zeigt, wird hier insoweit erfaßt, als er als Index für die fortschreitende Nutzung des Internet zur Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden dient. Die Kommunikation mit Kunden wird dabei näher untersucht. Die Aktualität der Websites, deren Fehler und nicht mehr vorhandene Aktualität, sollen dabei exemplarisch erläutert werden, wobei gerade die Masse nicht aktueller E-Mailadressen, ja teilweise sogar veralteter Telefonnummern schon als normales Ärgernis für jeden Nutzer des Internets bekannt ist. Inwieweit die Mineralölindustrie und ihr Internetauftritt auf der Höhe der Zeit ist, wird die Studie in Kapitel 5 zeigen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Durch die Websiteanalyse kommen verschiedene Aspekte weniger stark zum Tragen, als geplant. Die Ergebnisse der Fragebogenaktion, die zur Erlangung weiterer, nicht auf der Website zugänglicher Informationen und persönlicher Einschätzungen der Befragten dient, wird als Fallstudien anonymisiert verwertet. Die technischen Hintergrundinformationen, bezüglich verwendeter Protokolle, Hard- und Software finden sich daher eher in den Teilbereichen der Fallstudien. In Kapitel 3.1 wird der Fragebogen, in Kapitel 3.2 die Vorgehensweise zur Untersuchung der Websites vorgestellt.

Kapitel 4 gibt die Ergebnisse der Fragebogenaktion fallstudienartig wieder, Kapitel 5 enthält die Ergebnisse der Webanalyse.

Eine Bewertung der Ergebnisse wird in Kapitel 6 vorgenommen.

2 Allgemeine Grundlagen

Die Kenntnis allgemeiner Internetgrundlagen und die Fähigkeit, Internetsites aufzurufen und deren Funktionalitäten und Interaktivitäten zu nutzen, wird beim Leser vorausgesetzt, weiterführende Begriffe werden hier im Einzelnen erläutert.

Siehe auch Glossar.

Untersucht wurden 100 Unternehmen mittels Fragebogen, wobei ein Rücklauf von 5 Fragebögen zu verzeichnen war, sowie 44 Unternehmen mit 39 Websites.

2.1 Begriffliche Grundlagen

2.1.1 Electronic Commerce

Als Electronic Commerce wird in dieser Arbeit jede Geschäftsbeziehung bezeichnet, zu deren Abwicklung miteinander vernetzte Computer eingesetzt werden, wobei die genaue Art der Vernetzung keine Rolle spielt und auch dabei verwendete Software und Protokolle nicht weiter beachtet werden. Die Verwendung herkömmlicher Kommunikationsmittel, wie Telefon oder Fax ist hierbei nicht als Electronic Commerce zu bezeichnen, auch wenn die Telefonie über computergesteuerte Telefonanlagen abgewickelt wird.

2.1.2 Kundenkreis

Der Bereich Business to Business erstreckt sich auf die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen, während sich der Bereich Business to Customer auf die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatkunden bezieht.

3 Untersuchungsmethoden

3.1 Die Suche nach Informationen

Verschiedene Websites, beispielsweise des deutschen Mineralölwirtschaftsverbandes³, Fortune 500⁴ und allgemeiner Suchmaschinen, z.B. Altavista⁵ oder Web.de⁶, wurden nach Unternehmen der Mineralölbranche durchsucht. Insgesamt konnten dabei bis zum 10.8.1999 insgesamt 100 verschiedene Unternehmen erfaßt werden, wobei hier auch Tochterfirmen größerer Konzerne, verschiedene Abteilungen innerhalb eines Unternehmens, sowie kleinere Unternehmen mit erfaßt sind.

3.1.1 Ansprechpartner

In den dabei gefundenen Websites konnten in den meisten Fällen Telefonnummern oder E-Mailadressen gefunden werden, die wenigstens zu einer Zentrale oder einem Webmaster führten. Von da aus wurde durch telefonische Nachfragen oder E-Mail versucht, einen Ansprechpartner zu erreichen, dessen Kompetenzen die Beantwortung des Fragebogens ermöglichte. Hierbei sind große Unterschiede zwischen den kontaktierten Firmen deutlich geworden, in einigen Fällen wurde schnell und direkt an die richtigen Leute verwiesen, die dann auch ebenso schnell weitere Informationen geben konnten, in anderen Fällen hingegen bestand großes Desinteresse, die Ansprechpartner bestanden dann oft aus Pressesprechern oder die Anfrage wurde sofort mit der Begründung Zeitmangel abgelehnt. Im internationalen Umfeld wurde zur Kontaktaufnahme überwiegend E-Mail verwendet, sowie Fax, um die Probleme mit unterschiedlichen Zeitzonen, sowie die mühsame Verbindungserstellung über die FH-Telefonzentrale zu umgehen. Auch hier ist festzustellen, dass qualifizierte Antworten entweder schnell oder überhaupt nicht zurückkamen. Auffallend ist, daß sowohl Telefon- und Faxnummern, als auch E-Mailadressen immer wieder veraltet waren.

3. o.V. www.mwv.de (1)

4. o.V. Fortune 500 list

5. o.V. Altavista.com

6. o.V. www.web.de

3.2 Durchführung der Untersuchung

Die Untersuchung wurde durchgeführt:

- mittels Fragebogen
- mittels Test und Analyse von Websites

Der Fragebogen wurde an 100 Unternehmen⁷ der Mineralölindustrie verschickt, wobei ein Rücklauf von fünf Fragebögen bis 17.8.1999 zustande kam. Das Testen und Analysieren von Websites wurde an der Fachhochschule Darmstadt durchgeführt, mittels eines Statistiksystems (SPSS) festgehalten und im Folgenden hier erläutert.

3.3 Der Fragebogen

Fast alle Fragebögen wurden mittels E-Mail oder Fax versandt, ein Ansprechpartner bestand darauf, daß er ihm per Briefpost zugestellt werden sollte. Der Fragebogen wurde zweisprachig (Deutsch, Englisch) erstellt, um auch ausländische und internationale Konzerne erreichen zu können.

Damit sollten folgende Fragen geklärt werden:

- Die aktuelle Verbreitung von Electronic Commerce in der Mineralölindustrie
- Zukünftige Planungen
- Vorteile und Nachteile, die die Unternehmen im Einsatz von Electronic Commerce sehen.

Nachfolgend werden die wichtigsten Punkte des Fragebogens und die Motivation der jeweiligen Fragen erläutert, der komplette Fragebogen in Deutsch und Englisch findet sich im Anhang.

7. Eingeschlossen in dieser Zahl sind firmeninterne Abteilungen, und verschiedene Ansprechpartner innerhalb eines Unternehmens. Auflistung im Anhang.

3.3.1 Allgemeines zum Fragebogen

Informationen zu Größe, regionale Ausdehnung, Gesamtumsatz, Kundenkreis und Zuständigkeiten werden abgefragt. Damit wird eine bessere Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Firmen und deren Antworten ermöglicht. Außerdem ermöglicht es, Vergleiche zwischen dem Gesamtumsatz und Umsatzzahlen aus Geschäften durch EC zu ziehen (Siehe auch Kap. 3.3.4).

3.3.2 Der Einsatz von EC im Gesamtunternehmen heute

Unter diesem Abschnitt werden Informationen zur bisherigen Verbreitung und aktuellen Einsatzmöglichkeiten von EC im Unternehmen erfragt: Anzahl der verschiedenen Websites, Einsatz von EC im Business to Business-Bereich und deren Erreichbarkeit über zentrale Homepages. Darüberhinaus wird detailliert der heutige Stand, beziehungsweise die zukünftigen Planungen für verschiedene Kommunikationskanäle, wie WWW, E-Mail, EDI oder Groupware abgefragt, sowie die Zugangsmöglichkeiten (Anonym, nach Anmeldung von Außen oder als Extranet für Konzerngesellschaften) jetzt und in Zukunft erfragt.

3.3.3 Einsatz elektronischer Kommunikationsmedien als Vertriebsmedien im Business to Business-Bereich

Hier lag der Schwerpunkt der Fragen auf dem Gebiet der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seiner Kunden. Beispielsweise werden Ist-Zustände und Planungen zu Bestellmöglichkeiten, Zahlungsverkehr, Lieferterminabfragen, Produkterklärungen, Preisverhandlungen, etc. mittels elektronischer Kommunikationsmedien, wie dem Internet, erforscht.

3.3.4 Wert und Häufigkeit der EC-Transaktionen

Es wurde die Häufigkeit der Transaktionen abgefragt, um einen Eindruck zu erhalten, wie weit EC schon etabliert ist und es wurde der durchschnittliche Wert dieser Transaktionen in US-Dollar erfragt. So kann ein Eindruck von der Nutzung und der Relevanz heutiger EC-Aktivitäten im Bezug zum Gesamtumsatz eines Unternehmens gewonnen werden.

3.3.5 Rechtlicher Rahmen

Hier wurde der Frage nachgegangen, ob zusätzliche rechtliche Regelungen für EC bestehen und ob es sich dabei z.B. um Konzernregelungen, langfristige Rahmenverträge, Mengen- oder Wertkontrakte, Preisvereinbarungen oder anderes handelt.

3.3.6 Kooperationspartner

Speziell zum Internetangebot der Unternehmen wurde nach möglichen Kooperationspartnern gefragt. Die Spanne reichte von Tochtergesellschaften bis hin zu Mitbewerbern. So können Entwicklungen, wie die Errichtung virtueller Shopping Malls erkannt werden.

3.3.7 Beurteilung des Electronic Commerce

Nutzenaspekte und Hindernisse sollten von den befragten Unternehmen eingeschätzt werden. Verbesserte Kundennähe, Kostenreduktionen und ständige Erreichbarkeit sind unter anderem bei den erwarteten Vorteilen abgefragt worden, während z.B. Sicherheitsprobleme, Akzeptanzprobleme, technische Probleme und eine zu unpersönliche Kommunikation bei den Hindernissen abgehandelt wurden. Dieser Teil sollte die Erwartungen und Hemmnisse aus Sicht der Unternehmen wiedergeben.

3.4 Test und Analyse der Websites

Die Website eines Unternehmens hat vielfältige Funktionen, sie dient als elektronische Visitenkarte, als PR-Medium, kann Produktinformationen technischer Art vermitteln und soweit gehen, daß sich Kunden im Inneren einer virtuellen Tankstelle umschauchen können. Interaktionsmöglichkeiten werden immer weiter eingebaut, neben dem klassischen E-Mail-Link kommen ausgefeilte E-Mail-Formulare zum Einsatz, die dem Kunden auch an falsch konfigurierten Rechnern oder in Internetcafes eine Kommunikation mit dem Unternehmen ermöglichen. Bestellmöglichkeiten für gedruckte Informationen runden das Bild ab. Insgesamt 44 Unternehmen flossen in die Analyse mit ein. Von diesen 44 hatten vier Unternehmen keinen Webauftritt und ein Unternehmen nur die Domainregistrierung vorgenommen.

Folgende Punkte werden dabei genauer betrachtet:

3.4.1 Allgemeines

Hier werden die grundlegenden Fragen beleuchtet, so z.B. ob ein Unternehmen überhaupt im Internet präsent ist und in welchem Umfang dies geschieht. Die Art von Informationen, die ein Unternehmen im Web präsentiert, wird erläutert, wobei die Informationen unterteilt wurden in

- Unternehmensinformationen
- Produktinformationen
- Zusatzinformationen

sowie deren Ausführlichkeit, unterteilt in

- keine
- kurz
- durchschnittlich
- ausführlich
- sehr ausführlich

Dies soll als Indikator für den Stellenwert der Internetangebote innerhalb eines Unternehmens dienen.

Umsatzzahlen wurden, sofern im Web ermittelbar, erfaßt, ebenso der Sitz des Unternehmens, dessen Website analysiert wurde. Somit können Rückschlüsse auf den Stellenwert der Website in verschiedenen Ländern gezogen werden. Auch die Zusammenhänge zwischen der Marktpräsenz eines Unternehmens, repräsentiert durch die Umsatzsumme und seinem Engagement im Bereich Internet können beschrieben werden.

3 4 e f o a t o e

Die Firmeninformationen beinhalten Angaben, wie Firmengröße, Umsatzzahlen, Geschäftsfelder und Kernkompetenzen, Informationen zu regionalen Zweigstellen, Firmenadressen und weitere, direkt die jeweilige Firma beschreibende Informationen, wie z.B. Geschäftsberichte.

3 4 2 o d t f o a t o e

Von der einfachen namentlichen Erwähnung eines Produktes über allgemeine Informationen wie die verschiedenen Kraftstoffarten bis hin zu detaillierten Datenblättern, Verarbeitungshinweisen und Gefahrenhinweisen wird alles, was ein Produkt direkt beschreibt, hierunter erfaßt.

3 4 3 Z s a t z f o a t o e

Sie wollen wissen, was Ihre Tankstelle für die Umwelt tut? Oder das momentane Wetter an der Adria erfahren? Oder eine Reiseroute erstellen? Dies und vieles mehr findet man auch auf den Websites der untersuchten Unternehmen.

3.4.2 Stand der Technik

Je nachdem, ob textbasierte, mit grafischen Elementen angefüllte oder interaktive Seiten mit Java oder Shockwave eingesetzt werden, wird der Stand der Technik unterteilt in

- Einfach
- Standard
- Fortgeschritten
- Interaktiv

Auch hier können in Verbindung mit Umsatz und Sitz des Unternehmens Vergleiche angestellt werden, die zeigen sollen, wer international die Entwicklung anführt und wer noch Nachholbedarf hat.

3.4.3 Vertrieb übers Web

Im Business to Customerbereich findet sich auf vielen Sites die Möglichkeit, sich mit Merchandisingartikeln einzudecken, auch der berühmte Wackeldackel von Aral ist dabei, der aus dem Werbefernsehen wohl bekannteste Artikel. Sollte er an der Tankstelle gerade vergriffen sein oder man eigentlich gar nicht bei Aral tanken, so kann er ihn bequem im Onlineshop unter <http://www.aral.de/store/index0.htm>⁸ bestellen. Wie werden demgegenüber Businesskunden unterstützt oder verläßt man sich hier auf konventionelle Kommunikationswege?

Hierbei wird auf folgende Punkte eingegangen:

- Besteht ein Internetshop?
- Besteht eine Bestellmöglichkeit im Bereich B2B?
- Sind Online-Kontaktmöglichkeiten für Geschäftskunden
oder Privatkunden gegeben?
- Werden Kreditkarten vermarktet?
- Wird über Kundenkarten im Geschäftskundenbereich ein Flottenmanagement angeboten?

8. o.V. Aral Store 1999

Besonders die im Tankstellenvertrieb engagierten Mineralölunternehmen bieten ihren Kunden eigene Kartensysteme an, mit denen bargeldlos verschiedenste Leistungen bezahlt werden können. Auch hier werden sich interessante Vergleiche zwischen Bundesdeutschen und Amerikanischen Unternehmen ziehen lassen.

3.4.4 Aktualität

Aktienkurse von letzter Woche oder Hinweise auf Pressekonferenzen, die schon längst gelaufen sind?

3.4.5 Stellenanzeigen

Immer mehr setzen Firmen auf das Internet, um Personal zu suchen. Die Verbreitung dieser neuen Arbeitskräftesuche in der Ölindustrie wird hier ermittelt.

3.4.6 Investor relations

Unter dem Begriff Investor Relations werden die Beziehungen zwischen Aktionären und Konzernen verstanden. Um einen Eindruck von der Verbreitung dieses Punktes auf den Websites der untersuchten Konzerne zu erhalten, wurde überprüft, ob Aktivitäten in dieser Richtung bestehen.

3.4.7 Jahr 2000

Das Jahr 2000 und die bei verschiedenen Computersystemen damit verbundenen Schwierigkeiten sowie deren Lösung wird auf vielen Sites angesprochen. Es wurde als Anhaltspunkt dafür mit in die Untersuchung aufgenommen, um einen Eindruck zu erhalten, wie ernst die Probleme genommen werden und wie deren Lösung beschrieben wird.

3.5 Datenauswertung

Durch die Zweiteilung der Aufgabe in Fragebogenauswertung und Websiteanalyse wurden verschiedene Werkzeuge verwendet, um die gewonnenen Daten auszuwerten:

- Datenbankprogramme
- Statistikprogramme
- Bildbearbeitungsprogramme

3.5.1 Datenbankprogramme

Hiermit wurden die allgemeinen Informationen zu den untersuchten Firmen, wie Firmenname, Ansprechpartner, Mailadresse, Kontaktart, Antwortzeiten, etc. gespeichert. Zum Einsatz kam die Datenbanksoftware Approach von Lotus.

3.5.2 Statistikprogramme

Die Statistiksoftware SPSS 8.0 für Windows wurde eingesetzt, um sowohl die Daten, die aus den Websiteanalysen gewonnen wurden, zu speichern als auch, um diese Daten auszuwerten.

3.5.3 Bildbearbeitungsprogramme

Hier wurde sowohl Adobe Photoshop 4.0 als auch Paint Shop Pro5.0 verwendet, um Bildschirmfotos abzuspeichern und nachzubearbeiten.

4 Fallbeispiele

Aus datenschutzrechtlichen Gründen wurden die teilnehmenden Unternehmen und deren Mitarbeiter anonymisiert.

