

# CCEC | HÄNDLERBEFRAGUNG 2015

## Ergebnisdokumentation **Wie digital ist der inhabergeführte Soester Einzelhandel?**



## VORWORT

Sehr geehrte Leser und Leserinnen,

die in diesem Report deskriptiv dokumentierten Umfrageergebnisse stellen einen ersten Schritt unserer Forschung zur wissenschaftlichen Begleitung der technologiegetriebenen Veränderungsprozesse im inhabergeführten stationären Einzelhandel (ISEH) dar, welche wir unter dem Begriff „Local Commerce“ zusammenfassen. Die von Heterogenität gekennzeichneten Strukturen und Transformationsprozesse machen den ISEH zu einer besonderen Herausforderung in der Feldforschung. Gerade deshalb möchten wir uns herzlich bei der Wirtschaft und Marketing Soest GmbH und dem Verein der Soester Wirtschaft als unseren Kooperationspartnern bedanken. Das hier angestoßene Projekt hätte ohne deren Unterstützung nicht in dieser Form umgesetzt werden können. Für eine wissenschaftliche Interpretation der Ergebnisse möchten wir Sie an dieser Stelle auf unsere Webseite ([www.ccec-online.de](http://www.ccec-online.de)) verweisen, auf der themenbezogene Vortragsaufzeichnungen und Veröffentlichungen verfügbar sind.

Sollten wir Ihr Interesse an Details unserer Arbeit oder an einer Zusammenarbeit geweckt haben, würden wir uns über eine Kontaktaufnahme freuen.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Peter Weber

Lars M. Bollweg, M. A.

## IN KOOPERATION MIT



## TEILNEHMERSTATISTIK

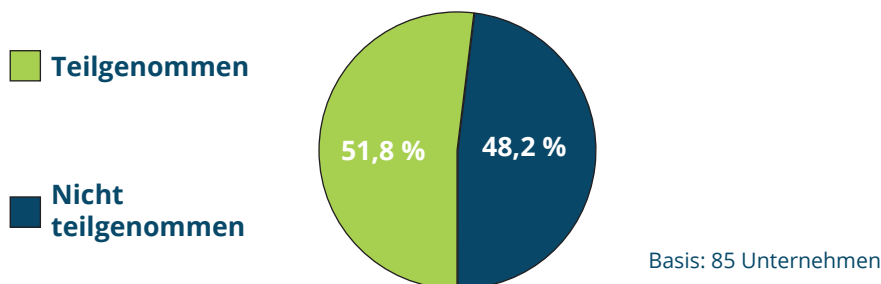
### Teilnahme an der Befragung in absoluten Zahlen

135	Unternehmensadressen aus WMS-Datenbank*
85	Unternehmen konnten persönlich aufgesucht werden**
61	Unternehmen haben den Fragebogen angenommen
47	Fragebögen wurden zurückgegeben
44	Fragebögen konnten ausgewertet werden***

### Teilnahme an der Befragung in Prozent (%)

32,6 %	... der Unternehmen aus der WMS-Datenbank haben teilgenommen
51,8 %	... der aufgesuchten Unternehmen haben teilgenommen
72,1 %	...der Unternehmen, die den Fragebogen angenommen haben, haben den Fragebogen ausgefüllt zurückgegeben

### Teilnahme an der Befragung als Diagramm



\* Die Auswahl der befragten Unternehmen wurde auf Basis der von der Wirtschaft & Marketing Soest GmbH (WMS) bereitgestellten Unternehmensdatenbank getroffen.

\*\* Gründe für 51 nicht besuchte Unternehmen: Kein Einzelhändler, kein Ladenlokal, Geschäftsaufgabe, Geschäft geschlossen wegen Geschäftsübergabe, Geschäft geschlossen wegen Renovierung, Geschäft nicht auffindbar, Öffnungszeiten nur am Wochenende.

\*\*\* 3 Fragebögen wurden leer abgegeben.

## INHALTSVERZEICHNIS

1. Händler Informationen	6
2. Händler	14
3. Wirtschaftliche Situation	17
4. Wettbewerb	19
5. Zuliefer / Lieferanten	26
6. Staat / Stadtentwicklung	40
7. Kunden	42
8. Aufwand	50
9. Positive und Negative Eigenschaften der Digitalisierung	51
10. Aufwand / Akzeptanz / Nutzung / Absicht Teil 1	59
11. Aufwand / Akzeptanz / Nutzung / Absicht Teil 2	97

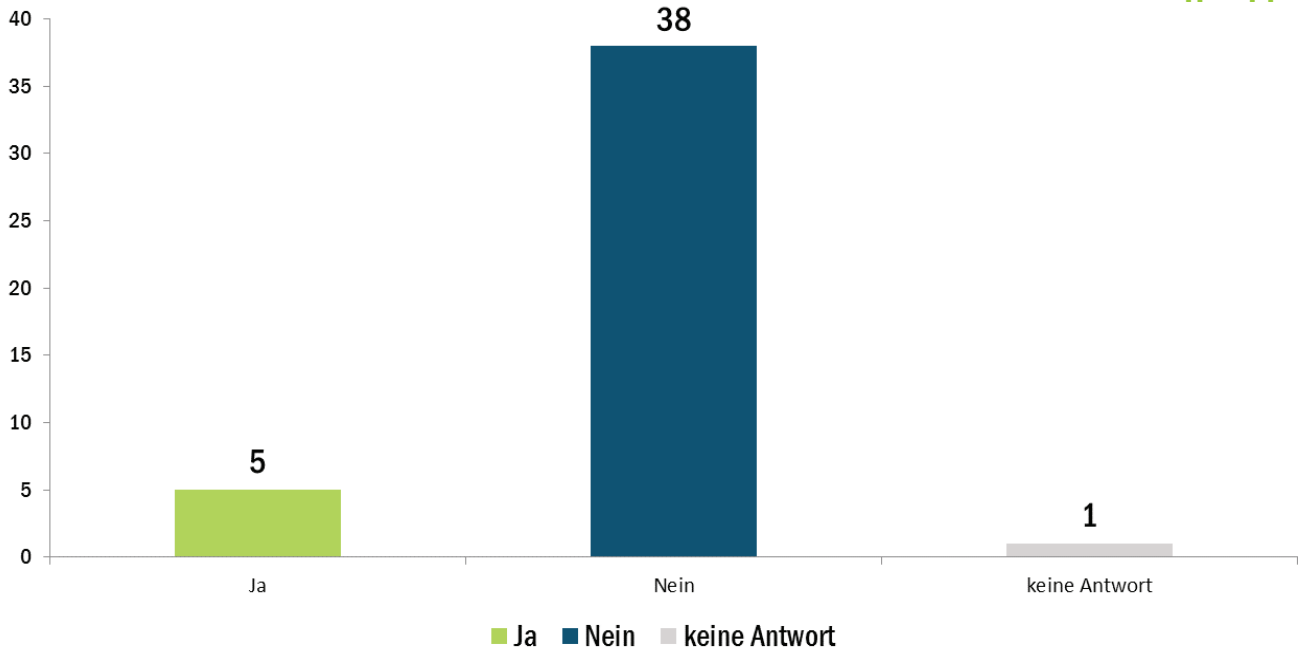
# ERGEBNISDOKUMENTATION

## 1.1 Handelsketten, Einkaufsgemeinschaften und Franchisenehmer

**Frage:** Ist Ihr Unternehmen Teil einer überregionalen Handelskette, Einkaufsgemeinschaft oder sind Sie Franchisenehmer?

**Lesehilfe:** Fünf Händler sind Teil einer Handelskette, Einkaufsgemeinschaft oder Franchisenehmer.

n = 44

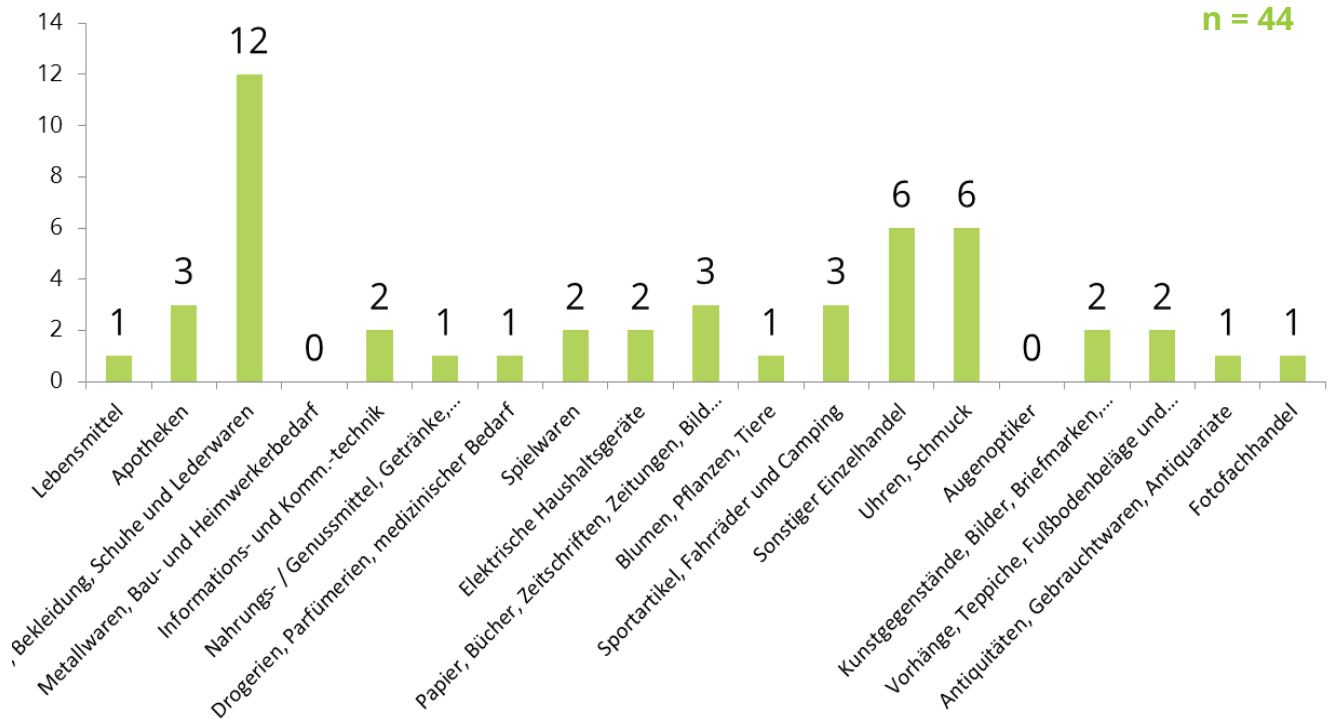


## 1.2 Branchenverteilung (nach statistischem Bundesamt - DESTATIS)

**Frage:** In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

**Lesehilfe:** Zwölf Händler ordnen sich in der Branche Bekleidung, Schuh und Lederwaren zu.

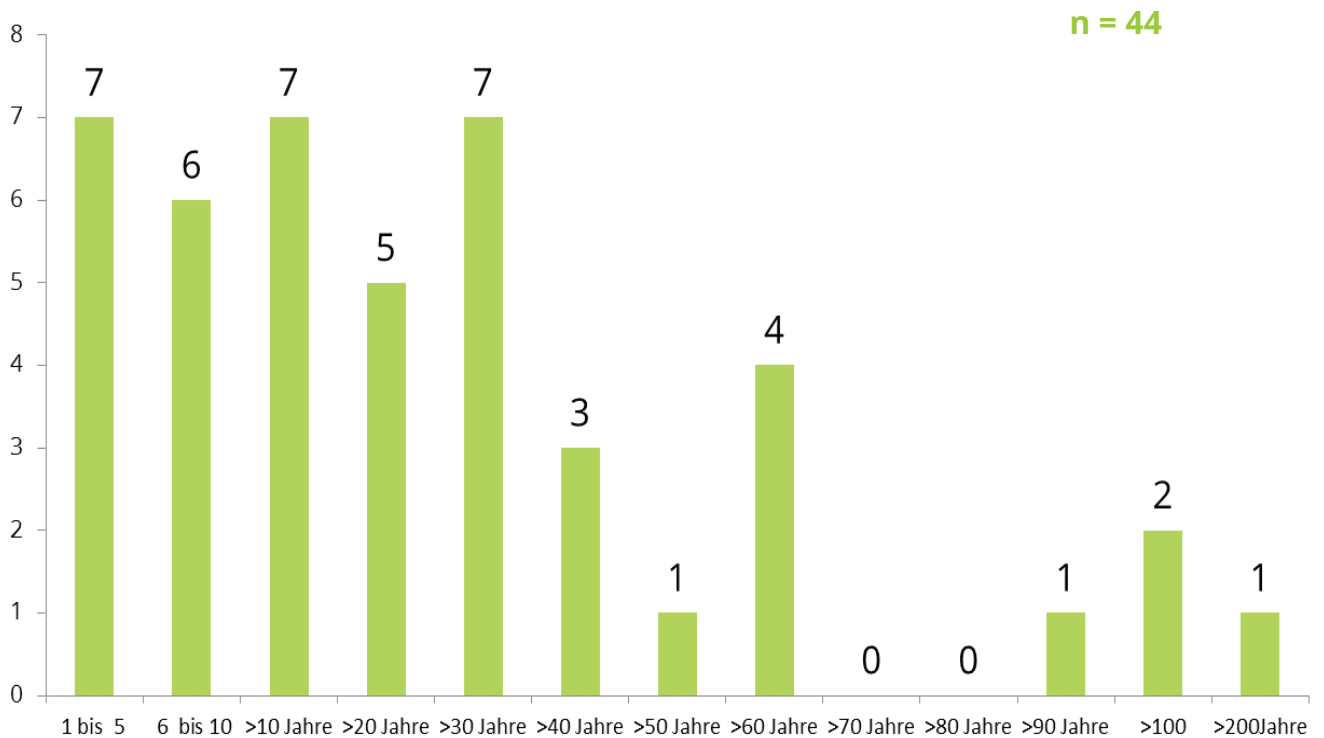
n = 44



### 1.3 Altersstruktur der Unternehmen

**Frage:** Vor wie vielen Jahren wurde Ihr Unternehmen gegründet?

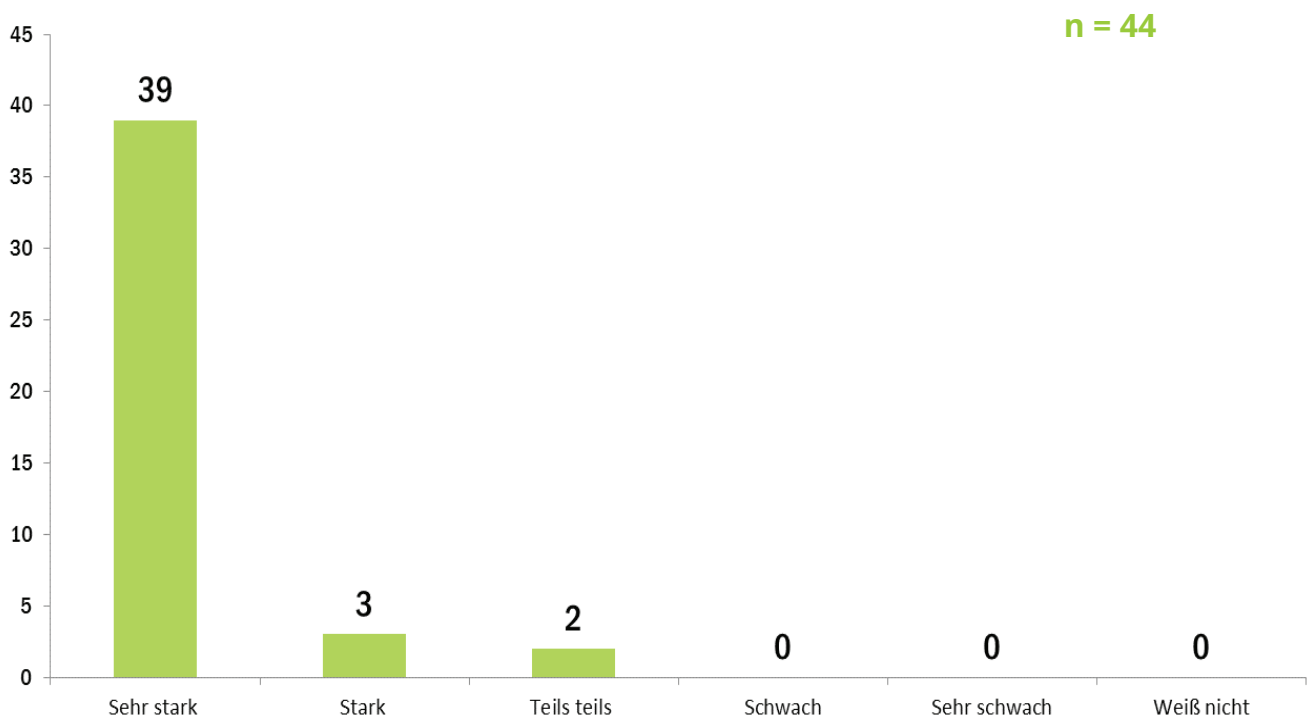
**Lesehilfe:** Sieben Händler haben ihr Unternehmen im Zeitraum vor 1 bis 5 Jahre gegründet.



### 1.4 Angebotsausrichtung (B2C)

**Frage:** Wie stark richtet sich Ihr Angebot an Privatkunden?

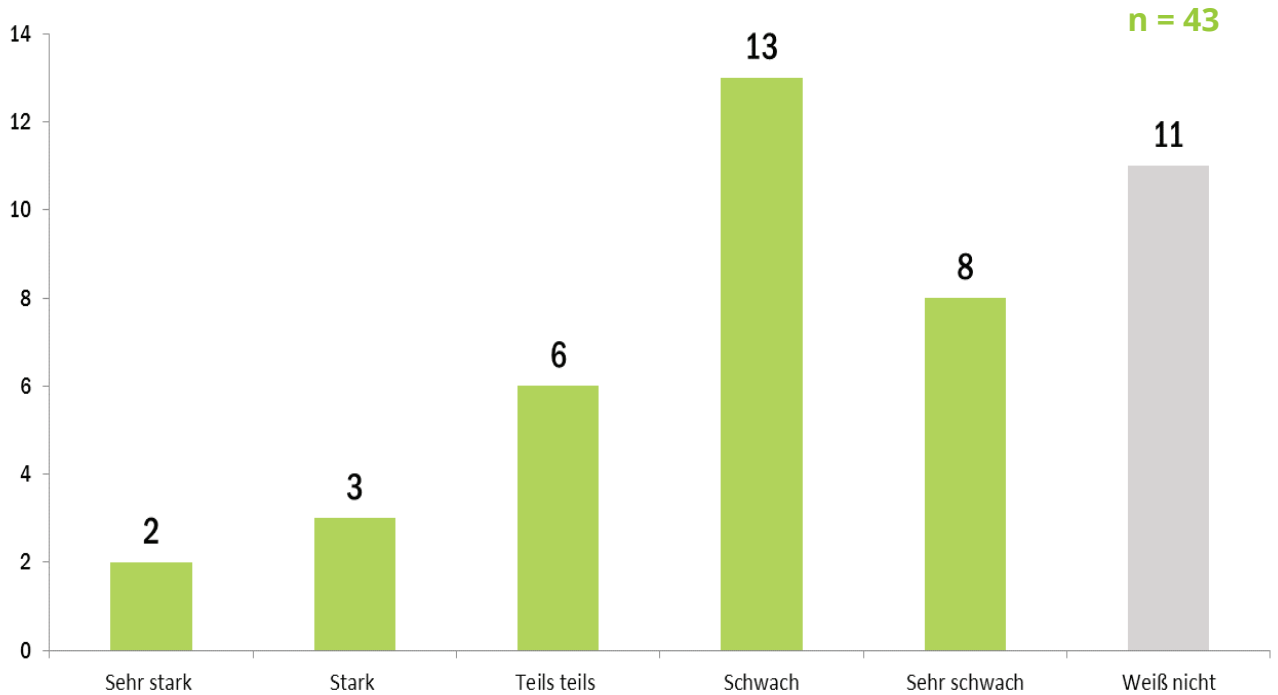
**Lesehilfe:** Neununddreißig Händler richten ihr Angebot sehr stark an Privatkunden.



## 1.5 Angebotsausrichtung (B2B)

**Frage:** Wie stark richtet sich Ihr Angebot an Unternehmen?

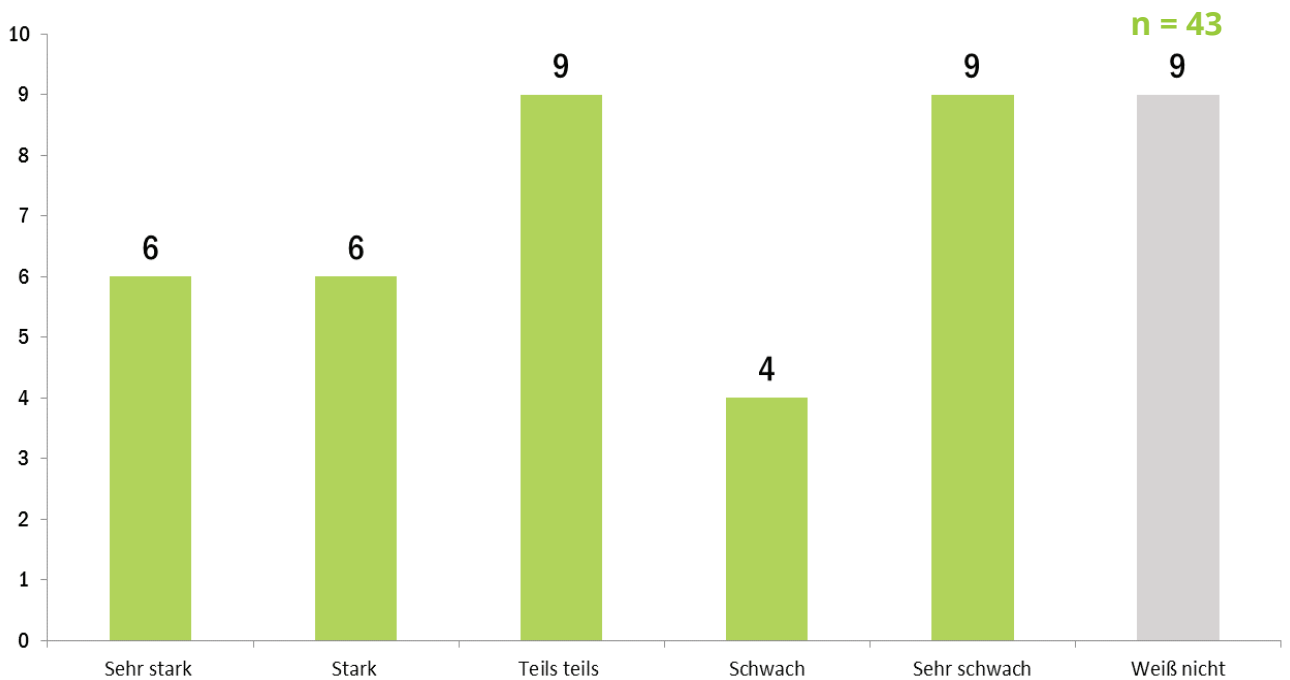
**Lesehilfe:** Zwei Händler richten ihr Angebot sehr stark an Unternehmen.



## 1.6 Leistungserstellung (Massenproduktion)

**Frage:** Wie sehr basiert Ihr Angebot auf einer Massenproduktion?

**Lesehilfe:** Bei sechs Händlern basiert das Angebot sehr stark auf Massenproduktion.

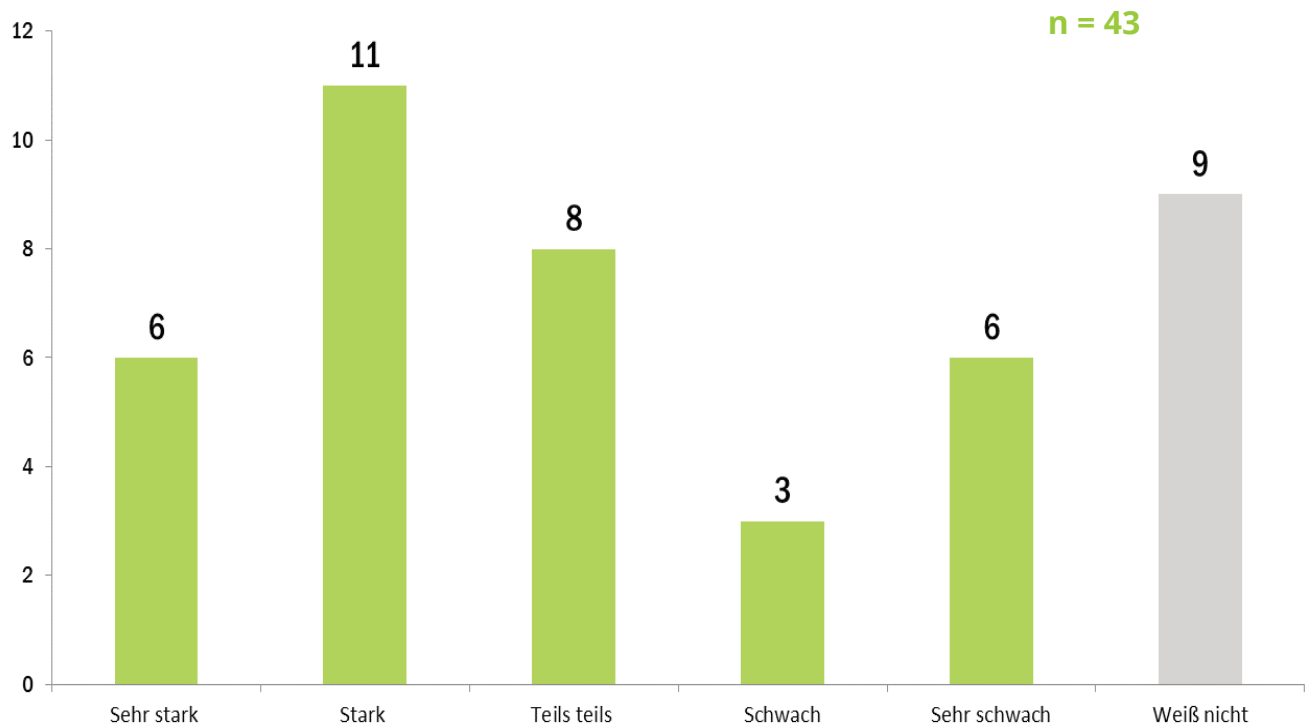




## 1.7 Leistungserstellung (Serienproduktion)

**Frage:** Wie sehr basiert Ihr Angebot auf einer Serienproduktion?

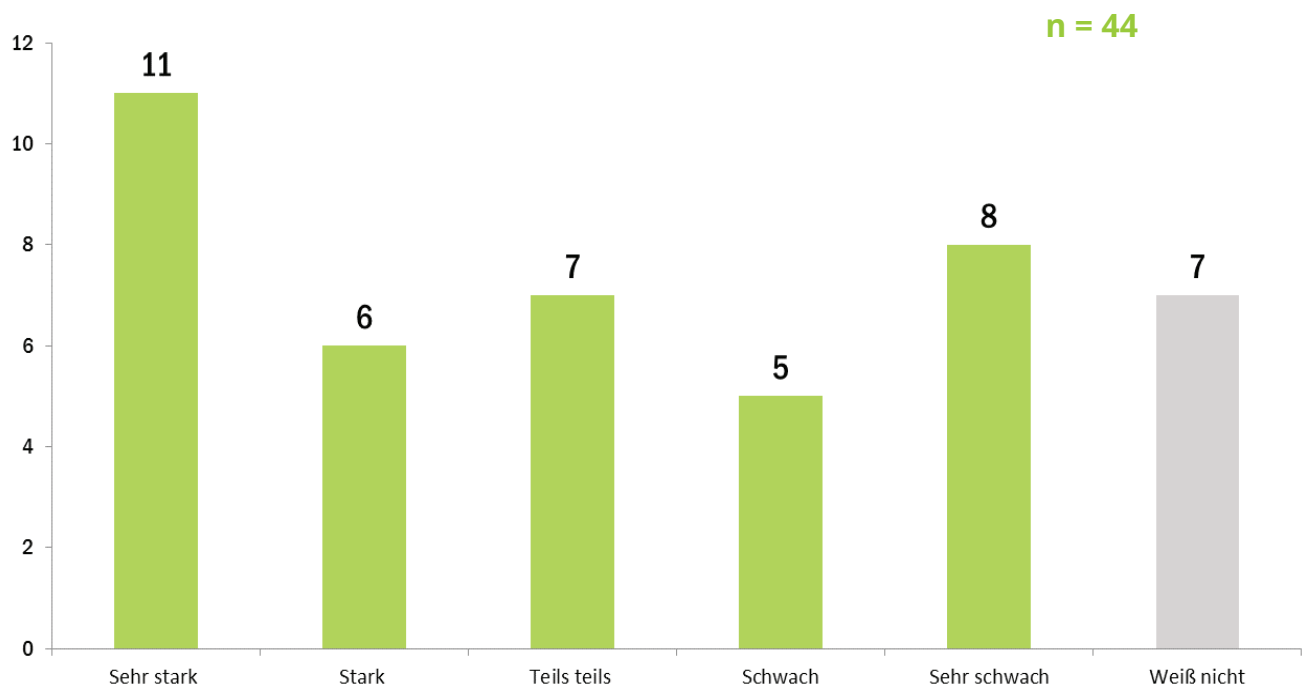
**Lesehilfe:** Bei sechs Händlern basiert das Angebot sehr stark auf Serienproduktion.



## 1.8 Leistungserstellung (Einzelfertigung)

**Frage:** Wie sehr basiert Ihr Angebot auf einer Einzelfertigung?

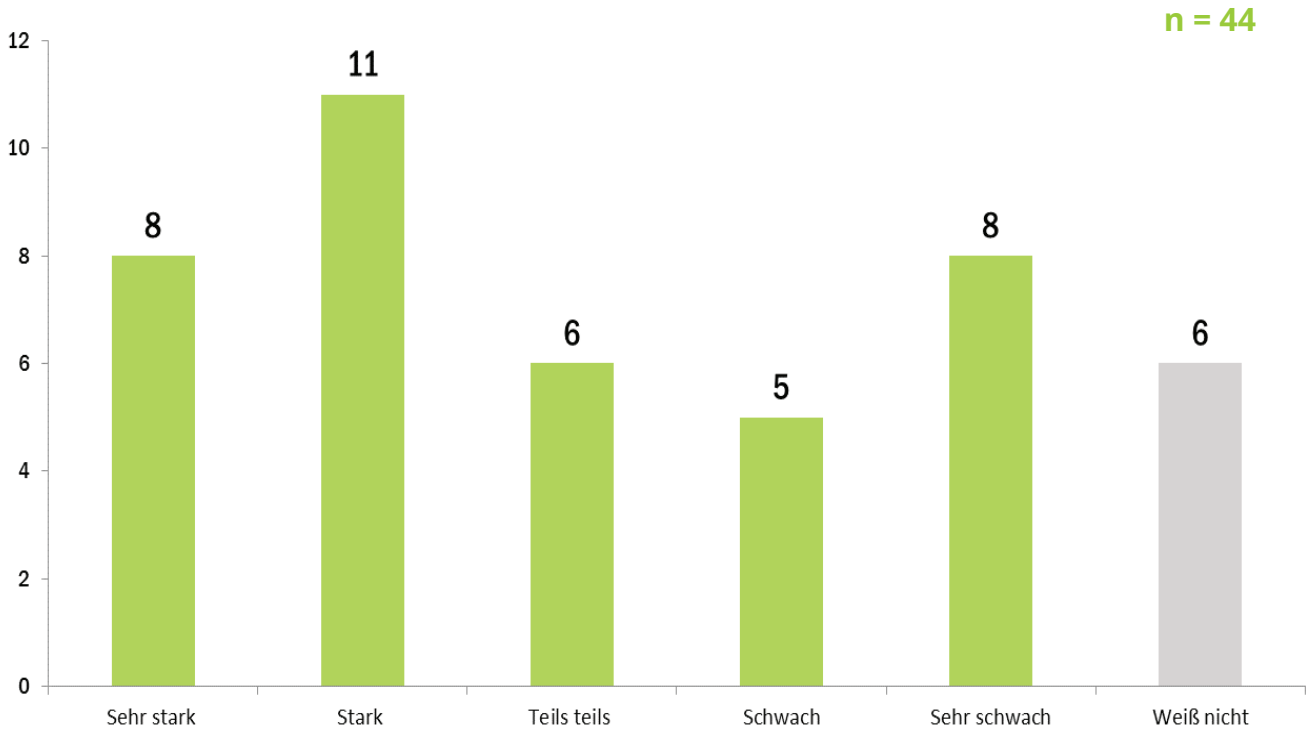
**Lesehilfe:** Bei elf Händlern basiert das Angebot sehr stark auf Einzelfertigung.



## 1.9 Leistungserstellung (Nischenproduktion)

**Frage:** Wie sehr adressiert Ihr Angebot Nischen?

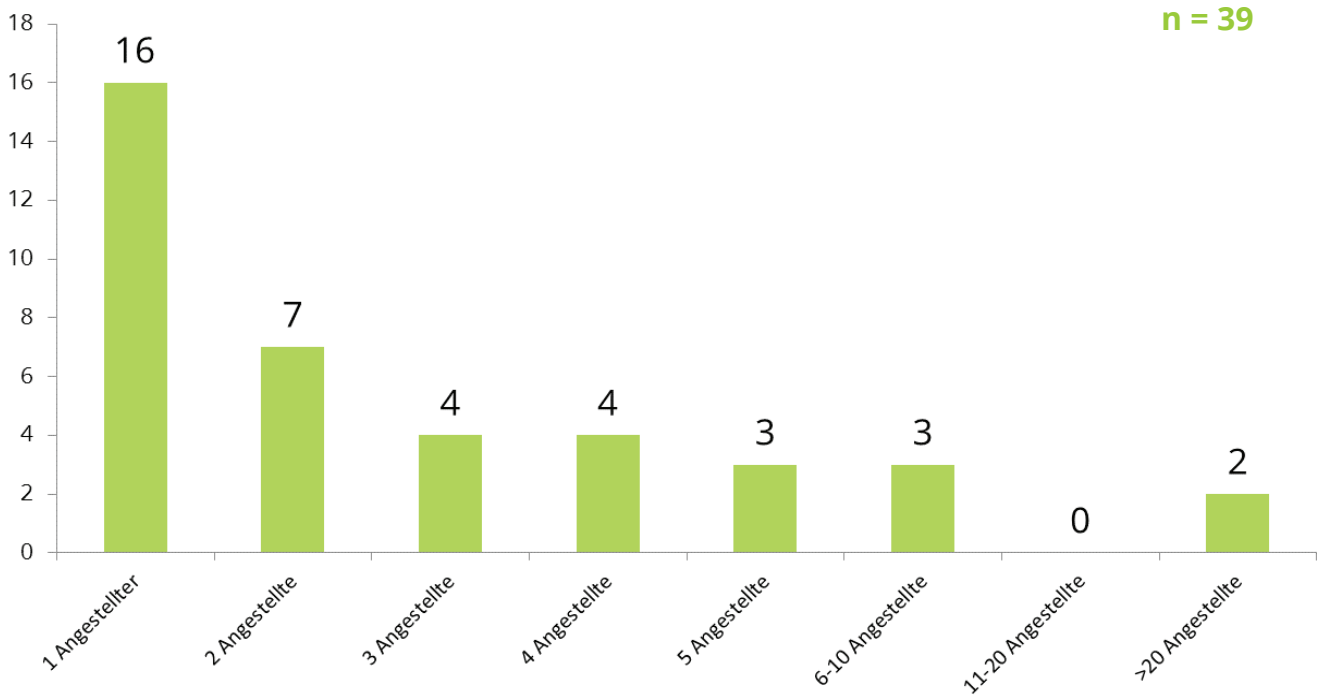
**Lesehilfe:** Bei acht Händlern basiert das Angebot sehr stark auf Nischenproduktion.