4.1 Fallbeispiel 1

Unternehmen 1 ist ein Unternehmen mit ca 180 Mitarbeitern und einem Umsatz von ca 2 Milliarden Euro, einem auf die Bundesrepublik beschränkten Vertriebsgebiet und gehört zu einem Unternehmensverbund.

Der Kundenkreis schließt sowohl B2B als auch B2C ein.

Internetanwendungen fallen in die Zuständigkeit von Organisation, PR und IT, wobei eine vom Unternehmensverbund unabhängige Internetstrategie verfolgt wird.

Das Unternehmen betreibt eine eigene Homepage und nutzt diese auch im Bereich B2B.

Dabei werden folgende Kommunikationskanäle heute schon genutzt:

- E-Mail
- Groupware-Lösungen

Gelpant sind

- WWW
- Andere Internetdienste (FTP, News, etc)

bis Ende des Jahres 1999 und

- EDI
- Reklamationen
- Informationen
- Bestellungen

in Zukunft, wobei hier noch der Termin offen ist.

Diese E-Commerce-Anwendungen im Bereich B2B werden bis Ende 1999 für bekannte Kunden als Extranet und für Konzerngesellschaften zur Verfügung stehen, Internetbenutzer können nach einer Anmeldung im Laufe des

Jahres 2000 hinzukommen, ein anonymer Zugang ohne Anmeldung wird nicht möglich sein.

Als Funktionalitäten wurden benannt:

- Produkterläuterung und -erklärung (Heute schon möglich)
- Bestellungen von Großkunden (bis 12/1999)
- Lieferterminabfragen
- Reservierungen
- Geschäftsprozesse mit Kommunikation Kunde-Lieferant und zurück
- Nachträgliche Auftragsänderungen und -korrekturen

wobei die Einführung dieser Funktionalitäten noch nicht terminlich bestimmt ist.

Nicht geplant sind

- Zahlungsverkehr zu Banken
- Verfügbarkeitsprüfungen
- Verfolgung von Lieferstati
- Preisverhandlungen
- Eingabe teilweiser unvollständiger Aufträge

Bisher wird noch kein Umsatz durch Electronic Commerce im Bereich B2B generiert.

Für zukünftige Geschäftsprozesse sind folgende zusätzlichen rechtlichen Rahmenbedingungen geplant:

- Langfristige Rahmenverträge
- Mengen- oder Wertkontrakte
- Feste Preisvereinbarungen

Konzernregelungen sind nicht geplant

Tochtergesellschaften, sowie Handelspartner sollen in Zukunft in das Internetangebot des Unternehmens einbezogen werden.

Die Beurteilung der Nutzenaspekte des Electronic Commerce fiel folgendermaßen aus:

Sehr hoher Nutzen: Entkopplung der Kommunikation und deren Asynchronität. Man ist nicht mehr darauf angewiesen, den Geschäftspartner zu einer bestimmten Zeit zu erreichen.

Hoher Nutzen:

- Eine verbesserte Kundennähe
- Bessere Auskunftsbereitschaft gegenüber Kunden
- Die ständige Erreichbarkeit
- Eine reibungslose Weiterverarbeitung von Daten
- Die Vermeidung von Übertragungsfehlern

Nutzenneutral wurden eingestuft:

- Eine schnellere Reaktion auf Marktveränderungen
- Die allgemeine Kostenreduktion

Personaleinsparungen durch Electronic Commerce werden nicht erwartet.

Als Hindernisse bei der Nutzung von Electronic Commerce wurde die mangelnde Sicherheit sehr hoch bewertet.

Hoch bewertet wurden Probleme, wie:

- Die mangelnde Verfügbarkeit und Erreichbarkeit des Servers
- Die mangelnde Verfügbarkeit und Erreichbarkeit des Netzes
- Sowie zu hohe erwartete Investitionen

Die mangelnde Netzzugangsmöglichkeit der Kunden wird neutral bewertet, mangelnde Akzeptanz oder die Unpersönlichkeit der Geschäftsverbindungen wird dabei nicht als Hindernis eingestuft.

4.1.1 Bewertung Fallbeispiel 1

Nicht nur die Antwortzeit auf der Suche nach Ansprechpartnern bei diesem Unternehmen war optimal, innerhalb weniger Tage kam auch der beantwortete Fragebogen zurück. Im Vergleich zu anderen Unternehmen der Mineralölindustrie liegt hier ein Fall vor, in dem der Weg in die Zukunft klar vorgezeichnet ist und eine klare Strategie dahintersteht: Nicht alle auf einmal, sondern schrittweise, sollen Funktionalitäten hinzukommen, die wirklichen Electronic Commerce oberhalb des Produktinformationslevels ermöglichen, ohne dabei einen zu weiten Sprung machen zu wollen. Im Vergleich mit dem jetzigen Webangebot, das schon einen Stand erreicht hat, der in einigen Punkten überdurchschnittlich ist, wird deutlich, daß die Strategie genau an den Punkten ansetzt, die bisher noch zu kurz kommen. Man baut auf den bisher gemachten Erfahrungen auf, gerade die ausgezeichneten Antwortzeiten auf alle Anfragen zeigen, daß hier nicht nur ein Internetangebot ins Netz gestellt wurde, um dabei zu sein, sondern daß sich auch jemand darum kümmert, welchen Eindruck dieses Angebot bei potentiellen Kunden macht. Wenn in diesem Sinne weitergearbeitet wird, könnte in Zukunft ein für alle Beteiligten nützlicher Level erreicht werden.

4.2 Fallbeispiel 2

Unternehmen 2 ist ein Unternehmen mit ca. 6700 Mitarbeitern und einem Umsatz von ca. 3,5 Milliarden USD. Die regionale Ausdehnung ist auf die Vereinigten Staaten von Amerika beschränkt, es handelt sich um ein eigenständiges Unternehmen, dessen Kundenkreis vor allem im Bereich B2B zu finden ist. Die unternehmenseigene Homepage wird im Bereich B2B bisher als reines Informationsmedium genutzt. Kundenkontakte werden noch per Telefon oder Fax durchgeführt, über E-Mail sind die Vertriebsmitarbeiter noch nicht zu erreichen.

Internetanwendungen fallen in die Zuständigkeit der IT-Abteilung.

Die Kommunikationskanäle

- WWW
- E-Mail
- Sonstige Internetdienste (FTP, News, etc.)
- Groupwareanwendungen

sind geplant, wobei der genaue Zeitplan noch nicht feststeht.

Alle weitergehenden Funktionalitäten sind bisher nicht geplant.

Es bestehen keine Einschätzungen, den Nutzen oder Hindernisse des Einsatzes von EC betreffend.

4.2.1 Bewertung Fallbeispiel 2

Hier haben wir es mit einem Unternehmen zu tun, das erst beginnt, die Möglichkeiten des Internet im Bereich Electronic Commerce zu nutzen. Aus der bisherigen Informations-Einbahnstraße zum Kunden hin, der im Web vor allem Unternehmensinformationen der allgemeinen Art findet, wird im nächsten Schritt begonnen, elektronische Kommunikationskanäle zu nutzen. Dies findet im Vergleich mit Unternehmen 1 auf einer niedrigeren technischen Stufe statt. Das, was bei Unternehmen 1 schon besteht und ausgebaut werden soll, wird hier erst noch geschaffen. Dabei handelt es sich um die Grundbausteine, wie E-Mail. Sobald diese Grundbausteine im Unternehmen beherrscht werden, sollte jedoch eine Weiterentwicklung stattfinden, um den Anschluß nicht zu verpassen. Auch hier muß die schnelle Beantwortung der Fragen durch den zuständigen IT-Mitarbeiter hervorgehoben werden.

4.3 Beispiel 3

Unternehmen 3 ist ein Unternehmen mit ca. 230 Mitarbeitern und einem Umsatz von ca. 1,25 Milliarden Euro. Die regionale Ausdehnung ist auf die Bundesrepublik beschränkt, es handelt sich um ein Unternehmen innerhalb eines Unternehmensverbundes, dessen Kundenkreis sowohl im Bereich B2B als auch im Bereich B2C zu finden ist. Die unternehmenseigene Homepage wird bisher als elektronische Informationsbroschüre genutzt. Kundenkontakte per E-Mailformular werden angeboten, wobei hier keine Unterscheidung zwischen B2B und B2C besteht.

Internetanwendungen fallen in die Zuständigkeit der PR-Abteilung.

Die Websites des Konzerns sind nicht über eine zentrale Website erreichbar, wobei diese Aussage der Aussage von Unternehmen 4 widerspricht, welches dem selben Konzern angehört.

Das Unternehmen bietet heute keine Electronic Commerce-Möglichkeiten im Bereich B2B und plant dies auch nicht. Keiner der angegebenen Punkte wurde daher weiter beantwortet.

4.3.1 Bewertung Fallbeispiel 3

Auf den ersten Blick ist das ein sehr ernüchterndes Ergebnis, was aber relativiert werden muß, da sich das befragte Unternehmen in einem Konzern befindet, der im August 1999 eine Fusion mit einem weiteren Konzern durchgeführt hat. Daher muß hier die zukünftige Entwicklung betrachtet werden.

4.4 Fallbeispiel 4

Das befragte Unternehmen gehört zum gleichen Unternehmensverbund, wie Unternehmen 3, hat ca 1500 Mitarbeiter und einen Umsatz von ca 2,5 Milliarden Euro⁹.

Sein Kundenkreis ist im Bereich B2C zu finden, das Vertriebsgebiet ist international und die Website ist ein Teil der Unternehmensverbundwebsite. Für die Internetseite ist die Presseabteilung zuständig.

Hier wurde, im Gegensatz zu Unternehmen 3 angegeben, daß insgesamt 5 Websites im Unternehmensverbund bestehen, die über die Verbundshomepage erreichbar sind.

Einigkeit besteht in der aktuellen Nutzung und zukünftigen Planung des Electronic Commerce: Es werden heute keine Möglichkeiten angeboten und sind auch nicht geplant.

4.4.1 Bewertung Fallbeispiel 4

Das auch hier ernüchternde Ergebnis muß im Zusammenhang mit der gerade durchgeführten Fusion gesehen werden. Auch auf den verschiedenen Websites ist noch viel Umbruchstimmung zu erkennen. Die Einschätzung, daß die Internetaktivitäten vom Konzern vorgegeben werden, wird durch die weitgehenden Übereinstimmungen zwischen Unternehmen 3 und 4 deutlich. Daher wird eine Bewertung erst in Zukunft möglich, wenn der neue Konzern die Zeit findet, sich um seine Electronic Commerce-Strategie zu kümmern.

9. Amtlicher Devisenkurs am 17.8.1999 für Geld/Ankauf britisches Pfund: 2,9625DM. Quelle: Westline/dpa

4.5 Fallbeispiel 5

Hier antwortete ein Mitarbeiter einer Unternehmensgruppe mit über 100000 Mitarbeitern, deren Kundenkreis im Bereich B2B und B2C liegt. Das Vertriebsgebiet ist International. Die Landesgesellschaften verfolgen eine eigene Electronic Commerce-Strategie, wobei die Muttergesellschaft eine Rahmenstrategie vorgibt. Zuständige Abteilungen sind Marketing und Vertrieb.

Insgesamt bestehen über 40 lokale Websites, die alle über eine zentrale Website erreichbar sind.

Das Unternehmen benutzt im B2B-Bereich zur Zeit die Kanäle

- WWW
- E-Mail
- EDI
- Groupwarelösung MS Exchange

Electronic Commerce-Anwendungen im Bereich B2B sind heute schon zugänglich mittels

- Extranet für bekannte Kunden (in ausgewählten Landesgesellschaften)
- Produkterläuterung / Produkterklärung
- Eingabemöglichkeiten für teilweise unvollständige Aufträge

Für das Jahr 2000 sind geplant:

- Zugangsmöglichkeiten für anonyme Internetnutzer
- Zugangsmöglichkeiten für anonyme Internetnutzer nach Anmeldung
- Zahlungsverkehr zu Banken
- Lieferterminabfragen
- Verfolgung von Lieferstati
- Kommunikation Kunde-Lieferant und zurück
- Preisverhandlungen / Wunschbedingungen
- Kontakte mit Kunden mittlerer Größe

Nicht geplant sind

- Zugangsmöglichkeiten für Konzerngesellschaften als Extranet mit Authentifizierung
- Bestellungen von Großkunden
- Verfügbarkeitsprüfungen
- Reservierungen
- Nachträgliche Auftragskorrekturen oder Änderungen

Die Häufigkeit und der Wert der aktuellen Electronic Commerce-Transaktionen über das Internet kann noch nicht beziffert werden, da sich diese Anwendungen noch in der Pilotphase befinden. Es werden jedoch mehrere tausend Hits pro Tag in den Bereichen Marketing und PR gezählt.

Für Geschäftsprozesse bestehen zur Zeit folgende zusätzliche rechtlichen Rahmenbedingungen :

- Langfristige Rahmenverträge
- Mengen- oder Wertkontrakte
- Feste Preisvereinbarungen
- Konzernregelungen

Als Kooperationspartner im Internetangebot werden einbezogen:

- Tochtergesellschaften
- andere Konzerngesellschaften
- Handelspartner
- Mitbewerber im Sinne von Joint Ventures

Folgende Nutzenaspekte wurden als sehr hoch bewertet:

- Verbesserte Kundennähe
- Vermeidung von Übertragungsfehlern

Als hoch:

- Bessere Auskunftsbereitschaft gegenüber Kunden
- schnellere Reaktion auf Marktveränderungen
- Ständige Erreichbarkeit weltweit
- allgemeine Kostenreduktion

Als neutral:

- einfachere Weiterverarbeitung von Daten

Keinen Nutzen erwartet man von:

- Asynchronität der Kommunikation
- Kostenreduktion durch Personaleinsparungen

Die erwarteten Nachteile werden bewertet:

Sehr hoch:

- Sicherheit
- Mangelnde Netzzugangsmöglichkeiten der Kunden

Neutral:

- Die mangelnde Verfügbarkeit und Erreichbarkeit des Servers
- Die mangelnde Verfügbarkeit und Erreichbarkeit des Netzes
- Die mangelnde Akzeptanz durch Kunden

Kein erwarteter Nachteil:

- Zu unpersönlich
- Zu hohe Investitionen

4.5.1 Bewertung Fallbeispiel 5

In Beispiel 5 haben wir es mit dem fortschrittlichsten Unternehmen zu tun, daß sich an unserer Fragebogenaktion beteiligte und auch im Vergleich mit anderen Branchen steht es gut da. Nicht nur die wichtigsten Internetdienste, auch EDI und Groupware sind im Einsatz, auch die Planungen der zukünftigen Möglichkeiten gehen in die richtige Richtung. Gerade der Zahlungsverkehr zu Banken kann mit zu den erwarteten allgemeinen Kostensenkungen beitragen.

4.6 Gesamtbewertung der Fallbeispiele

4.6.1 Allgemeines

Gerade 5 Unternehmen von 100 hatten den Fragebogen beantwortet und zurückgeschickt. Warum so wenige? Die Antwort läßt sich in verschiedene Unterpunkte gliedern:

- Der Nichteinsatz von Electronic Commerce im Unternehmen wurde von 7 Unternehmen als Grund genannt, nicht an der Untersuchung teilzunehmen
- Drei Unternehmen gaben an, durch die Jahr 2000-Umstellung, Fusionen oder andere aktuelle Projekte ausgelastet zu sein
- Der Mitarbeiter eines Unternehmens, das mit den US-Streitkräften zusammenarbeitet, durfte aus Geheimhaltungsgründen keine Auskünfte geben
- 10 E-Mailkontaktversuche und 4 Fax-, bzw Telefonnummern waren falsch
- Der Rest hat sich nach Versendung des Fragebogens nicht mehr gemeldet.

4.6.2 Zum EC-Einsatz

Im Vergleich mit anderen Branchen ist die Mineralölindustrie nicht sehr weit im Einsatz von EC. Einige, meist sehr große Firmen geben sich mehr Mühe, setzen moderne Kommunikationsmedien ein, um den Kundenkontakt zu verbessern, andere Unternehmen schaffen nicht einmal, eine einfache Website zu veröffentlichen. Anfragen von Kunden scheitern an falschen Mailadressen oder werden nicht einmal beantwortet.

Alles in allem bietet sich in den obigen Fallstudien ein interessanter Überblick vom Unternehmen, welches gerade die ersten Schritte hin zur Nutzung des Internet macht, bis hin zum Unternehmen, in dem moderne Kommunikationsformen vorhanden sind und weiter ausgebaut werden. Das Mittelfeld ist ebenso vertreten, wie die Nachzügler, die gerade damit beginnen, Basisfunktionalitäten, wie E-Mail zu installieren.

5 Ergebnisse der Websiteanalyse

Insgesamt wurden 44 verschiedene Unternehmen mit 39 Websites untersucht. Eine Liste der untersuchten Websites mit URL findet sich im Anhang.

5.1 Länder

Mit 43,2% Anteil sind Unternehmen mit Hauptsitz in den Vereinigten Staaten vertreten, es folgen die Deutschen Unternehmen mit 38,6%, sowie Unternehmen aus sonstigen Ländern mit 18,2%

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Bundesrepublik	17	38,6	38,6	38,6
Sonstige	8	18,2	18,2	56,8
USA	19	43,2	43,2	100,0
Gesamt	44	100,0	100,0	

Tabelle 1: Länderverteilung

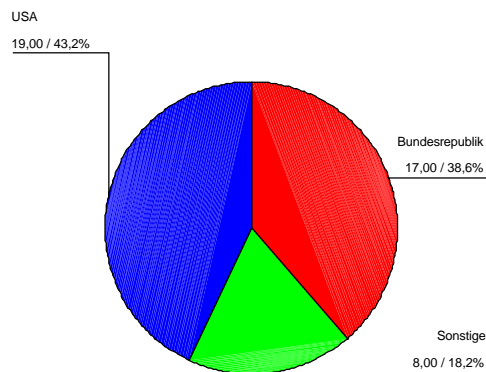


Abbildung 1: Länderverteilung

Die sonstigen Länder beinhalten Unternehmen in Belgien, Großbritannien, Italien, den Niederlanden und Spanien. Je eine russische und israelische Website konnten aus Sprachproblemen nicht analysiert werden und blieben daher unberücksichtigt.

5.2 Der Umsatz

Als Währungsgröße wurden US-Dollar, bzw. Euro verwendet, wobei von einem ungefähren Umrechnungskurs 1 Euro = 1 Dollar¹⁰ ausgegangen wurde. Die Umsatzzahlen der Unternehmen wurden in 5 Größenkategorien aufgeteilt: (Anzahl der Unternehmen in Klammer)

- Weniger als 100 Millionen (0)
- Weniger als 1 Milliarde (1)
- Weniger als 10 Milliarden (17)
- Weniger als 25 Milliarden (8)
- Mehr als 25 Milliarden (10)

Sofern auf der Website keine Umsatzzahlen angegeben waren, wurden sie nicht ermittelt. (8)

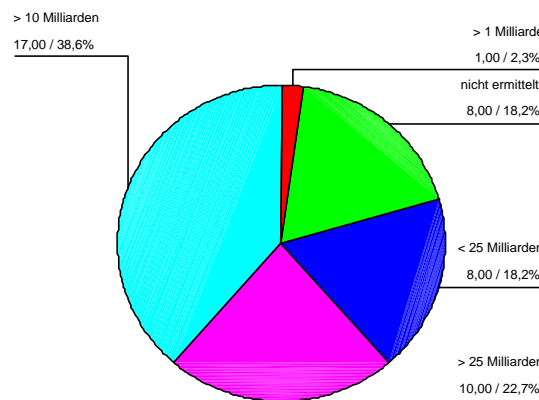


Abbildung 2: Umsatzzahlen

Die Größenklasse unter 100 Millionen wurde eingeführt, um eventuelle kleinere regionale Vertriebsunternehmen erfassen zu können. Die vermutlich in diese Kategorie passenden Unternehmen veröffentlichen jedoch keinerlei Beträge, so daß sie in der Kategorie "nicht ermittelt" geführt werden.

10.1 Euro = 1.0671 USD (Stand 12.8.1999)

5.3 Aktivität im Internet

5.3.1 Präsenz im Internet

Aktueller Stand¹¹

Zur Zeit der Untersuchung hatten 4 Unternehmen überhaupt keine Internetpräsenz, bei einer Firma war zumindest die Domain registriert und ein Unternehmen verlangt von seinen Onlineshopkunden, daß sie ein Bestellformular ausdrucken und per Post verschicken, besitzt sonst aber eine Website.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Bestell nur per Post!!	1	2,3	2,3	2,3
Nur Domain	1	2,3	2,3	4,5
Keine HP	4	9,1	9,1	13,6
Präsent	38	86,4	86,4	100,0
Gesamt	44	100,0	100,0	

Tabelle 2: Präsenz im Internet, aktueller Stand

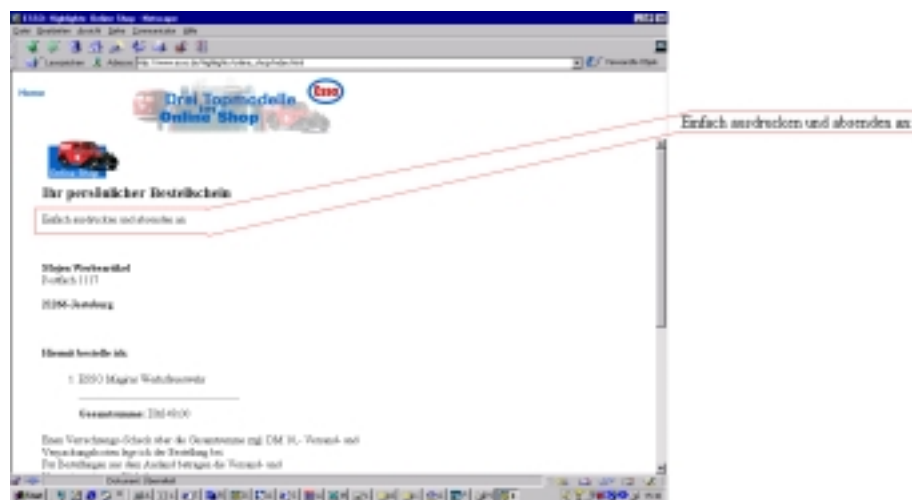


Abbildung 3: Webshop der einfachen Art

Das obige Beispiel wurde *nicht* in die Kategorie Webshop aufgenommen, da eine derartige Implementierung dem heutigen Stand der Technik nicht mehr entspricht. Als herausragendes Negativbeispiel wurde es daher hier hervorgehoben.

¹¹Aktueller Stand 2. Quartal 1999

5.3.2 Informationsangebot

Was und wie detailliert wird dem Besucher auf der Website präsentiert?

Unterschieden wurde zwischen

- Unternehmensinformationen (z.B. Informationen zu Unternehmensgröße, Tätigkeitsfeldern und regionaler Ausdehnung)
- Produktinformationen (Direkte Informationen zu den hergestellten oder vertriebenen Produkten vom der Erwähnung eines Produktes bis hin zu kompletten Datenblättern)
- Zusatzinformationen (Alles, was nicht mit den Kernkompetenzen des Unternehmens zu tun hat, wie kulturelle oder sportliche Sponsorships, Umweltinformationen etc.)

5.3.2.1 te e e s fo ato e

Keinerlei Unternehmensinformationen boten nur 5 (11,4%) der untersuchten Unternehmen, wobei dies diejenigen Unternehmen sind, die noch keine Internetpräsenz aufgebaut haben. Alle im Internet vertretenen Firmen nutzen ihre Site, um kurze (11,4%), durchschnittlich detaillierte (15,9%), ausführliche (31,8%) oder sehr ausführliche Informationen (29,5%) über das Unternehmen zu veröffentlichen.

Unternehmensinformationen

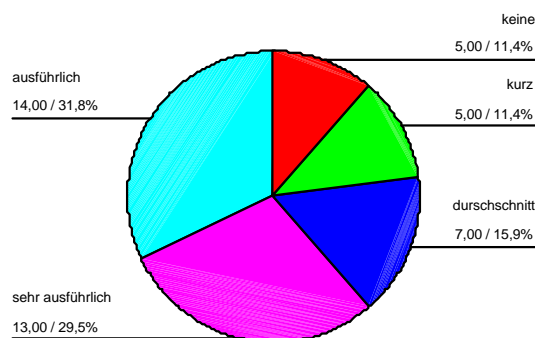


Abbildung 4: Unternehmensinformationen im WWW

5322 od t fo ato e

Immerhin 8 Unternehmen (18,2%) bieten keine Produktinformationen an. Dies beinhaltet die 5 Unternehmen, die keine Websites haben, sowie Unternehmen, deren Internetaktivität noch in den Anfängen steckt. Kurze Produktinformationen werden von 9 (20,5%) Unternehmen geboten, durchschnittliche ebenfalls von 9 (20,5%), ausführliche von 11 (25%) und sehr ausführliche von 7 (15,9%) Unternehmen. Die sehr ausführlichen Informationen gehen bis hin zu technischen Datenblättern und Sicherheitshinweisen, die online abrufbar sind.

Produktinformationen

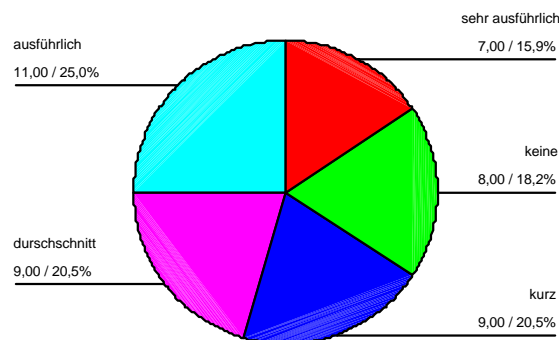


Abbildung 5: Produktinformationen im WWW

5.3.2.3 Zusatzinformationen

Nur 6 aller untersuchten Unternehmen (13,6%) bieten keine Zusatzinformationen an, wobei auch hier wieder die 5 nicht im Internet vertretenen Firmen mit enthalten sind. Bleibt also nur eine Website, die auf Zusatzinformationen für ihre Besucher verzichtet. 3 Unternehmen (6,8%) bieten kurze, 7 (15,9%) durchschnittliche, 17 (38,6) ausführliche und 11 (25%) sehr ausführliche Zusatzinformationen an.

Zusatzinformationen

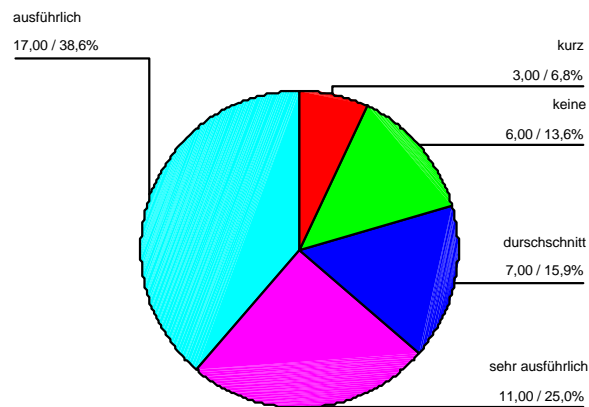


Abbildung 6: Zusatzinformationen im WWW

5.3.3 Technischer Stand der Website

Einfache, überwiegend textbasierte Versionen werden nur von 3 (6,8%) Unternehmen eingesetzt, 14 (31,8%) bieten Standardseiten mit grafischen Gestaltungsinhalten an, 13 (29,5%) bieten fortgeschrittenen Einsatz von grafischen Gestaltungs- und Navigationselementen und 9 (20,5%) bieten Java-script- und Java-basierte Interaktive Elemente an. Jene 5 (11,4%) nicht im Internet vertretenen Unternehmen sind unter "Fehlend" in der Auswertung vertreten.

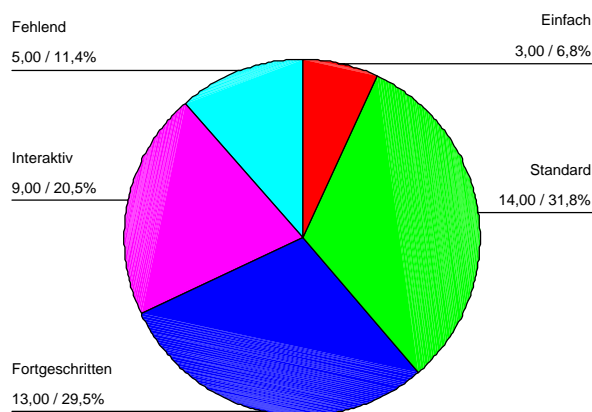


Abbildung 7: Technischer Stand

Technischer Stand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Einfach	3	6,8	7,9	7,9
	Standard	13	29,5	34,2	42,1
	Fortgeschritten	13	29,5	34,2	76,3
	Interaktiv	9	20,5	23,7	100,0
	Gesamt	38	86,4	100,0	
Fehlend	System	6	13,6		
Gesamt		44	100,0		

5.3.4 Webshops

Der Vertrieb von Merchandisingartikeln und Sammlerzubehör, wie Spielzeugautos, Basecaps mit Firmenlogo oder der berühmte Wackeldackel wird von 7 Unternehmen (15,9%) genutzt, die restlichen 37 Unternehmen (84,1%) haben bisher noch keine Bestellmöglichkeiten auf ihren Sites eingerichtet.

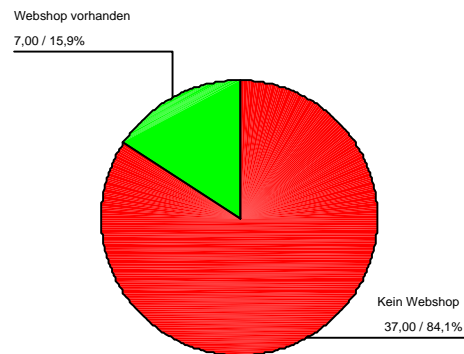


Abbildung 8: Onlineshopping

5.3.5 Bestellungen Business to Business

Hier bestehen bei vier Unternehmen (9,1%) Bestellmöglichkeiten, während 40 Unternehmen (90,9%) noch keine Möglichkeit anbieten.

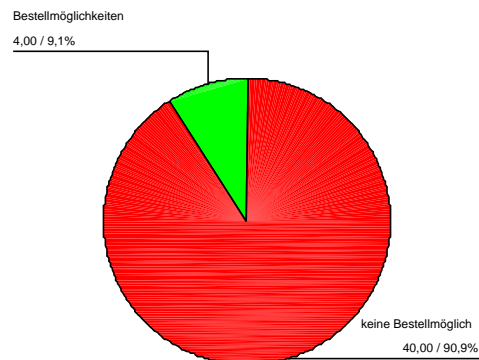


Abbildung 9: Bestellungen B2B

5.3.6 Kontaktmöglichkeiten

Eine direkte Möglichkeit, mit dem Unternehmen über das Internet in Kontakt zu treten, besteht im Bereich Business to Customer bei 28 (63,6%), im Bereich Business to Business bei 29 (65,9%) Unternehmen.

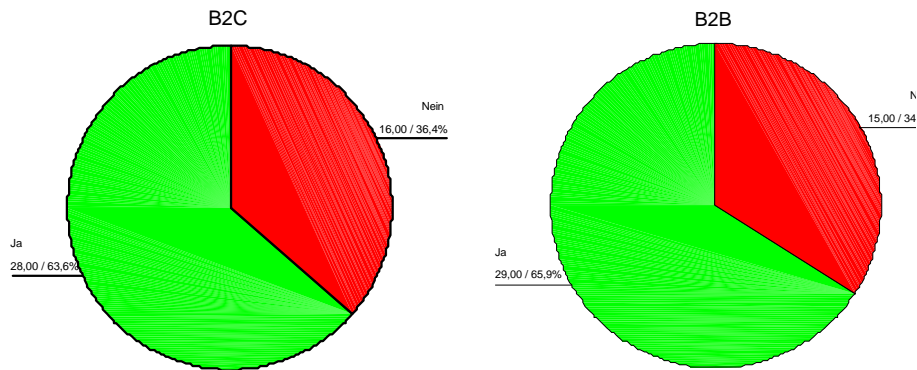


Abbildung 10: Kontaktmöglichkeiten

5.3.7 Kundenbindungsinstrumente

Kundenkarten zum Flottenmanagement für den Fuhrpark von Geschäftskunden können bei 17 Unternehmen (36,6%) im Internet angefordert werden, Kundenkreditkarten bei 12 Unternehmen (27,3%). Kooperationen mit Kreditkartenunternehmen sind besonders im Privatkundenbereich häufig anzutreffen.

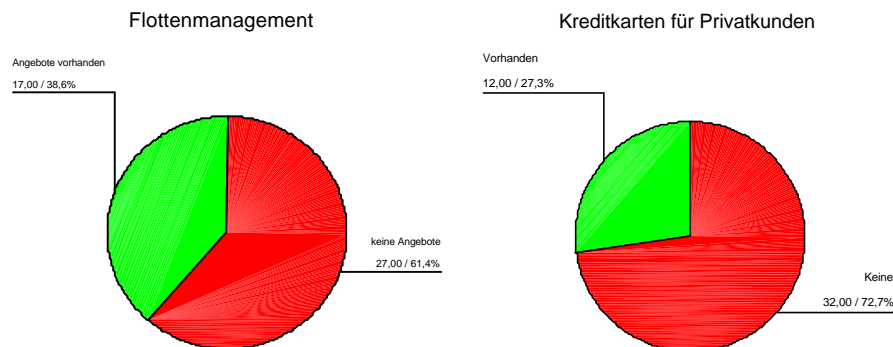


Abbildung 11: Kundenkarten als Kundenbindungsinstrument

5.3.8 Stellenanzeigen

Die Website wird von 27 Unternehmen (61,4%) zur Personalrekrutierung genutzt. 17 Unternehmen verzichten derzeit auf die Personalsuche durch ihre eigene Website.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine	17	38,6	38,6	38,6
	Vorhanden	27	61,4	61,4	100,0
	Gesamt	44	100,0	100,0	

Tabelle 3: Stellenanzeigen

5.3.9 Investor Relations

Einen besonderen Raum für die Beziehungen zwischen Unternehmen und Aktionären bieten 23 der untersuchten Websites (52,3%). Doch 21 Websites (47,7%) bieten diesen Service nicht. Allerdings gibt es besonders im Bereich der kleineren Unternehmen auch keinen Anlaß, da diese Unternehmen entweder keine Aktiengesellschaften sind oder die Muttergesellschaft die gesamten Anteile besitzt.