## 1.10 Anzahl der Vollzeit-Mitarbeiter

**Frage:** Wie viele Mitarbeiter, inklusive der Geschäftsführung, sind in Ihrem Unternehmen in Vollzeit beschäftigt?

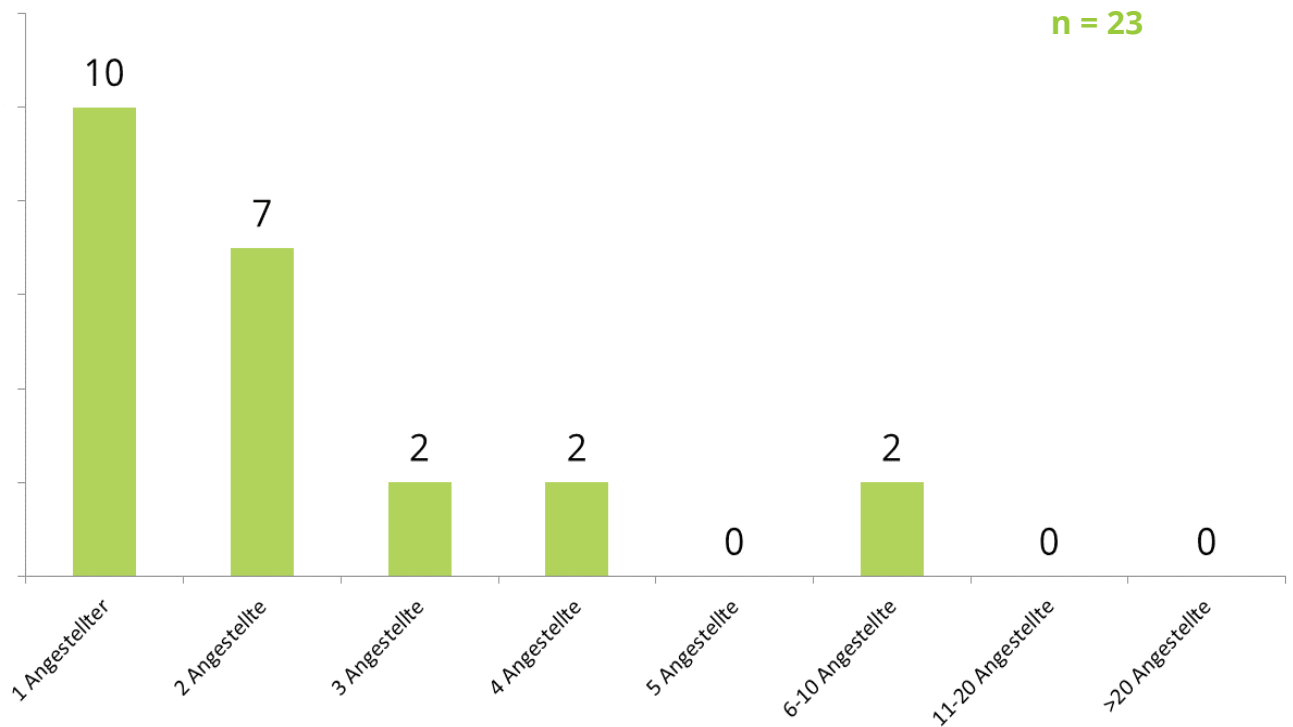
**Lesehilfe:** In sechzehn Unternehmen arbeitet, inklusive der Geschäftsführung, nur ein Angestellter in Vollzeit.



## 1.11 Anzahl der Teilzeit-Beschäftigten Mitarbeiter

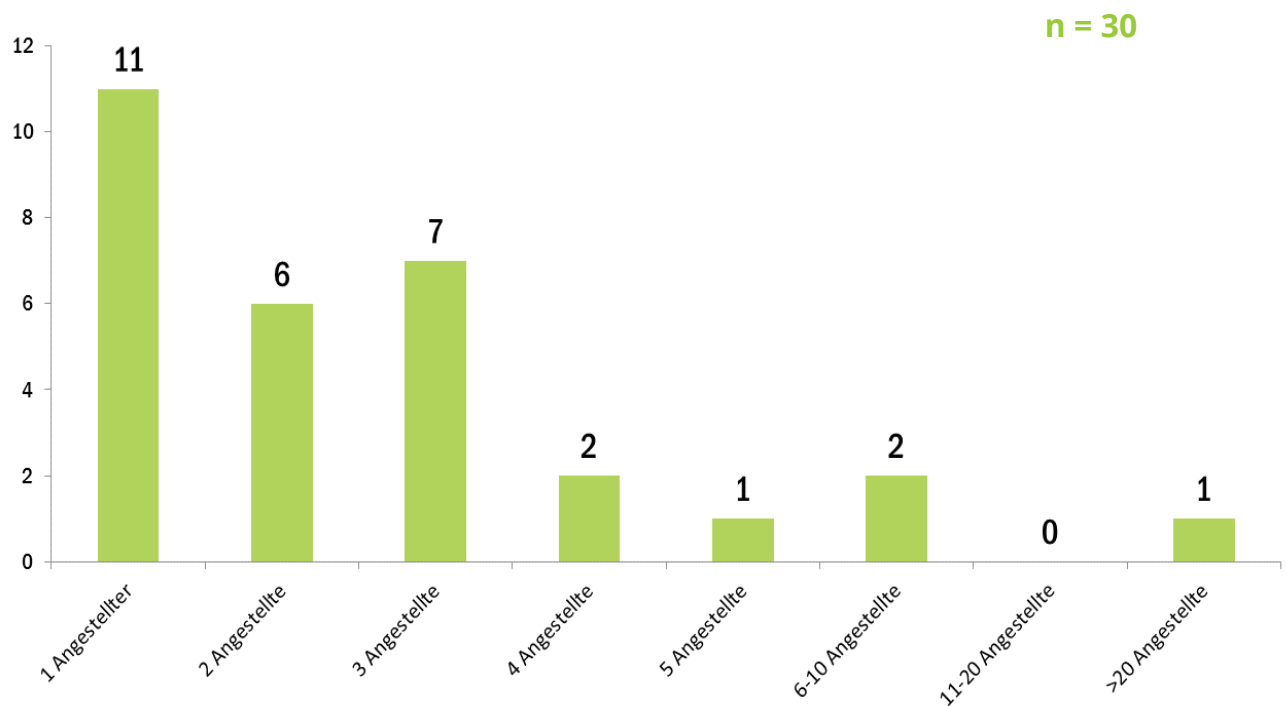
**Frage:** Wie viele Mitarbeiter, inklusive der Geschäftsführung, sind in Ihrem Unternehmen in Teilzeit beschäftigt?

**Lesehilfe:** In zehn Unternehmen arbeitet, inklusive der Geschäftsführung, nur ein Angestellter in Teilzeit.



## 1.12 Anzahl der geringfügig Beschäftigten Mitarbeiter

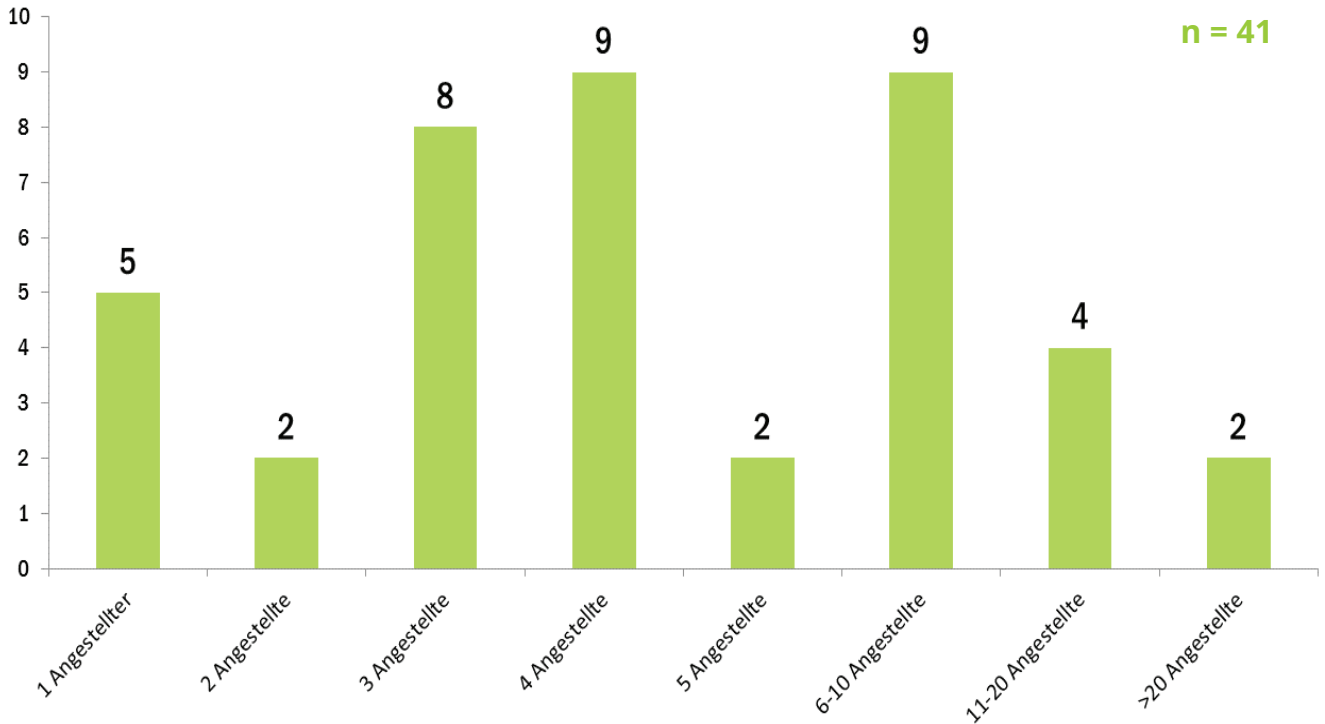
**Frage:** Wie viele Mitarbeiter, inklusive der Geschäftsführung, sind in Ihrem Unternehmen geringfügig beschäftigt?



## 1.12a Summe der Angestellten pro Unternehmen

**Zusammenfassung der Fragen:** 1.10, 1.11 und 1.12

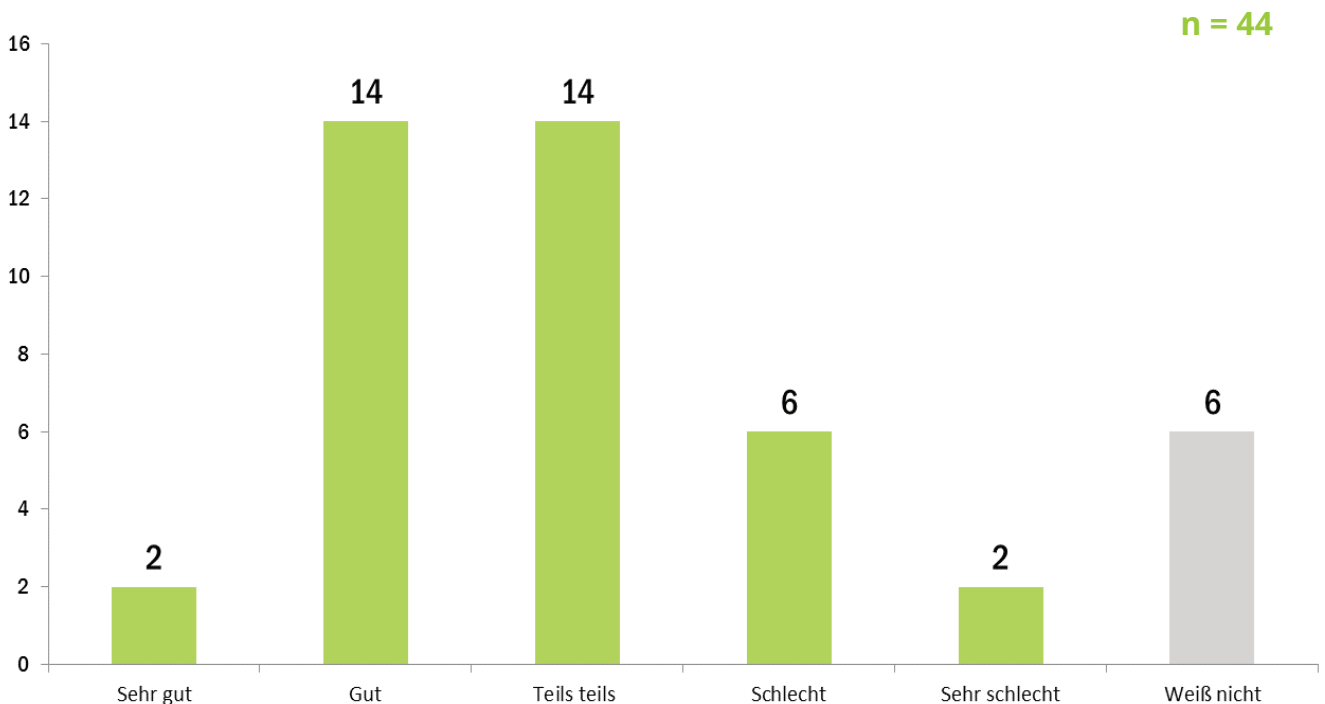
**Lesehilfe:** In fünf Unternehmen arbeitet insgesamt, inklusive der Geschäftsführung, nur ein Angestellter.



## 1.13 Personalsituation / Digitale Kompetenz

**Frage:** Wie würden Sie Ihre Personalsituation zu den folgenden Faktoren einschätzen? (Digitale Kompetenz)

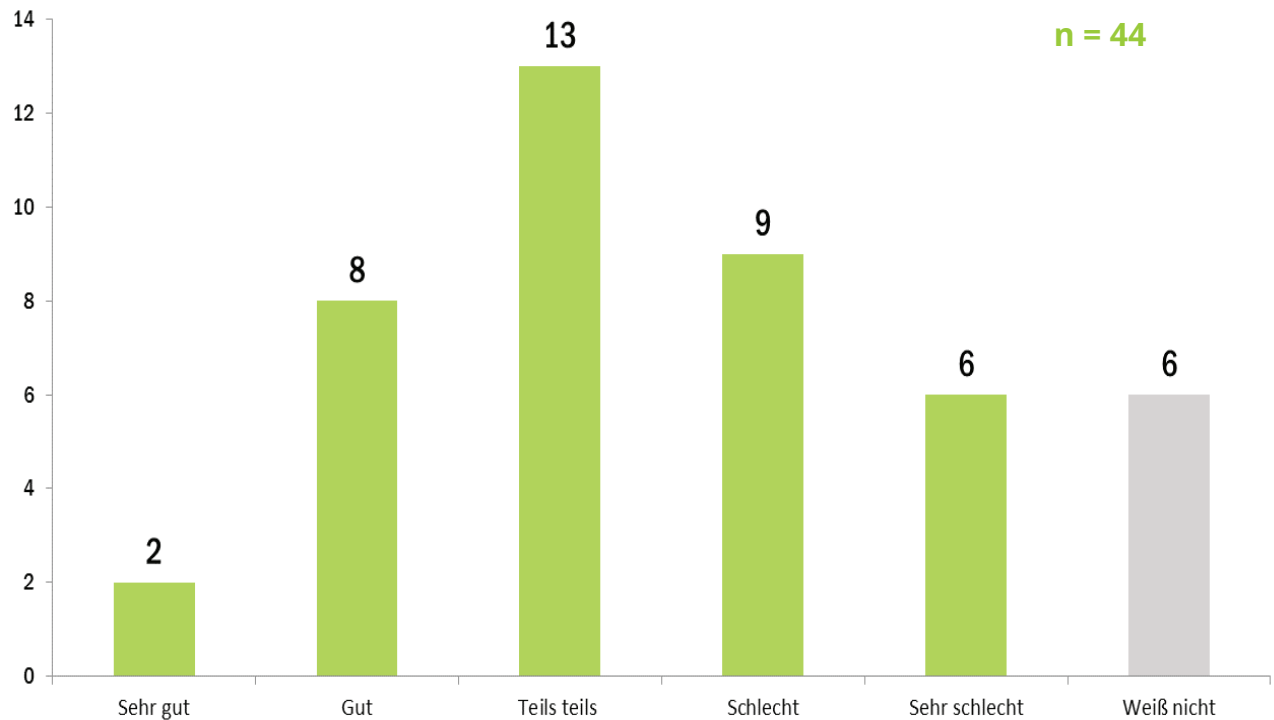
**Lesehilfe:** Zwei Unternehmen schätzen die digitale Kompetenz ihres Personals als sehr gut ein.



## 1.14 Personalsituation / Umsetzung von Digitalisierungsstrategien

**Frage:** Wie würden Sie Ihre Personalsituation zu den folgenden Faktoren einschätzen? (Ausreichend Personal zur Umsetzung von Digitalisierungsstrategien)

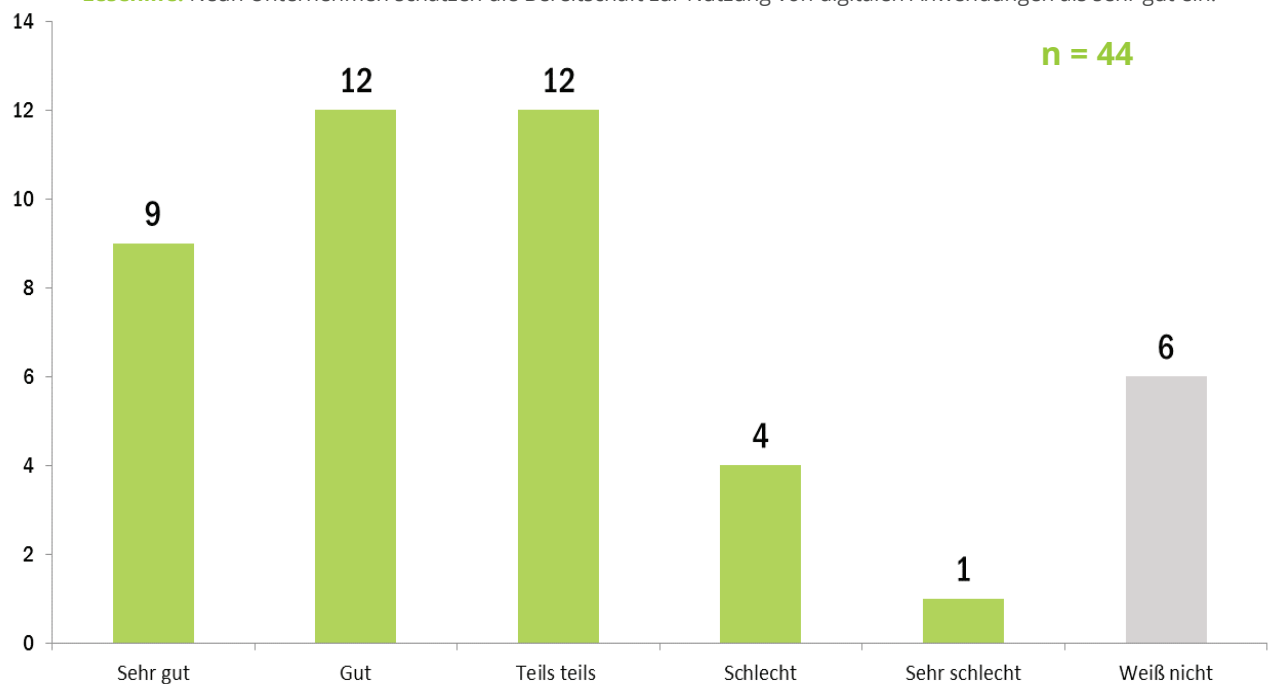
**Lesehilfe:** Acht Unternehmen schätzen ihre Personalsituation zur Umsetzung von Digitalisierungsstrategien als gut ein.



## 1.15 Personalsituation / Arbeit mit digitalen Anwendungen

**Frage:** Wie würden Sie ihre Personalsituation zu den folgenden Faktoren einschätzen? (Bereitschaft zur Nutzung von digitalen Anwendungen)

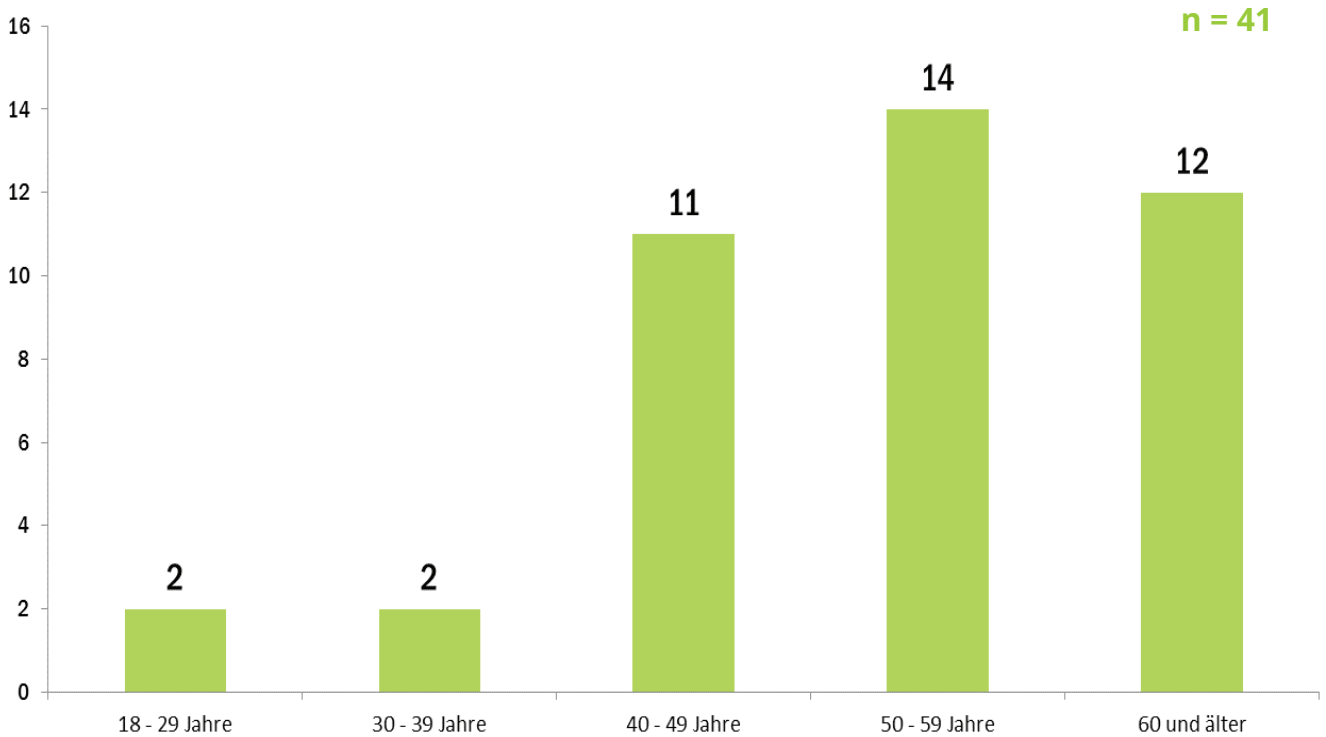
**Lesehilfe:** Neun Unternehmen schätzen die Bereitschaft zur Nutzung von digitalen Anwendungen als sehr gut ein.



## 2.1 Altersstruktur der Händler

**Frage:** Wie alt sind Sie?

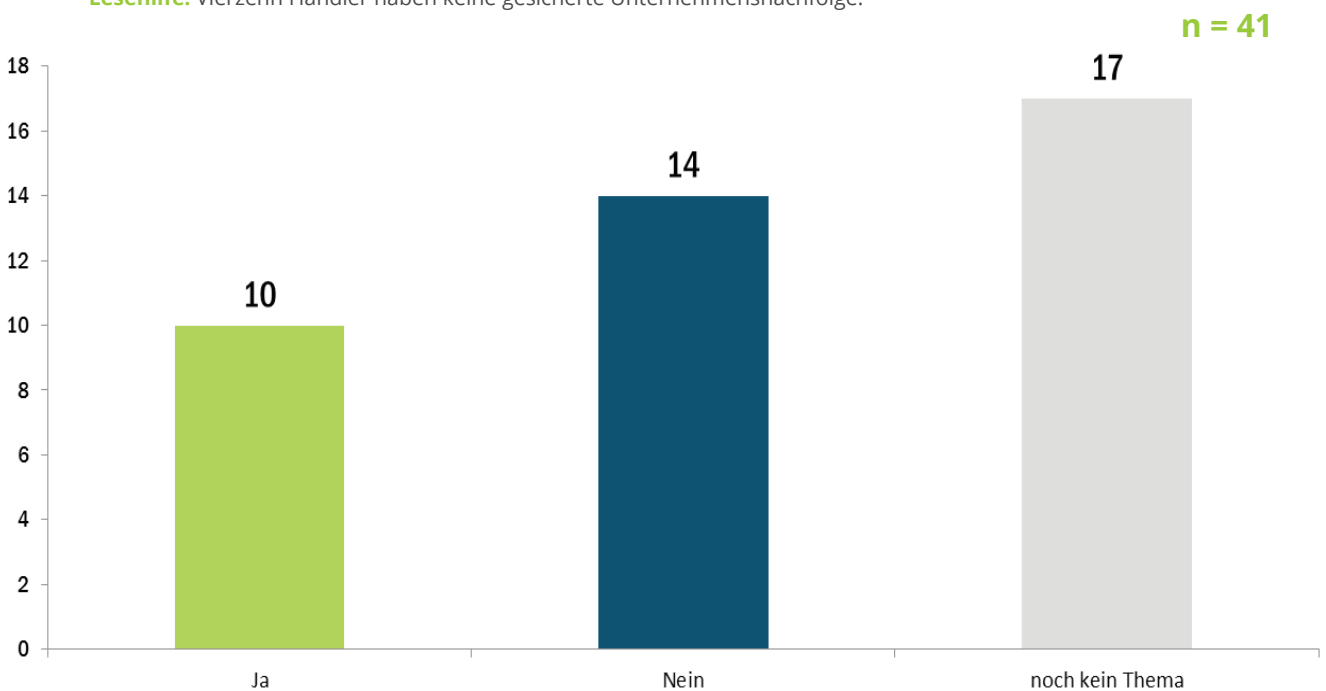
**Lesehilfe:** Zwei Händler sind zwischen 18 und 29 Jahren alt.



## 2.2 Unternehmensnachfolge

**Frage:** Ist die Unternehmensnachfolge gesichert?

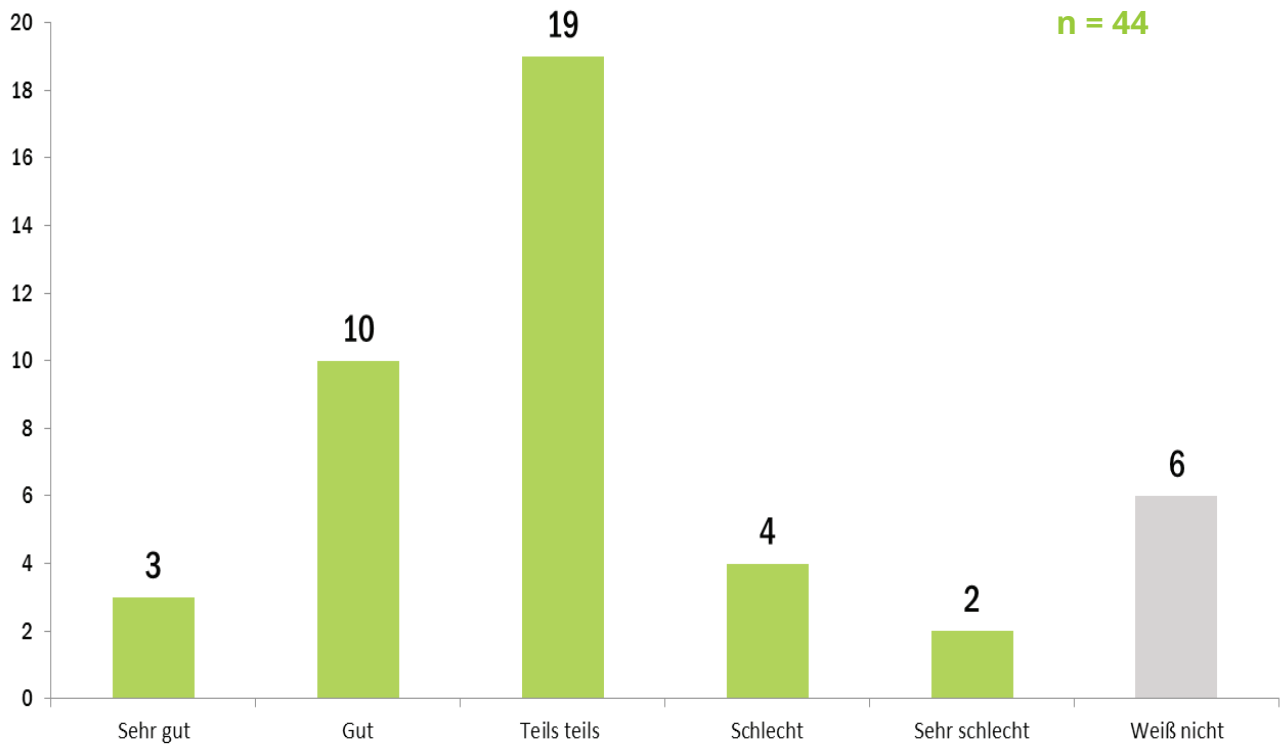
**Lesehilfe:** Vierzehn Händler haben keine gesicherte Unternehmensnachfolge.



## 2.3 Erfahrungen mit der Digitalisierung

**Frage:** Wie waren Ihre Erfahrungen mit der Digitalisierung Ihres Unternehmen in der Vergangenheit?

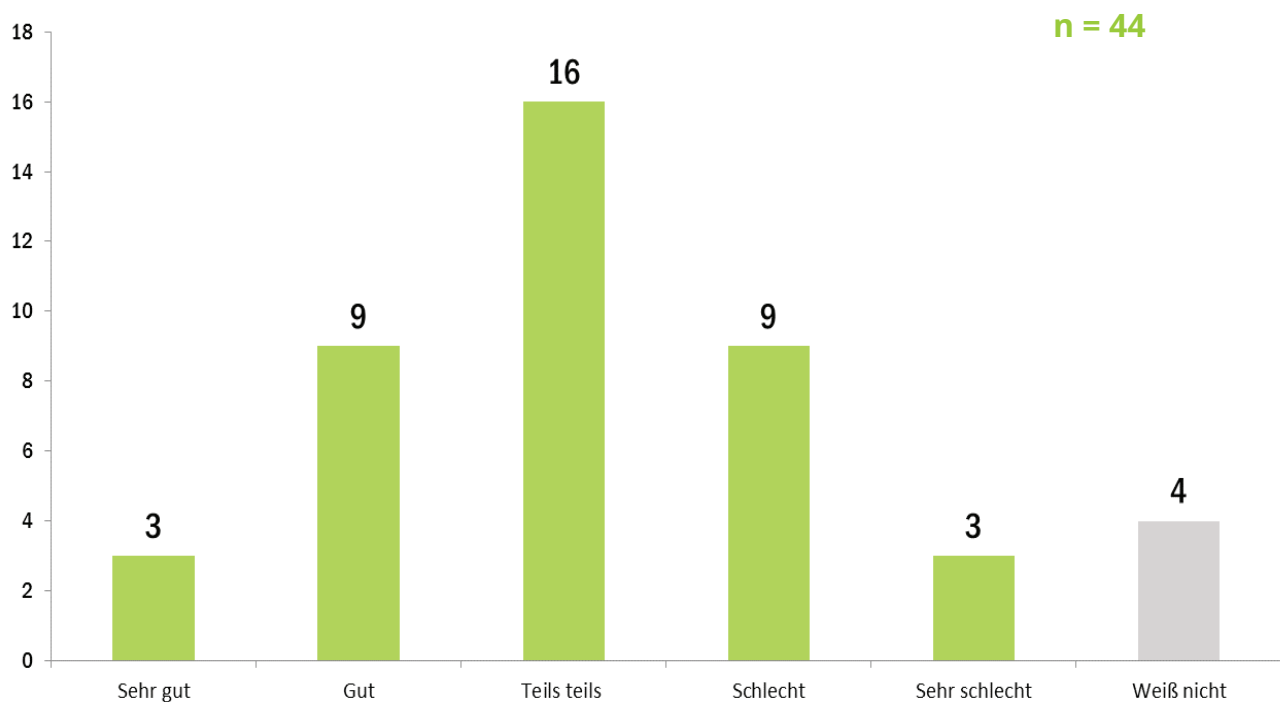
**Lesehilfe:** Drei Händler haben sehr gute Erfahrungen mit der Digitalisierung ihres Unternehmens gemacht.



## 2.4 Herausforderungen der Digitalisierung

**Frage:** Sehen Sie Ihr Unternehmen gut aufgestellt für die Herausforderungen der Digitalisierung?

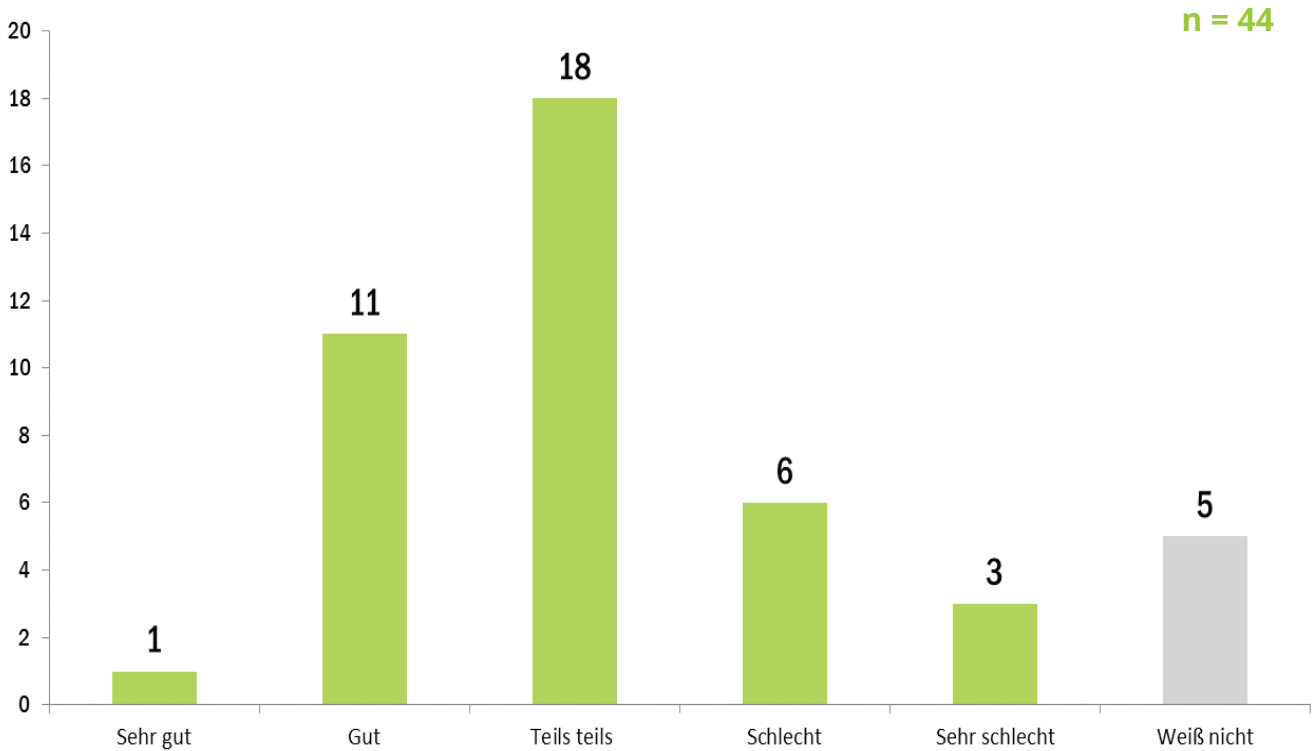
**Lesehilfe:** Neun Händler sehen ihr Unternehmen gut aufgestellt für digitale Herausforderungen.