Investor Relations

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine	21	47,7	47,7	47,7
	Vorhanden	23	52,3	52,3	100,0
	Gesamt	44	100,0	100,0	

Tabelle 4: Investor Relations

5.3.10 Das Jahr 2000

In den Medien ist immer wieder vom "Millenium Bug" oder den Problemen bei der Datumsänderung vom Jahr 1999 auf 2000 die Rede. 36,4 % der untersuchten Unternehmen stellen ihre Bemühungen um einen reibungslosen Jahreswechsel auf ihren Websites dar. Insgesamt zeigte sich in verschiedenen Telefongesprächen, daß diese Arbeit zur Zeit noch Vorrang hat vor der Weiterentwicklung des Electronic Commerce.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	28	63,6	63,6
	Ja	16	36,4	100,0
	Gesamt	44	100,0	

Tabelle 5: Jahr 2000-Problematik

5.3.11 Die Aktualität der Informationen

Wirklich komplett veraltet war nur eine Website. Die hohe Zahl nicht ermittelbarer Aktualität rührt daher, daß viele Unternehmen lieber keinerlei Datumsangaben in ihre Website einbauen und so die Peinlichkeit vermeiden, "Neuigkeiten" vom letzten Jahr zu präsentieren

Aktualität

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Tagesaktuell	16	36,4	42,1
	Monatsaktuell	7	15,9	60,5
	Nicht aktuell	1	2,3	63,2
	Nicht ermittelbar	14	31,8	100,0
	Gesamt	38	86,4	
Fehlend	System	6	13,6	
Gesamt		44	100,0	

Tabelle 6: Aktualität

6 Zusammenhänge - Diskussion

6.1 Vergleich auf Länderebene

Um einen Eindruck über den unterschiedlichen Stellenwert des Internets als Mittel zur Kundenbindung und als Informationsmedium zu bekommen, wurden Vergleiche der verschiedenen Untersuchungspunkte in Bezug auf Unternehmensgröße und Land gezogen. Besonders interessant ist der Vergleich zwischen der Bundesrepublik und den USA, der teilweise starke Unterschiede aufzeigt.

6.1.1 Nutzung des Internet

Während die USA mit einer Domainregistrierung und einer nicht im Internet befindlichen Firma auf zwei Internetabstinenten kommen, gibt es in der Bundesrepublik drei Firmen, die nicht im Internet auftreten.

				Bestell nur per Post!!	Keine HP	Nur Domain	Gesamt
LAND	Bundesrepublik	Anzahl	13	1	3		17
		% von LAND	76,5%	5,9%	17,6%		100,0%
	Sonstige	Anzahl	8				8
		% von LAND	100,0%				100,0%
	USA	Anzahl	17		1	1	19
		% von LAND	89,5%		5,3%	5,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	38	1	4	1	44
		% von LAND	86,4%	2,3%	9,1%	2,3%	100,0%

Tabelle 7: Nutzung des Internet

6.1.2 Zusammenhänge zwischen Firmensitz und Unternehmensinformationen im Web

Die Unterschiede zwischen den USA und der Bundesrepublik sind kaum merklich, das Internet hat sich hier überall gleich als Medium zur Verbreitung von Unternehmensinformationen durchgesetzt.

			Unternehmensinformationen					Gesamt
			keine	kurz	durchschnitt	ausführlich	sehr ausführlich	
LAND	Bundesrepublik	Anzahl	3	2	3	4	5	17
		%	17,6%	11,8%	17,6%	23,5%	29,4%	100,0%
	Sonstige	Anzahl		1	1	5	1	8
		%		12,5%	12,5%	62,5%	12,5%	100,0%
	USA	Anzahl	2	2	3	5	7	19
		%	10,5%	10,5%	15,8%	26,3%	36,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	5	5	7	14	13	44
		%	11,4%	11,4%	15,9%	31,8%	29,5%	100,0%

Tabelle 8: Unternehmensinformationen im Ländervergleich

Ausschließlich jene Unternehmen, die noch keine Website haben, stellen die Fälle, in denen keine Informationen über das Unternehmen im Internet veröffentlicht werden.

6.1.3 Zusammenhänge zwischen Firmensitz und Produktinformationen im Web

Hier fällt auf, daß die Extreme der Informationsfülle in den USA und der Bundesrepublik genau umgekehrt auftreten. Während die USA bei den sehr ausführlichen Informationen mit 4 Websites gegenüber 2 Websites in der Bundesrepublik einen höheren Anteil haben, finden sich keine Informationen nur bei zwei US-Firmen. Dies sind genau die beiden, die noch keine Website veröffentlicht haben. In der Bundesrepublik gibt es, neben den drei nicht im Internet vertretenen Firmen noch weitere zwei, die keinerlei Produktinformationen anbieten. Interessanterweise gibt es bei den kurzen Produktinformationen wieder einen Vorsprung der USA. Diese auf den ersten Blick widersprüchliche Konstellation läßt sich dadurch erklären, daß die Unternehmen, die in den USA nur kurze Produktinformationen veröffentlichen, dies deswegen tun, da sie sich in erster Linie im B2B-Bereich bewegen. Die beiden Bundesdeutschen Firmen, die keinerlei Produktinformationen veröffentlichen besitzen eine vergleichbare Kundenstruktur. (Keine eigenen Tankstellennetze, B2B-Orientiert) Während in den USA eher etwas Arbeit in Informationen gesteckt wird, spart man sich dies hierzulande noch.

			Produktinformationen					Gesamt
			keine	kurz	durschnitt	ausführlich	sehr ausführlich	
LAND	Bundesrepublik	Anzahl	5	2	3	5	2	17
		%	29,4%	11,8%	17,6%	29,4%	11,8%	100,0%
	Sonstige	Anzahl	1	3	2	1	1	8
		%	12,5%	37,5%	25,0%	12,5%	12,5%	100,0%
	USA	Anzahl	2	4	4	5	4	19
		%	10,5%	21,1%	21,1%	26,3%	21,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	8	9	9	11	7	44
		%	18,2%	20,5%	20,5%	25,0%	15,9%	100,0%

Tabelle 9: Produktinformationen im Ländervergleich

6.1.4 Zusammenhänge zwischen Firmensitz und Zusatzinformationen im Web

Besonders interessant sind die ausführlichen Informationen, die einen Anteil von 23,5% bei Deutschen, 37,5% bei Sonstigen und 52,6% bei US-Firmen stellen.

LAND			Zusatzinformationen					Gesamt
			keine	kurz	durchschnitt	ausführlich	sehr ausführlich	
Bundesrepublik	Anzahl	4	2	2	4	5	17	
	%	23,5%	11,8%	11,8%	23,5%	29,4%	100,0%	
Sonstige	Anzahl		1	2	3	2	8	
	%		12,5%	25,0%	37,5%	25,0%	100,0%	
USA	Anzahl	2		3	10	4	19	
	%	10,5%		15,8%	52,6%	21,1%	100,0%	
Gesamt	Anzahl	6	3	7	17	11	44	
	%	13,6%	6,8%	15,9%	38,6%	25,0%	100,0%	

Tabelle 10: Zusatzinformationen im Ländervergleich

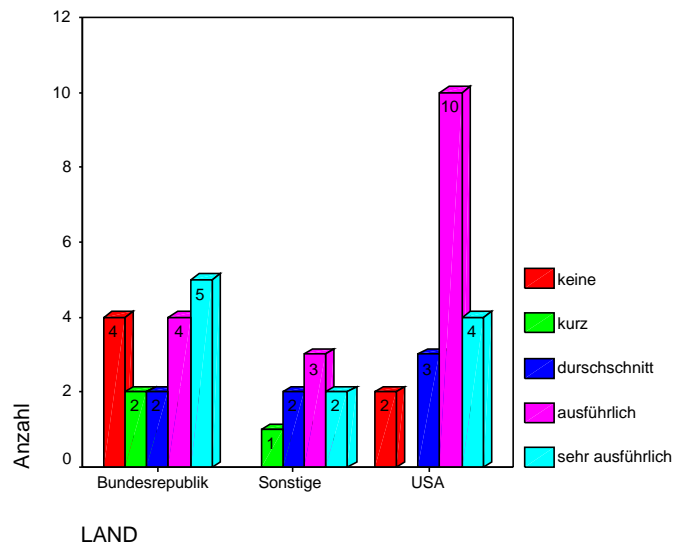


Abbildung 12: Zusatzinformationen im Ländervergleich

6.1.5 Technischer Stand der Site im Vergleich

LAND * Technischer Stand Kreuztabelle

			Technischer Stand				Gesamt
			Einfach	Standard	Fortgeschritten	Interaktiv	
LAND	Bundesrepublik	Anzahl	1	4	6	3	14
		% von LAND	7,1%	28,6%	42,9%	21,4%	100,0%
	Sonstige	Anzahl	1	2	3	2	8
		% von LAND	12,5%	25,0%	37,5%	25,0%	100,0%
	USA	Anzahl	1	8	4	4	17
		% von LAND	5,9%	47,1%	23,5%	23,5%	100,0%
Gesamt	Anzahl	3	14	13	9	39	
	% von LAND	7,7%	35,9%	33,3%	23,1%	100,0%	

Tabelle 11: Technischer Stand der Site im Vergleich

6.1.6 Webshops im Vergleich

Die Verbreitung von Webshops ist in allen drei Länderblöcken ähnlich unbefriedigend. 78,9% der US-Firmen bieten diese Funktionalität noch nicht an, bei den Sonstigen sind es sogar 87,5% und den Deutschen 88,2%. Hier besteht ein Nachholbedarf

			Shop		Gesamt
			Kein Webshop	Webshop vorhanden	
LAND	Bundesrepublik	Anzahl	15	2	17
		%	88,2%	11,8%	100,0%
	Sonstige	Anzahl	7	1	8
		%	87,5%	12,5%	100,0%
	USA	Anzahl	15	4	19
		%	78,9%	21,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	37	7	44
		%	84,1%	15,9%	100,0%

Tabelle 12: Webshops im Vergleich

6.6 Bestellmöglichkeiten im Vergleich

Auch hier zeigt sich ein schwaches Bild. 94,1% Deutsche, 87,5% Sonstige und 89,5% US-Firmen bieten ihren B2B-Kunden bisher an, Bestellungen per Internet abzuwickeln.

			Bestellmöglichkeiten B2B		Gesamt
			keine Bestellmöglichkeiten	Bestellmöglichkeiten vorhanden	
LAND	Bundesrepublik	Anzahl	16	1	17
		%	94,1%	5,9%	100,0%
	Sonstige	Anzahl	7	1	8
		%	87,5%	12,5%	100,0%
	USA	Anzahl	17	2	19
		%	89,5%	10,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	40	4	44
		%	90,9%	9,1%	100,0%

Tabelle 13: B2B-Bestellmöglichkeiten im Vergleich

6.1.7 Kontakt B2C

Die Kontaktmöglichkeiten mittels E-Mail bieten insgesamt auch kein erfreuliches Bild. Immerhin 23,5% der Deutschen, 25% der Sonstigen und sogar 52,4% der US-Firmen bieten keine Kontaktmöglichkeiten, mit denen sich Kunden Online an sie wenden können. Das Internet wird als Einbahnstraße genutzt. Immerhin sind in den 4 deutschen Unternehmen auch die drei enthalten, die noch keine Internetangebote haben. Damit sind eine Deutsche, zwei Sonstige und acht US-Firmen, die eine Website betreiben, nicht im Stande, ihren Kunden Ansprechpartner per E-Mail näherzubringen.

			B2C Kontakt		Gesamt
			keine Kontaktmöglichkeiten	Kontaktmöglichkeiten vorhanden	
LAND	Bundesrepublik	Anzahl	4	13	17
		% von LAND	23,5%	76,5%	100,0%
	Sonstige	Anzahl	2	6	8
		% von LAND	25,0%	75,0%	100,0%
	USA	Anzahl	10	9	19
		% von LAND	52,6%	47,4%	100,0%
Gesamt	Anzahl	16	28	44	
	% von LAND	36,4%	63,6%	100,0%	

Tabelle 14: Kontaktmöglichkeiten B2C im Vergleich

6.1.8 Kontakt B2B

Im Vergleich zum B2C-Bereich wird für Businesskunden in Deutschland noch weniger getan, um online in Kontakt mit Unternehmen treten zu können. Insgesamt fünf Unternehmen (mit Websites: zwei) in Deutschland, drei Sonstige und sieben (mit Websites fünf) US-Firmen bieten auch hier ein schwaches Bild. Immerhin wird in den USA mehr Gewicht auf die Ansprache durch Businesskunden gelegt.

			B2B Kontakt		Gesamt
			keine Kontaktmöglichkeiten	Kontaktmöglichkeiten vorhanden	
LAND	Bundesrepublik	Anzahl	5	12	17
		%	29,4%	70,6%	100,0%
	Sonstige	Anzahl	3	5	8
		%	37,5%	62,5%	100,0%
	USA	Anzahl	7	12	19
		%	36,8%	63,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	15	29	44
		%	34,1%	65,9%	100,0%

Tabelle 15: Kontaktmöglichkeiten B2B im Vergleich

Aber auch ein Mailformular oder eine E-Mailadresse bietet noch keine Gewähr, daß die Kundenanfrage beantwortet wird. Im besten Fall bekommt der Kunde eine Entschuldigung, daß man ihm momentan wegen Überlastung mit zu vielen Kundenanfragen nicht helfen kann.

6.1.9 Flottenmanagement im Vergleich

Flottenmanagement bietet als Instrument zur Kundenbindung einige Vorteile für Mineralölunternehmen mit Tankstellennetz. Interessanterweise haben hier die Sonstigen mit 62,5% den größten Anteil. Nur 29,4% der Deutschen und 36,8% der US-Firmen nutzen diese Möglichkeit.

			Flottenmanagement		Gesamt
			keine Angebote	Angebote vorhanden	
LAND	Bundesrepublik	Anzahl	12	5	17
		% von LAND	70,6%	29,4%	100,0%
	Sonstige	Anzahl	3	5	8
		% von LAND	37,5%	62,5%	100,0%
	USA	Anzahl	12	7	19
		% von LAND	63,2%	36,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	27	17	44
		% von LAND	61,4%	38,6%	100,0%

Tabelle 16: Flottenmanagement im Vergleich

6.1.10 Kreditkarten im Vergleich

Daß Kreditkarten in der Bundesrepublik vergleichsweise wenig verbreitet sind, sieht man auch an den folgenden Ergebnissen. Keine der deutschen Firmen hat es bisher geschafft, in Kooperation mit einem Kreditkartenunternehmen seinen Kunden diesen Zusatznutzen zu bieten. Der Rest der Welt ist mit 37,5% und die USA mit 47,4% im Kreditkartengeschäft aktiv.

			Kreditkarten für Privatkunden		Gesamt
			Keine	Vorhanden	
LAND	Bundesrepublik	Anzahl	17		17
		% von LAND	100,0%		100,0%
	Sonstige	Anzahl	5	3	8
		% von LAND	62,5%	37,5%	100,0%
	USA	Anzahl	10	9	19
		% von LAND	52,6%	47,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	32	12	44
		% von LAND	72,7%	27,3%	100,0%

Tabelle 17: Kreditkarten im Vergleich

6.1.11 Stellenangebote im Vergleich

Nach den katastrophalen Ergebnissen in den vorangegangenen Punkten zeigt sich bei der Nutzung des Internet als Instrument zur kostengünstigen Personalrekrutierung ein geringerer Rückstand der bundesrepublikanischen Mineralölunternehmen. Immerhin 52,9% nutzen ihre Website für die Personalrekrutierung. die Sonstigen liegen mit 62,5% und die USA mit 68,4% wieder einmal davor.

			Stellenanzeigen im Internet		Gesamt
			keine	Vorhanden	
LAND	Bundesrepublik	Anzahl	8	9	17
		% von LAND	47,1%	52,9%	100,0%
	Sonstige	Anzahl	3	5	8
		% von LAND	37,5%	62,5%	100,0%
	USA	Anzahl	6	13	19
		% von LAND	31,6%	68,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	17	27	44
		% von LAND	38,6%	61,4%	100,0%

Tabelle 18: Stellenangebote im Vergleich

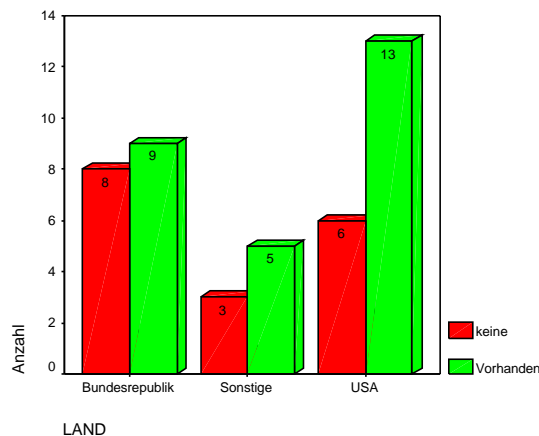


Abbildung 13: Stellenangebote im Vergleich

6.1.12 Investor Relations im Vergleich

Investoren und Aktionäre werden in den USA und auch den Sonstigen immerhin von 87,5% bzw. 78,9% der Unternehmen auf deren Website auf dem Laufenden gehalten. Börseninformationen, Kurse und Dividenden werden ganz selbstverständlich veröffentlicht. Deutschland ist hier ein Entwicklungsland. Nicht nur Firmen, die als direkte Töchter ausländischer Firmen gelten, sondern auch eigenständige deutsche AG's lassen ihre Besitzer außen vor. Ein einziges deutsches Unternehmen und zwar die *Elf Oil Deutschland GmbH* ist die traurige Bilanz in Sachen Investor Relations. Hier wird deutlich, daß vielen deutschen Verantwortlichen noch nicht klar ist, welche Möglichkeiten im Internet liegen.

			Investor Relations		Gesamt
			Keine	Vorhanden	
LAND	Bundesrepublik	Anzahl	16	1	17
		%	94,1%	5,9%	100,0%
	Sonstige	Anzahl	1	7	8
		%	12,5%	87,5%	100,0%
	USA	Anzahl	4	15	19
		%	21,1%	78,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	21	23	44
		%	47,7%	52,3%	100,0%

Tabelle 19: Investor Relations im Vergleich

Die folgende Grafik veranschaulicht das Problem:

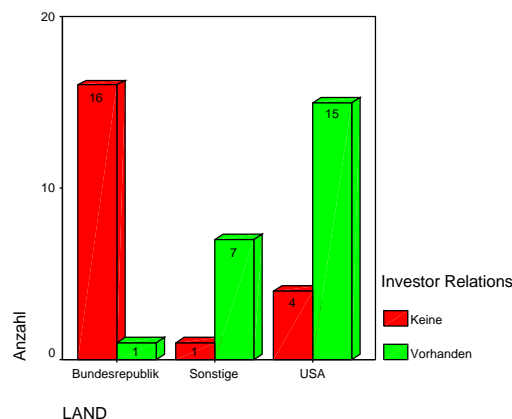


Abbildung 14: Investor Relations im Vergleich

6.1.13 Das Jahr 2000 im Ländervergleich

Die Bundesrepublik bietet mal wieder ein trauriges Bild, hier wird das Problem ignoriert. Nur ein deutsches Unternehmen informiert seine Kunden vom Stand der Arbeit in Sachen Jahr 2000. Sonstige informieren zu 62,5%, die US-Firmen zu 52,6%.

LAND * Jahr 2000 Problematik angesprochen Kreuztabelle

			Jahr 2000 Problematik angesprochen		Gesamt
			Nein	Ja	
LAND	Bundesrepublik	Anzahl	16	1	17
		% von LAND	94,1%	5,9%	100,0%
	Sonstige	Anzahl	3	5	8
		% von LAND	37,5%	62,5%	100,0%
	USA	Anzahl	9	10	19
		% von LAND	47,4%	52,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	28	16	44
		% von LAND	63,6%	36,4%	100,0%

Tabelle 20: Jahr 2000

6.1.14 Aktualität der Websites im Vergleich

Das einzige Unternehmen das wirklich veraltete Informationen präsentiert kommt aus der Bundesrepublik. Die 35,7% der Deutschen und 52,9% der US-Firmen umgehen diese Probleme und verzichten auf Datierungen in den Websites. Immerhin 21,4 % (Deutsch) und 29,4% (US) machen sich die Mühe bestimmte Daten tagesaktuell zu halten. 100% der sonstigen Firmen tun dies auch, was aber auch mit dem dort beobachteten hohen Vorkommen von Investor Relations mit sehr aktuellen Informationen zurückzuführen ist.

			Aktualität				Gesamt
			Tagesaktuell	Monatsaktuell	Nicht aktuell	Nicht ermittelbar	
LAND	Bundesrepublik	Anzahl	3	5	1	5	14
		%	21,4%	35,7%	7,1%	35,7%	100,0%
	Sonstige	Anzahl	8				8
		%	100,0%				100,0%
	USA	Anzahl	5	3		9	17
		%	29,4%	17,6%		52,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	16	8	1	14	39
		%	41,0%	20,5%	2,6%	35,9%	100,0%

Tabelle 21: Aktualität

6.2 Einfluß der Unternehmensgröße

Als Indikator für die Unternehmensgröße werden die jeweiligen Umsatzzahlen für 1998, ersatzweise 1997 verwendet. Als Währung wird der US-Dollar, bzw der Euro verwendet¹².

Zu beachten ist in allen diesen Fällen, daß bei den Unternehmen mit nicht ermittelter Umsatzsumme drei Firmen ohne Internetpräsenz enthalten sind.

6.2.1 Präsenz im Internet

Vor allem die großen Unternehmen haben die Zeichen der Zeit erkannt und sind komplett im Internet präsent. Bei Unternehmen bis 10 Millionen Umsatz sind noch Defizite festzustellen.

			Bestell nur per Post!!	Keine HP	Nur Domain	Gesamt
GROSSE nicht ermittelt	Anzahl		5		3	8
	%		62,5%		37,5%	100,0%
> 1 Milliarde	Anzahl		1			1
	%		100,0%			100,0%
> 10 Milliarden	Anzahl		15		1	17
	%		88,2%		5,9%	100,0%
> 25 Milliarden	Anzahl		9	1		10
	%		90,0%	10,0%		100,0%
< 25 Milliarden	Anzahl		8			8
	%		100,0%			100,0%
Gesamt	Anzahl		38	1	4	44
	%		86,4%	2,3%	9,1%	100,0%

Tabelle 22: Internetpräsenz und Unternehmensgröße

12. Siehe Kapitel 5.2

6.2.2 Zusammenhang zwischen Umsatz und Unternehmensinformationen im Web

Die eher kleineren unternehmen ohne ermittelte Umsatzsumme gehören zu den schwächsten Vertretern, was Unternehmensinformationen angeht. 37,5% bieten keine und 37,5% nur kurze Informationen an. Mit zunehmender umsatzgröße steigt die Ausführlichkeit an, die größten Unternehmen haben ausschließlich ausführliche oder sehr ausführliche Informationen zu bieten.

GROESSE	nicht ermittelt	Anzahl	UNTINF					Gesamt
			keine	kurz	durchschnitt	ausführlich	sehr ausführlich	
		Anzahl	3	3		1	1	8
		%	37,5%	37,5%		12,5%	12,5%	100,0%
	> 1 Milliarde	Anzahl					1	1
		%					100,0%	100,0%
	> 10 Milliarden	Anzahl	2	2	3	7	3	17
		%	11,8%	11,8%	17,6%	41,2%	17,6%	100,0%
	> 25 Milliarden	Anzahl			4	2	4	10
		%			40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	< 25 Milliarden	Anzahl				4	4	8
		%				50,0%	50,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	5	5	7	14	13	44
		%	11,4%	11,4%	15,9%	31,8%	29,5%	100,0%

Tabelle 23: Umsatz und Unternehmensinformationen

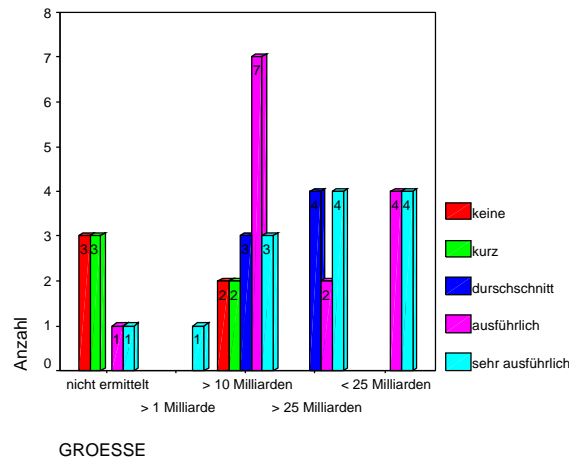


Abbildung 15: Umsatz und Unternehmensinformationen

6.2.3 Zusammenhang zwischen Umsatz und Produktinformationen im Web

Hier ist das Bild weniger stark von der Unternehmensgröße abhängig. Zwar sind auch hier die nicht ermittelten Unternehmen weniger ausführlich, immerhin 4 (50%) haben keine und 2 (25%) kurze Produktinfos, aber wenigstens gibt es auch 2 Unternehmen, die ausführlich über ihre Produkte informieren. Aber auch 1 Unternehmen mit einer Umsatzsumme von bis zu 25 Milliarden schafft es, keine Produktinfos zu veröffentlichen.

			PRODINF					Gesamt
			keine	kurz	durchschnitt	ausführlich	sehr ausführlich	
GROESSE	nicht ermittelt	Anzahl	4	2		2		8
		%	50,0%	25,0%		25,0%		100,0%
	> 1 Milliarde	Anzahl					1	1
		%					100,0%	100,0%
	> 10 Milliarden	Anzahl	3	3	6	3	2	17
		%	17,6%	17,6%	35,3%	17,6%	11,8%	100,0%
	> 25 Milliarden	Anzahl	1	2	3	2	2	10
		%	10,0%	20,0%	30,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	< 25 Milliarden	Anzahl		2		4	2	8
		%		25,0%		50,0%	25,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	8	9	9	11	7	44
		%	18,2%	20,5%	20,5%	25,0%	15,9%	100,0%

Tabelle 24: Umsatz und Produktinformationen

6.2.4 Zusammenhang zwischen Umsatz und Zusatzinformationen im Web

Die Zusatzinformationen bieten ein ähnliches Bild, wie die Unternehmensinformationen.

			ZUINF					Gesamt
			keine	kurz	durchschnitt	ausführlich	sehr ausführlich	
GROESSE	nicht ermittelt	Anzahl	4	2	1		1	8
		%	50,0%	25,0%	12,5%		12,5%	100,0%
	> 1 Milliarde	Anzahl				1		1
		%				100,0%		100,0%
	> 10 Milliarden	Anzahl	2	1	2	10	2	17
		%	11,8%	5,9%	11,8%	58,8%	11,8%	100,0%
	> 25 Milliarden	Anzahl			3	4	3	10
		%			30,0%	40,0%	30,0%	100,0%
	< 25 Milliarden	Anzahl			1	2	5	8
		%			12,5%	25,0%	62,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	6	3	7	17	11	44
		%	13,6%	6,8%	15,9%	38,6%	25,0%	100,0%

Tabelle 25: Umsatz und Zusatzinformationen

6.2.5 Technischer Stand der Site im Vergleich

Hier sind nur diejenigen Unternehmen berücksichtigt, die Websites betreiben. Daher wird auch nur von 39 Unternehmen als 100% ausgegangen und nicht von 44.

Hier zeigt sich, daß wieder die Firmen mit nicht ermittelbarem Umsatz die Möglichkeiten des Internet kaum nutzen. Nur einfache oder Standard-Sites werden verwendet, während große Firmen mit mehr als 25 Milliarden Umsatz sich mehrheitlich interaktive Websites leisten. Auffällig ist, daß erst bei Firmen mit mehr als 10 Milliarden Umsatz interaktive Sites zu finden sind.

			Technischer Stand				Gesamt
			Einfach	Standard	Fortgeschritten	Interaktiv	
GROESSE nicht ermittelt	Anzahl		2	3			5
	%		40,0%	60,0%			100,0%
> 1 Milliarde	Anzahl				1		1
	%				100,0%		100,0%
> 10 Milliarden	Anzahl		1	9	5		15
	%		6,7%	60,0%	33,3%		100,0%
> 25 Milliarden	Anzahl			1	5	4	10
	%			10,0%	50,0%	40,0%	100,0%
< 25 Milliarden	Anzahl			1	2	5	8
	%			12,5%	25,0%	62,5%	100,0%
Gesamt	Anzahl		3	14	13	9	39
	%		7,7%	35,9%	33,3%	23,1%	100,0%

Tabelle 26: Technischer Stand der Site im Vergleich

Die immer wieder aus dem Rahmen fallende Firma, mit weniger als einer Milliarde Umsatz, ist übrigens Fuchs Petrolub.

6.2.6 Webshops im Vergleich

Auch hier zeigt sich, daß nur die großen Unternehmen sich die Arbeit machen, Webshops einzurichten. Zwar wird allgemein nur wenig vom Onlinevertrieb Gebrauch gemacht, doch steigt dieser niedrige Anteil mit zunehmender Unternehmensgröße an. (Siehe folgendes Diagramm)

			Shop		Gesamt	
			Kein Webshop	Webshop vorhanden		
GROESSE	nicht ermittelt	Anzahl	8		8	
		%	100,0%		100,0%	
	> 1 Milliarde	Anzahl	1		1	
		%	100,0%		100,0%	
	> 10 Milliarden	Anzahl	16	1	17	
		%	94,1%	5,9%	100,0%	
	> 25 Milliarden	Anzahl	7	3	10	
		%	70,0%	30,0%	100,0%	
	< 25 Milliarden	Anzahl	5	3	8	
		%	62,5%	37,5%	100,0%	
	Gesamt		Anzahl	37	7	44
			%	84,1%	15,9%	100,0%

Tabelle 27: Umsatz und Webshop

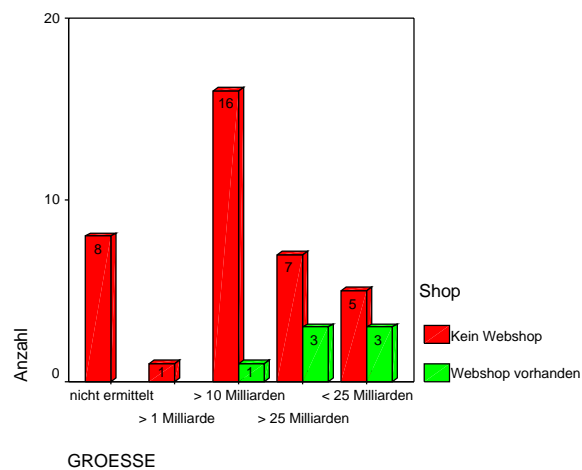


Abbildung 16: Umsatz und Webshop

6.2.7 Bestellmöglichkeiten B2B im Vergleich

Die noch seltenere Möglichkeit, Bestellungen für B2B-Kunden zu ermöglichen, wird von nur 4 Firmen geboten, wovon eine mit unter 10 Milliarden, eine mit unter 25 Milliarden und zwei mit über 25 Milliarden vertreten sind. Der Rest macht noch keine Onlinegeschäfte.

			Bestellmöglichkeiten B2B		Gesamt
			keine Bestellmöglichkeiten	Bestellmöglichkeiten vorhanden	
GROESSE	nicht ermittelt	Anzahl	8		8
		%	100,0%		100,0%
	> 1 Milliarde	Anzahl	1		1
		%	100,0%		100,0%
	> 10 Milliarden	Anzahl	16	1	17
		%	94,1%	5,9%	100,0%
	> 25 Milliarden	Anzahl	9	1	10
		%	90,0%	10,0%	100,0%
	< 25 Milliarden	Anzahl	6	2	8
		%	75,0%	25,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	40	4	44
		%	90,9%	9,1%	100,0%

Tabelle 28: Bestellmöglichkeiten B2B im Vergleich
Tabelle 29:

6.2.8 Kontakt Business to Customer im Vergleich

Auch hier ist die Umsatzgröße im direkten Zusammenhang zu sehen mit der Nutzung von Onlinekontaktmöglichkeiten im Bereich B2C. Nur eine Firma über 25 Milliarden nutzt diese Möglichkeit nicht.

			B2CKONT		Gesamt
			keine Kontaktmöglichkeiten	Kontaktmöglichkeiten vorhanden	
GROESSE	nicht ermittelt	Anzahl	4	4	8
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	> 1 Milliarde	Anzahl		1	1
		%		100,0%	100,0%
	> 10 Milliarden	Anzahl	8	9	17
		%	47,1%	52,9%	100,0%
	> 25 Milliarden	Anzahl	3	7	10
		%	30,0%	70,0%	100,0%
	< 25 Milliarden	Anzahl	1	7	8
		%	12,5%	87,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	16	28	44
		%	36,4%	63,6%	100,0%

Tabelle 30: Kontakt Business to Customer im Vergleich

6.2.9 Kontakt Business to Business im Vergleich

Die Ergebnisse ähneln denen der Kontaktmöglichkeiten im B2C-Bereich. Insgesamt ist nur eine Firma mehr bereit, ihren Businesskunden einen Onlinekontakt zu ermöglichen.