## 2.5 Digitale Kompetenz

**Frage:** Wie schätzen Sie Ihre persönliche Kompetenz in Fragen der Digitalisierung ein?

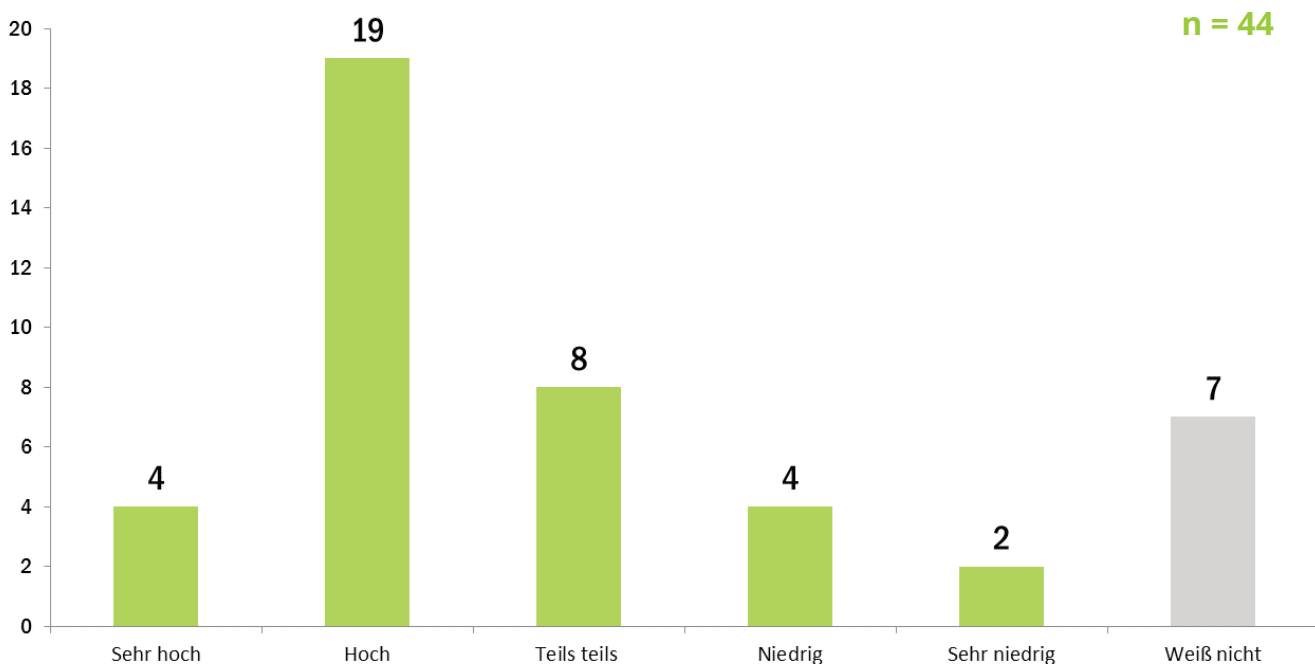
**Lesehilfe:** Elf Händler schätzen die persönliche digitale Kompetenz als gut ein.



## 2.6 Zukünftige Bedeutung der Digitalisierung

**Frage:** Welche Bedeutung glauben Sie, wird die Digitalisierung für Ihr Unternehmen in Zukunft haben?

**Lesehilfe:** Vier Händler schätzen die Bedeutung der Digitalisierung in Zukunft als sehr hoch ein.

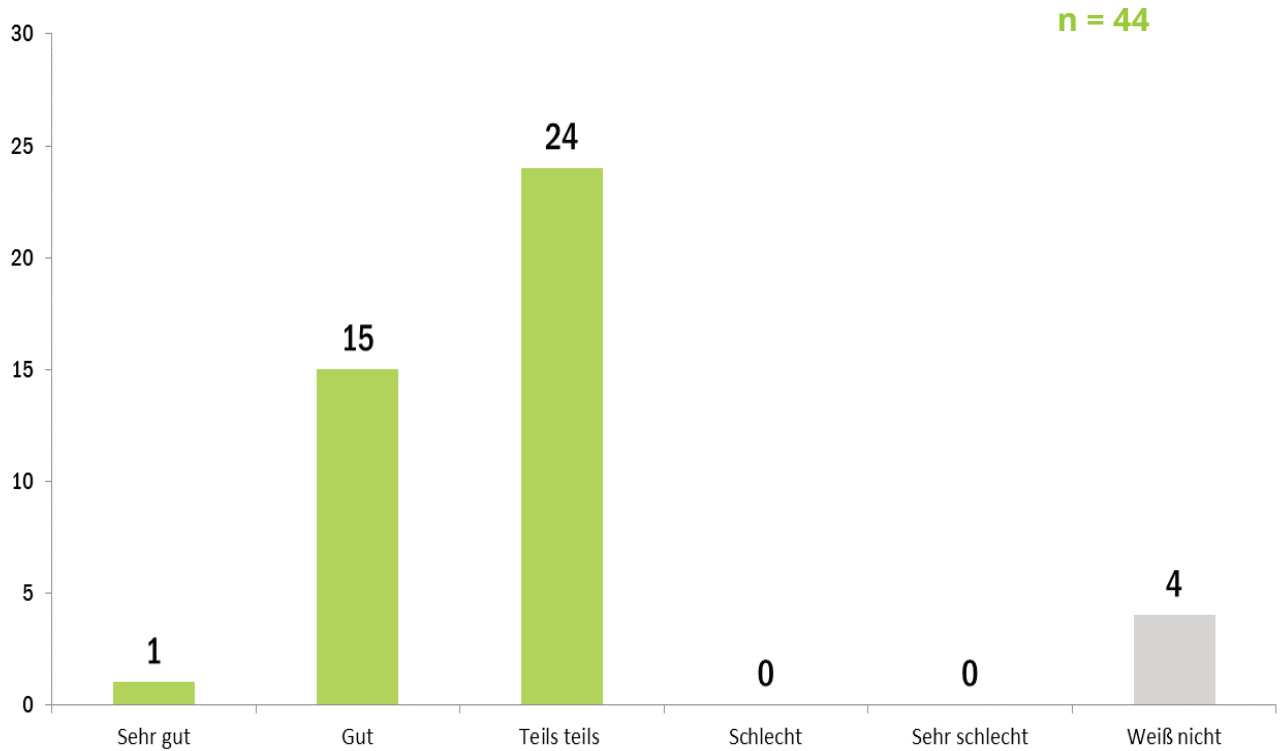




### 3.1 Wirtschaftliche Situation (gegenwärtig)

**Frage:** Wie ist die wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens?

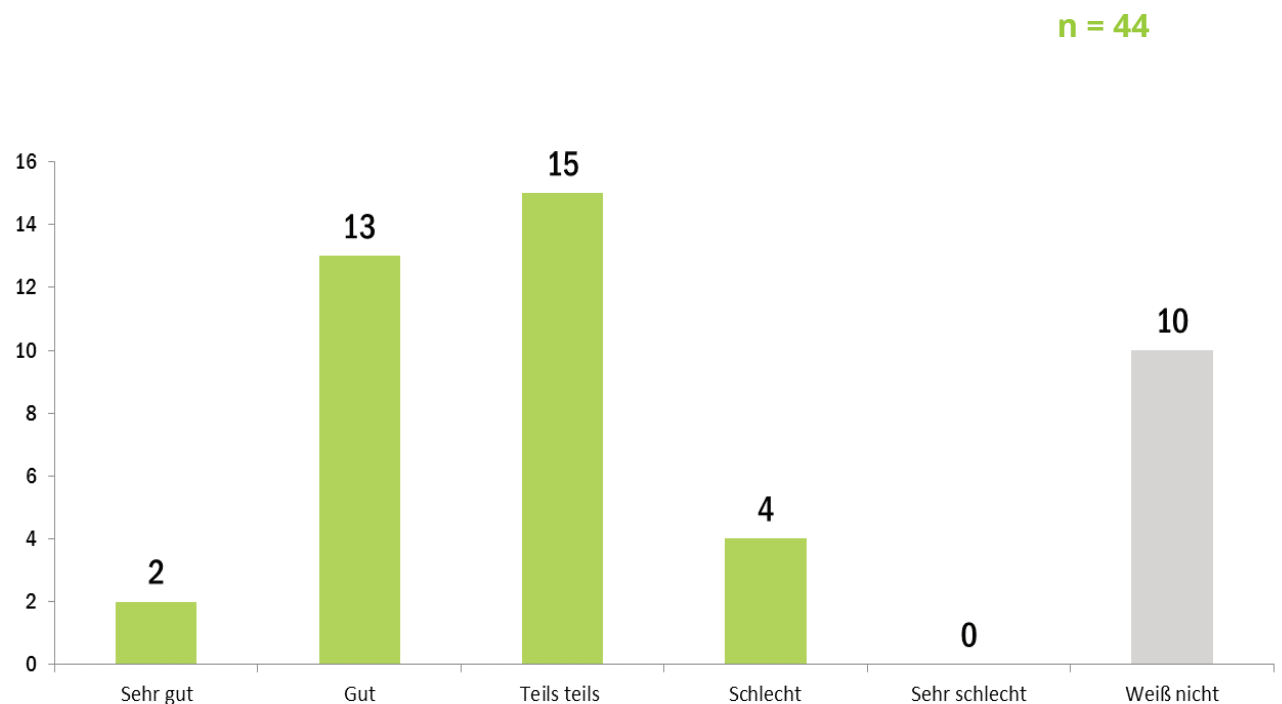
**Lesehilfe:** Ein Händler schätzt die wirtschaftliche Situation seines Unternehmens als sehr gut ein.



### 3.2 Wirtschaftliche Situation (zukünftig)

**Frage:** Wie wird sich die wirtschaftliche Situation in den nächsten 5 Jahren voraussichtlich entwickeln?

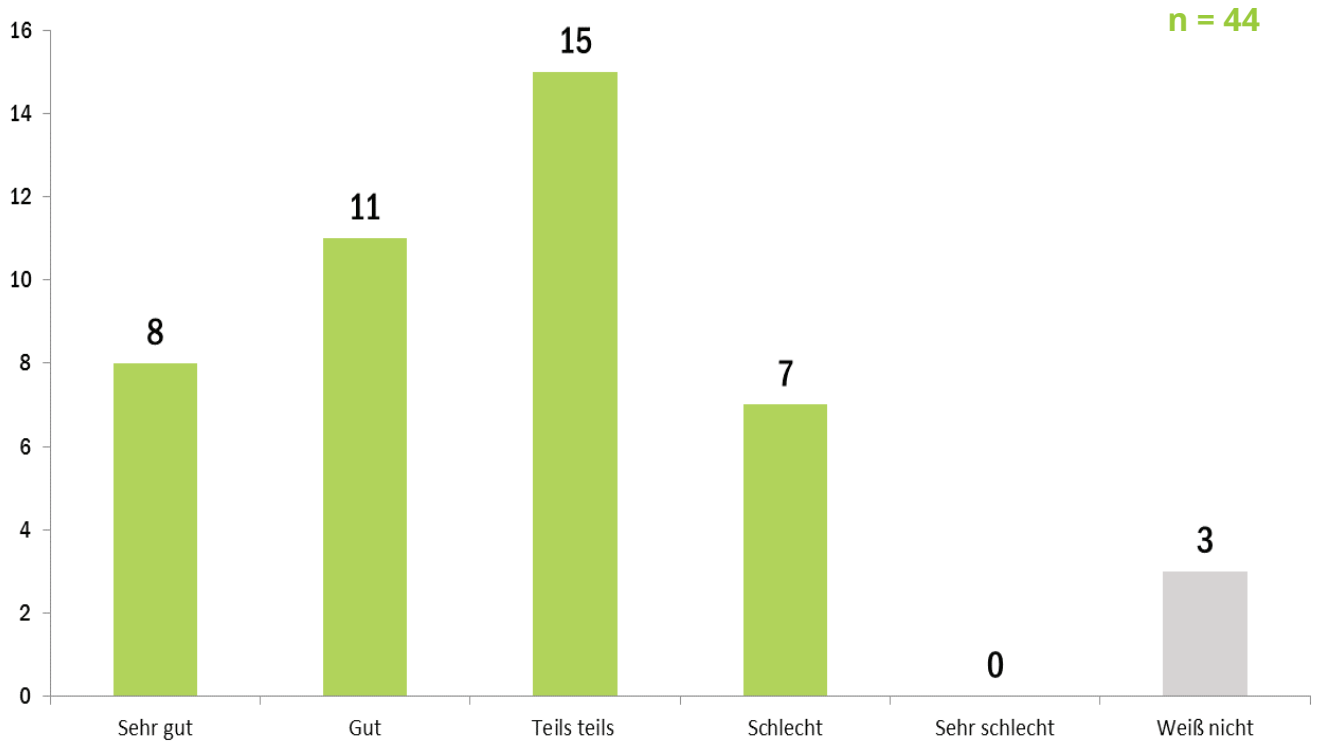
**Lesehilfe:** Zwei Händler glauben an eine sehr gute wirtschaftliche Entwicklung in den nächsten 5 Jahren.



### 3.3 Wirtschaftliche Situation (rückblickend)

**Frage:** Wie hat sich die wirtschaftliche Situation in den letzten 5 Jahren entwickelt?

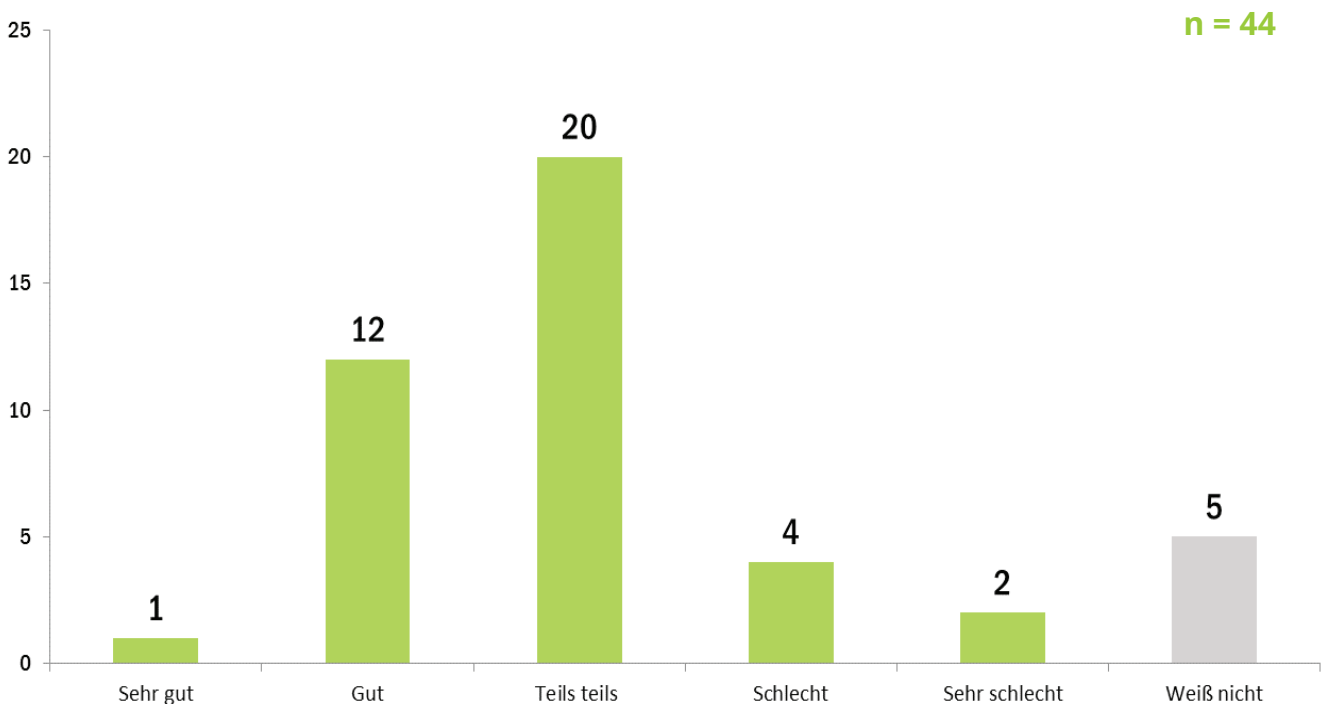
**Lesehilfe:** Acht Händler hatten eine sehr gute wirtschaftliche Entwicklung in den letzten 5 Jahren.



### 3.4 Investitionsfähigkeit im Hinblick auf Digitalisierung (zukünftig)

**Frage:** Wie gut ist es für Ihr Unternehmen zukünftig möglich in Digitalisierung zu investieren?

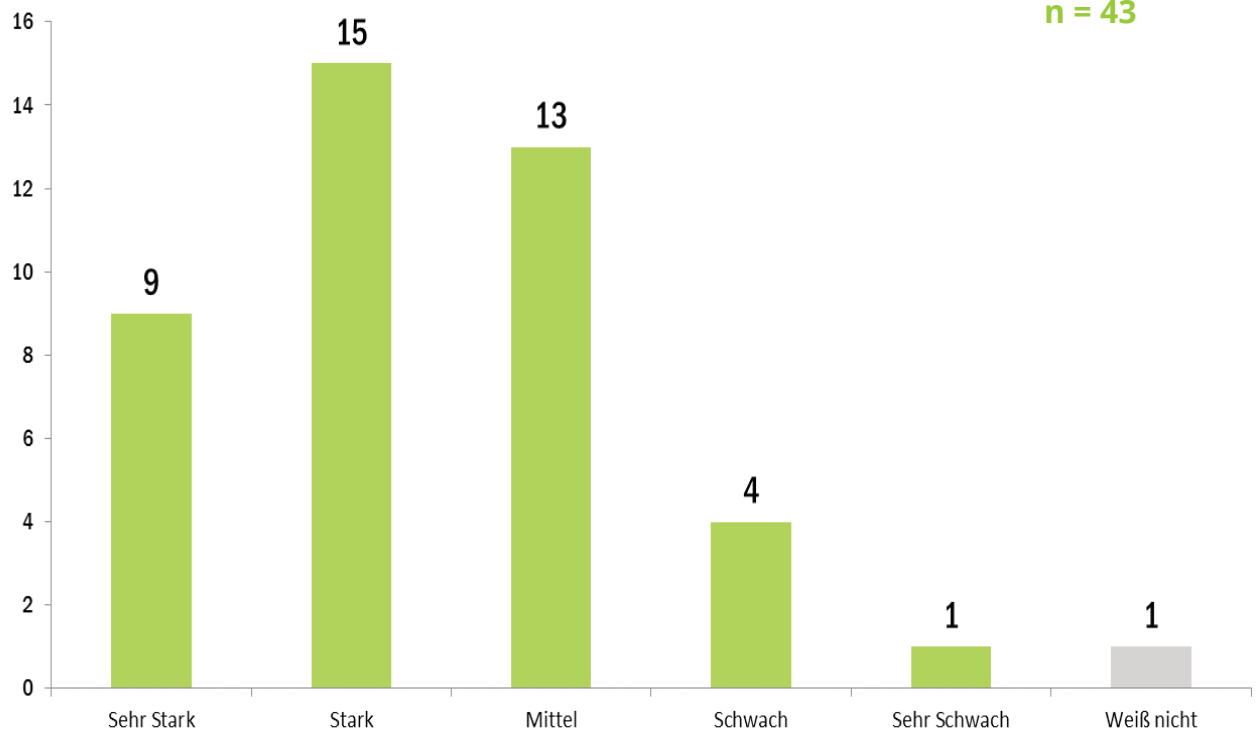
**Lesehilfe:** Vier Händler sahen sich nur schlecht in der Lage, in Zukunft in Digitalisierung zu investieren.



## 4.1 Konkurrenzdruck (allgemein)

**Frage:** Wie stark nehmen Sie Konkurrenzdruck wahr?

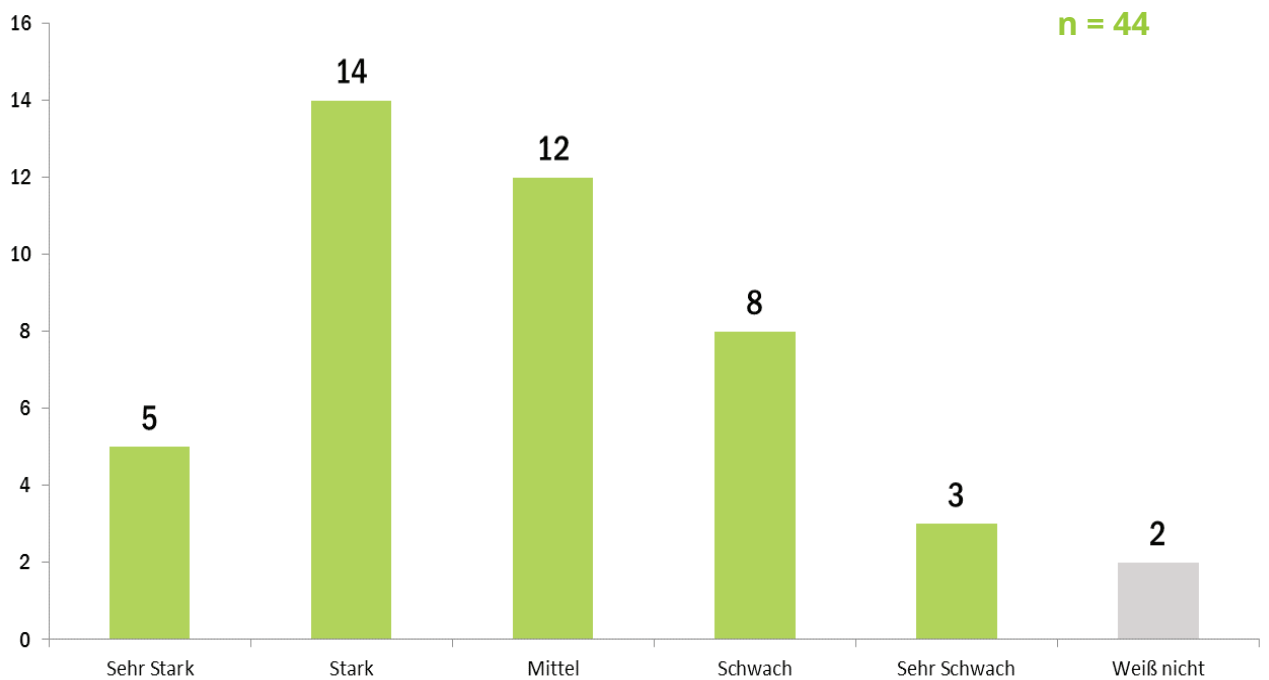
**Lesehilfe:** Neun Händler nehmen sehr stark Konkurrenzdruck wahr.



## 4.2 Konkurrenzdruck (lokaler Wettbewerb)

**Frage:** Wie stark übt der lokale Wettbewerb Konkurrenzdruck aus?

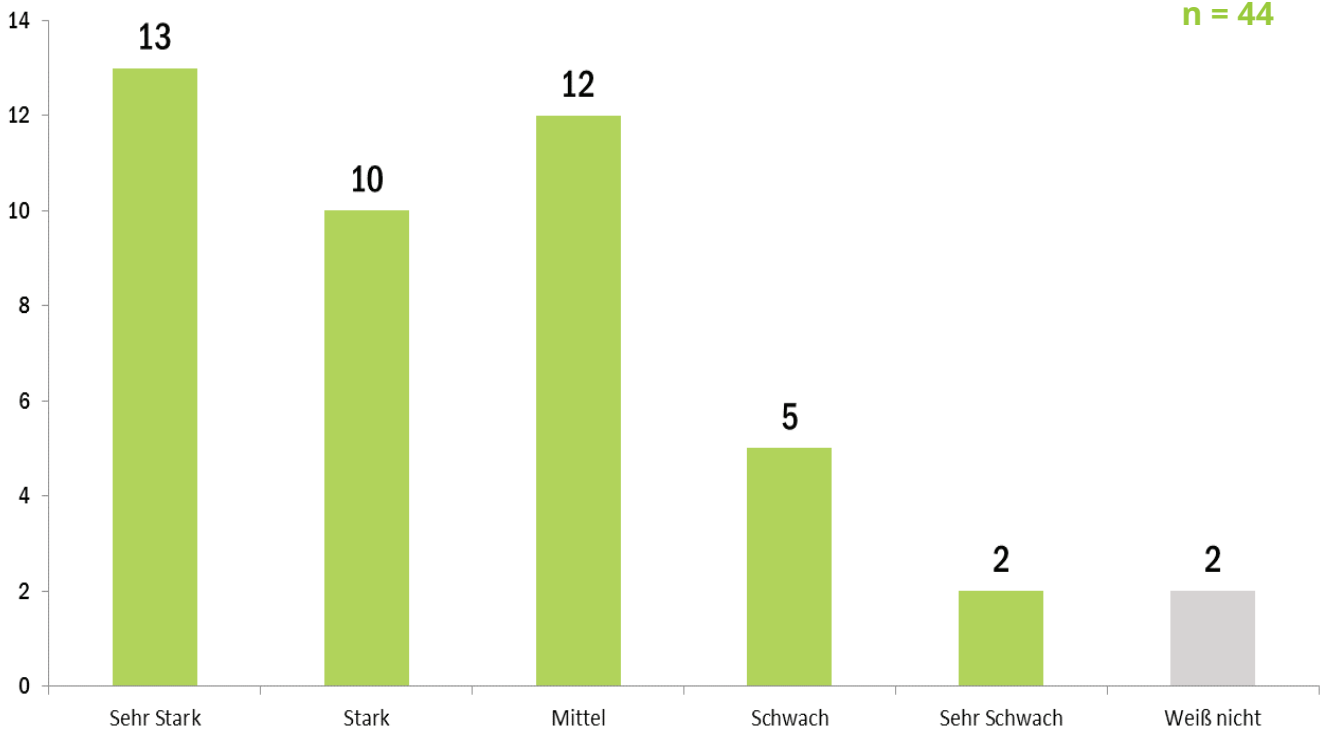
**Lesehilfe:** Fünf Händler nehmen sehr stark Konkurrenzdruck im lokalen Wettbewerb wahr.



### 4.3 Konkurrenzdruck (Online-Handel)

**Frage:** Wie stark übt der Online-Handel Konkurrenzdruck aus?

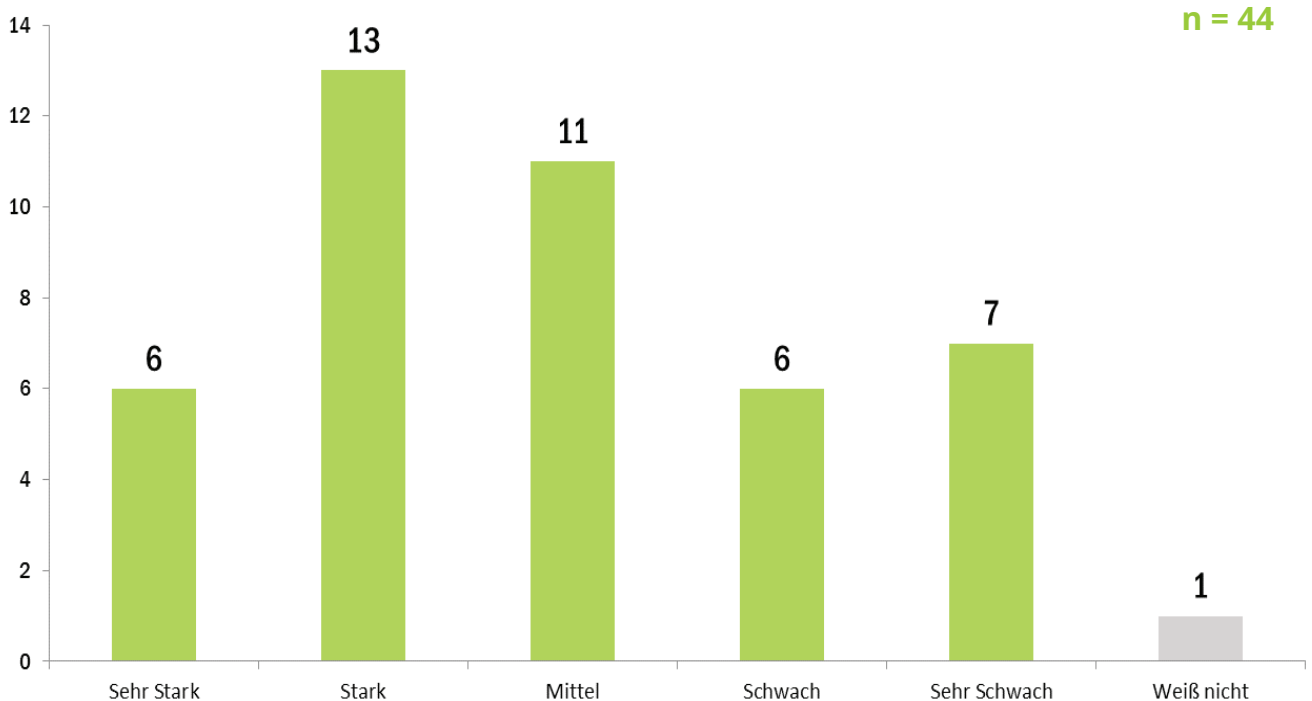
**Lesehilfe:** Dreizehn Händler nehmen sehr starken Konkurrenzdruck durch den Online-Handel wahr.



### 4.4 Lokale Mitbewerber: Beobachtung

**Frage:** Wie stark beobachten Sie Ihre lokalen Mitbewerber?

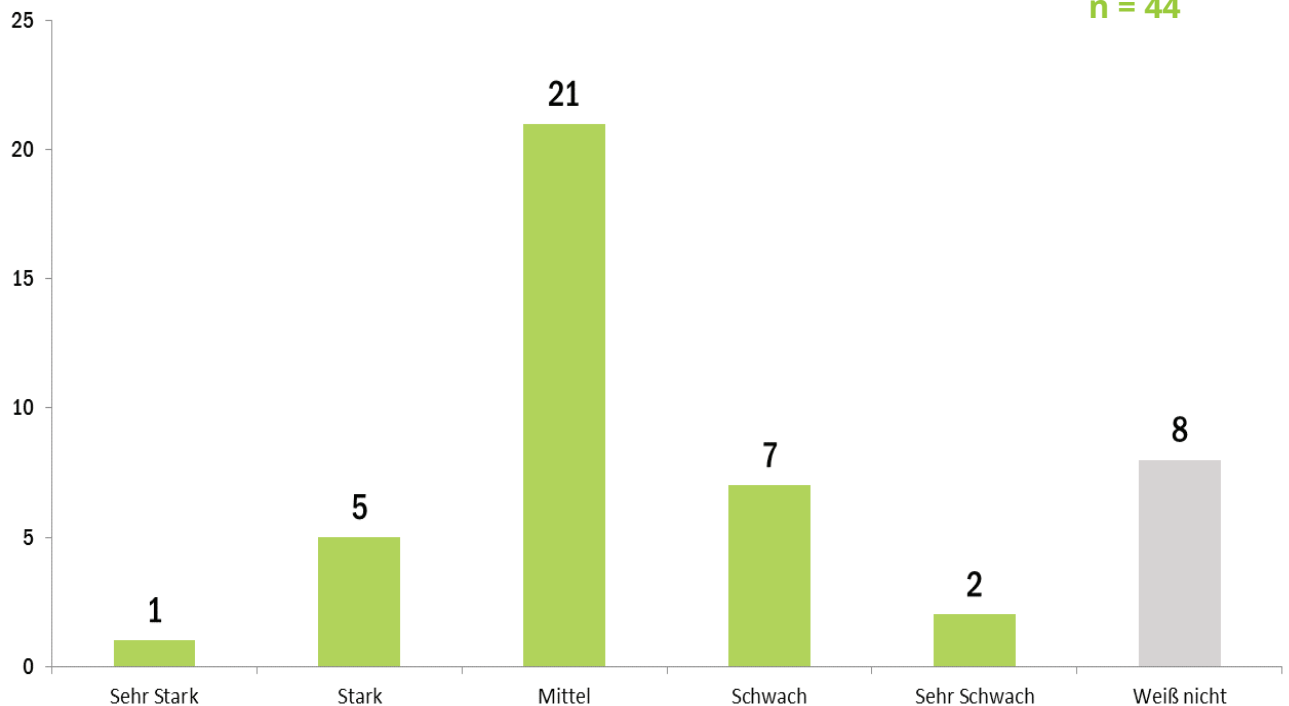
**Lesehilfe:** Dreizehn Händler beobachten Ihre lokalen Mitbewerber stark.



## 4.5 Lokale Mitbewerber: Internetauftritt

**Frage:** Wie schätzen Sie die Internetauftritte Ihrer lokalen Mitbewerber ein?

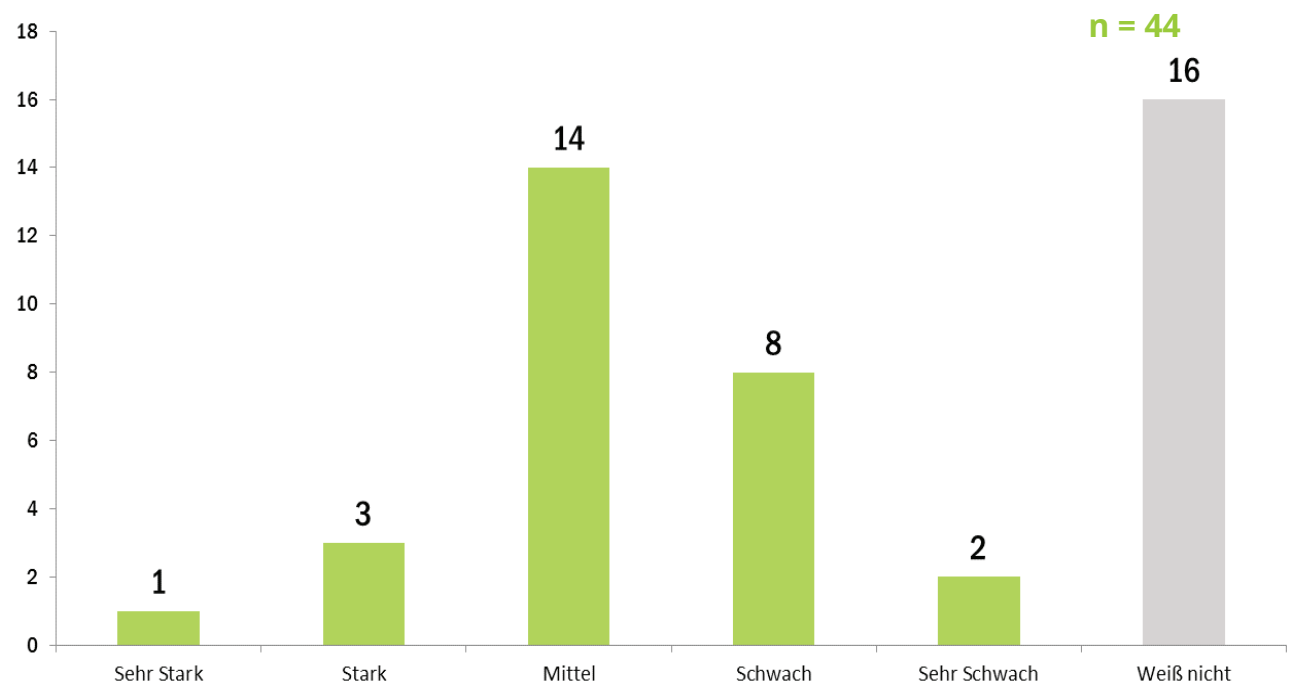
**Lesehilfe:** Ein Händler beschreibt die Internetauftritte der lokalen Mitbewerber als sehr stark.



## 4.6 Lokale Mitbewerber: Digitalisierung

**Frage:** Wie schätzen Sie die Digitalisierung Ihrer lokalen Mitbewerber ein?

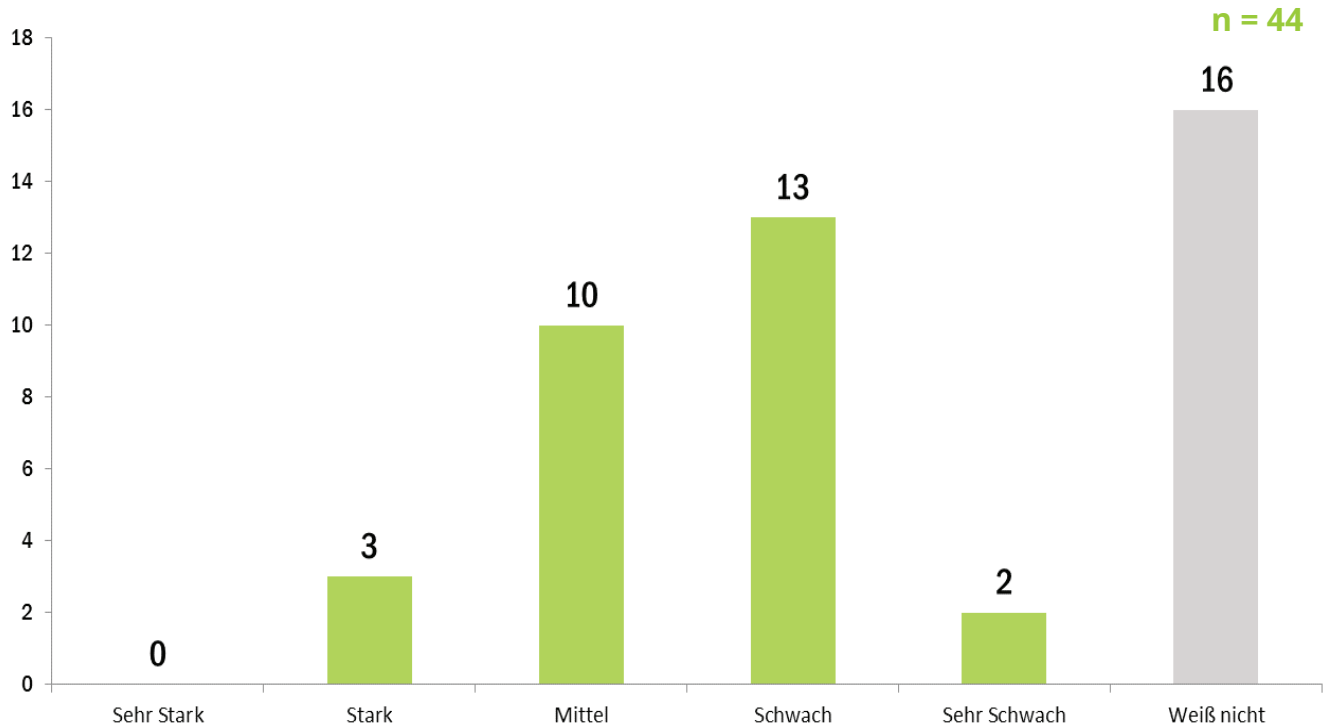
**Lesehilfe:** Drei Händler beschreiben die Digitalisierung der lokalen Mitbewerber als stark.