GROESSE	nicht ermittelt	Anzahl	B2BKONT		Gesamt
			keine Kontaktmöglichkeiten	Kontaktmöglichkeiten vorhanden	
		Anzahl	4	4	8
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	> 1 Milliarde	Anzahl		1	1
		%		100,0%	100,0%
	> 10 Milliarden	Anzahl	6	11	17
		%	35,3%	64,7%	100,0%
	> 25 Milliarden	Anzahl	3	7	10
		%	30,0%	70,0%	100,0%
	< 25 Milliarden	Anzahl	2	6	8
		%	25,0%	75,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	15	29	44
		%	34,1%	65,9%	100,0%

Tabelle 31: Kontakt Business to Business im Vergleich

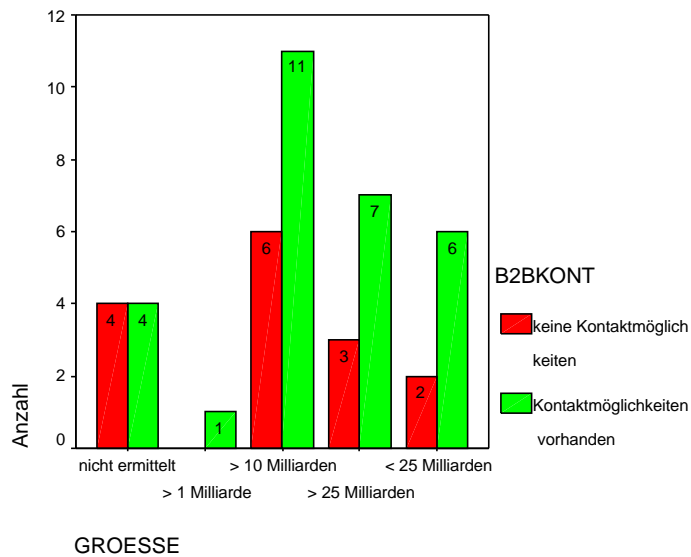


Abbildung 17: Kontakt Business to Business im Vergleich

6.2.10 Flottenmanagement im Vergleich

Hier besteht wieder ein direkter Zusammenhang zwischen Größe und dem Angebot von Flottenmanagement. Beginnend bei 35,3% im Bereich der Firmen mit bis zu 10 Milliarden Umsatz, 50% bei unter 25 Milliarden und 75% bei über 25 Milliarden.

			Flottenmanagement		Gesamt
			keine Angebote	Angebote vorhanden	
GROESSE	nicht ermittelt	Anzahl	8		8
		%	100,0%		100,0%
	> 1 Milliarde	Anzahl	1		1
		%	100,0%		100,0%
	> 10 Milliarden	Anzahl	11	6	17
		%	64,7%	35,3%	100,0%
	> 25 Milliarden	Anzahl	5	5	10
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	< 25 Milliarden	Anzahl	2	6	8
		%	25,0%	75,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	27	17	44
		%	61,4%	38,6%	100,0%

Tabelle 32: Flottenmanagement im Vergleich

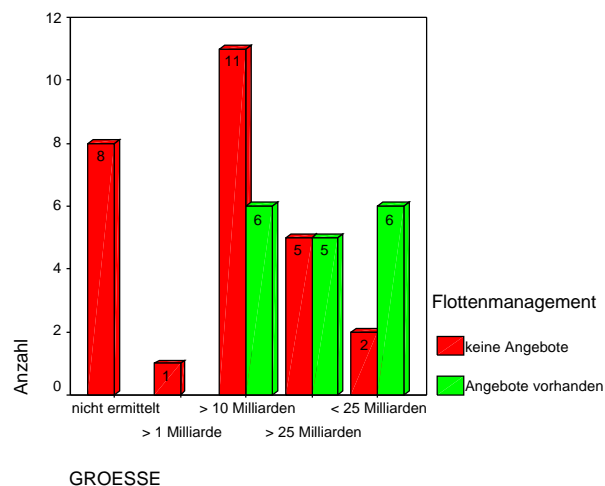


Abbildung 18: Flottenmanagement im Vergleich

6.2.11 Kreditkarten im Vergleich

Kreditkarten werden mehr von umsatzstarken Unternehmen vermarktet, als von den kleineren. 17,6% der unter 10 Milliarden, 30% der unter 25 Milliarden und 75% der über 25 Milliarden großen Firmen bieten es an, während die kleineren unter einer Milliarde und die nicht ermittelten zu 100% nicht aktiv sind.

			Kreditkarten für Privatkunden		Gesamt
			Keine	Vorhanden	
GROESSE	nicht ermittelt	Anzahl	8		8
		%	100,0%		100,0%
	> 1 Milliarde	Anzahl	1		1
		%	100,0%		100,0%
	> 10 Milliarden	Anzahl	14	3	17
		%	82,4%	17,6%	100,0%
	> 25 Milliarden	Anzahl	7	3	10
		%	70,0%	30,0%	100,0%
	< 25 Milliarden	Anzahl	2	6	8
		%	25,0%	75,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	32	12	44
		%	72,7%	27,3%	100,0%

Tabelle 33: Kreditkarten im Vergleich

6.2.12 Stellenanzeigen im Vergleich

Abgesehen von zwei Unternehmen ohne Umsatzzahlen geht es in den gewohnten Bahnen weiter. Je größer, desto mehr Stellenanzeigen werden in den eigenen Websites veröffentlicht.

			Stellenanzeigen im Internet		Gesamt
			keine	Vorhanden	
GROESSE	nicht ermittelt	Anzahl	6	2	8
		%	75,0%	25,0%	100,0%
	> 1 Milliarde	Anzahl	1		1
		%	100,0%		100,0%
	> 10 Milliarden	Anzahl	8	9	17
		%	47,1%	52,9%	100,0%
	> 25 Milliarden	Anzahl	2	8	10
		%	20,0%	80,0%	100,0%
	< 25 Milliarden	Anzahl		8	8
		%		100,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	17	27	44
		%	38,6%	61,4%	100,0%

Tabelle 34: Stellenanzeigen im Vergleich

6.2.13 Investor Relations im Vergleich

Ein eindeutiges Ergebnis im gewohnten Rahmen bietet auch dieser Punkt. Firmen mit unbekannter Umsatzsumme oder einer kleineren als einer Milliarde bieten keinerlei Investor Relations online an. Bei den Unternehmen von einer bis 25 Milliarden ist jeweils rund die Hälfte aktiv, während die Unternehmen mit mehr als 25 Milliarden zu 100% vertreten sind

			Investor Relations		Gesamt
			Keine	Vorhanden	
GROESSE	nicht ermittelt	Anzahl	8		8
		%	100,0%		100,0%
	> 1 Milliarde	Anzahl	1		1
		%	100,0%		100,0%
	> 10 Milliarden	Anzahl	7	10	17
		%	41,2%	58,8%	100,0%
	> 25 Milliarden	Anzahl	5	5	10
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	< 25 Milliarden	Anzahl		8	8
		%		100,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	21	23	44
		%	47,7%	52,3%	100,0%

Tabelle 35: Investor Relations im Vergleich

6.2.14 Das Jahr 2000 im Vergleich

Wieder sind kleine oder nicht ermittelte Unternehmen inaktiv. Wenn die Nichterwähnung bedeutet, daß auch nicht gehandelt wird, könnte bei diesen Firmen ein überraschungsreiches neues Jahr beginnen. Unternehmen mit mehr als einer Milliarde sind rund zur Hälfte dabei, Informationen über ihre Bemühungen zum Jahr 2000 im Internet zu veröffentlichen.

			Jahr 2000 Problematik		Gesamt
			Nein	Ja	
GROESSE	nicht ermittelt	Anzahl	8		8
		%	100,0%		100,0%
	> 1 Milliarde	Anzahl	1		1
		%	100,0%		100,0%
	> 10 Milliarden	Anzahl	9	8	17
		%	52,9%	47,1%	100,0%
	> 25 Milliarden	Anzahl	6	4	10
		%	60,0%	40,0%	100,0%
	< 25 Milliarden	Anzahl	4	4	8
		%	50,0%	50,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	28	16	44
		%	63,6%	36,4%	100,0%

Tabelle 36: Das Jahr 2000 im Vergleich

6.2.15 Aktualität im Vergleich

In gewohnten Relationen läuft auch hier das Ergebnis. Je größer, desto aktueller sind die Websites. Das Unternehmen mit einem Umsatz unter einer Milliarde fällt wieder etwas aus dem Rahmen und bietet tagesaktuelle Informationen an.

			Aktualität				Gesamt
			Tagesaktuell	Monatsaktuell	Nicht aktuell	Nicht ermittelbar	
GROESSE	nicht ermittelt	Anzahl	1	1		3	5
		%	20,0%	20,0%		60,0%	100,0%
	> 1 Milliarde	Anzahl	1				1
		%	100,0%				100,0%
	> 10 Milliarden	Anzahl	4	3	1	7	15
		%	26,7%	20,0%	6,7%	46,7%	100,0%
	> 25 Milliarden	Anzahl	5	2		3	10
		%	50,0%	20,0%		30,0%	100,0%
	< 25 Milliarden	Anzahl	5	2		1	8
		%	62,5%	25,0%		12,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	16	8	1	14	39
		%	41,0%	20,5%	2,6%	35,9%	100,0%

Tabelle 37: Aktualität im Vergleich

7 Zusammenfassung und Ausblick

7.1 Zusammenfassung

Die Ziele der Diplomarbeit waren, eine aktuelle Übersicht zu erhalten und darzulegen, inwiefern Electronic Commerce in der Mineralölindustrie Fuß gefasst hat.

Die Fallstudien zeigen aus Sicht der verantwortlichen Mitarbeiter die Ist-zustände, Planungen Strategien und Erwartungen in einzelnen Unternehmen.

Um die Erhebung durchzuführen, wurden 100 Firmen kontaktiert, die Rücklaufquote lag jedoch nur bei 5%.

Einige, meist sehr große Firmen geben sich Mühe, setzen moderne Kommunikationsmedien ein, um den Kundenkontakt zu verbessern, andere Unternehmen schaffen es nicht einmal, eine einfache Website zu veröffentlichen. Anfragen von Kunden scheitern an falschen Mailadressen oder werden nicht einmal beantwortet. Insgesamt besteht gegenüber anderen Branchen ein Nachholbedarf.

Doch man kann einen Trend erkennen, drei der fünf Firmen sind dabei, ihre Internetaktivitäten auszubauen. Dabei plant jede dieser Firmen den Ausbau schrittweise und nicht überstürzt. Erst wenn die eine technologische Stufe erreicht ist, wird an die nächste gedacht. Erst die Website, dann die Mailkontakte, dann Onlinebestellungen. Personaleinsparungen werden allgemein nicht erwartet. Man hat Bedenken, daß die Sicherheit unzureichend sein könnte.

Die Websiteanalyse als zweiter Untersuchungsschwerpunkt wurde anhand von 44 Unternehmen durchgeführt, von denen 39 eigene Websites betreiben, eine Firma ihre URL angemeldet hat und die restlichen vier noch keine eigenen Internetaktivitäten haben. Die Adressen dieser Firmen stammten aus verschiedenen Websites, beispielsweise der des deutschen Mineralölwirtschaftsverbandes¹³, aus Fortune 500¹⁴ und aus allgemeinen Suchmaschinen, z.B. Altavista¹⁵ oder Web.de¹⁶.

Die Untersuchung umfaßte Fragen zur

- Ausführlichkeit der angebotenen Informationen
- deren Aktualität
- dem technischen Stand der Website
- dem Vorhandensein von Zusatznutzen, wie Investor Relations, Kreditkartenkooperationen, Flottenmanagementlösungen
- Informationen zum Jahr 2000
- Kontaktmöglichkeiten im Bereich Business to Business und Business to Customer, sowie entsprechenden Webshopmöglichkeiten

Neben den Gesamtzahlen wurde auch nach Ländern und nach Umsatzsumme getrennt verglichen.

Es zeigte sich, daß besonders die großen Unternehmen hier einen Vorsprung haben. Auch sind die USA oder sonstige europäische Staaten generell weiter, als die Bundesrepublik. Kleinere Unternehmen müssen nun versuchen, den Anschluß nicht völlig zu verpassen. Ein deutsches Unternehmen mit einem Umsatz von weniger als einer Milliarde DM ist hier jedoch positiv aufgefallen und zeigt, daß auch die Kleinen eine Chance haben können. Alles in allem werden noch viele Chancen verpasst, das Internet scheint bei vielen Unternehmen noch im Bereich des Exotischen zu liegen, obwohl ständig wachsende Nutzerzahlen es immer wahrscheinlicher machen, seine Kunden im Internet zu treffen.

13.o.V. www.mwv.de (1)

14.o.V. Fortune 500 list

15.o.V. Altavista.com

16.o.V. www.web.de

7.2 Ausblick

Für die Zukunft muß sich so manches Unternehmen in der Mineralölindustrie einiges vornehmen. Neben politischen Unsicherheitsfaktoren, wie höheren Steuern, neben dem in Zukunft eher sinkenden Anteil von Mineralöl am Primärenergieverbrauch und neben den Fusionswellen, könnte das Internet gerade auch kleineren Unternehmen die Möglichkeit bieten, weiterhin mithalten zu können. Doch gerade die Kleineren verschlafen die Entwicklung. Die Global Player sind im Netz und nutzen es in zunehmendem Maße für ihre PR und für ihren Vertrieb. Wer sich heute keine Kompetenz auf den elektronischen Marktplätzen zulegt, hat in einigen Jahren derart viel nachzuholen, daß es aussichtslos erscheinen muß. Das Problem des Jahreswechsels wird sich bald so oder so gelöst haben. Ebenso die Sicherheitsprobleme, die immer wieder als Hindernis genannt werden. Auch hier haben wieder die kleineren Unternehmen ihre Probleme. Wird der leergefegte Markt an IT-Fachleuten sich in Zukunft entspannen, so daß auch weniger bekannte Firmen ihren Arbeitskräftebedarf decken können? Wird die Fusions- und Übernahmewelle den Wettbewerb im Mineralölsektor ausdünnen? Das Internet und seine Möglichkeiten können diese Entwicklungen sicher nicht aufhalten, aber sie können dazu beitragen, daß auch weiterhin ein lebhafter Wettbewerb in der Mineralölindustrie besteht und daß Lieferant und Kunde ein wenig durch die neuen Kommunikationstechnologien entlastet werden.

Es bleibt sicher eine interessante Aufgabe, die Entwicklung weiter zu verfolgen und die vorliegenden Ergebnisse weiter zu verfeinern.

Literaturverzeichnis

Energiedaten 1999 1:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Energiedaten 1999, Seite 6

MWV:

o.V. www.mwv.de(1), <http://www.mwv.de/mitglied.htm>, 19.4.1999

MWV-Prognose:

o.V. Mineralölwirtschaftsverband e.V., MWV-Prognose 2010 für die
Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1.Juni 1999,

<http://195.190.16.41/mwv/prognose.zip>, 12.8.1999

F500:

o.V. Fortune 500 list, <http://www.pathfinder.com/fortune/fortune500/>, 19.4.1999

Altavista:

o.V. Altavista, <http://www.altavista.com/>, 19.4.1999

Web.de:

o.V. Web.de, <http://www.web.de>, 19.4.1999

Aral Store:

o. V. Aral Store, <http://www.aral.de/store/index0.htm>, 12.7.1999

Westline/dpa:

o.V., <http://www.westline.de/welt/nachrichten/wirtschaft/devisen/index.html>,
17.8.1999

Anhang A

Fragebogen

Einsatz von E-Commerce in der Mineralölindustrie im Business-to Business-Bereich

Das Ziel der Studie ist, einen Überblick über den Einsatz von Electronic Commerce in der Mineralölindustrie zu erhalten. Electronic Commerce (EC) ist definiert als die Benutzung von Onlinemedien – z.B. dem World wide web (WWW) zur Durchführung von Onlinevertriebsvorgängen. Dies kann im Bereich von Online-Produktkatalogen bis hin zu kompletten Verkaufs- und Zahlungsabwicklungen liegen. Der Fokus liegt auf dem Business-to-Business-Bereich

**Alle Daten werden nur in anonymisierter Form verarbeitet.
Unternehmens- und personenbezogene Daten dienen nur der internen Verwaltung
und werden in keiner Weise veröffentlicht.**

Firmenname: _____
Ansprechpartner: _____
Abteilung, Position: _____
Datum: _____

U te suc u gsgeb et de Studie

Ve t eb, c t Ve a betu g, c t xpo ato d od to

1.) Allgemeines:

Wie groß ist Ihr Unternehmen :

Mitarbeiterzahl _____

Umsatz _____

Kundenkreis

- Business to Business
- Business to Customer

Regionale Ausdehnung des Vertriebsgebietes

- Regional
- National
- International

Ist Ihr Unternehmen Teil eines Unternehmensverbundes?

- nein
- ja (Um welchen Verbund handelt es sich? _____)
 - wir verfolgen eine eigene EC-Strategie
 - die EC-Strategie wird durch die Muttergesellschaft vorgegeben
 - wir haben eine EC-Strategie im Rahmen des Angebotes des Mutterunternehmens

Wer ist in Ihrem Unternehmen für die Internetanwendungen zuständig?

- Marketing
- Vertrieb
- IT
- Sonstige: _____

Anhang A

2.) Einsatz EC im Gesamtunternehmen (Gruppe) heute

Wieviel Websites betreibt das Unternehmen für die verschiedenen Kunden- oder Produktgruppen?

Anzahl: _____

Sind alle Websites über eine zentrale Homepage erreichbar? ja nein

Einsatz World Wide Web in ihrem Unternehmensbereich ?

Nein
 Ja (Homepage: _____)

Betreibt Ihr Unternehmen EC-Möglichkeiten im Business to Business-Bereich?