## 4.7 Lokale Mitbewerber: Innovation

**Frage:** Wie schätzen Sie die Innovationen Ihrer lokalen Mitbewerber ein?

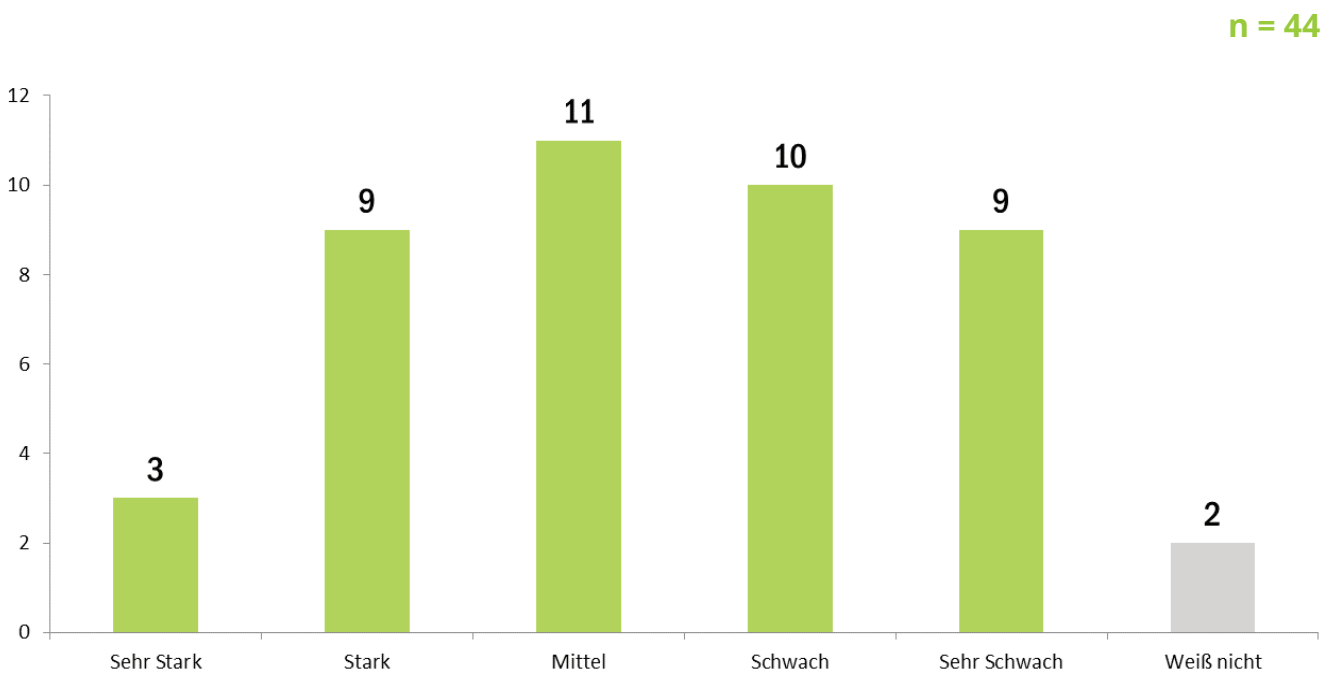
**Lesehilfe:** Drei Händler beschreiben die Innovationen der lokalen Mitbewerber als stark.



## 4.8 Lokale Mitbewerber: Beobachtung des Online-Handel

**Frage:** Wie stark beobachten Sie Ihre Mitbewerber im Online-Handel?

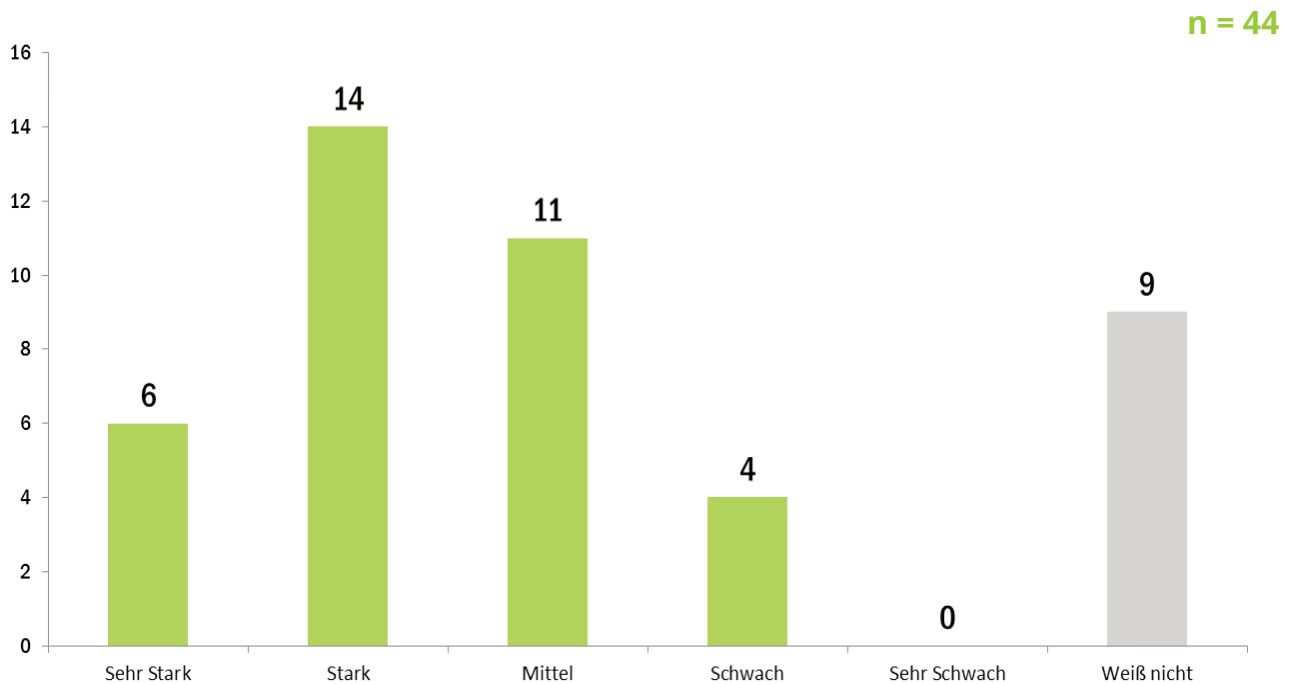
**Lesehilfe:** Drei Händler beobachten ihre Mitbewerber im Online-Handel sehr stark.



## 4.9 Online-Handel: Internetauftritt

**Frage:** Wie beschreiben Sie die Internetauftritte der Mitbewerber im Online-Handel?

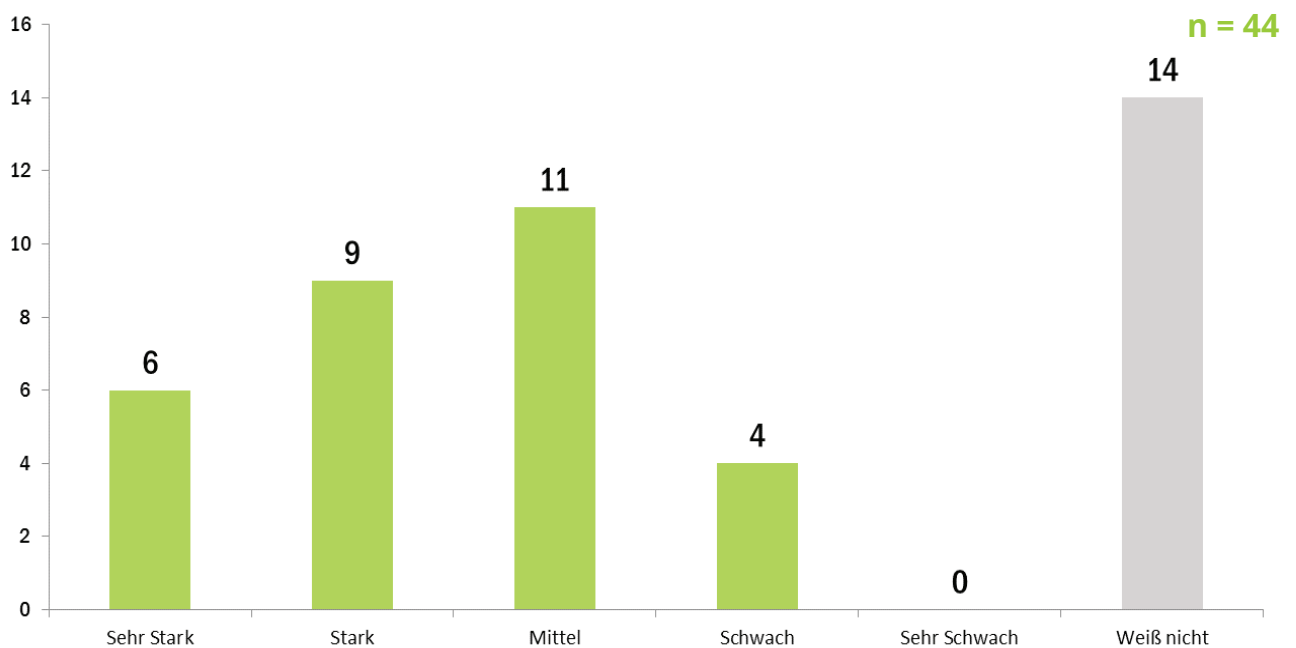
**Lesehilfe:** Sechs Händler beschreiben die Internetauftritte im Online-Handel als sehr stark.



## 4.10 Online-Handel: Digitalisierung

**Frage:** Wie beschreiben Sie die Digitalisierung Ihrer Mitbewerber im Online-Handel?

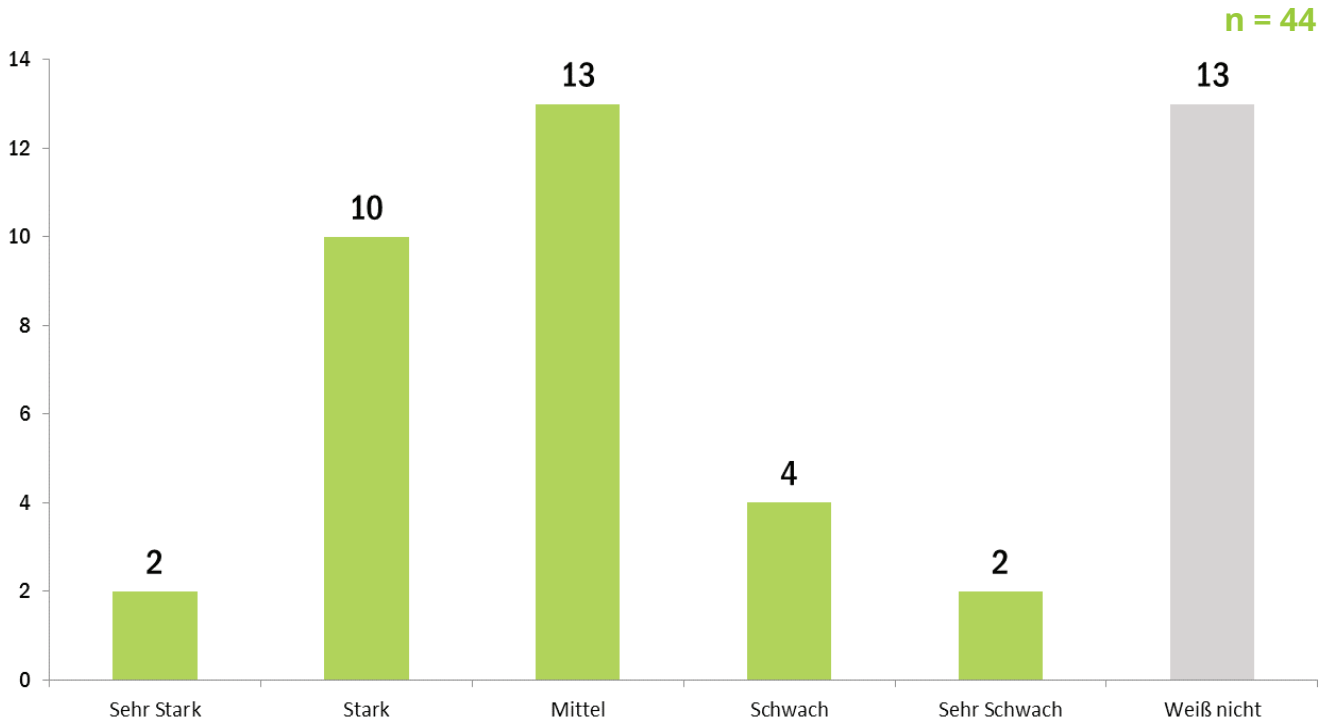
**Lesehilfe:** Neun Händler beschreiben die Digitalisierung im Online-Handel als stark.



### 4.11 Online- Handel: Innovation

**Frage:** Wie beschreiben Sie die Innovationen Ihrer Mitbewerber im Online- Handel?

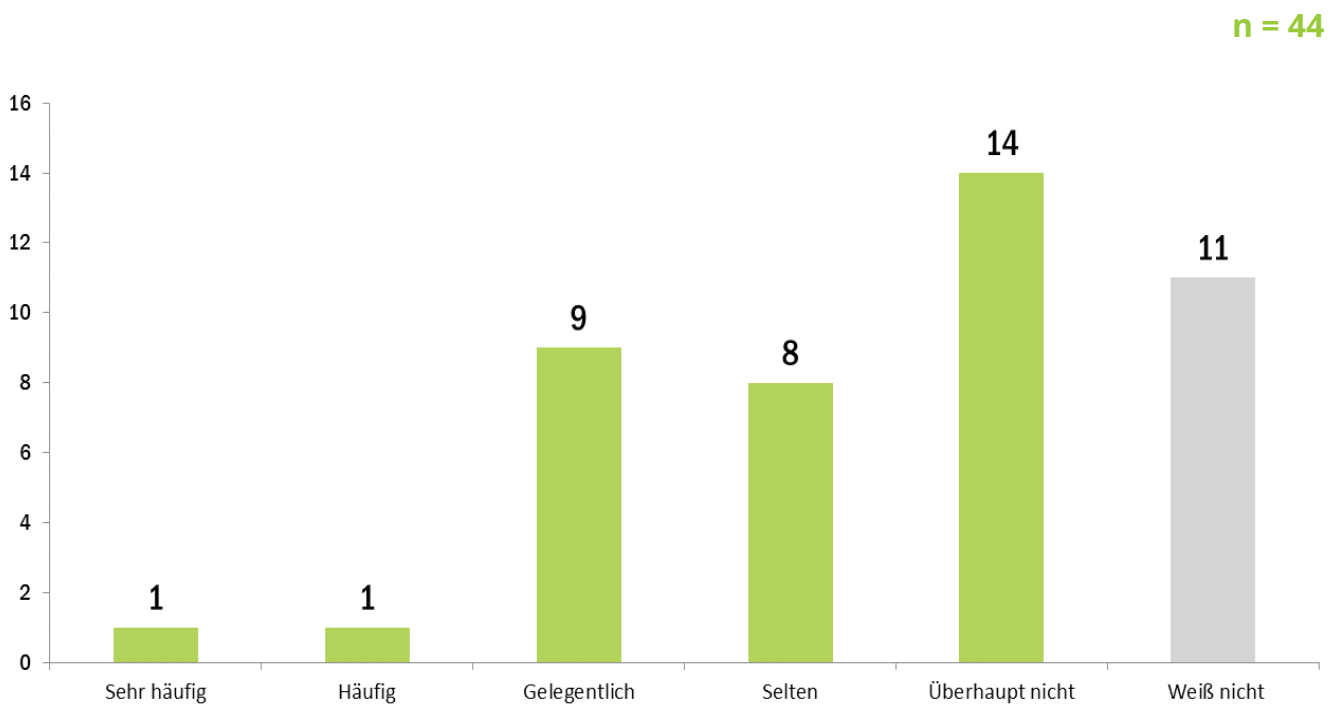
**Lesehilfe:** Zwei Händler beschreiben die Innovationen im Online- Handel als sehr stark.



### 4.12 Übernahme von Innovationen und Abläufen (von Konkurrenten)

**Frage:** Wie häufig haben Sie schon Innovationen oder Abläufe von Konkurrenten übernommen?

**Lesehilfe:** Neun Händler haben gelegentlich schon Innovationen oder Abläufe von Konkurrenten übernommen.

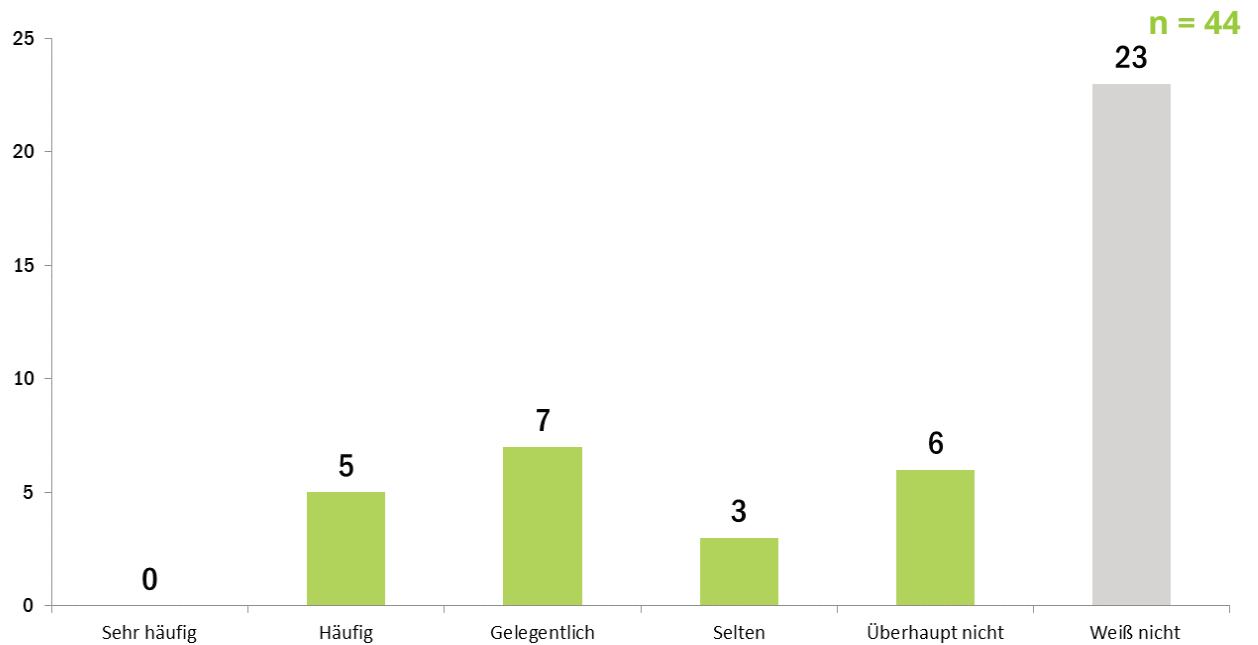




### 4.13 Übernahme von Innovationen / Abläufen (durch Konkurrenten)

**Frage:** Wie häufig haben Konkurrenten Ihrer Meinung nach schon Innovationen oder Abläufe von Ihnen übernommen?

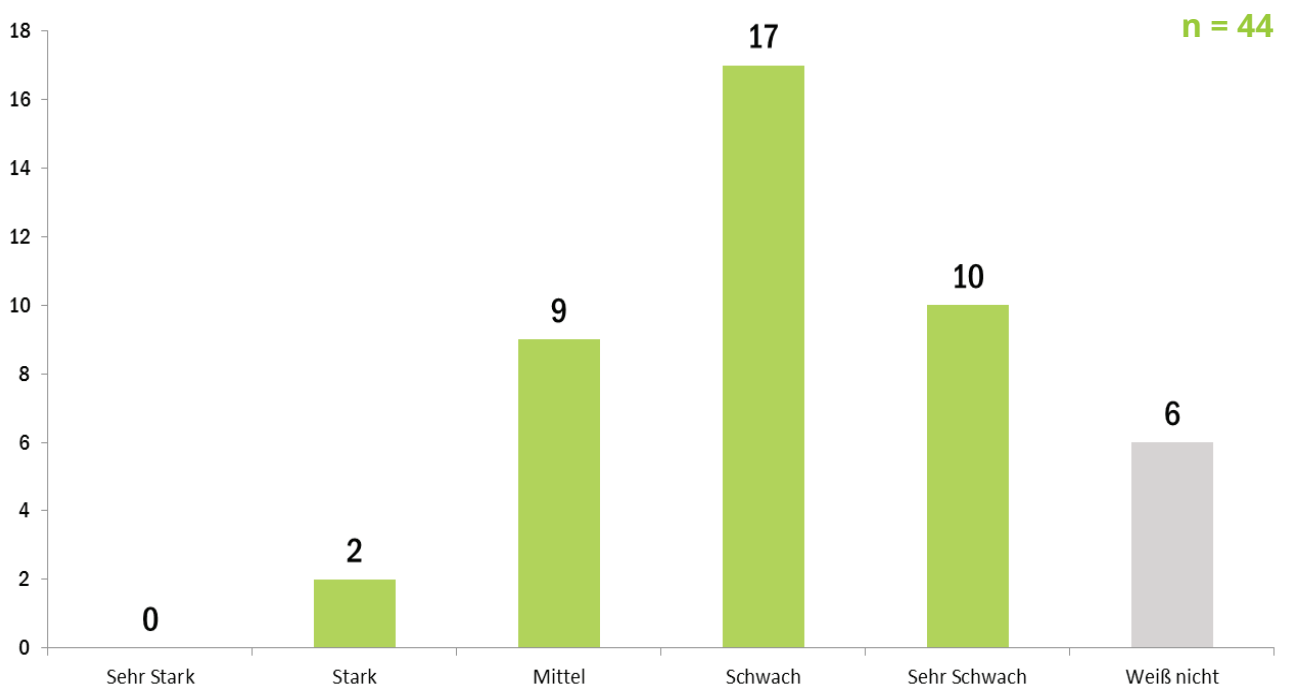
**Lesehilfe:** Fünf Händler meinen beobachtet zu haben, dass Konkurrenten häufig Innovationen oder Abläufe übernommen haben.



### 4.14 Kundenabwanderung (lokaler Wettbewerb)

**Frage:** Wie stark nehmen Sie Kundenabwanderung im lokalen Wettbewerb wahr?

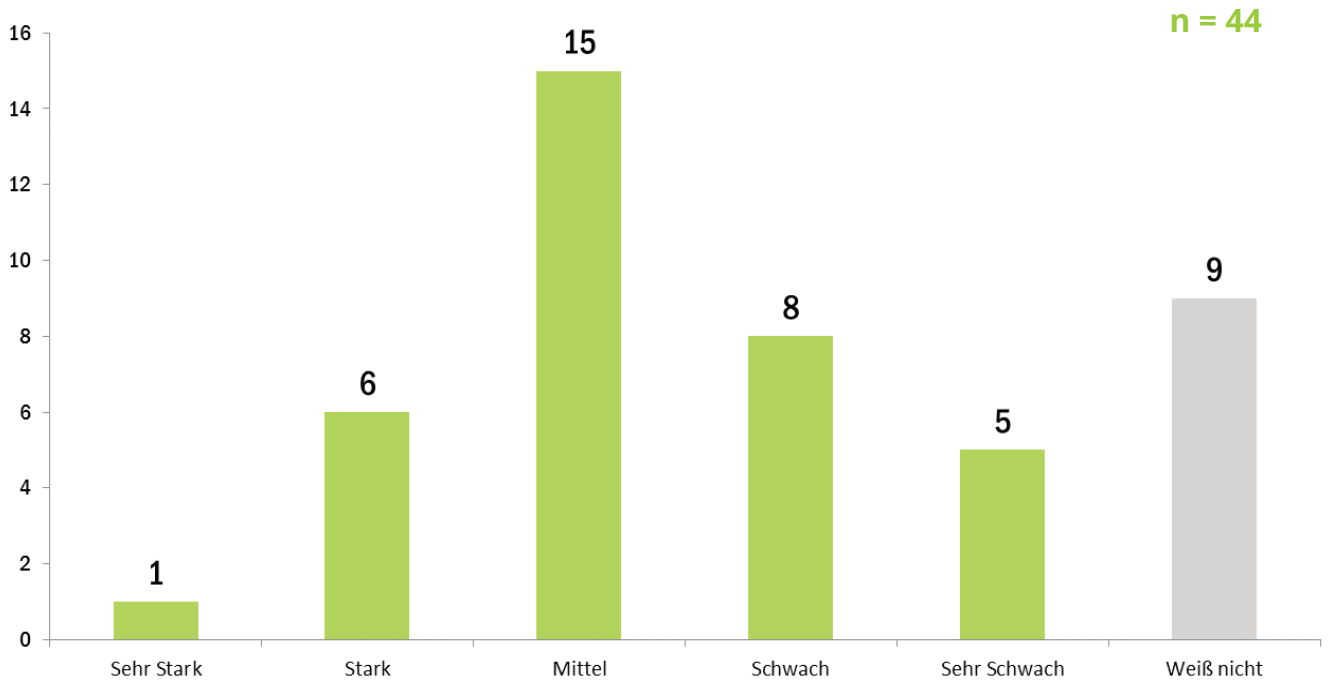
**Lesehilfe:** Zwei Händler beobachten eine starke Kundenabwanderung zu lokalen Wettbewerben.



## 4.15 Kundenabwanderung (Online-Handel)

**Frage:** Wie stark nehmen Sie Kundenabwanderung zum Online-Handel war?

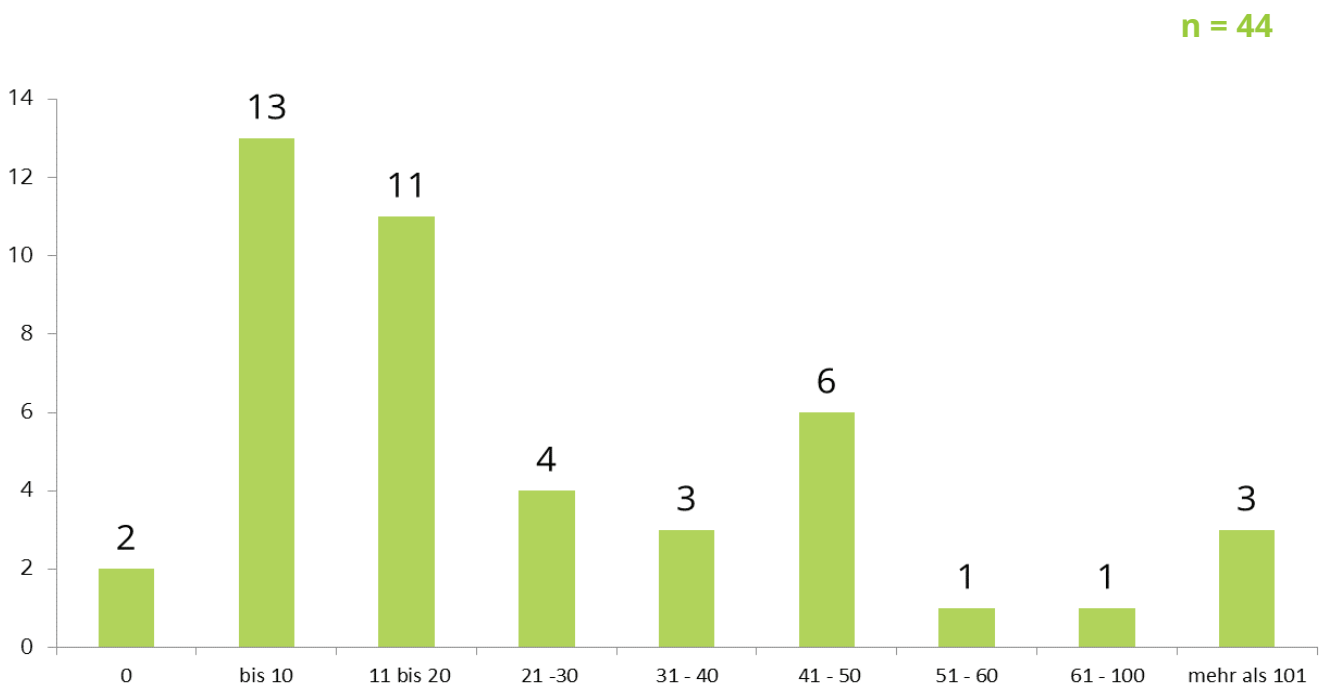
**Lesehilfe:** Sechs Händler beobachten eine starke Abwanderung zum Online-Handel.