Nein
 Ja

Wenn Ja:

Welche Kommunikationskanäle Werden für EC genutzt?	heute	geplant bis	nicht geplant
---	-------	-------------	---------------

WWW	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--------------------------------	--------------------------

E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	--------------------------------	--------------------------

Andere Internetdienste (ftp, news etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------------	--------------------------

EDI – welche Standards und Protokolle? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>

Welche Online-services, value added services und Anwendungen _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>

Groupware-Lösungen, z.B. Lotus Notes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
--------------------------------------	--------------------------	--------------------------------	--------------------------

andere: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	--------------------------------	--------------------------

Sind die B-to-B E-Commerce- Anwendungen zugänglich	Zur Zeit möglich	Aktivität ist geplant bis	ist nicht geplant
---	---------------------	------------------------------	----------------------

- für anonyme Internetnutzer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
------------------------------	--------------------------	--------------------------------	--------------------------

- für anonyme Internetnutzer nach Anmeldung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------------	--------------------------

- für benannte Kunden als Extranet nach Authentifizierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------------	--------------------------

- für Konzerngesellschaften als Extranet nach Authentifizierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------------	--------------------------

Anhang A

<i>Electronic Commerce Einsatz als</i>	Zur Zeit möglich	Aktivität ist geplant bis	ist nicht geplant
--	---------------------	------------------------------	----------------------

Vertriebsmedium Business to Business:

Bestellungen von Großkunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Zahlungsverkehr zu Banken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeitsprüfungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Lieferterminabfragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Verfolgung von Lieferstati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Reservierungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Geschäftsprozesse mit Kommunikation Kunde-Lieferant und zurück:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Produkterläuterung/ (schrittweise) Produktklärung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Preisverhandlung/ Wunschkonditionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Nachträgliche Auftragsänderungen/-korrekturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Eingabe teilweise unvollständiger Aufträge mit Nachfrage-/ Nachtragsmöglichkeiten und Teil-/ Vorverarbeitung des Auftrags	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
weitere: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>

Häufigkeit der Transaktionen über das Internet:

- über 1000 pro Tag
- über 100 pro Tag
- über 10 pro Tag
- mehr als eine pro Tag
- weniger als eine pro Tag

Durchschnittlicher Wert der E-Commerce-Transaktionen (Schätzung):

- über 1.000.000 USD
- über 100.000 USD
- über 10.000 USD
- über 1.000 USD
- unter 1.000 USD

Anhang A

Besteht ein zusätzlicher rechtlicher Rahmen für E-Commerce Transaktionen mögl. über das Internet

Zur Zeit
möglich

Aktivität ist
geplant bis

ist nicht
geplant

- | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| - durch Konzernregelungen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| - durch langfristige Rahmenverträge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| - durch Mengen- oder Wertkontrakte | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| - durch feste Preisvereinbarungen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| - durch andere: _____ | | | |

Beziehen Sie andere Unternehmen als Kooperationspartner in Ihr Internetangebot mit ein?

nein

ja, und zwar:

Tochtergesellschaften

andere Konzerngesellschaften

Handelspartner

Mitbewerber

andere, und zwar: _____

3.) Beurteilung des E-Commerce

Bitte bewerten Sie folgende Nutzenaspekte

sehr hoch hoch neutral eher nicht nicht

- Verbesserte Kundennähe
- Bessere Auskunftsbereitschaft gegenüber Kunden
- schnelle Reaktion auf Marktveränderungen
- ständige Erreichbarkeit in der ganzen Welt (round the world, round the clock)
- Entkoppelung der Kommunikation (Asynchronität)
- Kostenreduktion (Allgemein)
- Kostenreduktion durch Personaleinsparungen
- Möglichkeit der reibungsfreien Weiterverarbeitung von Daten
- Vermeidung von Übertragungsfehlern
- Sonstige _____

Bewerten Sie folgende Hindernisse

sehr hoch hoch neutral eher nicht nicht

- Sicherheit
- Mangelnde Verfügbarkeit/Erreichbarkeit des Servers
- Mangelnde Verfügbarkeit/Erreichbarkeit des Netzes
- Mangelnde Akzeptanz durch Kunden
- Mangelnde Netzzugangsmöglichkeit der Kunden
- Zu unpersönlich
- Zu hohe Investitionen
- Sonstige _____

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an der Studie mitzuwirken.

- Ja, bitte senden Sie mir die Ergebnisse der Studie kostenlos zu
 - per E-mail
 - Per Fax an: _____
 - per Post an: _____
 (bitte geben Sie Ihre komplette Anschrift an)

Anhang B

Questionnaire

Business-to-Business Electronic Commerce in the Oil Industry

The aim of this research study is to find out about the use of Electronic Commerce (EC) in the oil industry. *Electronic Commerce* is defined as the use of online media - like the World Wide Web (WWW) – for *online sales activities*. These sales activities can range from online product catalogues to complete online sales transactions. The study focuses on *Business-to-Business (B-to-B)* scenarios.

You answer the questions on behalf of your company and provide the data accordingly

Company name: _____

Contact person: _____

Department, position: _____

Date: _____

1.) General Information:

Company size

Employees _____

Turnover _____ (Year: _____)

Main customers

- Businesses
- Consumers

Regional extension of your sales area

- Regional
- National
- International

Is your company part of a group of companies?

- no
- yes (please name: _____)

if yes,

- we pursue an Electronic Commerce (EC) strategy of our own
- the company's EC strategy is determined by the parent company
- our EC web site is part of the parent company's web site

Who is in charge of the EC web site in your company?

- Marketing
- Sales
- IT
- Other: _____

Anhang B

2.) Use of EC in your company

How many web sites does the whole group of companies provide for different customers and products?

Number: _____

Can all these web sites be accessed via hyperlink from the group of companies' homepage?

- no
 yes

Is there a World Wide Web (WWW) home page for your company?

- no
 yes (please give address: _____)

Does your company provide EC functionality for its business customers?

- no
 yes

If yes:

<i>Which communication channels are used for EC</i>	in use	planned until	not planned
WWW	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Other internetservices (ftp, news etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
EDI – which standards and protocols? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Which online-services, value added services which applications _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Groupware-solutions, e.g. Lotus Notes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
other: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>

*Are the B-to-B E-Commerce-
Applications accessible for*

<i>Applications accessible for</i>	in use	planned until	not planned
anonymous internet users	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
anonymous internet users after registration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
known customers after authentication (user name, password)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
for customers within the group after authentication (user name, password)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>

Anhang B

Business-to-Business EC applications provided:

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Orders from key customers | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| automatic payments towards banks | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| Availability checks | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| Checking of delivery-date | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| Tracking of transportation | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| Product reservations | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| Customer-sales interaction (Feedback communication) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| Product determination and explanation (step by step) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| Negotiation of charges or individual conditions | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| Additional changes / corrections of orders | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| In-process adjustments of orders / partially incomplete orders | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |
| other: _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> |

Frequency of electronic commerce transactions (estimate if necessary):

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| More than 1.000 per day | <input type="checkbox"/> |
| More than 100 per day | <input type="checkbox"/> |
| More than 10 per day | <input type="checkbox"/> |
| More than one per day | <input type="checkbox"/> |
| Less than one per day | <input type="checkbox"/> |

Average amount of ec-transactions (estimate if necessary):

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| More than 100.000 USD | <input type="checkbox"/> |
| More than 10.000 USD | <input type="checkbox"/> |
| More than 1.000 USD | <input type="checkbox"/> |
| More than 100 USD | <input type="checkbox"/> |
| Less than 100 USD | <input type="checkbox"/> |

Anhang B

Is there an additional legal frame for e-commerce transactions via internet

	in use	planned until	not planned
Intercompany agreements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Long term outline agreements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Quantity or value contracts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
Price arrangements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>

Other: _____

Do you include other companies as cooperative partners into your internet activities?

No

yes, and that are:

Subsidiaries

Group members

Business partners

Competitors

Other: _____

3.) Evaluation of EC applications

a) What are the benefits of EC in your opinion?

Fully applicable	applicable	neutral	Inapplicable	absolutely inapplicable
------------------	------------	---------	--------------	-------------------------

- Improved customer care
- Improved customer information
- Quicker reactions to market changes
- Accessibility around the world, around the clock
- Better contact because of asynchronous communication
- Reduction of cost (in general)
- Reduction of sales staff
- Reduction of media changes
- Reduction of transcription errors
- other _____

b) What are EC impediments in your opinion?

Fully applicable	applicable	neutral	Inapplicable	absolutely inapplicable
------------------	------------	---------	--------------	-------------------------

- Lack of security
- Lack of server performance
- Lack of network performance
- Missing customer acceptance
- Missing customer network access
- Missing personalized customer relationships
- Cost of EC application deployment
- Other _____

Thank you very much for your participation!

Yes, I would like to receive the results of the study free of charge

by E-mail

I don't have E-mail access, please send by fax to _____

**I don't have E-mail access, please send by mail to _____
(please provide full address)**

Anhang C

Screenshots der untersuchten Websites und deren URLs.

Datum für alle Screenshots ist der 12.8.1999

Die Firmen ohne eigene Homepage sind namentlich am Ende von Anhang E erwähnt.

Anhang C

1 Agip Deutschland



www.agip.de

2 Amerada Hess

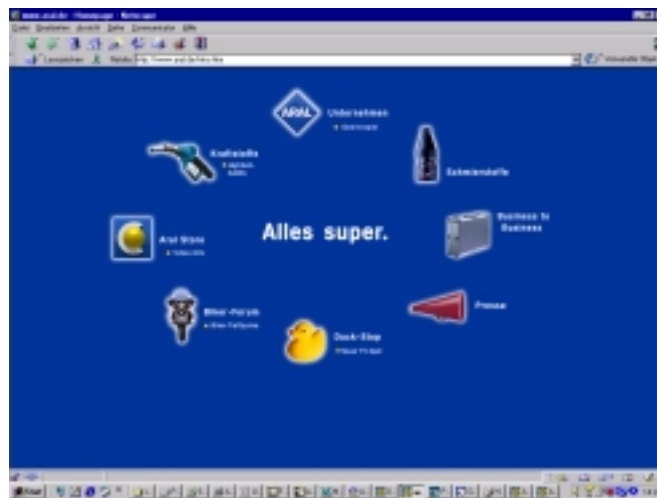
Bisher nur Domainregistrierung und Ankündigung vorhanden