## 5.1 Anzahl Lieferanten

**Frage:** Wie viele Lieferanten haben Sie?

**Lesehilfe:** Drei Händler haben mehr als 100 Lieferanten / Zulieferer.

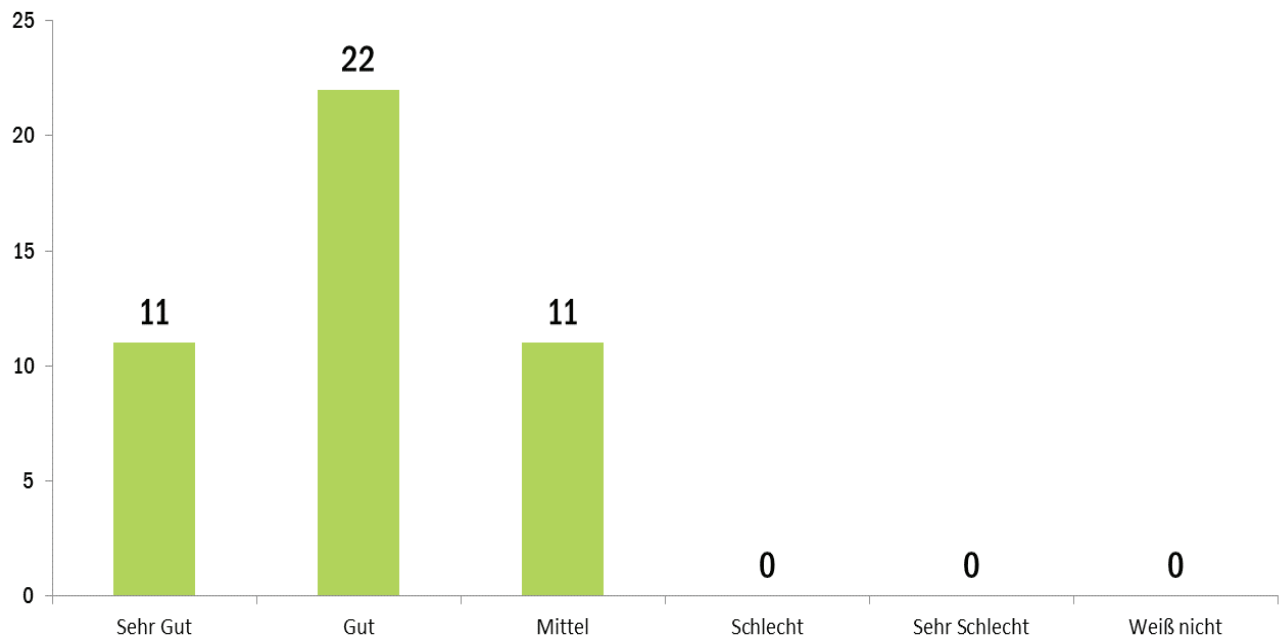


## 5.2 Überblick über potenzielle Lieferanten

**Frage:** Wie schätzen Sie Ihren Überblick über potenzielle Lieferanten ein?

**Lesehilfe:** Elf Händler geben an einen sehr guten Überblick über potenzielle Lieferanten zu haben.

n = 44

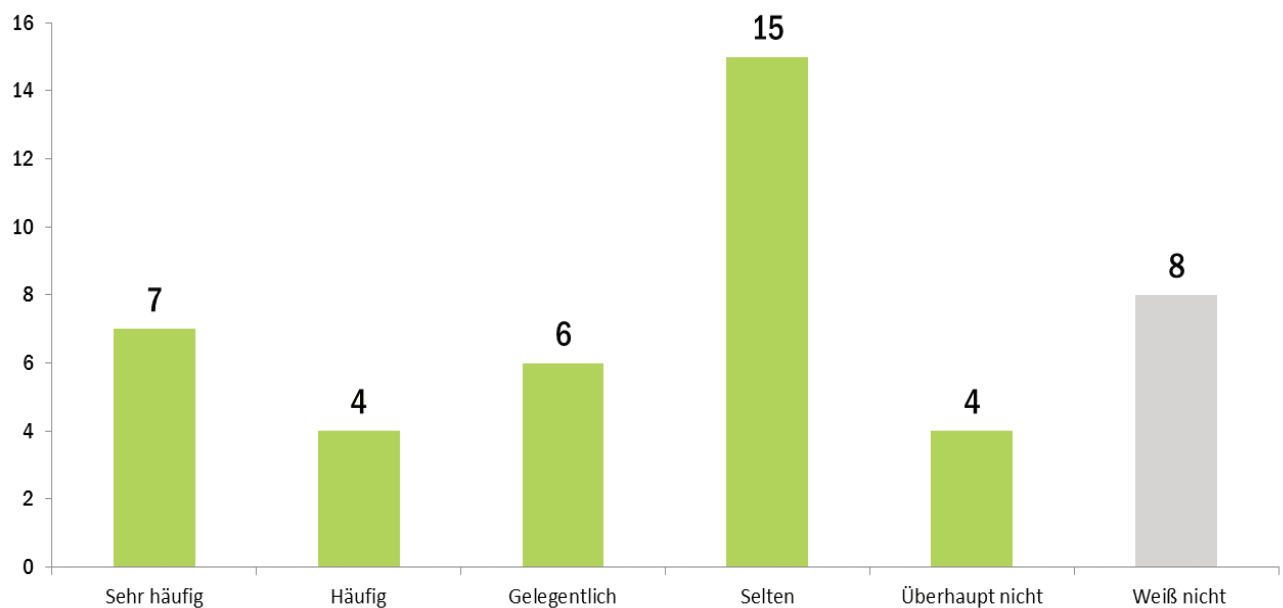


## 5.3 Recherche im Internet (Lieferanten)

**Frage:** Wie häufig nutzen Sie das Internet, um potenzielle Lieferanten zu finden?

**Lesehilfe:** Sieben Händler nutzen sehr häufig das Internet, um potenzielle Lieferanten zu finden.

n = 44

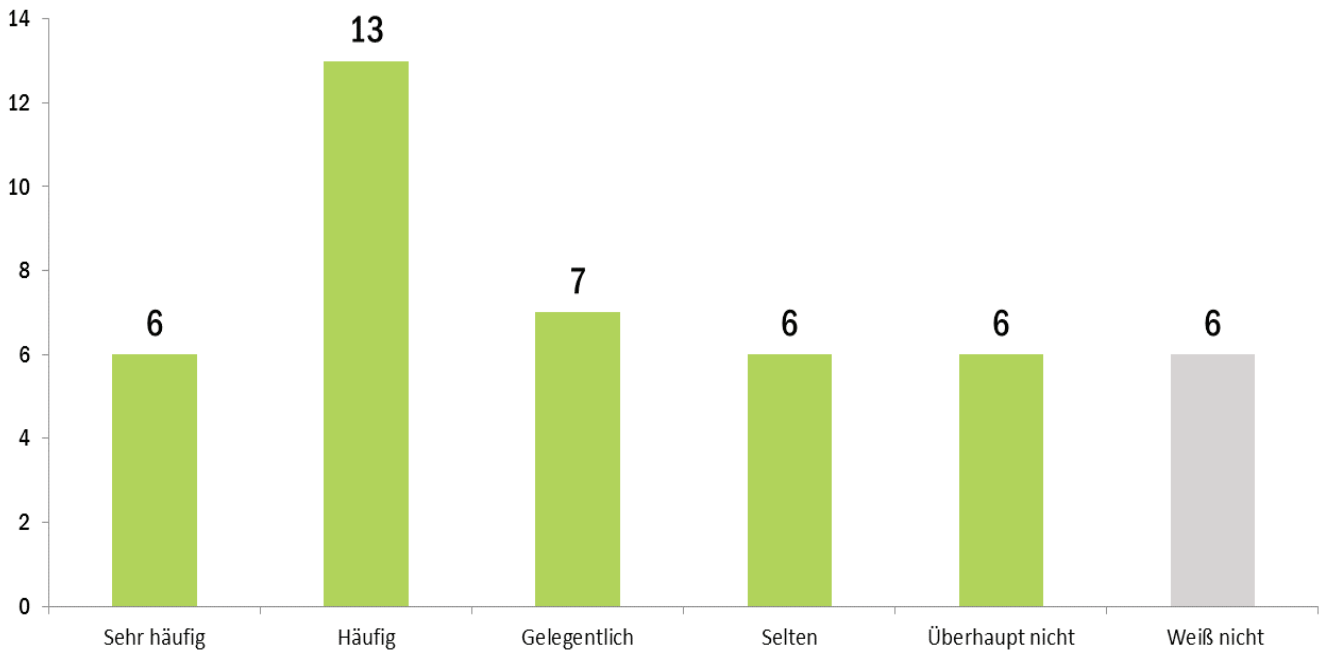


## 5.4 Recherche im Internet (Preisvergleiche)

**Frage:** Wie häufig nutzen Sie das Internet, um Preisvergleiche durchzuführen?

**Lesehilfe:** Sechs Händler nutzen sehr häufig das Internet, um Preisvergleiche durchzuführen.

n = 44

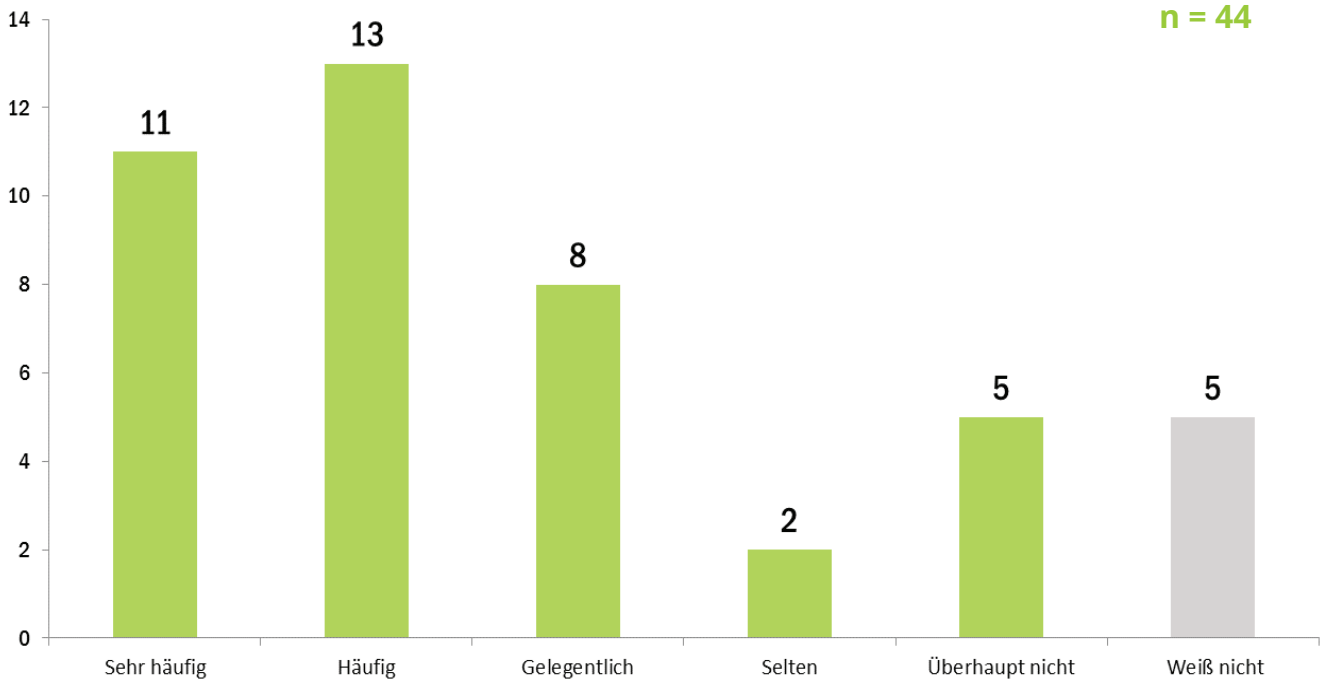


## 5.5 Nutzung von Suchmaschinen für Preisvergleiche

**Frage:** Wie häufig nutzen Sie Suchmaschinen für Preisvergleiche?

**Lesehilfe:** Elf Händler nutzen Suchmaschinen sehr häufig für Preisvergleiche.

n = 44



## 5.6 Nutzung von Websites von Einzelhändlern für Preisvergleiche

**Frage:** Wie häufig nutzen Sie Websites von Einzelhändlern für Preisvergleiche?

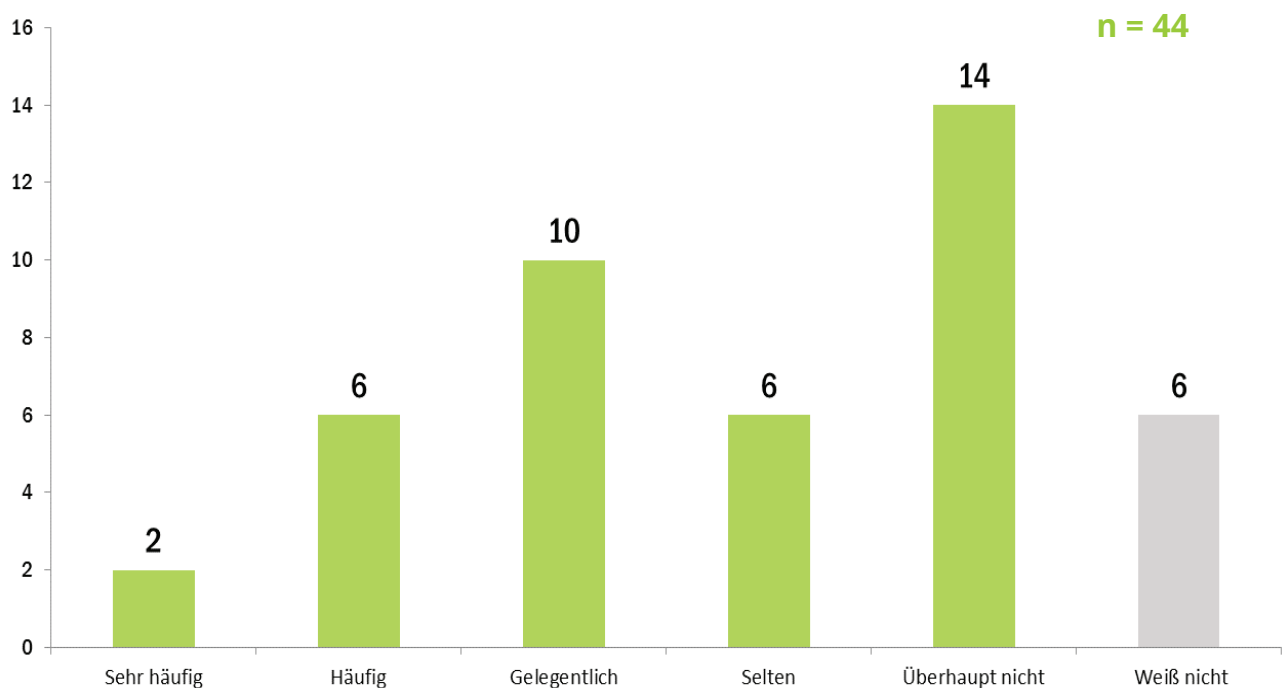
**Lesehilfe:** Drei Händler nutzen sehr häufig Websites von anderen Einzelhändlern für Preisvergleiche.



## 5.7 Nutzung von Preisvergleichsseiten für Preisvergleiche

**Frage:** Wie häufig nutzen Sie Preisvergleichsseiten für Preisvergleiche?

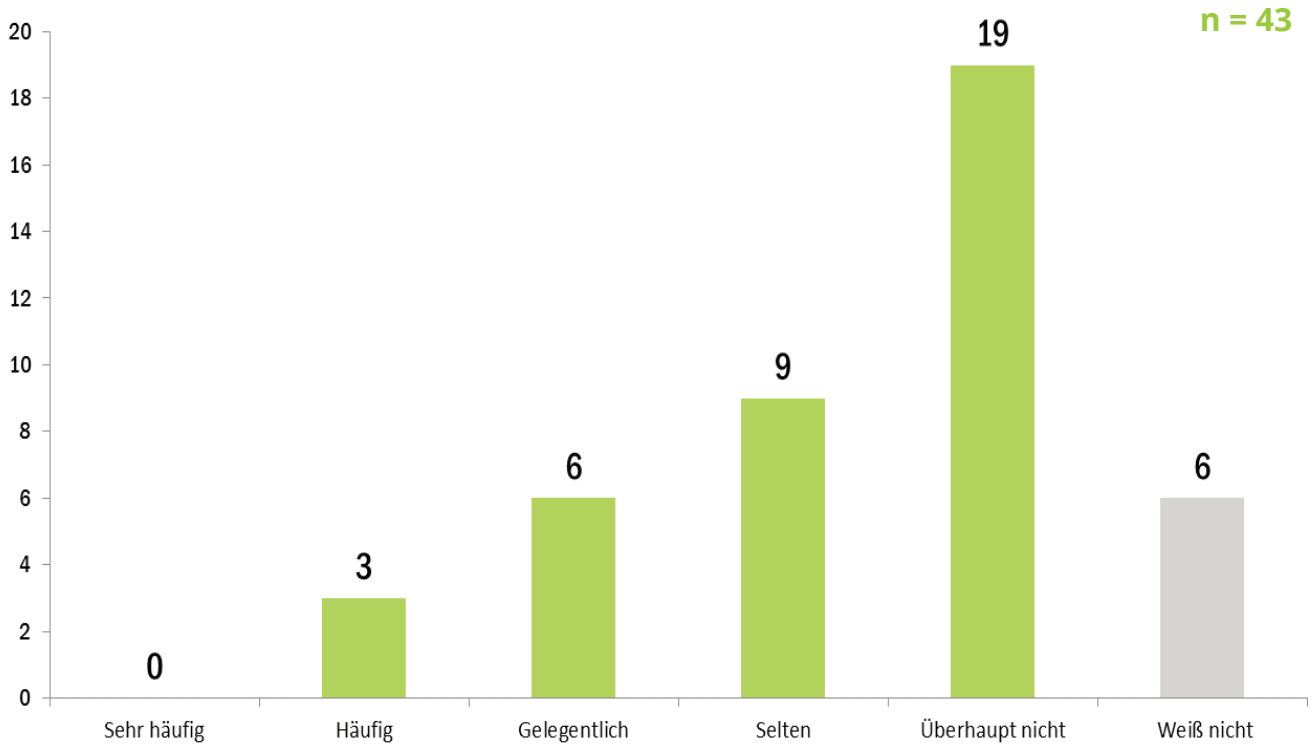
**Lesehilfe:** Zwei Händler nutzen sehr häufig Preisvergleichsseiten im Internet für Preisvergleiche.



## 5.8 Nutzung von Auktions-Webseiten für Preisvergleiche

**Frage:** Wie häufig nutzen Sie Auktions-Webseiten für Preisvergleiche?

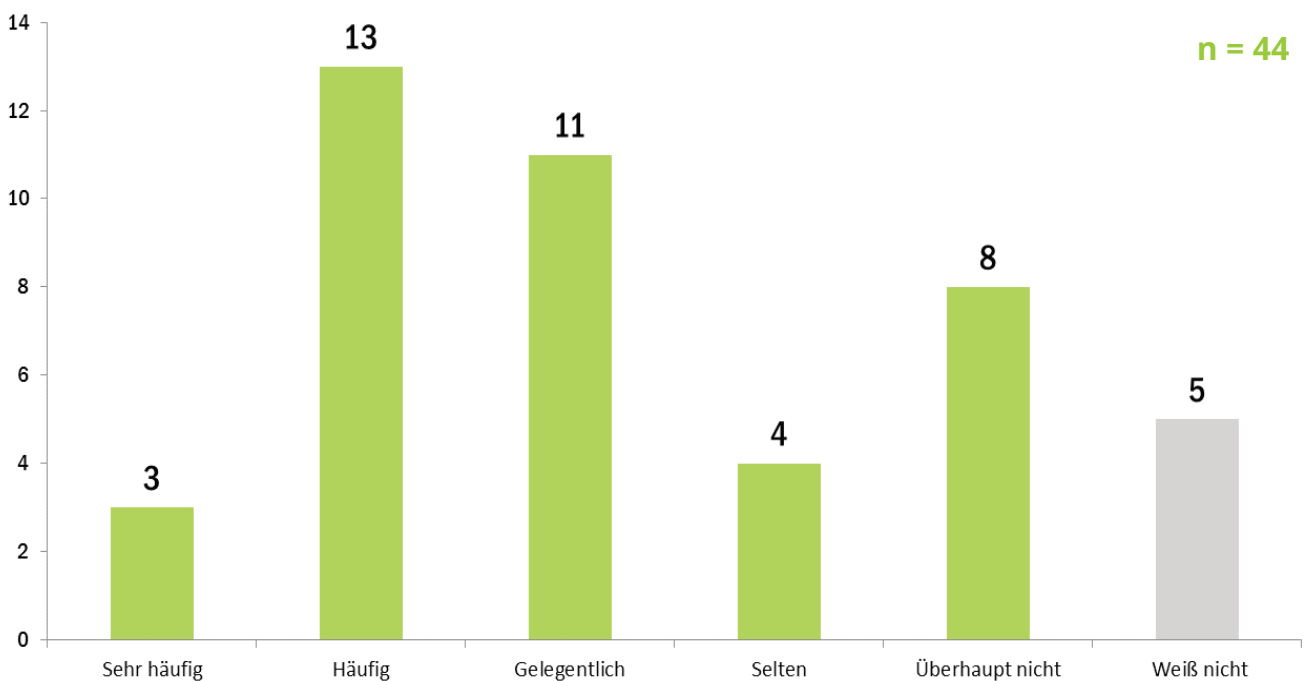
**Lesehilfe:** Drei Händler nutzen häufig Auktions-Webseiten für Preisvergleiche.



## 5.9 Nutzung von Hersteller-Webseiten für Preisvergleiche

**Frage:** Wie häufig nutzen Sie Hersteller-Webseiten für Preisvergleiche?

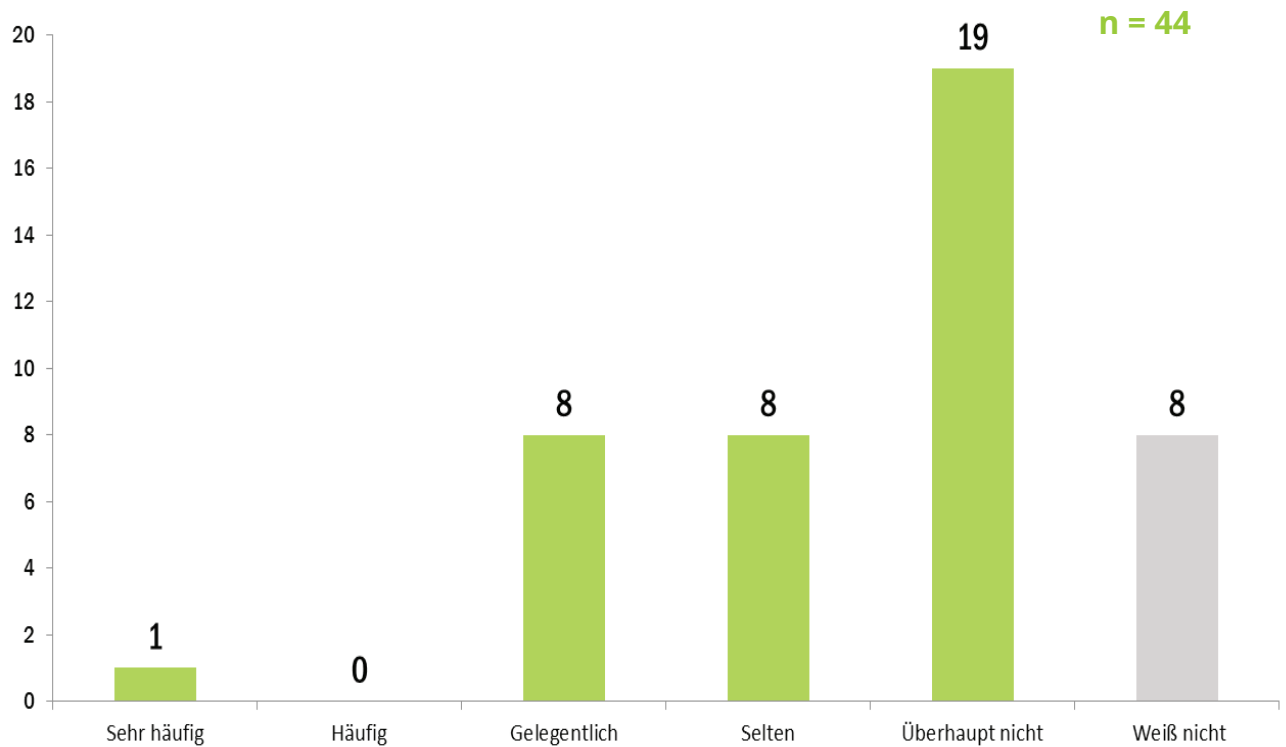
**Lesehilfe:** Drei Händler nutzen sehr häufig Hersteller-Webseiten für Preisvergleiche.



## 5.10 Nutzung von Verbraucher-Webseiten für Preisvergleiche

**Frage:** Wie häufig nutzen Sie Verbraucher-Webseiten für Preisvergleiche?

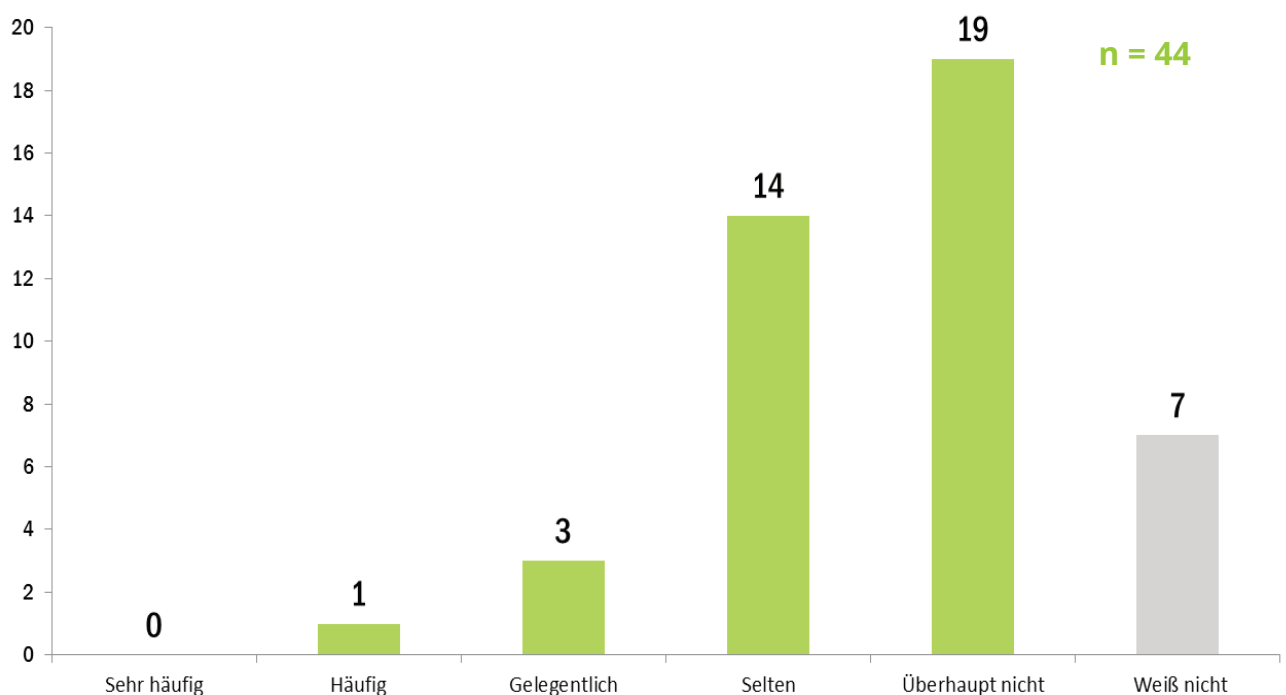
**Lesehilfe:** Acht Händler benutzten gelegentlich Verbraucher-Webseiten für Preisvergleiche.



## 5.11 Nutzung von Webseiten von Kritikern für Preisvergleiche

**Frage:** Wie häufig nutzen Sie Webseiten professioneller Kritiker für Preisvergleiche?

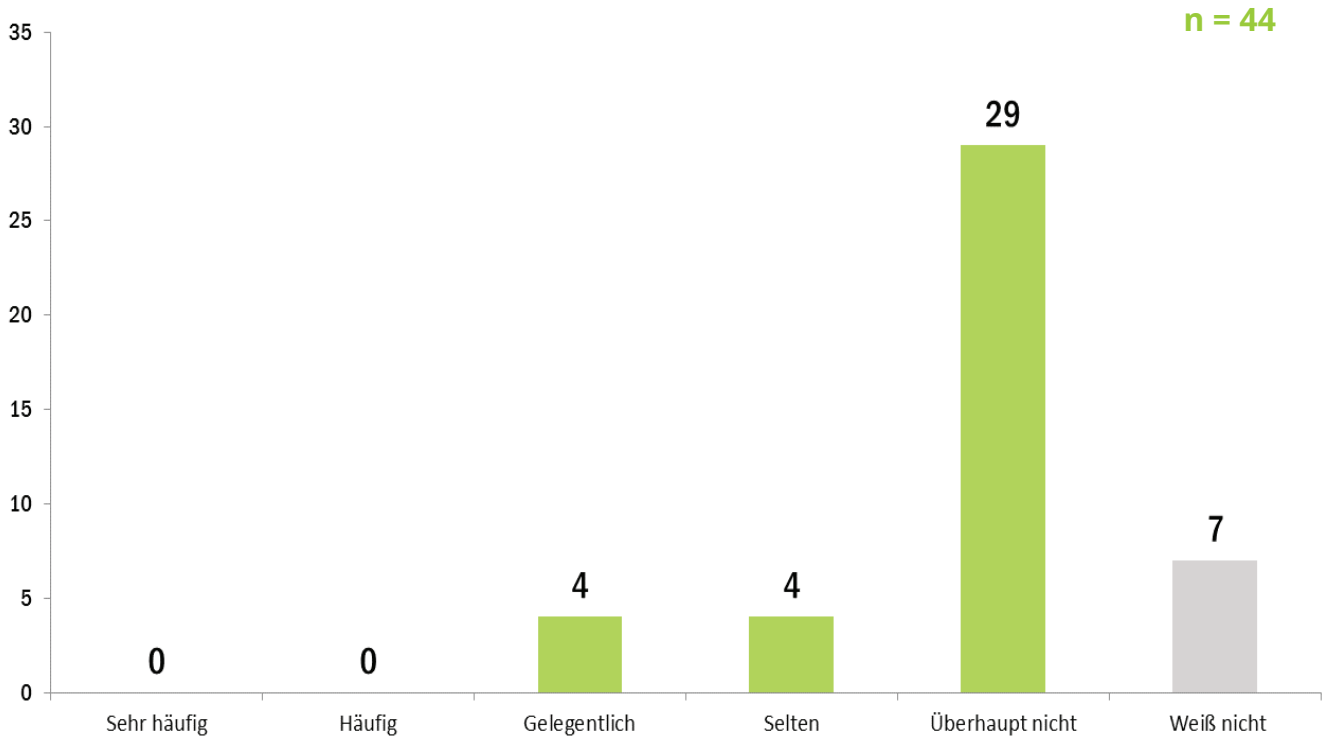
**Lesehilfe:** Drei Händler benutzten gelegentlich Webseiten professioneller Kritiker für Preisvergleiche.



## 5.12 Nutzung von Foren für Preisvergleiche

**Frage:** Wie häufig nutzen Sie Foren für Preisvergleiche?

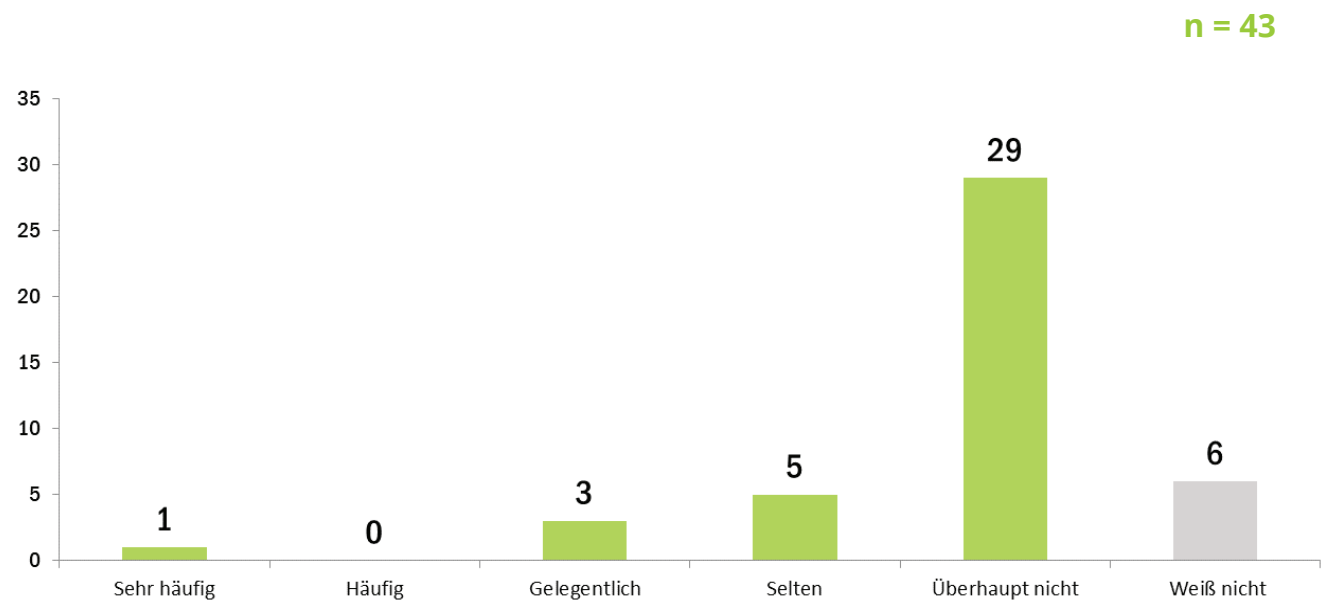
**Lesehilfe:** Vier Händler nutzen gelegentlich Foren für Preisvergleiche.



## 5.13 Nutzung von Videoportalen für Preisvergleiche

**Frage:** Wie häufig nutzen Sie Videoportale für Preisvergleiche?

**Lesehilfe:** Drei Händler nutzen gelegentlich Videoportale für Preisvergleiche.



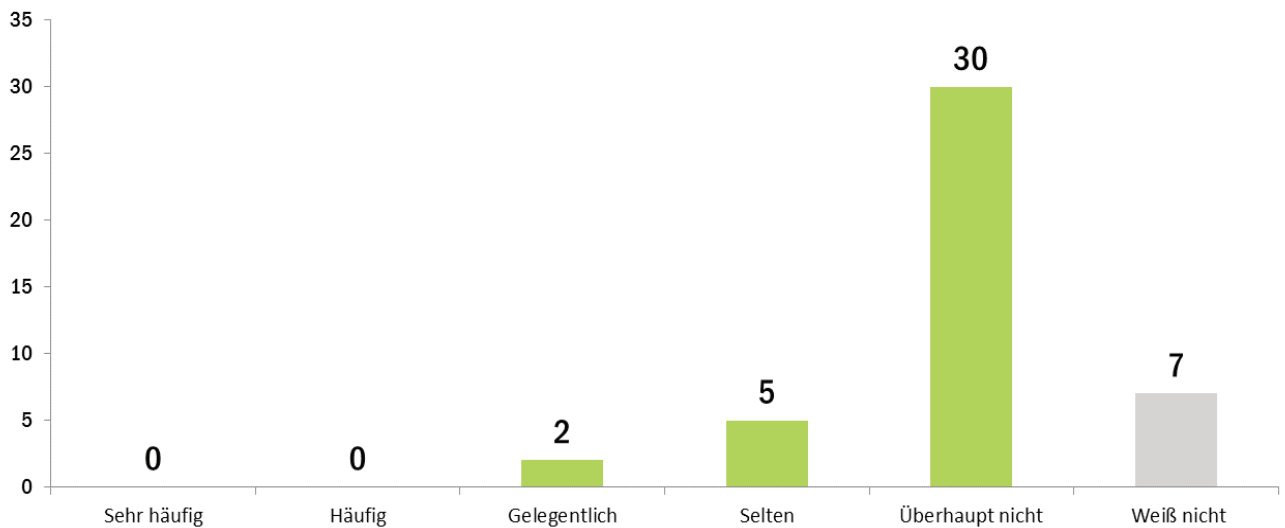


## 5.14 Nutzung von Blogs für Preisvergleiche

**Frage:** Wie häufig nutzen Sie Blogs für Preisvergleiche?

**Lesehilfe:** Zwei Händler nutzen gelegentlich Blogs für Preisvergleiche.

n = 44

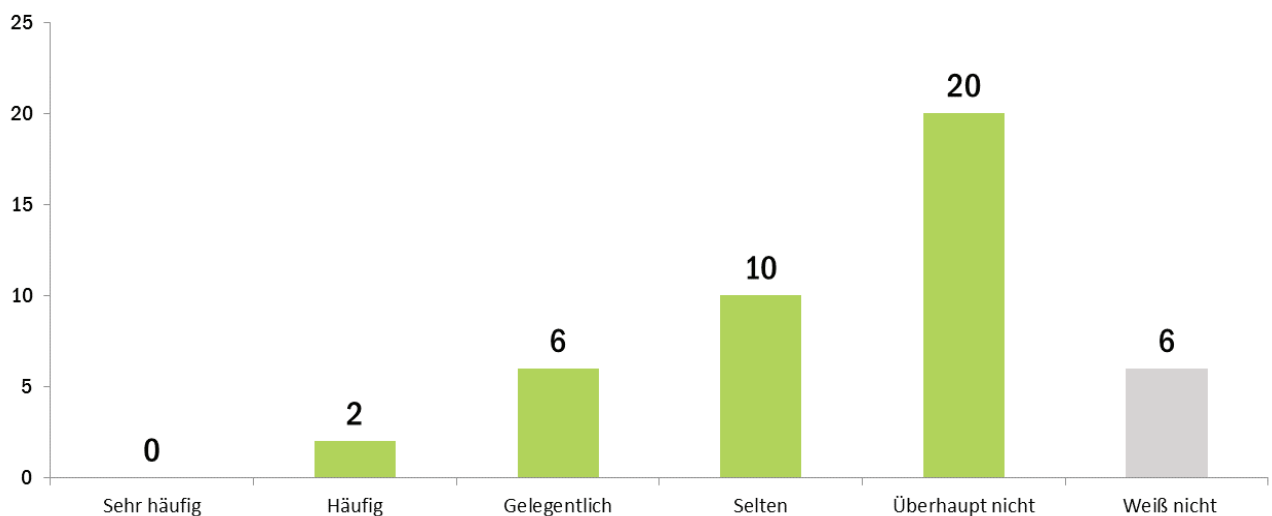


## 5.15 Nutzung von Sozialen Netzwerken für Preisvergleiche

**Frage:** Wie häufig nutzen Sie Soziale Netzwerke für Preisvergleiche?

**Lesehilfe:** Zwei Händler nutzen häufig Soziale Netzwerke für Preisvergleiche.

n = 44

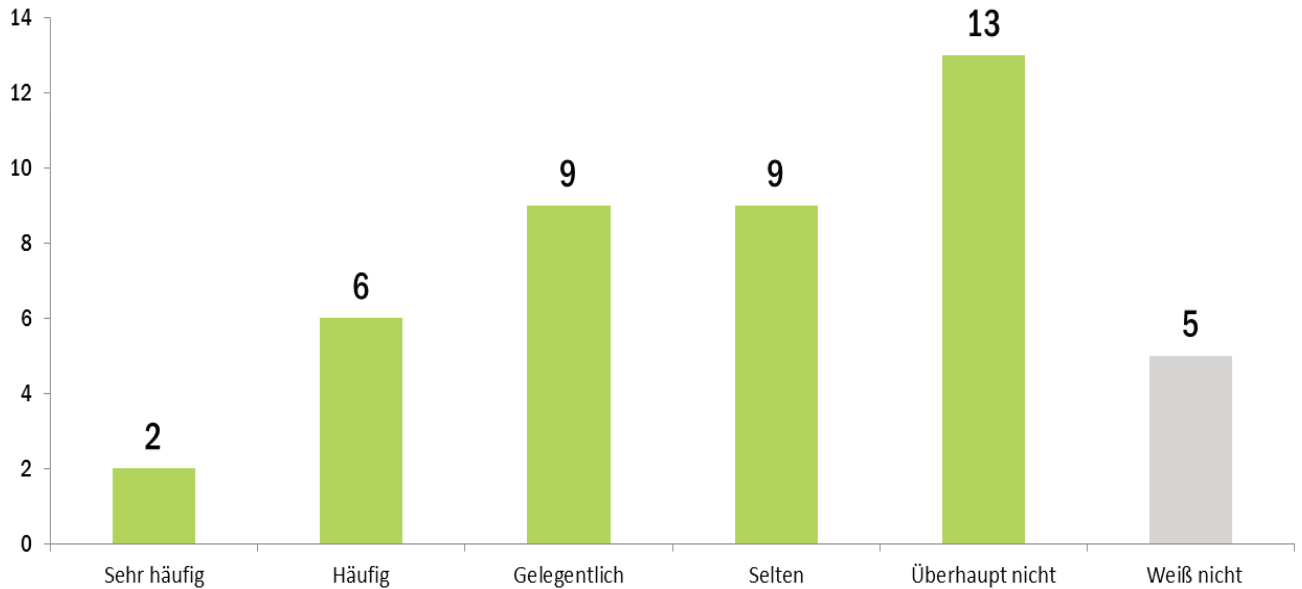


## 5.16 Nutzung von E-Mail-Newsletter für Preisvergleiche

**Frage:** Wie häufig nutzen Sie E-Mail-Newslettern für Preisvergleiche?

**Lesehilfe:** Zwei Händler nutzen sehr häufig E-Mail-Newsletter für Preisvergleiche.

n = 44

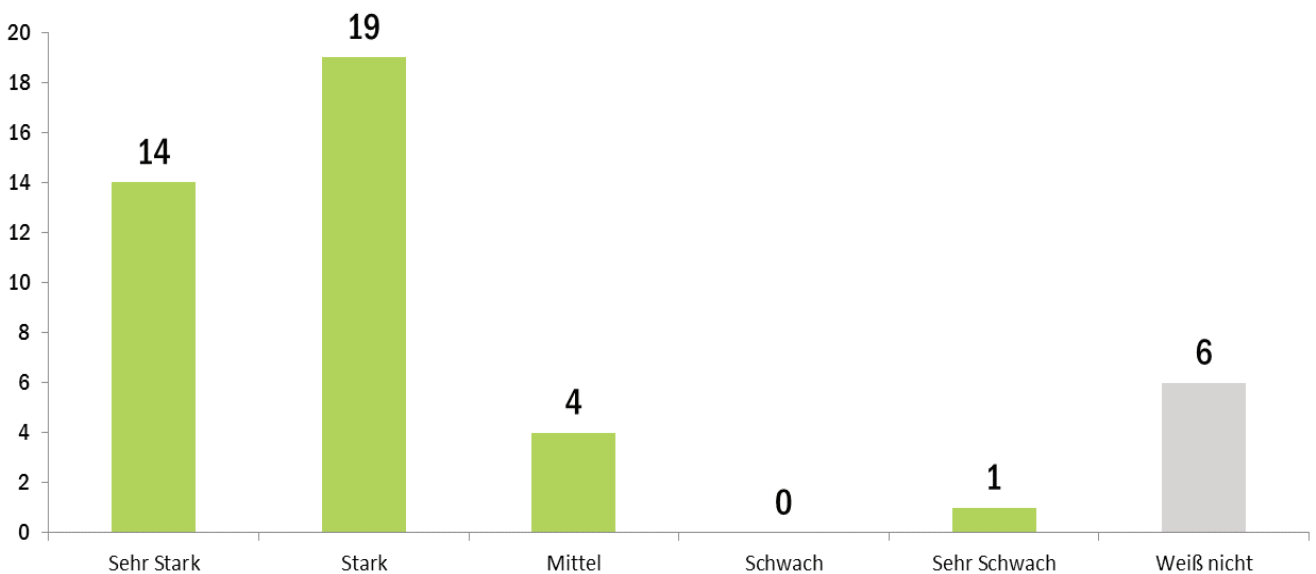


## 5.17 Treue gegenüber Lieferanten

**Frage:** Wie stark sind Sie Ihren bestehenden Lieferanten treu verbunden?

**Lesehilfe:** Vierzehn Händler fühlen sich sehr stark treu mit Ihren bestehenden Lieferanten verbunden.

n = 44

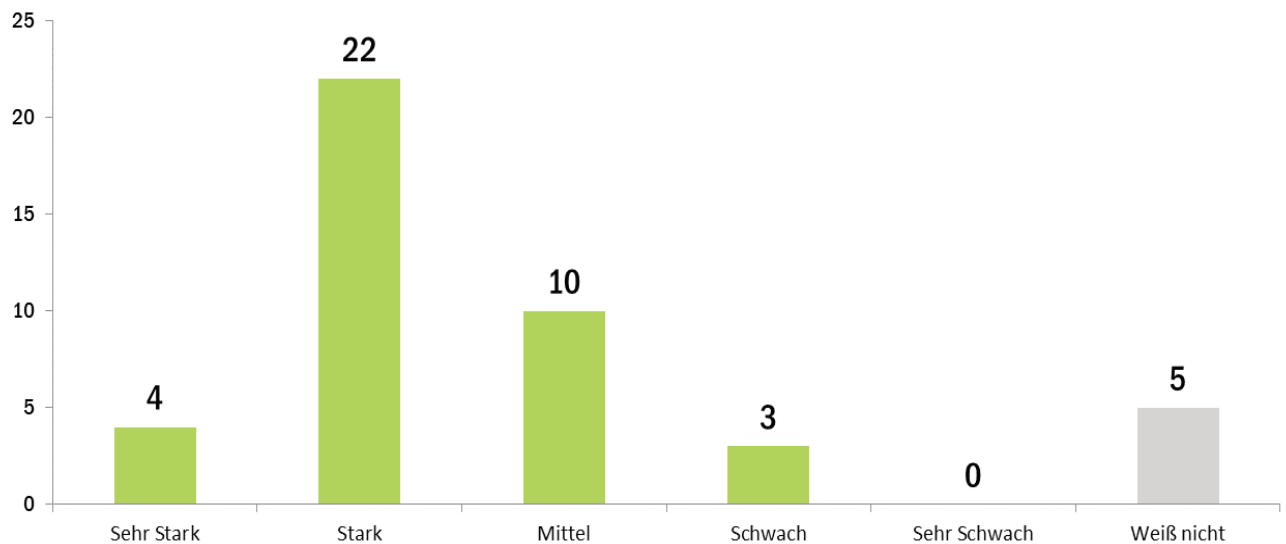


## 5.18 Kriterien für den Lieferantenwechsel (Preis)

**Frage:** Würde das Kriterium Preis Sie dazu veranlassen, Ihre Lieferanten zu wechseln?

**Lesehilfe:** Vier Händler sehen Preise als ein sehr starkes Kriterium für einen Lieferantenwechsel.

n = 44

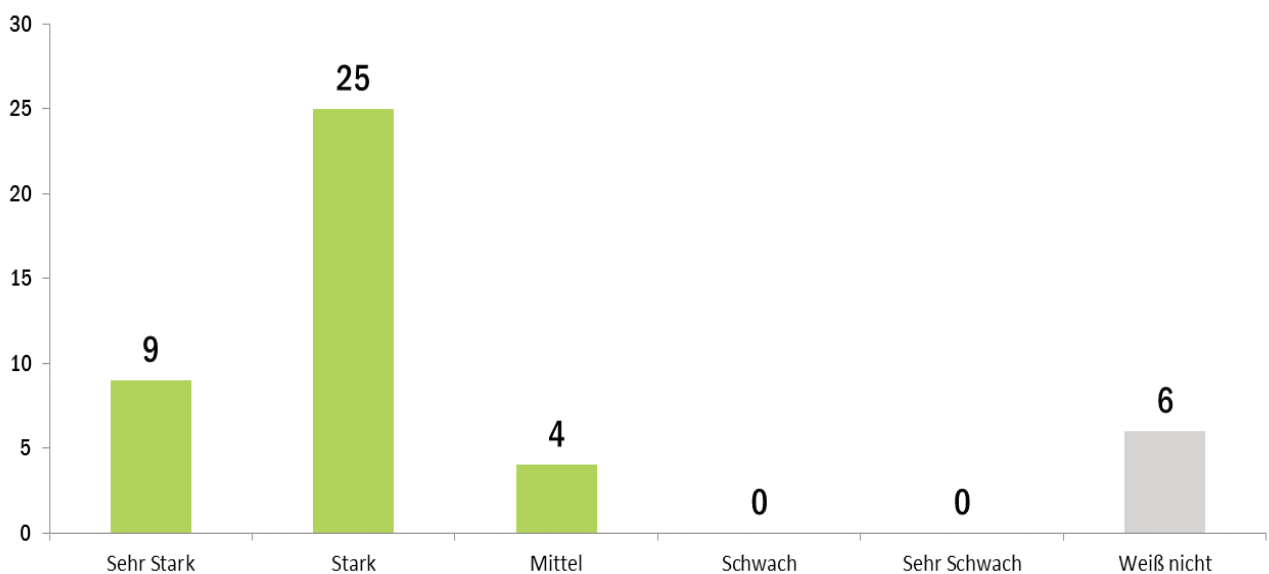


## 5.19 Kriterien für den Lieferantenwechsel (Service)

**Frage:** Würde das Kriterium Service Sie dazu veranlassen, Ihre Lieferanten zu wechseln?

**Lesehilfe:** Neun Händler sehen Service als ein sehr starkes Kriterium für einen Liefererantenwechsel.

n = 44

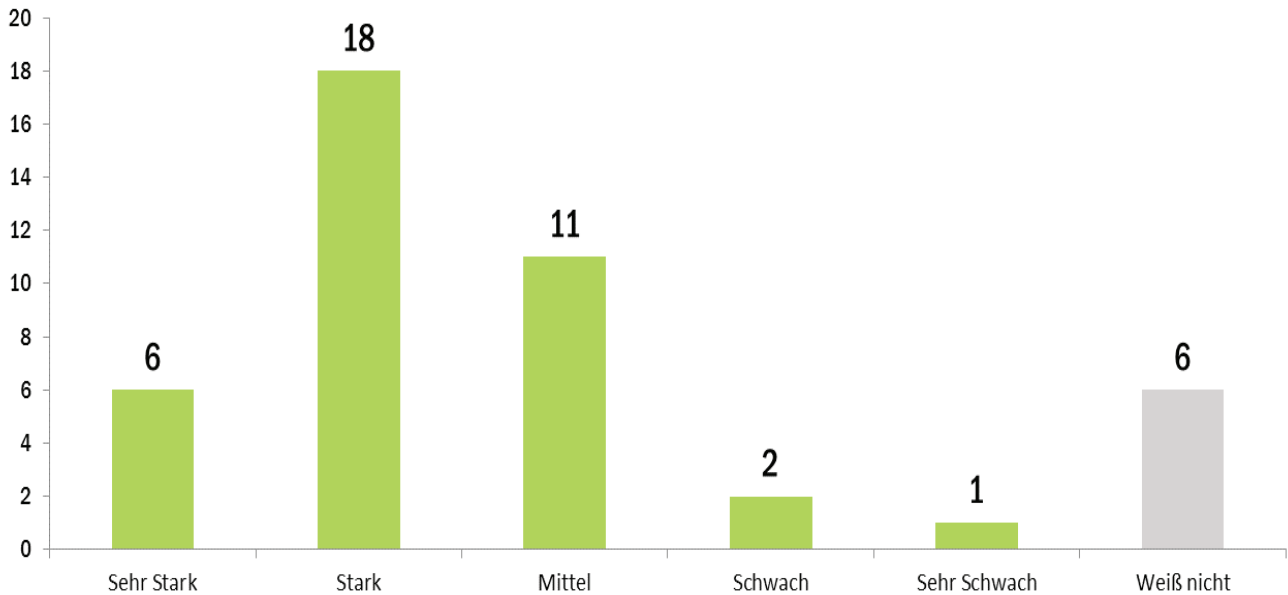


## 5.20 Kriterien für den Lieferantenwechsel (Versandkosten)

**Frage:** Würde das Kriterium Versandkosten Sie dazu veranlassen, Ihre Lieferanten zu wechseln?

**Lesehilfe:** Sechs Händler sehen Versandkosten als ein sehr starkes Kriterium für einen Lieferantenwechsel.

n = 44

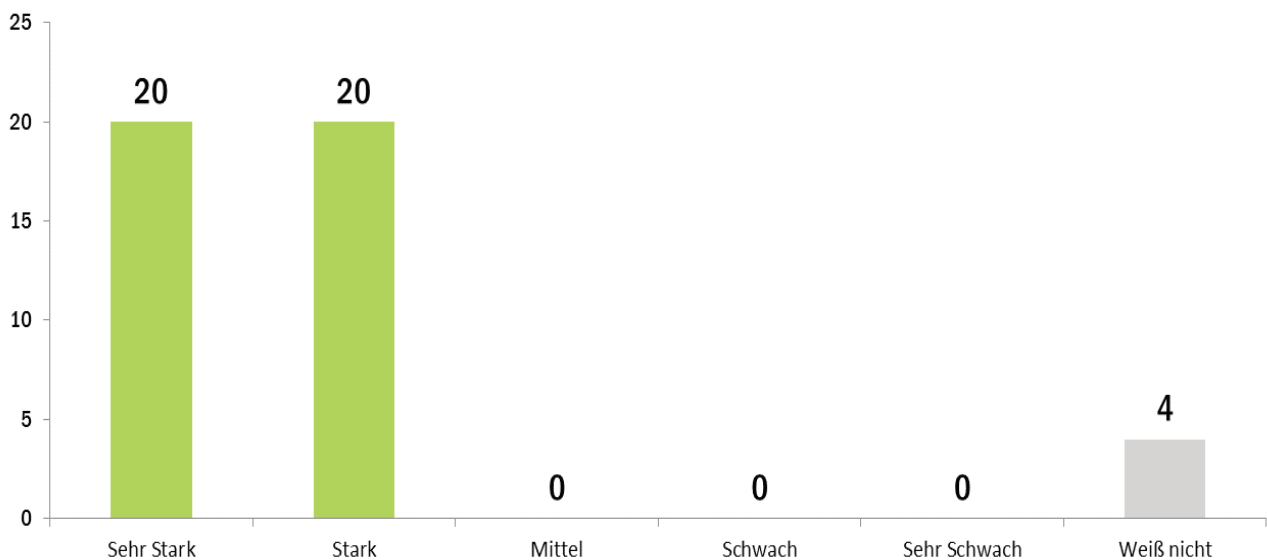


## 5.21 Kriterien für den Lieferantenwechsel (Qualität)

**Frage:** Würde das Kriterium Qualität Sie dazu veranlassen, Ihre Lieferanten zu wechseln?

**Lesehilfe:** Zwanzig Händler sehen Qualität als ein sehr starkes Kriterium für einen Lieferantenwechsel.

n = 44

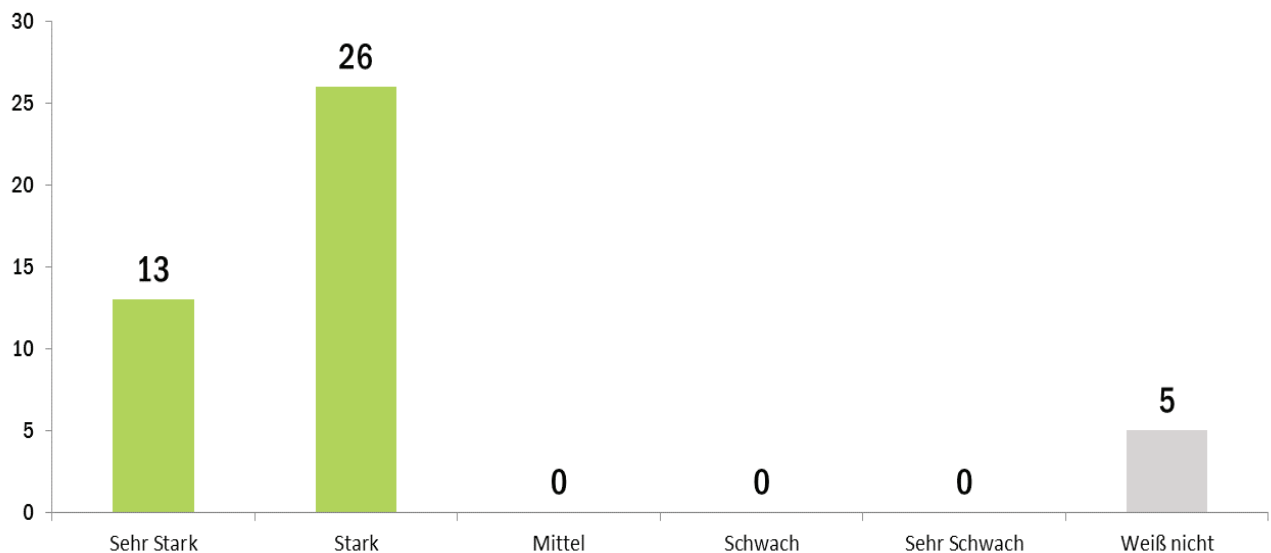


## 5.22 Kriterien für den Lieferantenwechsel (Zuverlässigkeit)

**Frage:** Würde das Kriterium Zuverlässigkeit Sie dazu veranlassen, Ihre Lieferanten zu wechseln?

**Lesehilfe:** Dreizehn Händler sehen Zuverlässigkeit als ein sehr starkes Kriterium für einen Lieferantenwechsel.

n = 44

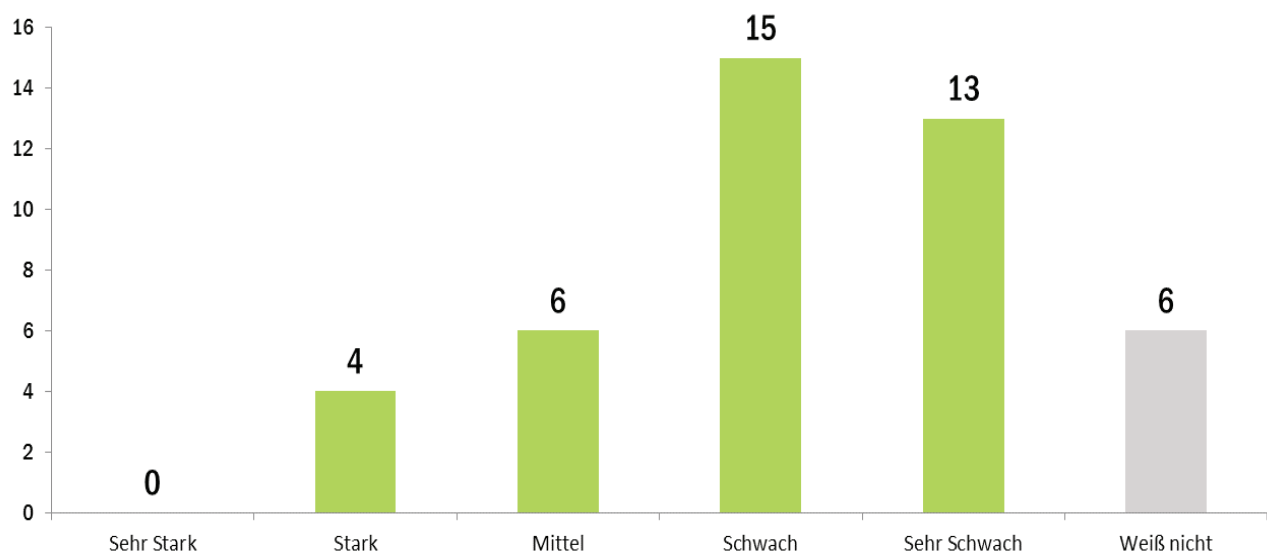


## 5.23 Kriterien für den Lieferantenwechsel (Standort)

**Frage:** Würde das Kriterium Standort Sie dazu veranlassen, Ihre Lieferanten zu wechseln?

**Lesehilfe:** Vier Händler sehen Standort als ein starkes Kriterium für einen Lieferantenwechsel.

n = 44

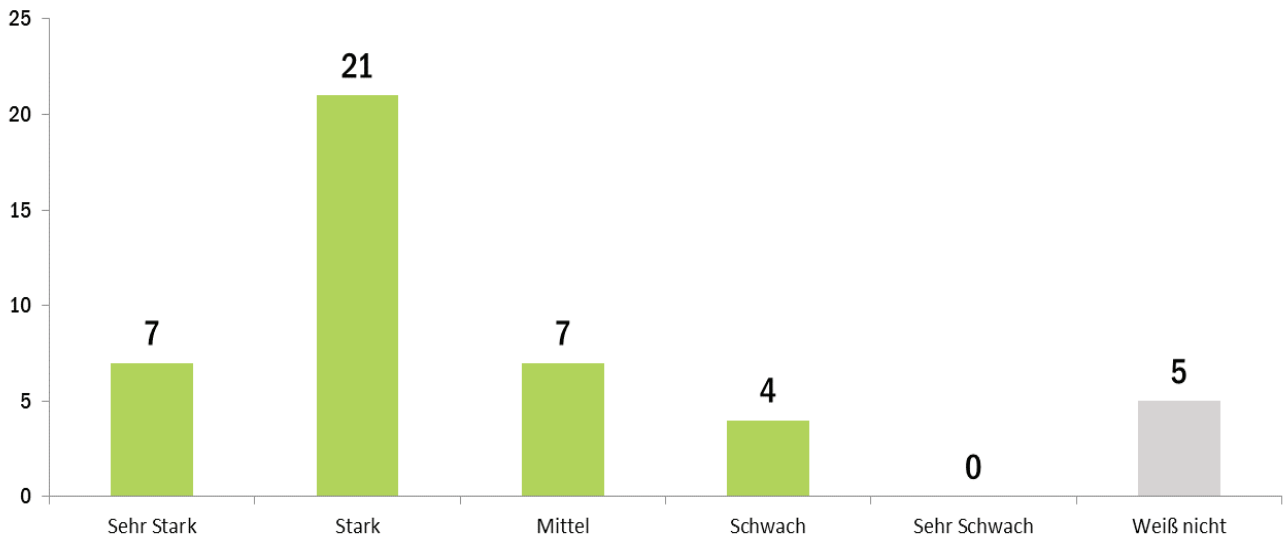


## 5.24 Kriterien für den Lieferantenwechsel (Sortiment)

**Frage:** Würde das Kriterium Sortiment Sie dazu veranlassen, Ihre Lieferanten zu wechseln?

**Lesehilfe:** Sieben Händler sehen Sortiment als ein sehr starkes Kriterium für einen Lieferantenwechsel.

n = 44



## 5.25 Kriterien für den Lieferantenwechsel (Online Service)

**Frage:** Würde das Kriterium Online Service Sie dazu veranlassen, Ihre Lieferanten zu wechseln?

**Lesehilfe:** Vierzehn Händler sehen Online Service als ein schwaches Kriterium für einen Lieferantenwechsel.

n = 44

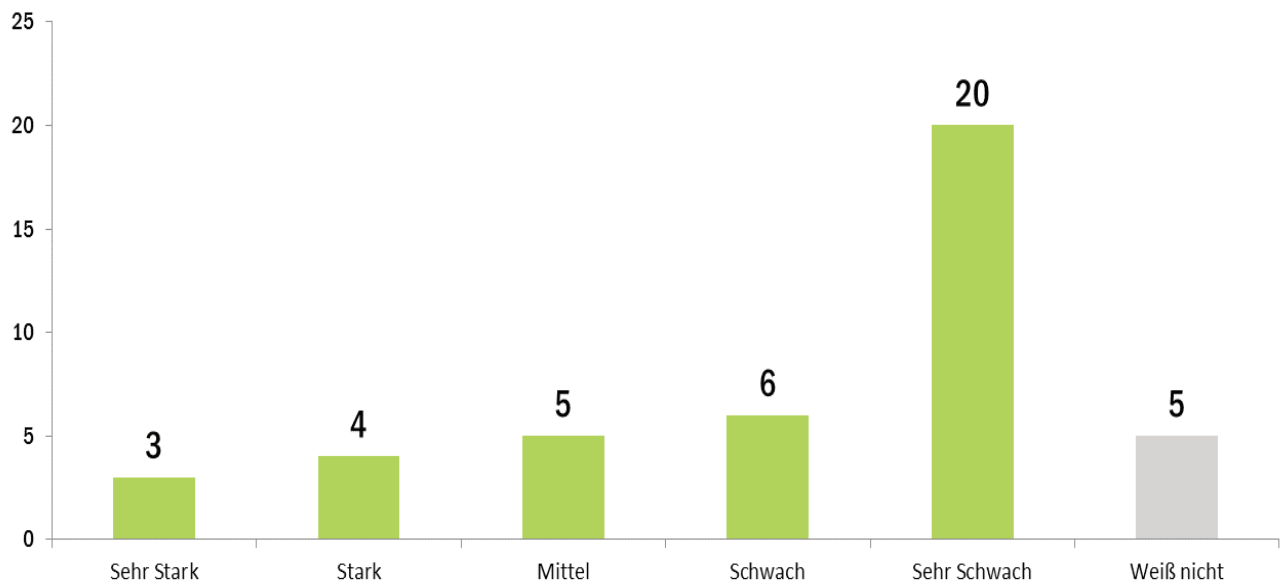


## 5.26 Anforderungen der Lieferanten an digitale Infrastrukturen

**Frage:** Verlangen Lieferanten von Ihnen, bestimmte digitale Infrastrukturen vorzuhalten?

**Lesehilfe:** Drei Lieferanten drängen sehr stark auf die Vorhaltung einer bestimmten digitalen Infrastrukturen.

n = 43

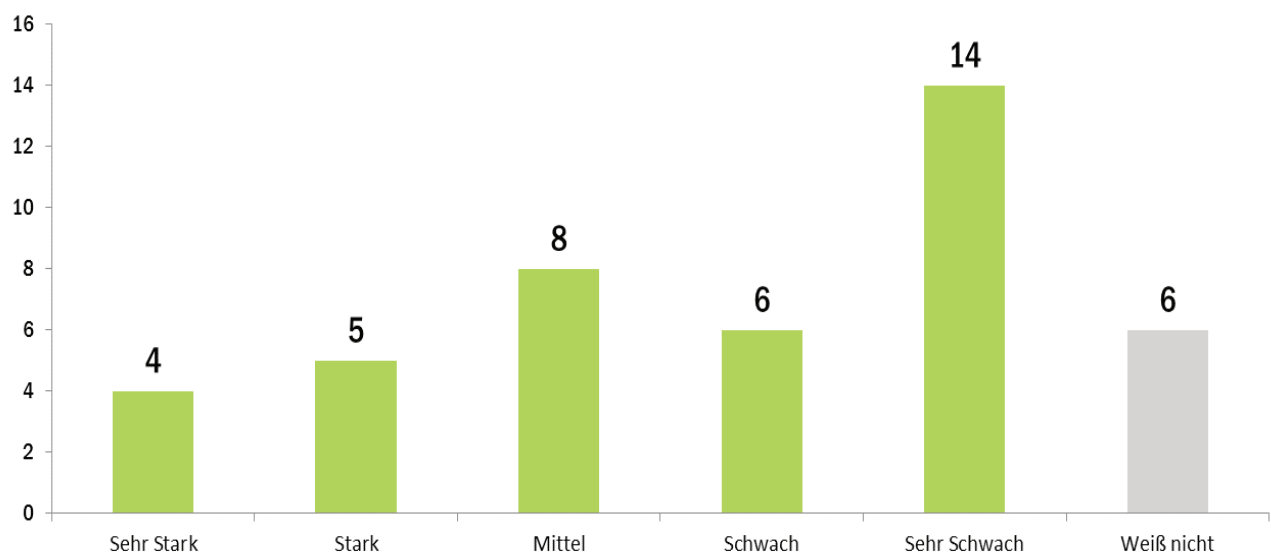


## 5.27 Mitnutzung von digitalen Infrastrukturen der Lieferanten

**Frage:** Bieten Lieferanten Ihnen die Mitnutzung von digitalen Infrastrukturen an (Equipment, Software)?

**Lesehilfe:** Vier Lieferanten bieten sehr stark die Mitnutzung von digitalen Infrastrukturen an.

n = 43

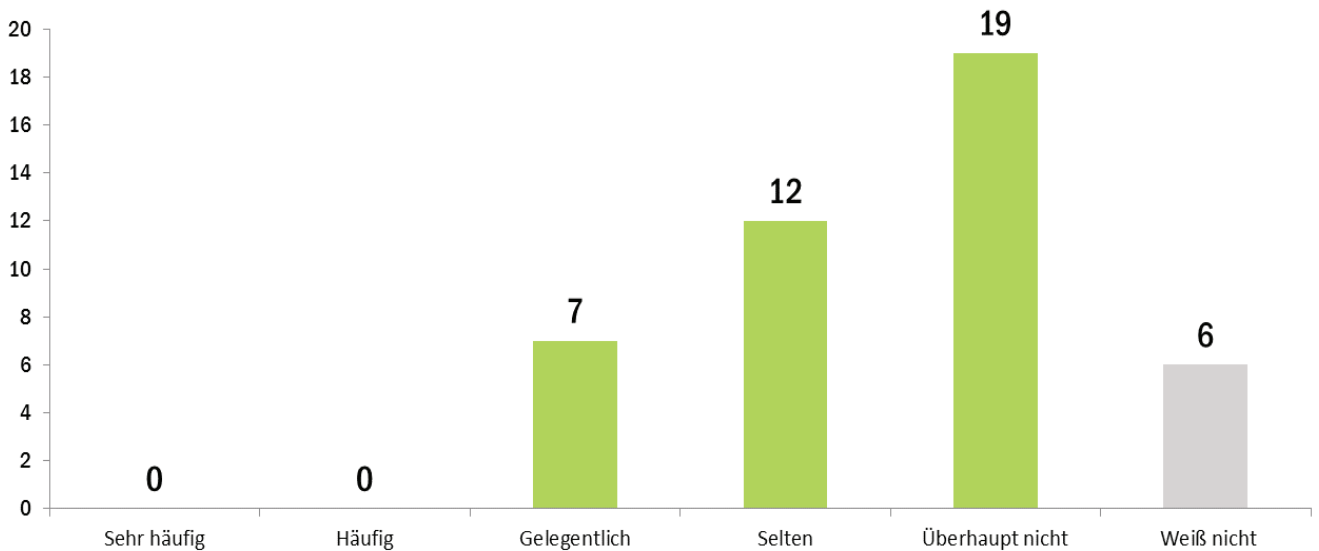


## 6.1 Förderungen vom Staat

**Frage:** Wie häufig haben Sie schon öffentliche Förderung (EU, Bund, Land, Kommune) in Anspruch genommen?

**Lesehilfe:** Sieben Händler haben gelegentlich öffentliche Förderung in Anspruch genommen.

n = 44

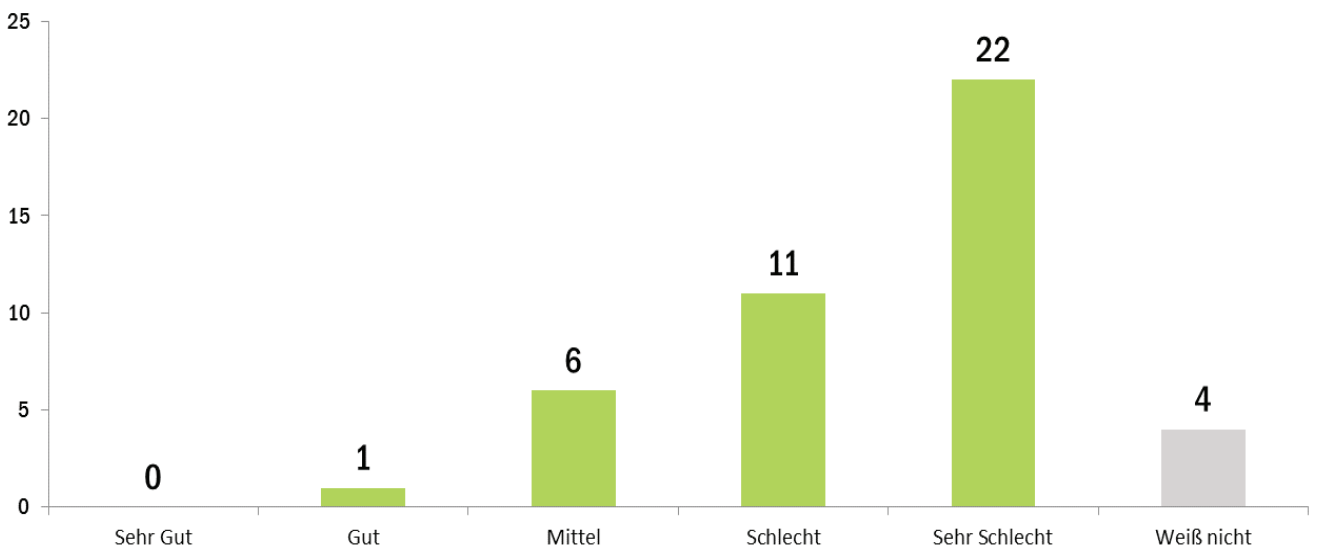


## 6.2 Überblick über die bestehenden Förderungsmöglichkeiten

**Frage:** Wie gut ist Ihr Überblick über öffentliche Förderungsmöglichkeiten (EU, Bund, Land, Kommune)?

**Lesehilfe:** Ein Händler hat einen guten Überblick über öffentliche Förderungsmöglichkeiten (EU, Bund, Land, Kommune).

n = 44



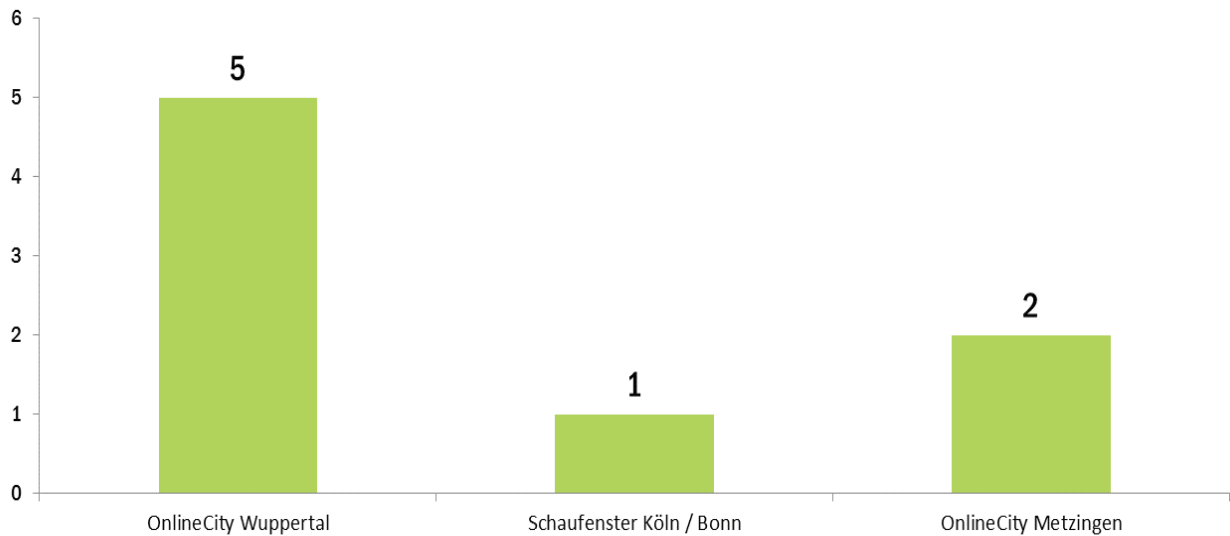


### 6.3 Bekanntheit lokaler Kooperationsprojekte

**Frage:** Welche der folgenden lokalen Kooperationsprojekte kennen Sie?

**Lesehilfe:** Fünf Händler kennen das Kooperationsprojekt Online City Wuppertal.

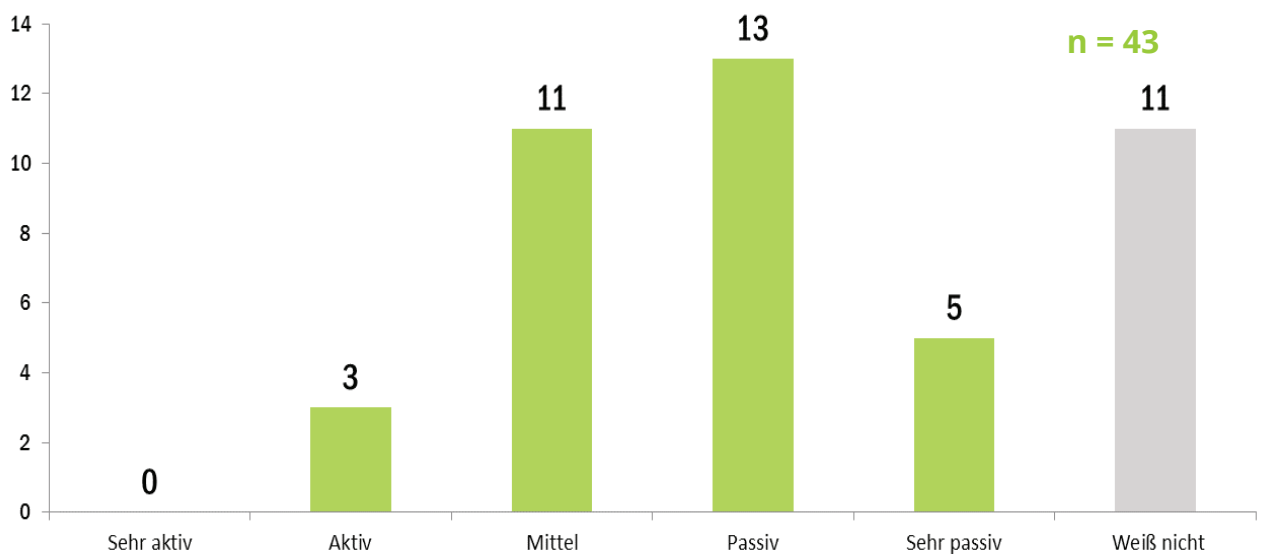
n = 8



### 6.4 Aktivitäten der städtischen Verwaltungseinrichtungen

**Frage:** Wie aktiv sind Ihrer Meinung nach die städtischen Verwaltungseinrichtungen zum Thema Digitalisierung?

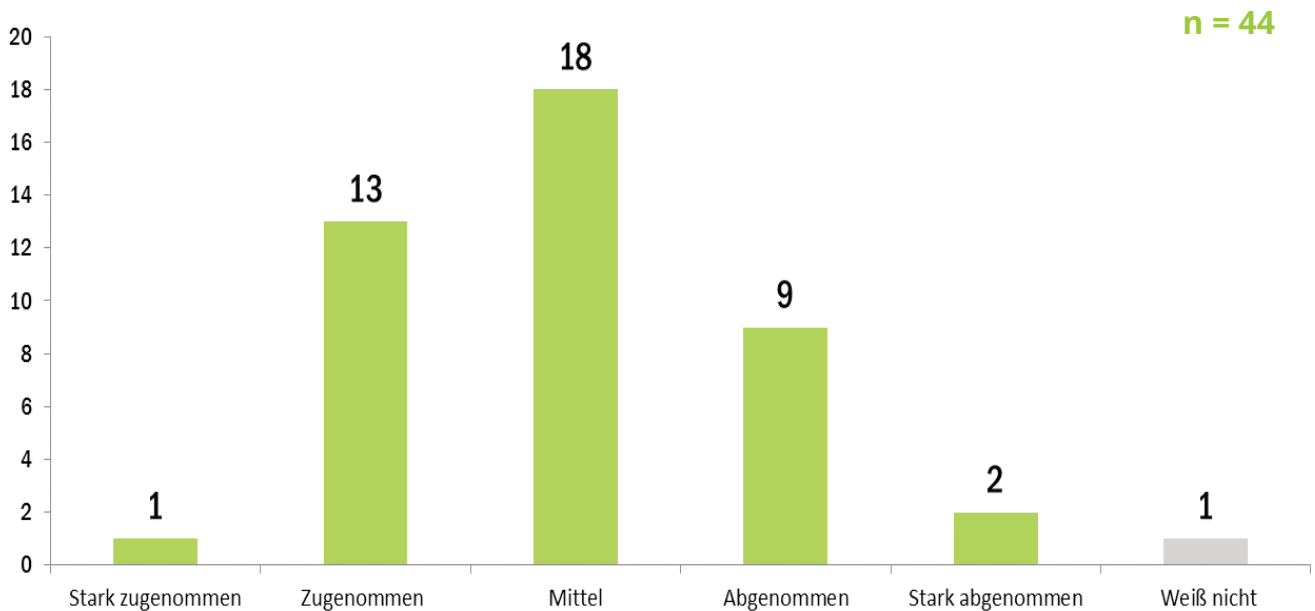
**Lesehilfe:** Drei Händler empfinden die städtischen Verwaltungseinrichtungen als aktiv.