www.amerada.com

Anhang C

3 Aral



www.aral.de

4 Ashland



www.ashland.com

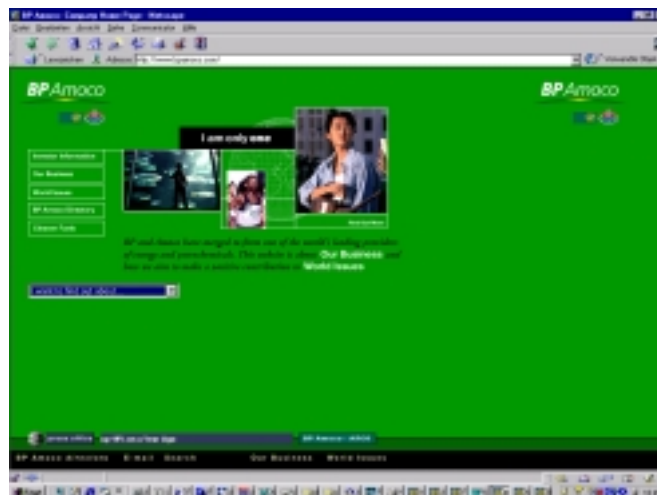
Anhang C

5 Atlantic Richfield



www.arco.com

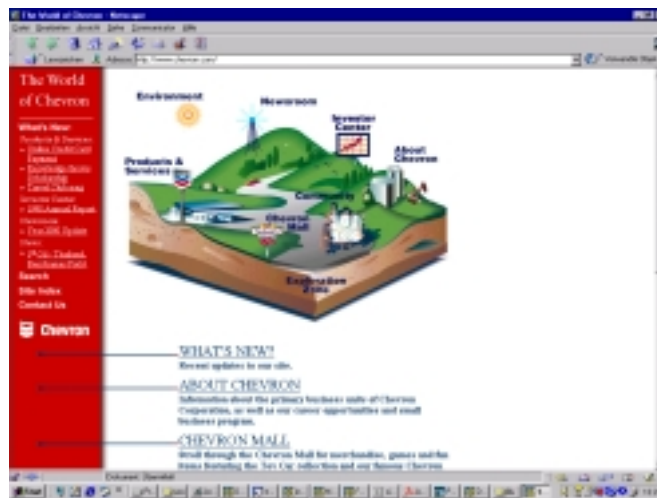
6 BP Amoco



www.bpamoco.com

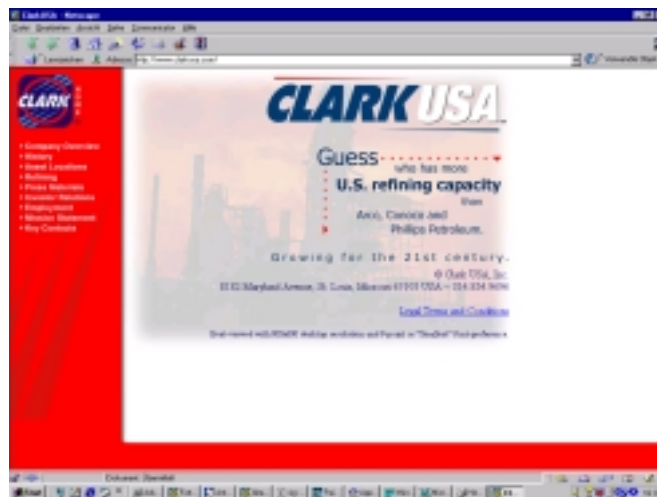
Anhang C

7 Chevron



www.chevron.com

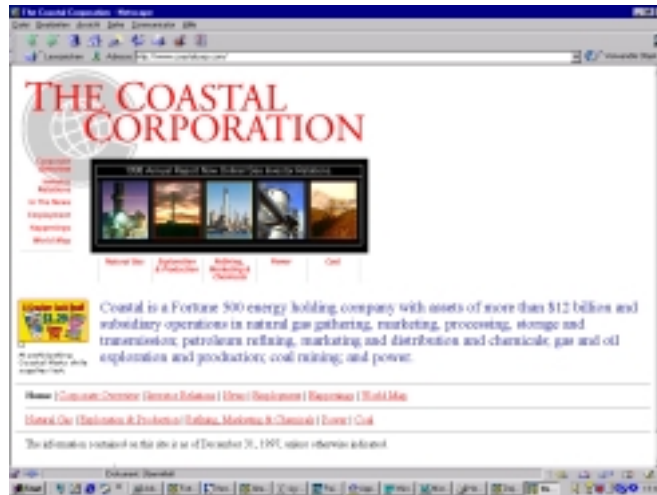
8 Clark USA



www.clarkusa.com

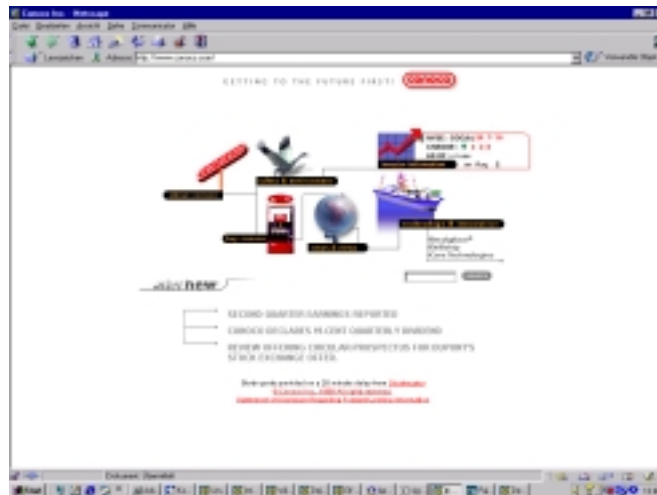
Anhang C

9 Coastal



www.coastalcorp.com

10 Conoco



www.conoco.com

Anhang C

11 Crown Central Petroleum



www.crownfleet.com/nojava/index.htm

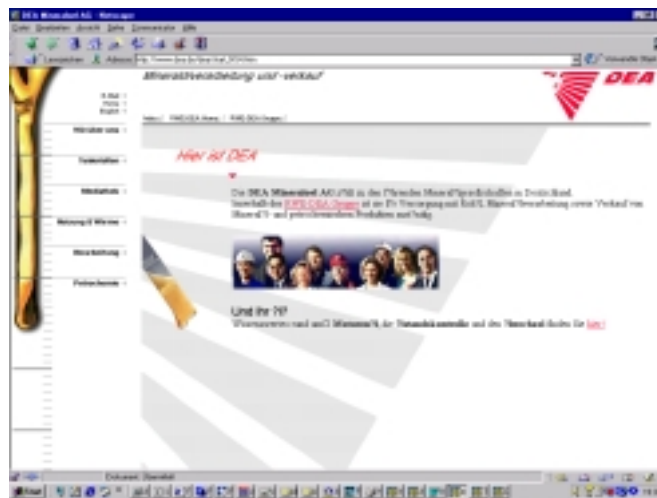
Wahlweise mit oder ohne Java



crownfleet.com/index.html

Anhang C

12 DEA



www.dea.de

13 Elf Aquitaine



www.elf.fr

Anhang C

14 Elf Deutschland



www.elf.de

15 Eni Group



www.eni.it/english/home.html

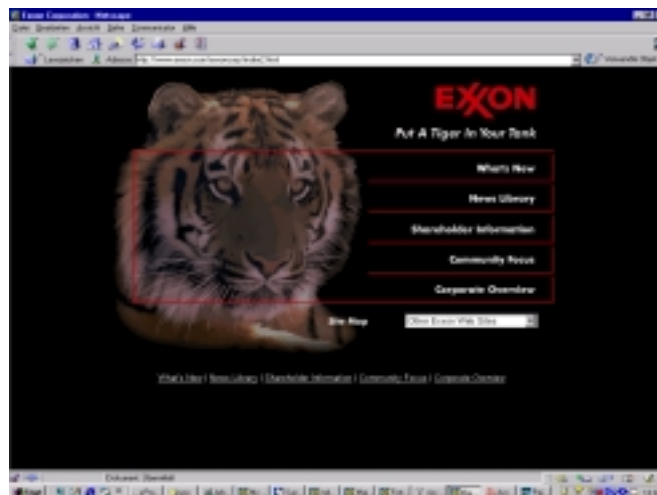
Anhang C

16 Esso Deutschland



www.esso.de

17 Exxon



www.exxon.com

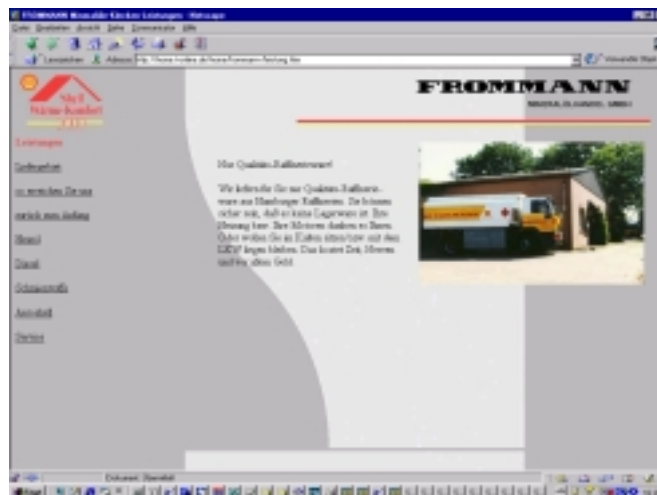
Anhang C

18 Fina Deutschland



www.fina.de

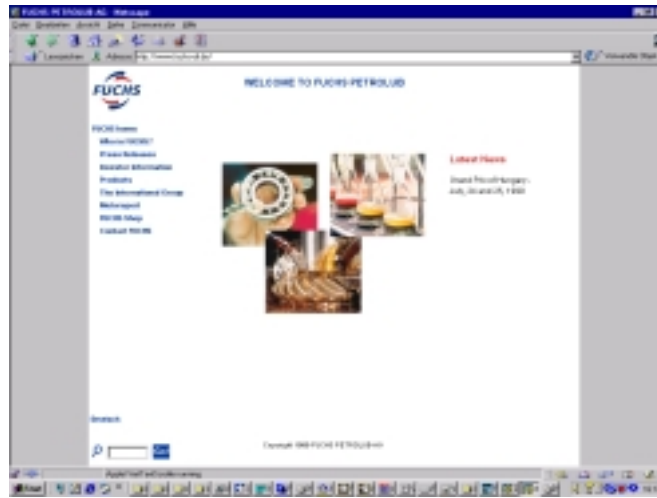
19 Frommann



home.t-online.de/home/frommann-/leistung.htm

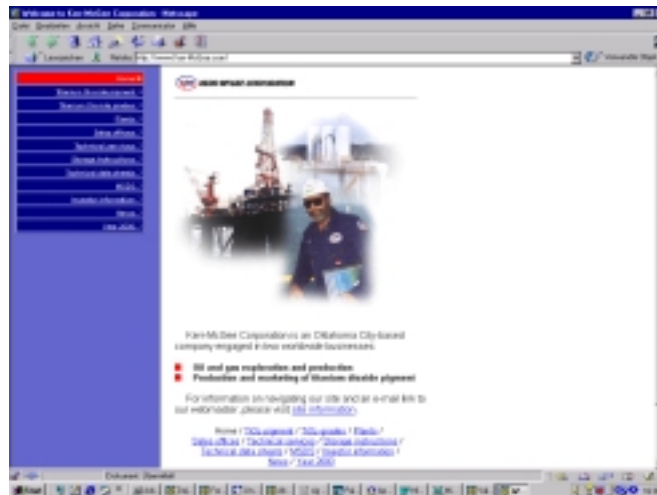
Anhang C

20 Fuchs Petrolub AG



www.fuchs-oil.de

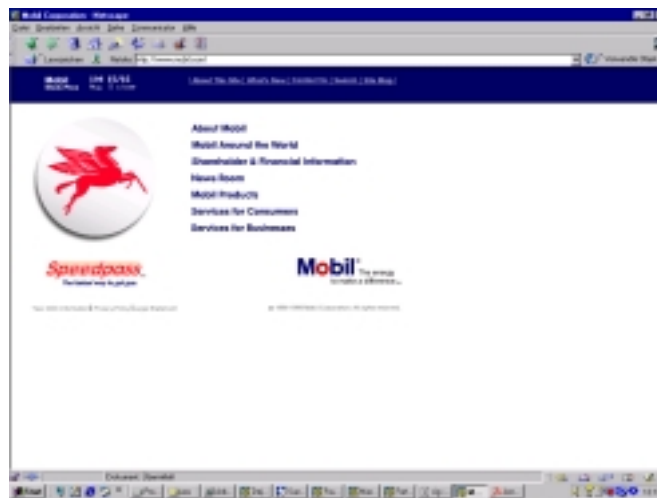
21 Kerr Mc Gee



www.kerr-mcgee.com

Anhang C

22 Mobil Oil



www.mobil.com

23 Mobil Deutschland



http://www.mobil-oil.de/verns_4/index.html

Anhang C

24 Murphy Oil



www.murphyoilcorp.com

25 OMV



<http://www.omv.com>

Anhang C

26 Pennzoil Quakerstate



www.pennzoil-quakerstate.com

27 Phillips Petroleum



www.phillips66.com

Anhang C



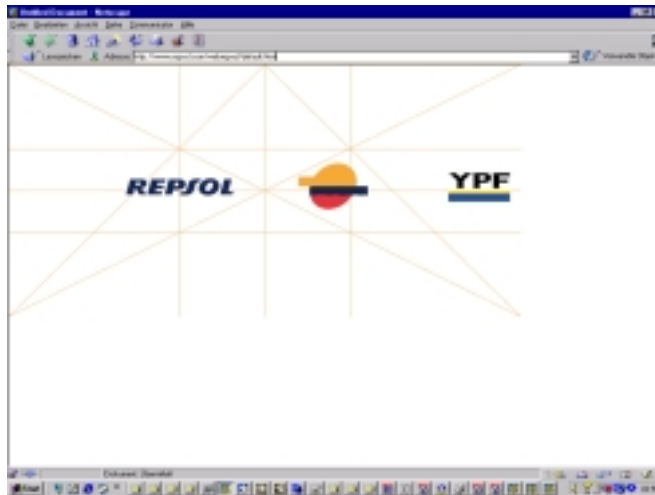
www.phillips66.com/products.html



www.phillips66.com/maureen/noframes/index.html

Anhang C

28 Repsol



www.repsol.com

29 Shell



www.shell.com

Anhang C

30 Shell Deutschland



<http://www.deutsche-shell.de/>

31 Sunoco



www.sunoco.com

Anhang C

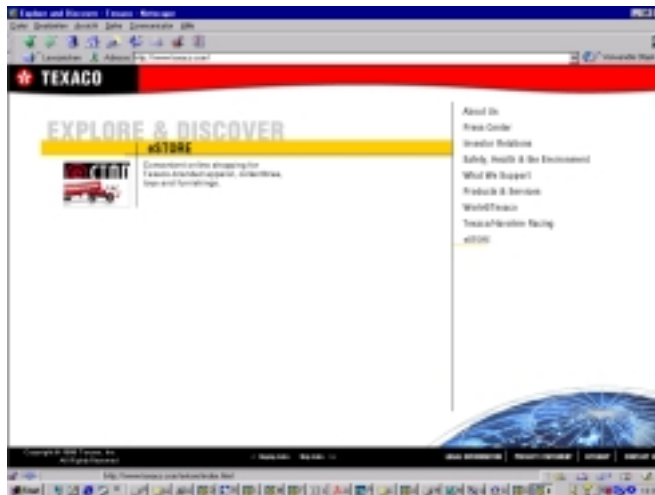
Sunoco, Inc. Cash Dividends 1976 - 2000

For Year Description, see footnotes at end of table

Year	Number of Dividends	Year	Payout Rate	Dividend per Share
1980	30	COM	03/04/80	26
1980	276	COM	08/04/80	26
	11	DEP	08/04/80	45
	12	DEP	08/04/80	2768
	30	COM	08/04/80	26
	30	COM	08/04/80	26
	30	COM	08/04/80	26
	30	COM	13/04/80	26
1981	276	COM	08/04/81	26
	7	DEP	08/04/81	45
	276	COM	08/04/81	26
	8	DEP	08/04/81	45

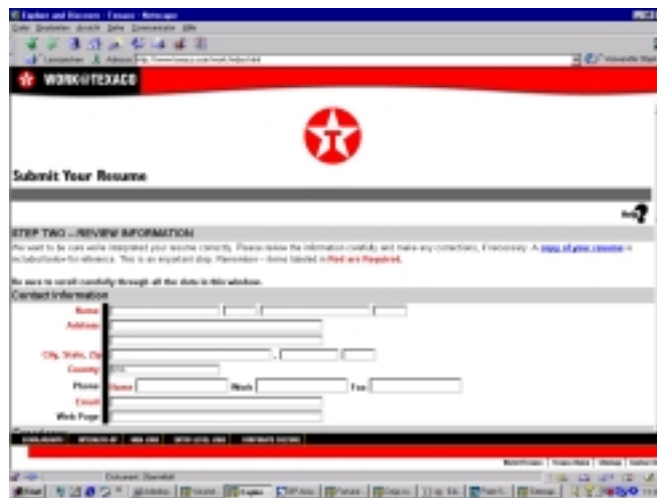
www.sunocoinc.com/shareholder/cashdiv1976.htm

32 Texaco



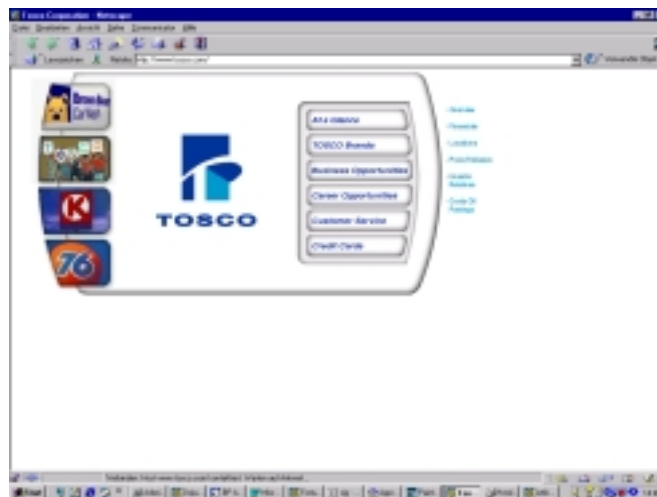
www.texaco.com

Anhang C



www.texaco.com/work/index.html

33 Tosco



www.tosco.com

Anhang C

34 Totalfina



www.totalfina.de

35 Total Deutschland



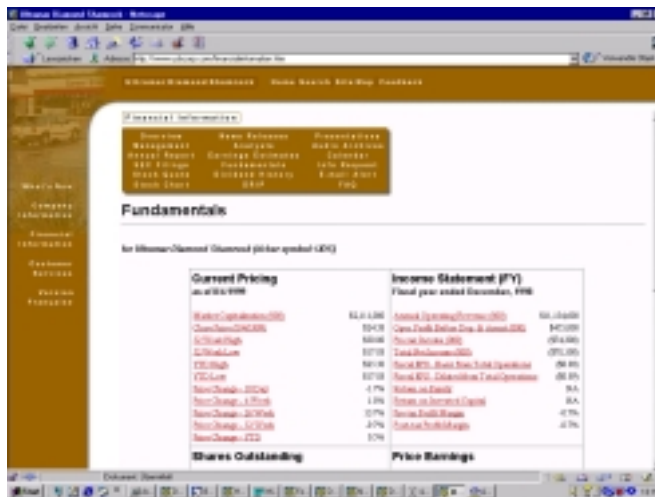
www.total.de

Anhang C

36 Ultramar Diamond Shamrock



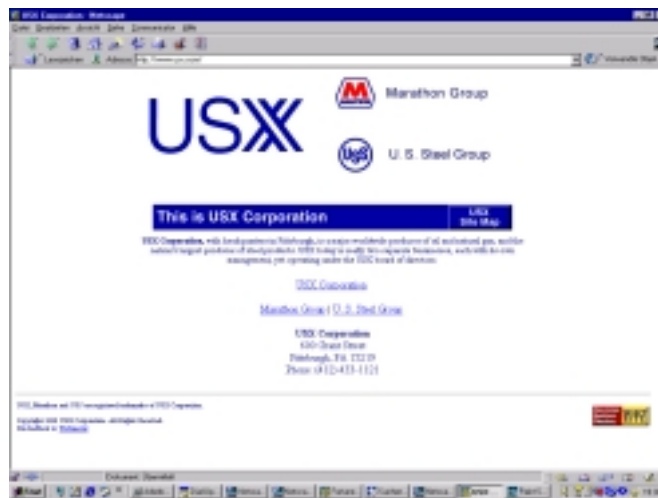
www.udscorp.com



www.udscorp.com/financialinformation.htm

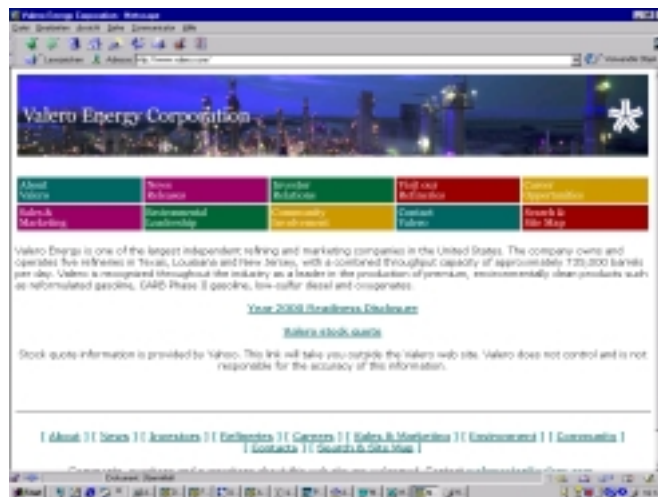
Anhang C

37 USX



www.usx.com

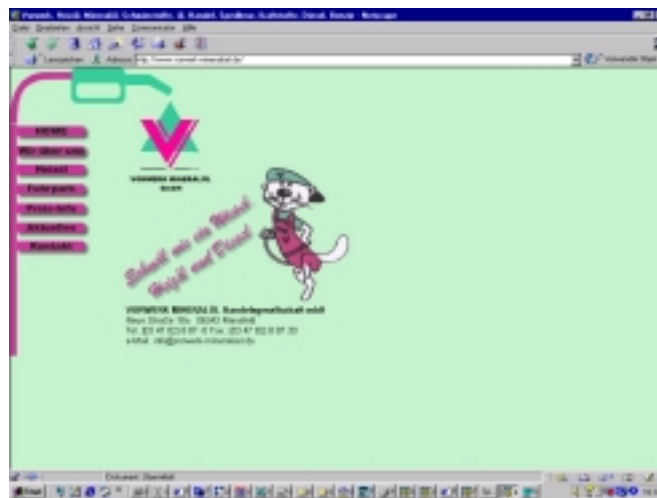
38 Valero Energy Company



www.valero.com

Anhang C

39 Vorwerk



www.vorwerk-mineraloel.de

40 Wintershall



www.wintershall.de

Anhang C

Keine eigene Homepage haben:

41 Deutsche BP AG

42 Deutsche Veedol GmbH

43 HOLBORN EUROPA RAFFINERIE GmbH

44 Tesoro

Anhang D

Business to Business	Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen
Business to Customer	Geschäftsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und einem privaten Verbraucher
E-Mail	Elektronische Post, dient zum Versenden von Textnachrichten und angehängten Dateien
Flottenmanagement	Hier im Sinne von Kundenkarten, mit denen an Tankstellen eines Unternehmens getankt werden kann, oder weitere Leistungen, vom Mittagsessen für den Fahrer bis zu Reparaturen genutzt werden können. Oft wird als Mehrwert eine komplette Fuhrparkkostenverwaltung angeboten. Es wird als Kundenbindungsinstrument im Bereich B2B eingesetzt, denn im Gegensatz zu richtigen Kreditkarten gelten diese Karten nur bei bestimmten Unternehmen
Internet	Zusammenschluß vieler Computer und Computernetzwerke, auf dem Protokoll TCP/IP beruhend
Internetshop	Siehe Webshop
Webshop	Internetseiten, auf denen Kunden Waren online bestellen können
Website	Das Informationsangebot eines Unternehmens im WWW
WWW	World Wide Web. Ein Internetdienst, der durch seine Möglichkeiten der leichten Bedienbarkeit zum Erfolg des Internets in den letzten Jahren beitrug