## 7.1 Entwicklung der Kundenfrequenz in den letzten 5 Jahren

**Frage:** Wie hat sich die Kundenfrequenz in Ihrem Geschäft in den letzten 5 Jahren entwickelt?

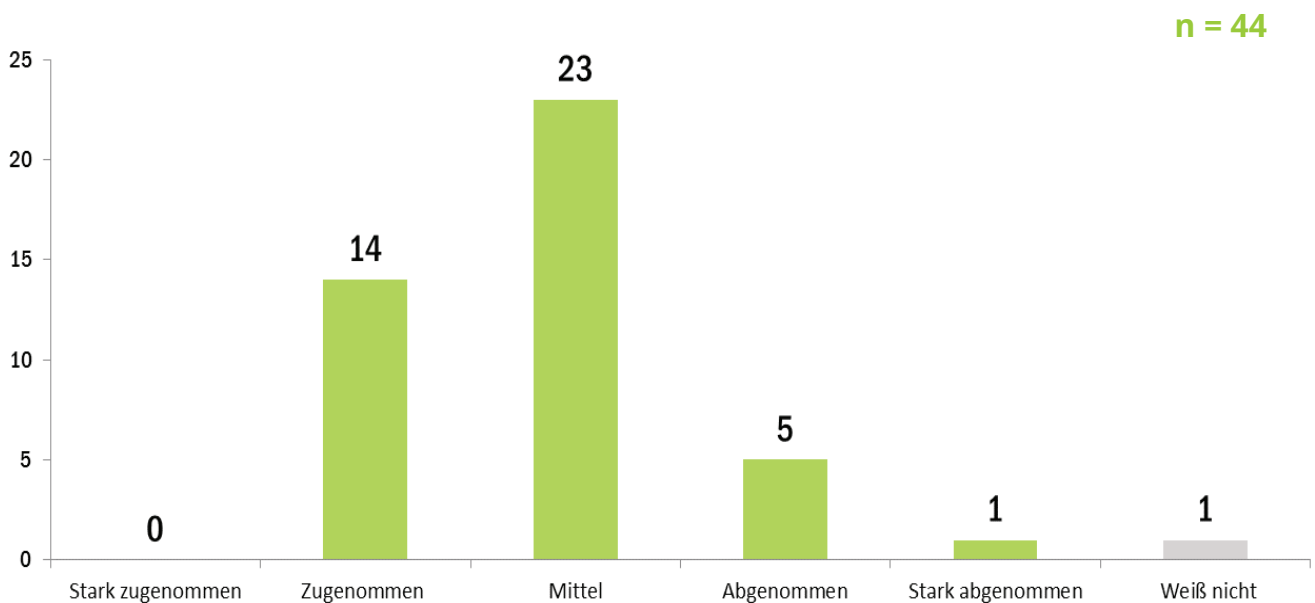
**Lesehilfe:** Dreizehn Händler haben in den letzten 5 Jahren eine Zunahme bei der Kundenfrequenz wahrgenommen.



## 7.2 Entwicklung der Kaufkraft pro Kunde

**Frage:** Wie hat sich die Kaufkraft pro Kunde nach Ihrer Einschätzung entwickelt?

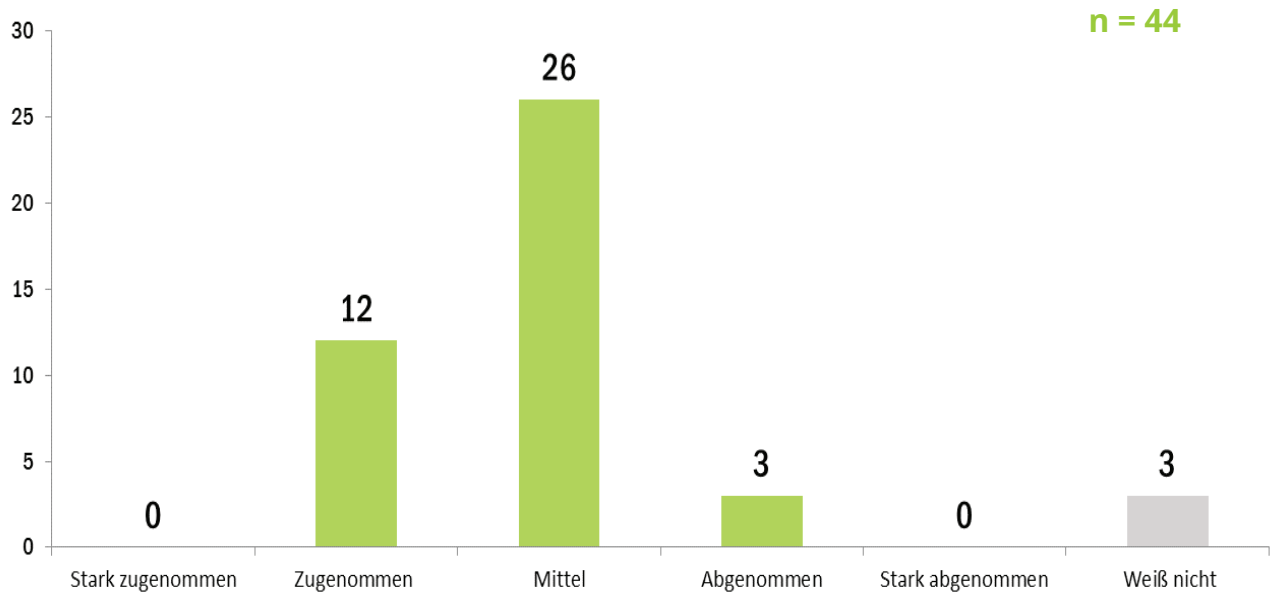
**Lesehilfe:** Vierzehn Händler finden, die Kaufkraft pro Kunde hat zugenommen.



### 7.3 Kaufende Kunden im Verhältnis zu Ladenlokalbesuchern

**Frage:** Wie hat sich die Anzahl der kaufenden Kunden im Verhältnis zu Ladeneinlokalbesuchern entwickelt?

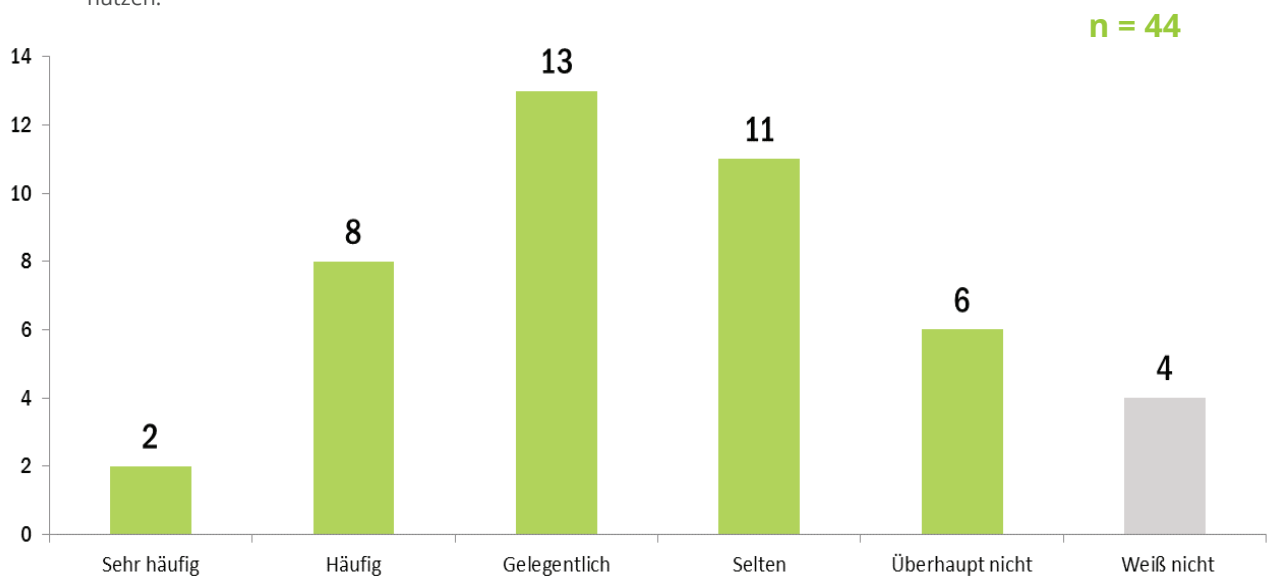
**Lesehilfe:** Zwölf Händler finden, die Anzahl der kaufenden Kunden im Verhältnis zu Ladenlokalbesuchern hat zugenommen.



### 7.4 Digitale Anwendungen begleitend zum Einkauf

**Frage:** Wie häufig nehmen Sie wahr, dass Ihre Kunden digitale Anwendungen begleitend zum Einkauf bei Ihnen nutzen?

**Lesehilfe:** Acht Händler nehmen häufig wahr, dass Ihre Kunden digitale Anwendungen begleitend zum Einkauf nutzen.

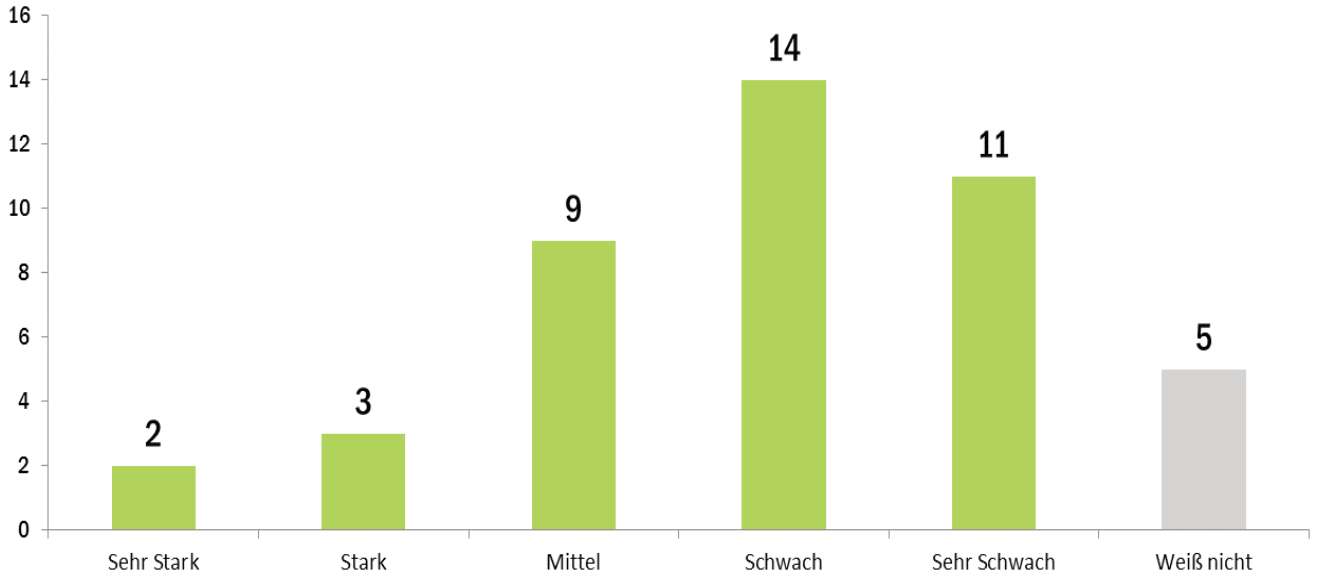


## 7.5 Kundenerwartungen im Hinblick auf digitale Service-Angeboten

**Frage:** Wie stark erwarten Ihre Kunden digitale Service-Angebote (z.B. Onlineshop, Apps, Internetseite) von Ihnen?

**Lesehilfe:** Drei Händler schätzen die Erwartungen Ihrer Kunden im Hinblick auf digitale Service-Angebote als stark ausgeprägt ein.

n = 44

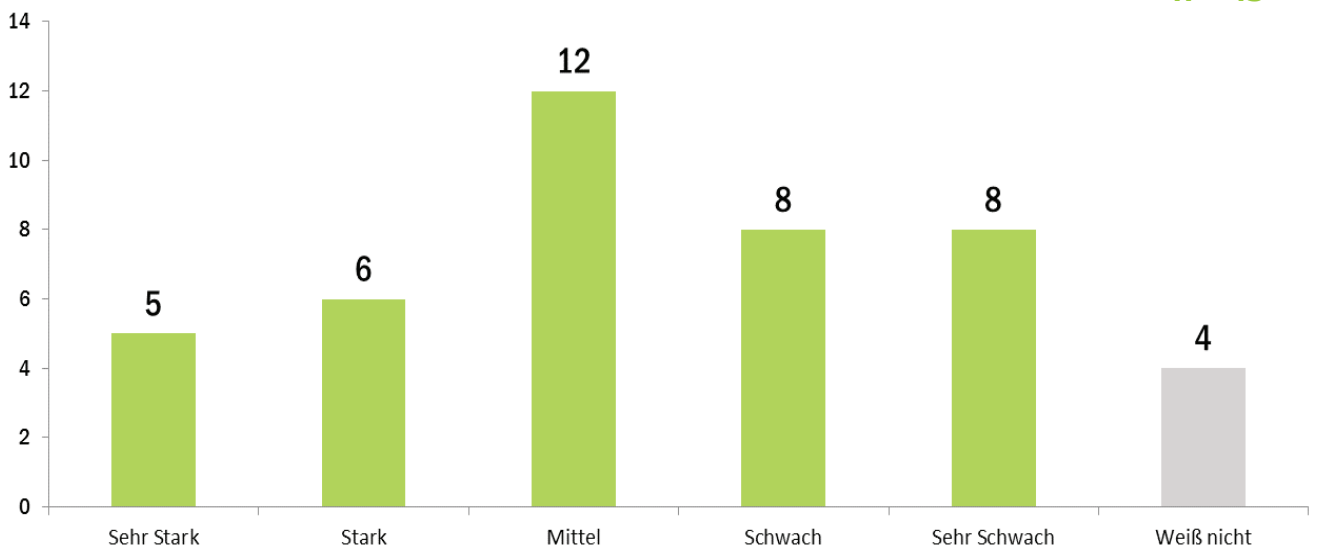


## 7.6 Kundennachfrage: Internetseite

**Frage:** Wie stark fragen Ihre Kunden eine Internetseite nach?

**Lesehilfe:** Fünf Händler sehen eine sehr starke Nachfrage einer Internetseite bei Ihren Kunden.

n = 43



## 7.7 Kundennachfrage: Onlineshop

**Frage:** Wie stark fragen Ihre Kunden einen Onlineshop nach?

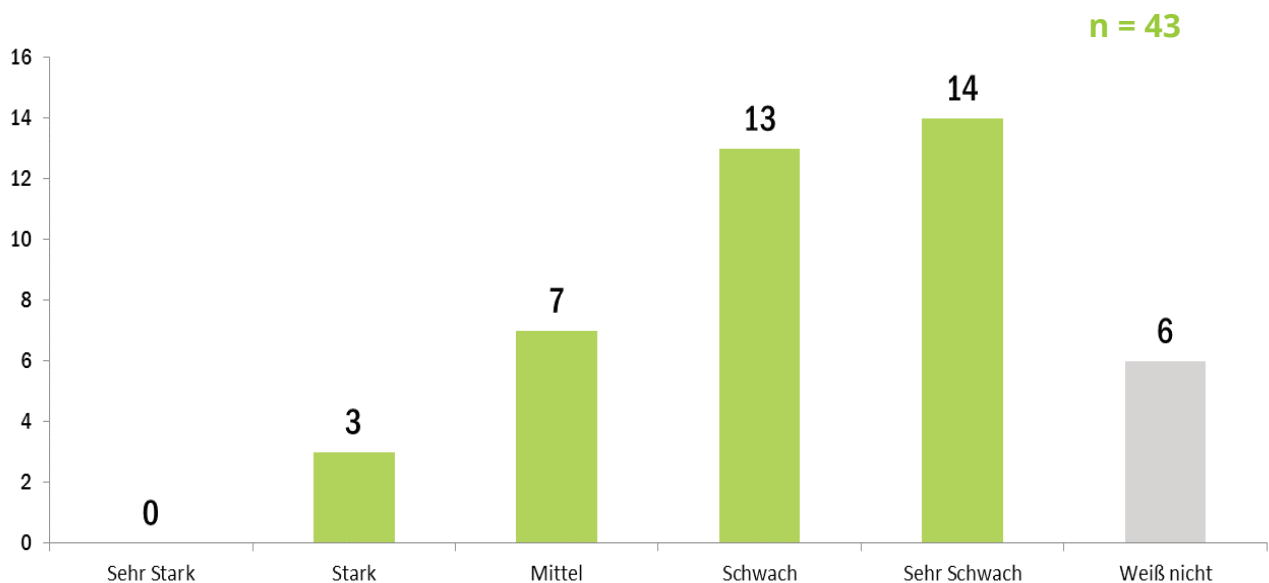
**Lesehilfe:** Sieben Händler sehen eine schwache Nachfrage eines Onlineshops bei Ihren Kunden.



## 7.8 Kundennachfrage: E-Mail Beratung

**Frage:** Wie stark fragen Ihre Kunden E-Mail Beratung nach?

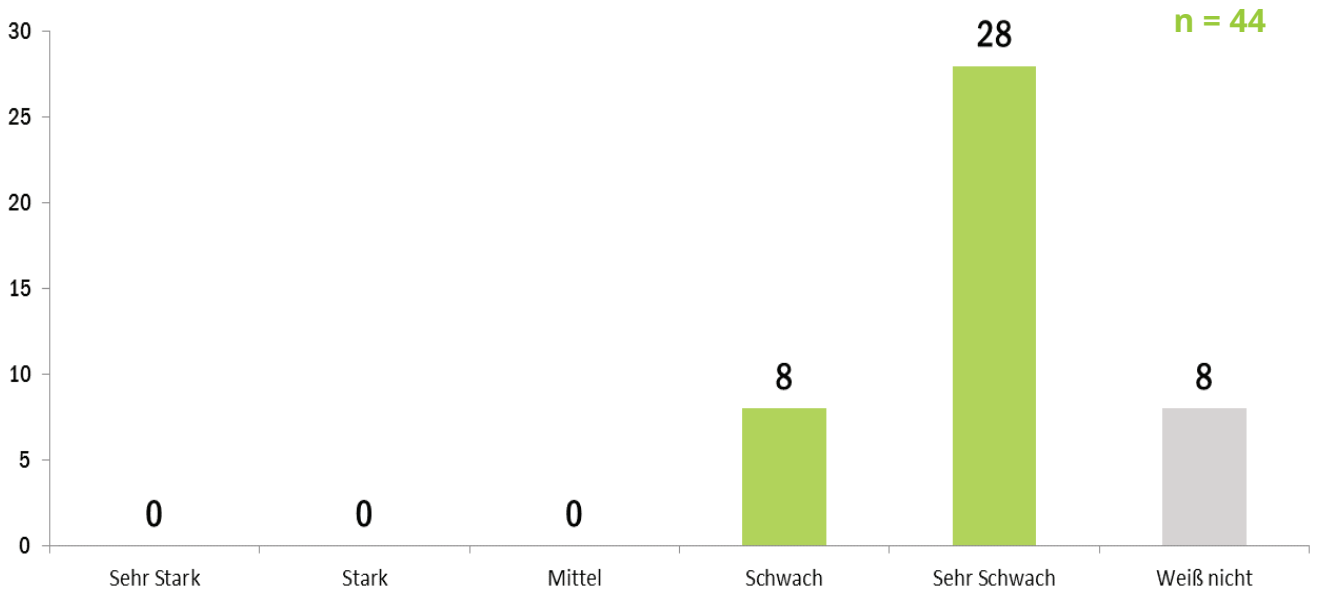
**Lesehilfe:** Dreizehn Händler sehen eine schwache Nachfrage nach E-Mail Beratung bei Ihren Kunden.



## 7.9 Kundennachfrage: App

**Frage:** Wie stark fragen Ihre Kunden Apps bei Ihnen nach?

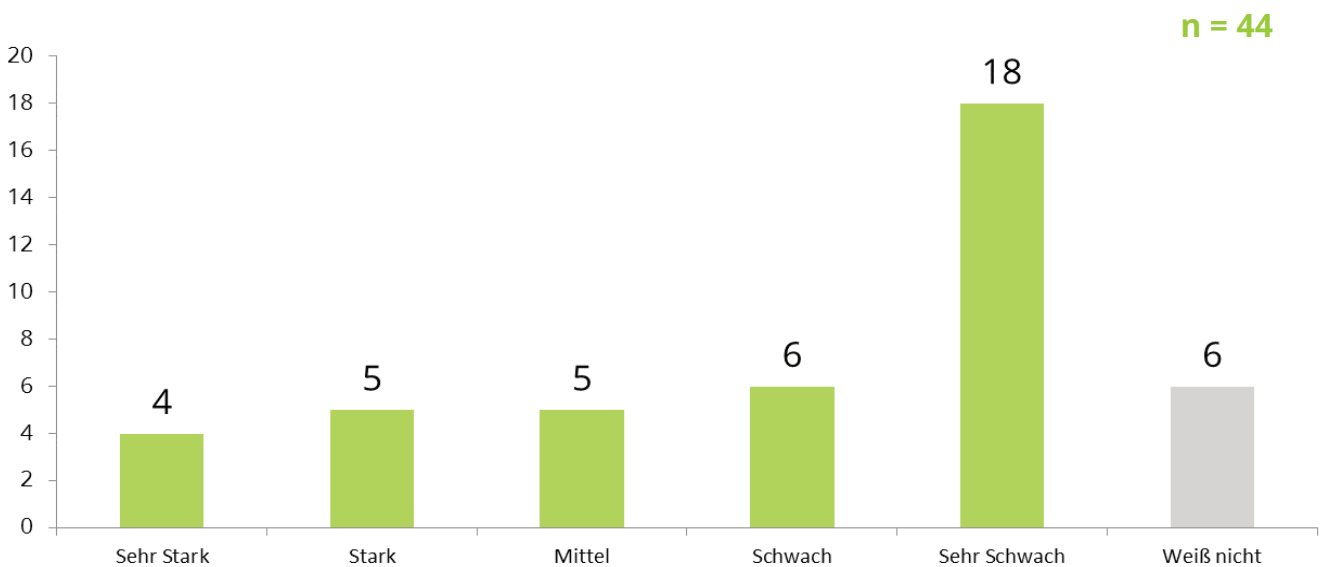
**Lesehilfe:** Achtundzwanzig Händler sehen eine schwache Nachfrage nach Apps bei Ihren Kunden.



## 7.10 Kundennachfrage: Kundenkarten

**Frage:** Wie stark fragen Ihre Kunden Kundenkarten bei Ihnen nach?

**Lesehilfe:** Fünf Händler sehen eine starke Nachfrage nach Kundenkarten bei Ihren Kunden.



## 7.11 Kundennachfrage: Preisvergleich mit anderen Händlern

**Frage:** Wie stark fragen Ihre Kunden nach Preisvergleichen mit anderen Händlern bei Ihnen nach?

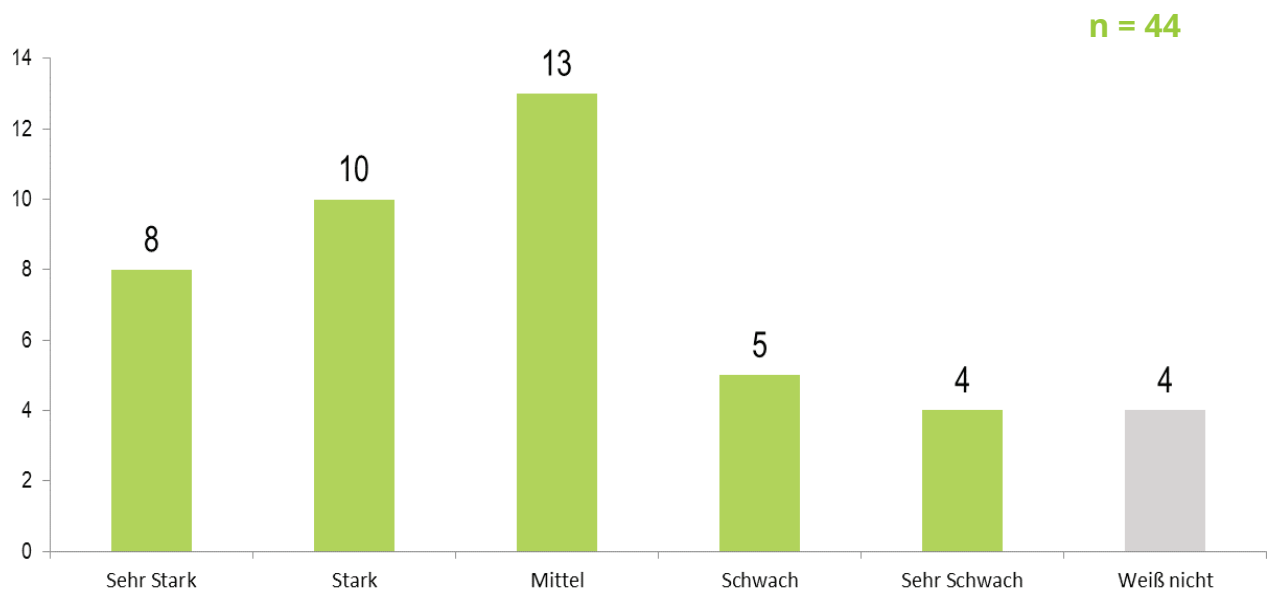
**Lesehilfe:** Vier Händler sehen eine starke Nachfrage nach Preisvergleichen mit anderen Händlern bei Ihren Kunden.



## 7.12 Kundennachfrage: Erfahrungen mit den Produkten

**Frage:** Wie stark fragen Ihre Kunden nach Erfahrungen mit dem Produkten bei Ihnen nach?

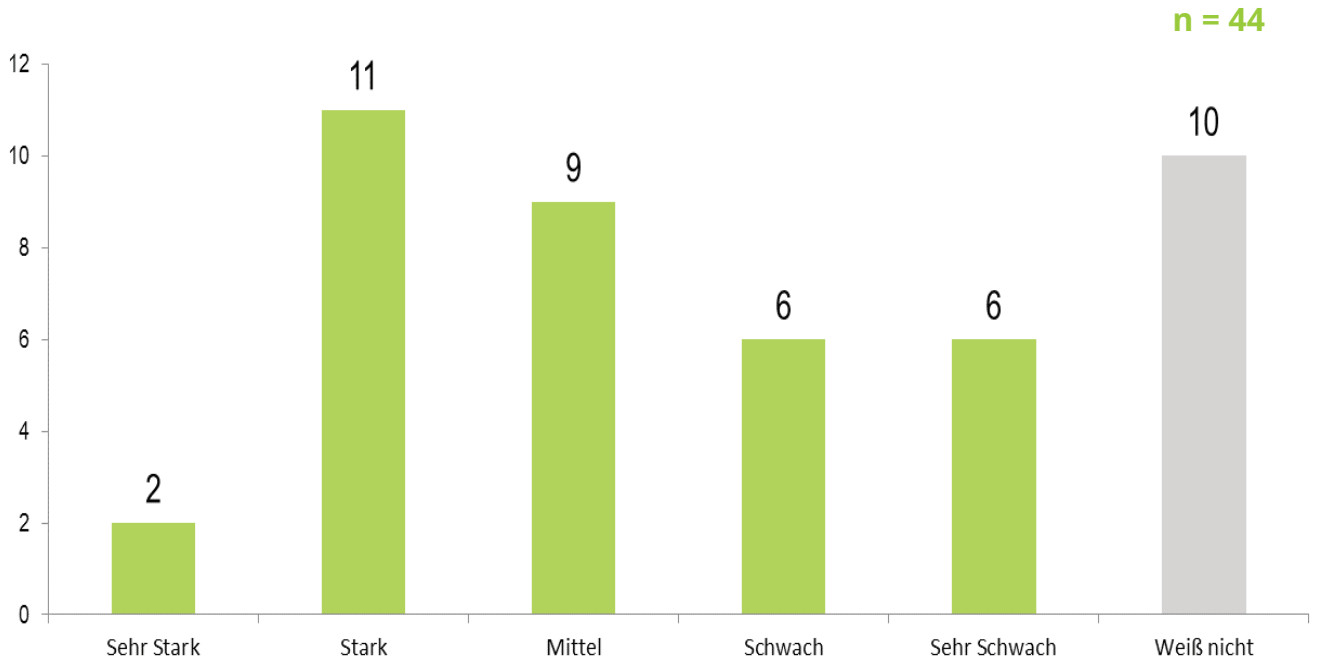
**Lesehilfe:** Acht Händler sehen eine starke Nachfrage nach Erfahrungen mit den Produkten bei Ihren Kunden.



### 7.13 Kundennachfrage: Produktbewertungen

**Frage:** Wie stark fragen Ihre Kunden Produktbewertungsfunktionen bei Ihnen nach?

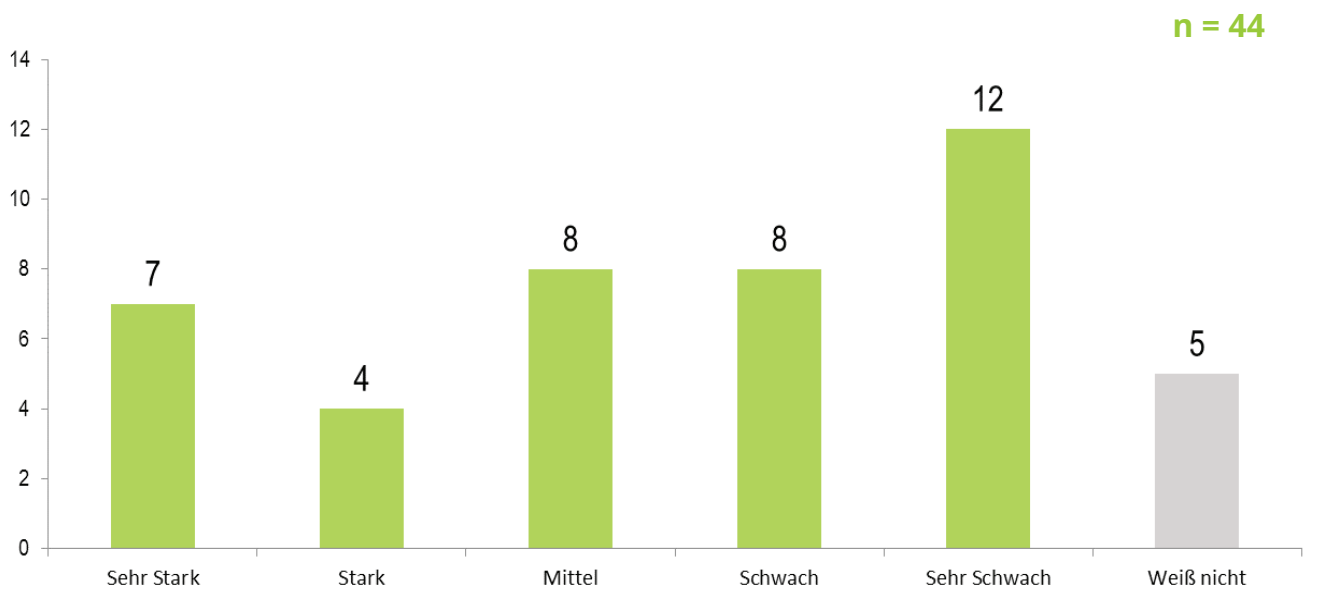
**Lesehilfe:** Elf Händler sehen eine starke Nachfrage nach Produktbewertungsfunktionen bei Ihren Kunden.



### 7.14 Kundennachfrage: Lieferungen

**Frage:** Wie stark fragen Ihre Kunden nach einer Lieferung bei Ihnen nach?

**Lesehilfe:** Sieben Händler sehen eine sehr starke Nachfrage nach einer Lieferung bei Ihren Kunden.



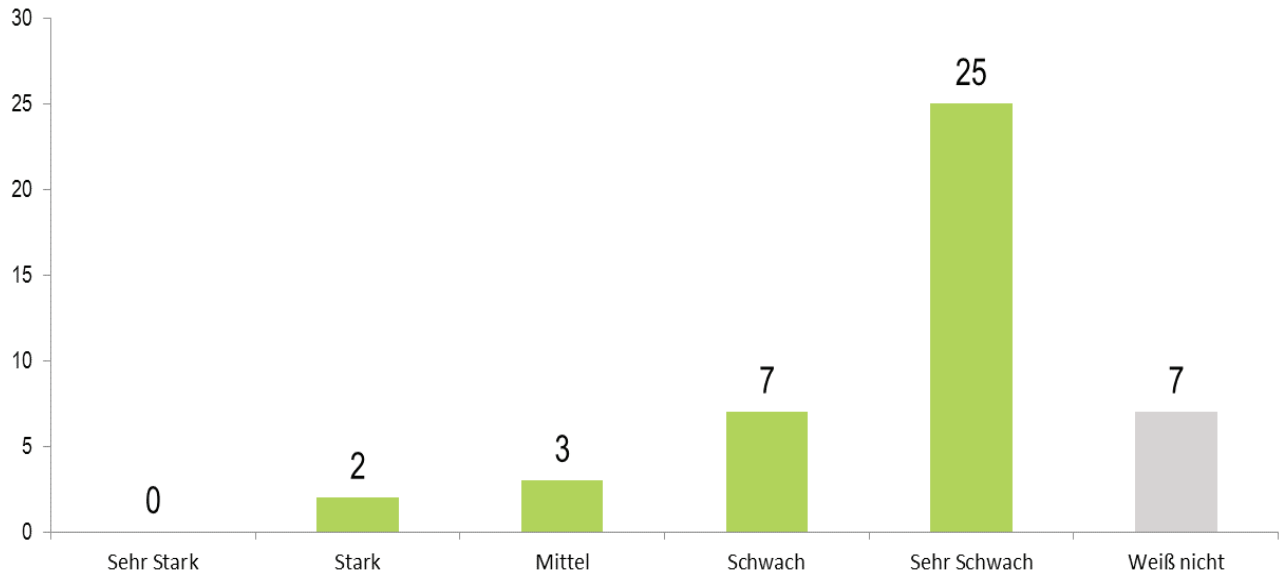


## 7.15 Kundennachfrage: Online bestellen-im Shop abholen

**Frage:** Wie stark fragen Ihre Kunden die Option „Online bestellen - im Shop abholen“ bei Ihnen nach?

**Lesehilfe:** Zwei Händler sehen eine starke Nachfrage nach der Option „Online bestellen - im Shop abholen“ bei Ihren Kunden.

n = 44

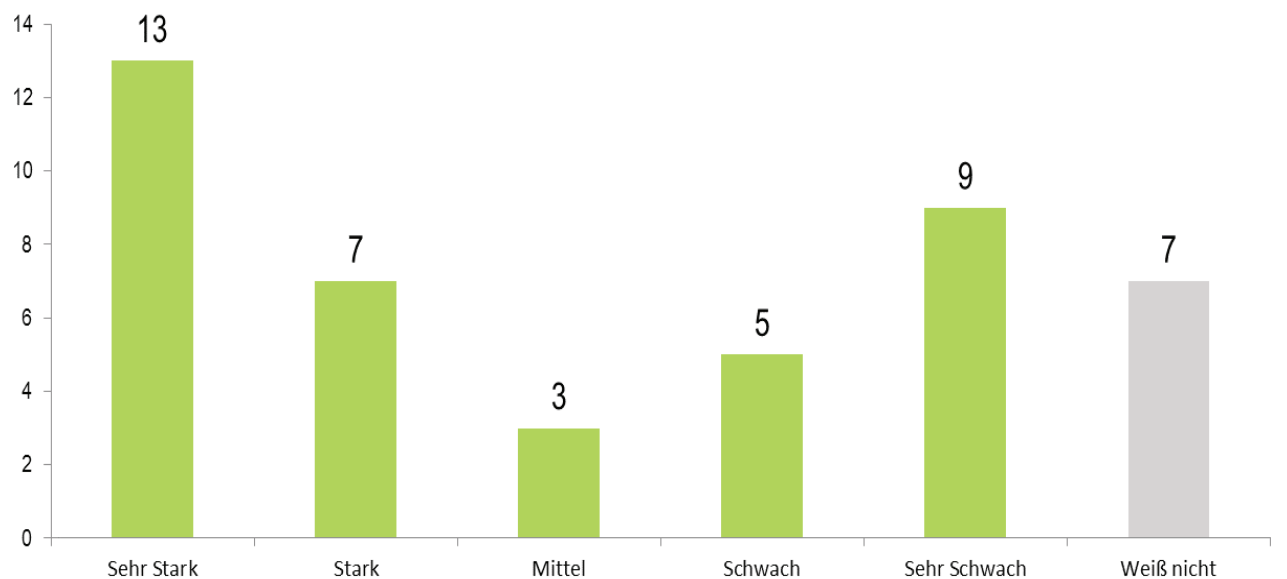


## 7.16 Kundennachfrage: Produktindividualisierung

**Frage:** Wie stark fragen Ihre Kunden die Option „Produktindividualisierung“ bei Ihnen nach?

**Lesehilfe:** Dreizehn Händler sehen eine sehr starke Nachfrage nach der Option „Produktindividualisierung“ bei Ihren Kunden.

n = 44

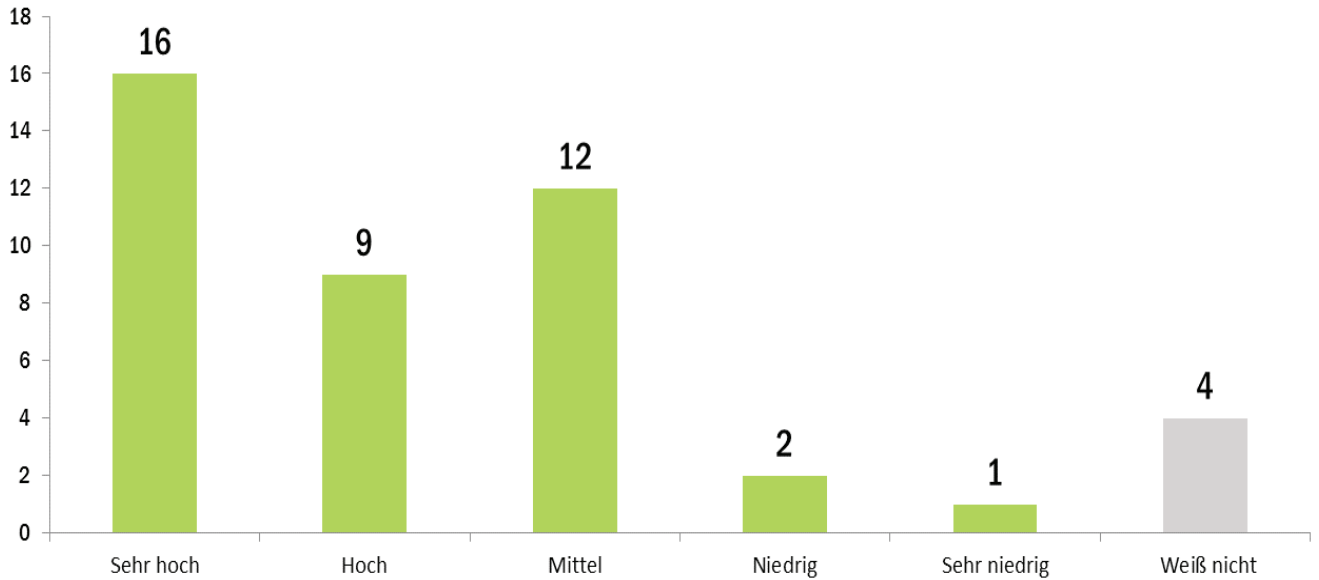


## 8.1 Aufwand für Einführung und Unterhaltung von digitalen Services

**Frage:** Wie hoch schätzen Sie den Aufwand für die Einführung und Unterhaltung von digitalen Services ein?

**Lesehilfe:** Zwei Händler schätzen den Aufwand für die Einführung und Unterhaltung von digitalen Services als niedrig ein.

n = 44

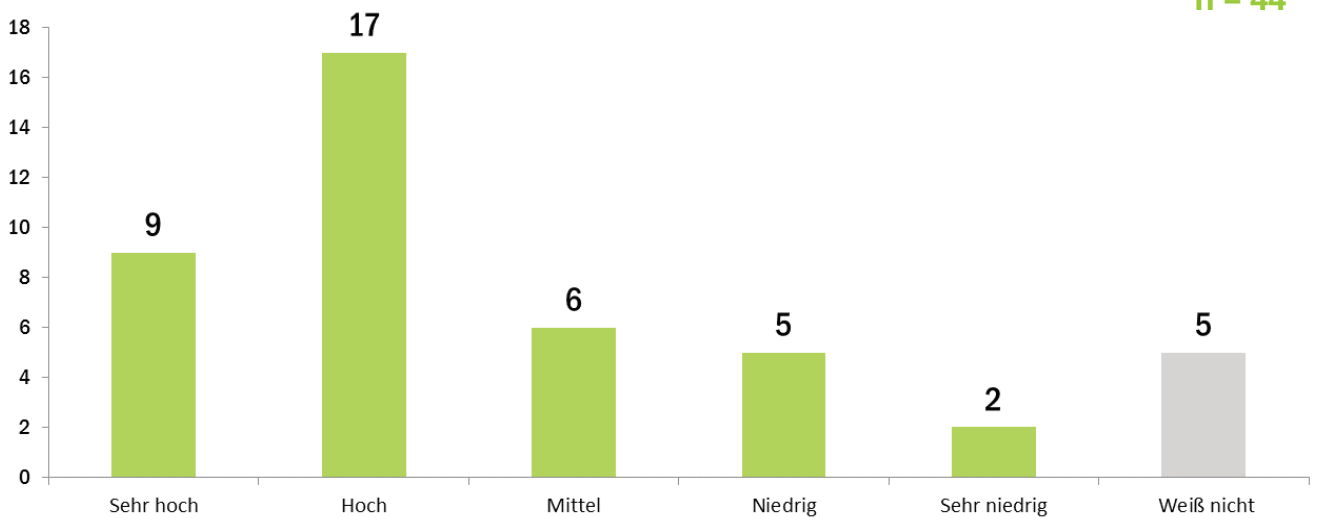


## 8.2 Aufwand zur Weiterbildung von Mitarbeitern

**Frage:** Wie hoch schätzen Sie den erforderlichen Aufwand für Weiterbildung in Ihrem Unternehmen ein, um digitale Angebote einzuführen und unterhalten zu können?

**Lesehilfe:** Neun Händler schätzen den Aufwand für erforderliche Weiterbildung als sehr hoch ein.

n = 44

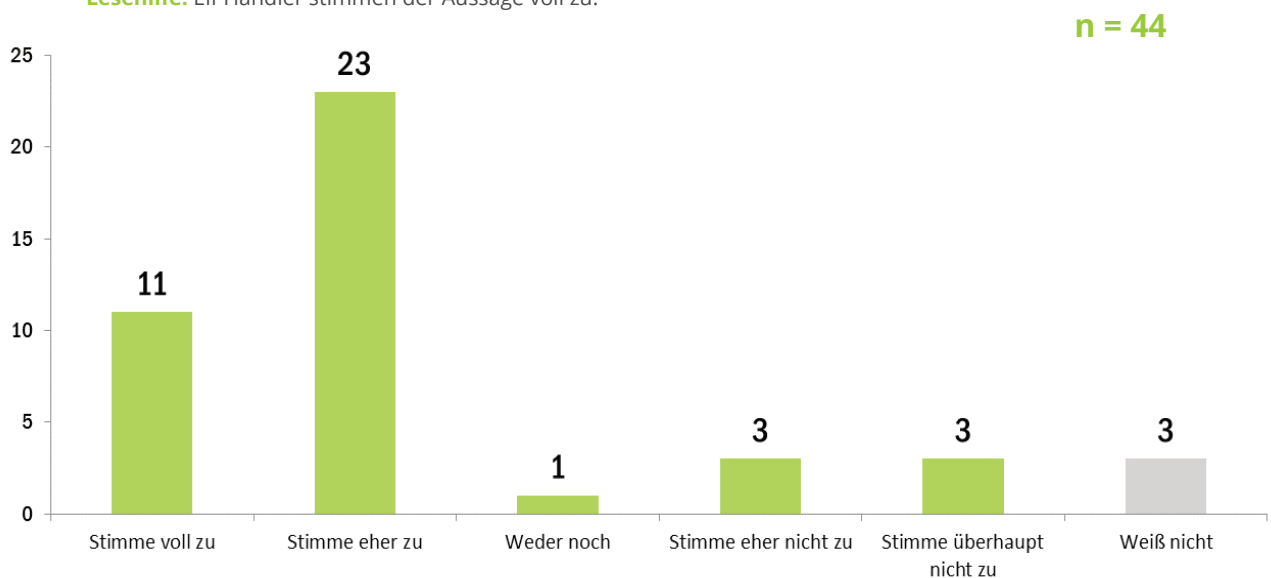


### 8.3 Frage wurde aus dem Fragebogen entfernt. (Kopierfehler)

## 9.1 Einschätzung: Schnellere Reaktionszeiten durch E-Mail und Chat

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass durch digitale Kommunikation per E-Mail und Chat schnellere Reaktionszeiten ermöglicht werden?

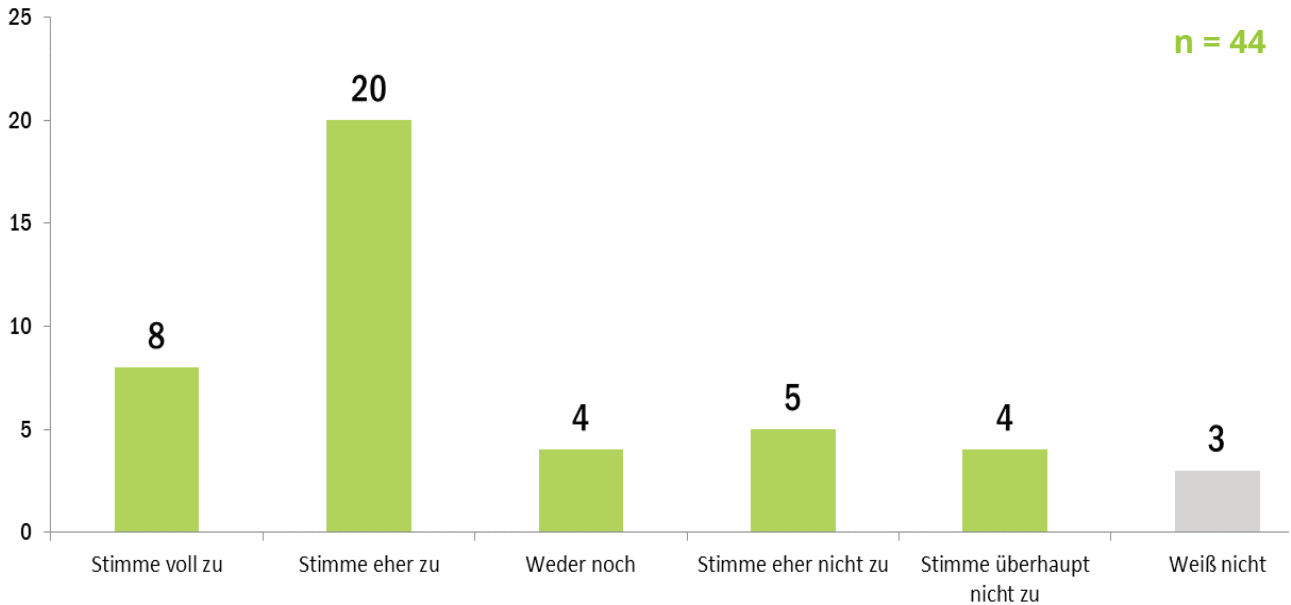
**Lesehilfe:** Elf Händler stimmen der Aussage voll zu.



## 9.2 Einschätzung: Zuviel ungewollte Kommunikation

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass z.B. durch Spam-E-Mails zuviel ungewollte Kommunikation verursacht wird?

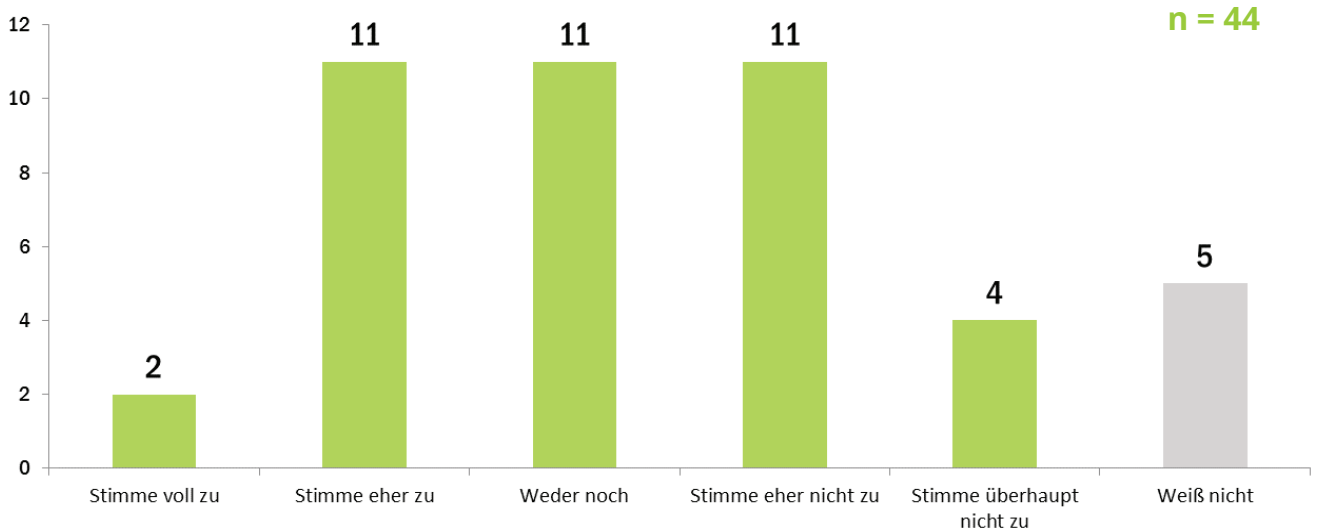
**Lesehilfe:** Acht Händler stimmen der Aussage voll zu.



## 9.3 Einschätzung: Verringerung der Kosten für Kundenkontakte durch digitale Kommunikation?

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass durch digitale Kommunikation die Kosten verringert werden, um mit Kunden in Kontakt zu treten?

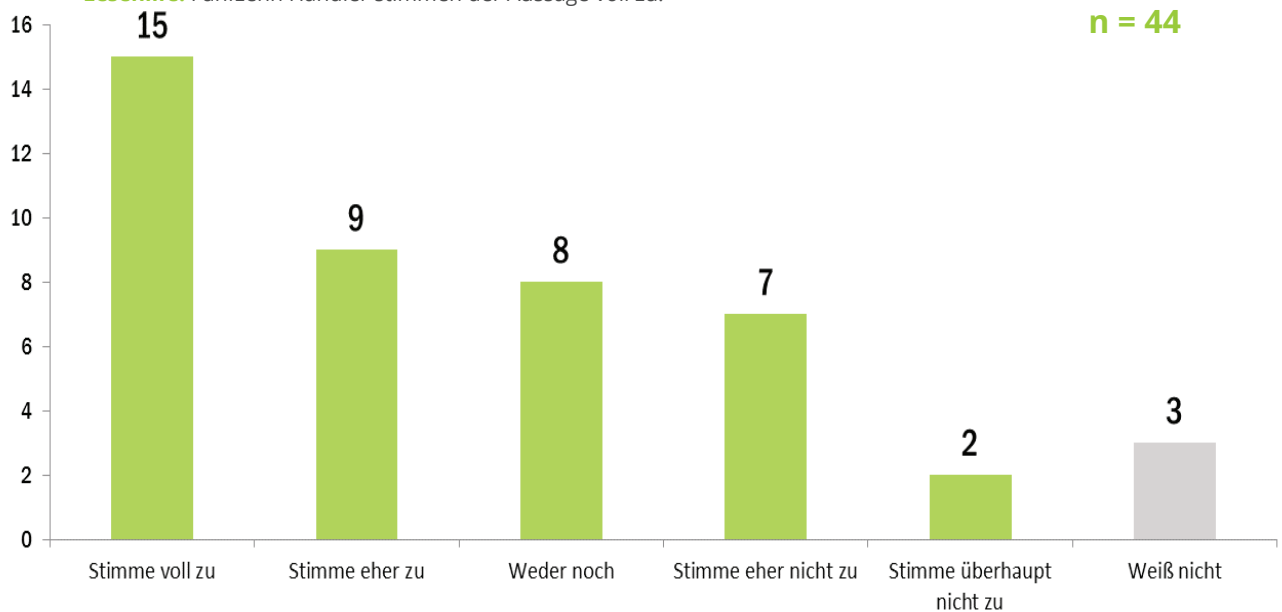
**Lesehilfe:** Zwei Händler stimmen der Aussage voll zu.



## 9.4 Einschätzung: Reduzierung persönlicher Beziehungen durch digitale Kommunikation

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Meinung zu, dass durch digitale Kommunikation die Möglichkeiten verringert werden, eine persönliche Beziehung zu Kunden aufzubauen?

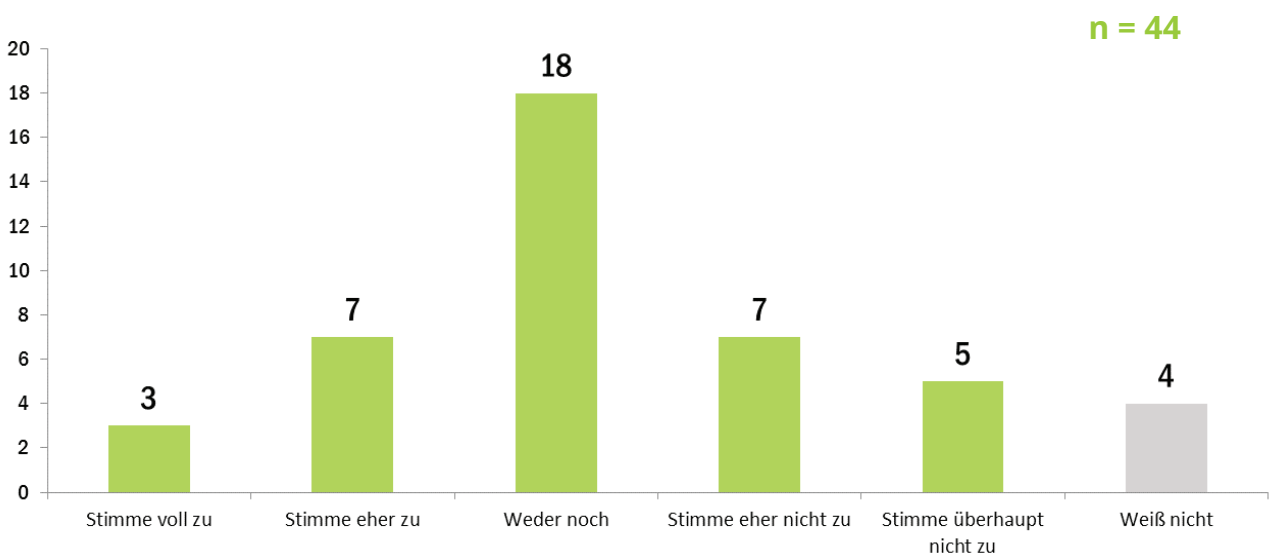
**Lesehilfe:** Fünfzehn Händler stimmen der Aussage voll zu.



## 9.5 Einschätzung: Bargeldlose Zahlungsmethoden / Diebstahl und Unterschlagung

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass durch bargeldlose Zahlungsmethoden, Probleme mit Diebstahl und Unterschlagung verringert werden?

**Lesehilfe:** Drei Händler stimmen der Aussage voll zu.

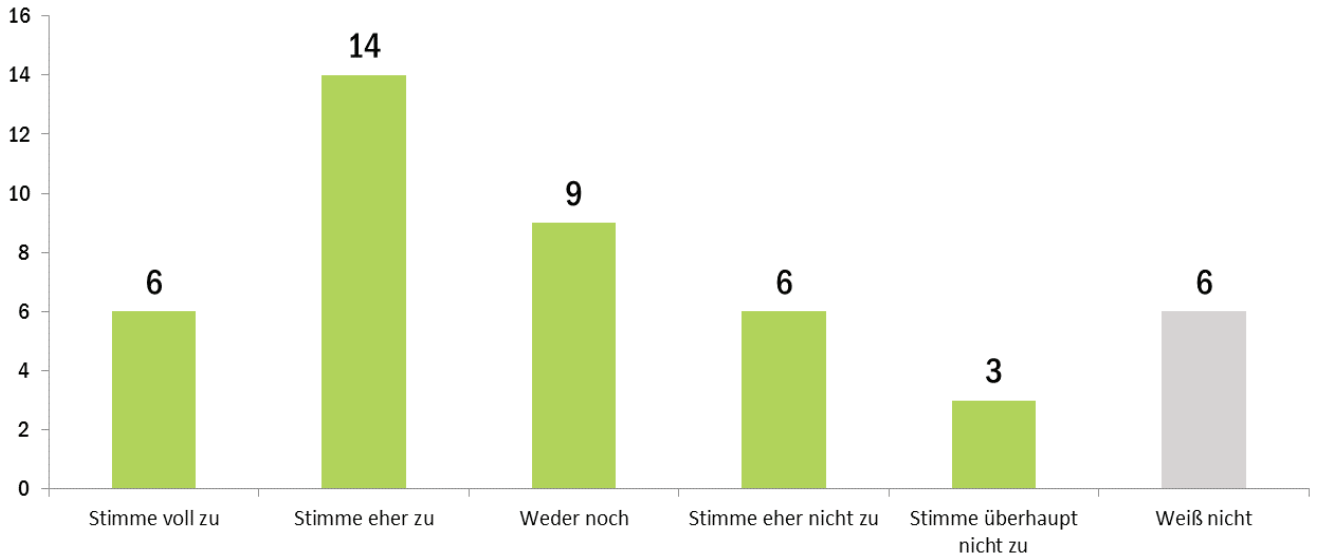


## 9.6 Einschätzung: Mehr Online Betrug (Cybercrime) durch digitale Kommunikation

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass durch digitale Kommunikation dem Online Betrug (Cybercrime) Tür und Tor geöffnet werden?

**Lesehilfe:** Sechs Händler stimmen der Aussage voll zu.

n = 44

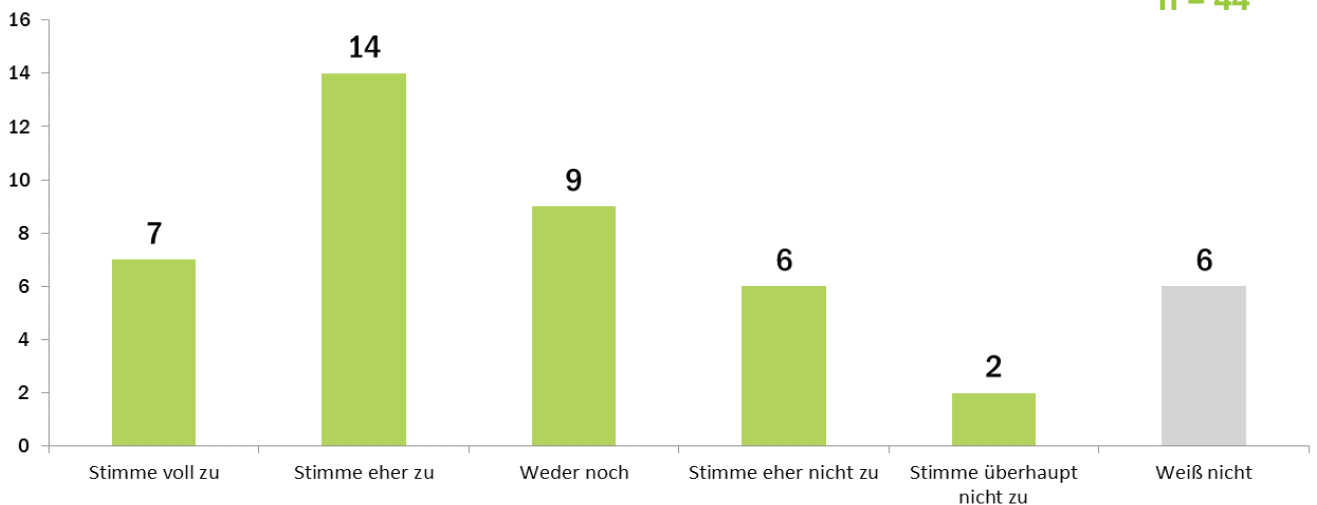


## 9.7 Einschätzung: Datenschutzprobleme durch digitale Kommunikation

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass digitale Kommunikation es schwierig macht, den Datenschutz sicher zu stellen?

**Lesehilfe:** Sieben Händler stimmen der Aussage voll zu.

n = 44

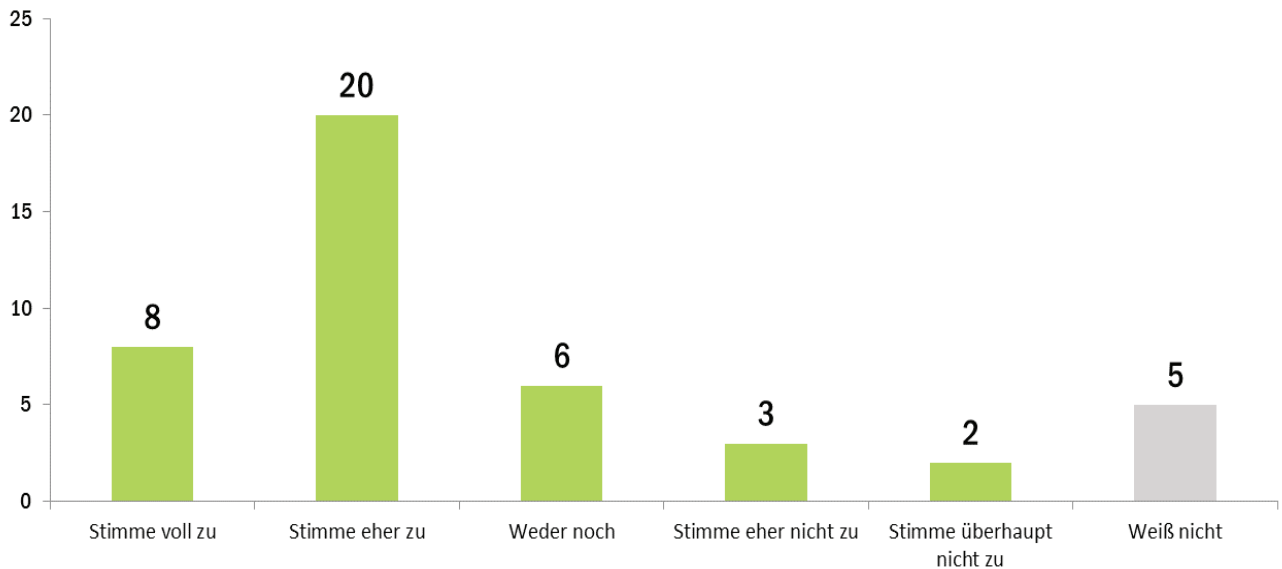


## 9.8 Einschätzung: Unabwägbare Rechtslage bei digitaler Kommunikation

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass digitale Kommunikation viele rechtliche Unabwägbarkeiten in sich birgt (z.B. Impressum, Links)?

**Lesehilfe:** Acht Händler stimmen der Aussage voll zu.

n = 44

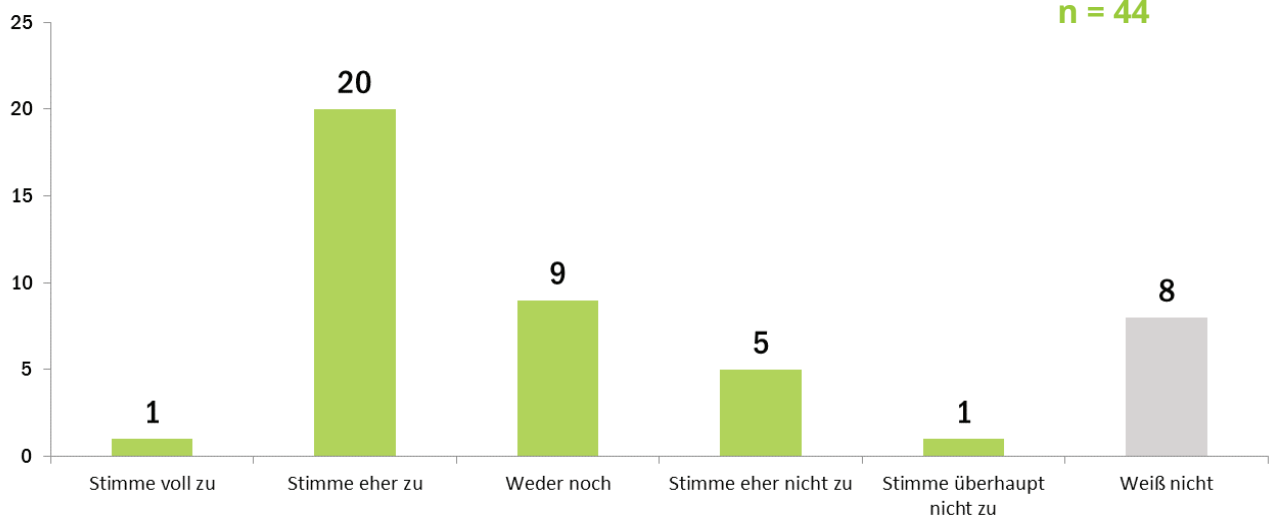


## 9.9 Einschätzung: Möglichkeiten zur Absatzsteigerung durch digitale Kommunikation

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass durch digitale Kommunikation neue Möglichkeiten zur Absatzsteigerung geschaffen werden?

**Lesehilfe:** Ein Händler stimmt der Aussage voll zu.

n = 44

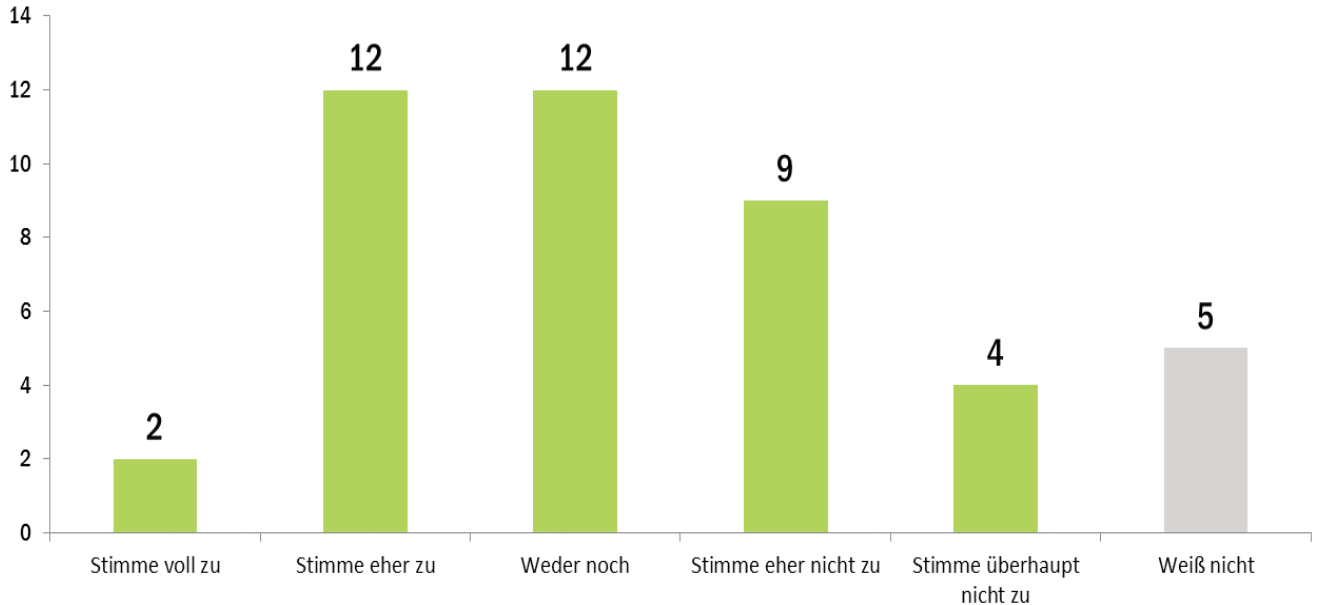


## 9.10 Einschätzung: Kundenbindung durch digitale Kommunikation

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass durch digitale Kommunikation eine stärkere Kundenbindung erreicht werden kann?

**Lesehilfe:** Zwei Händler stimmen der Aussage voll zu.

n = 44

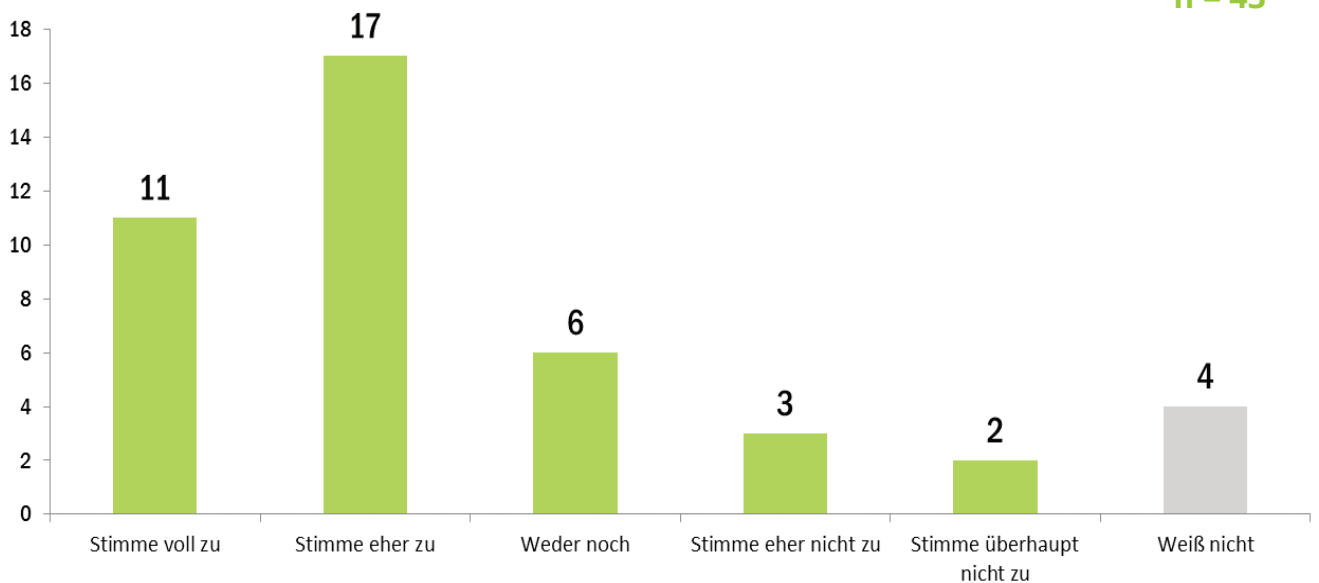


## 9.11 Einschätzung: Investitionskosten für Online Aktivitäten

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass es hoher Investitionskosten bedarf, um Online Aktivitäten aufzubauen?

**Lesehilfe:** Elf Händler stimmen der Aussage voll zu.

n = 43

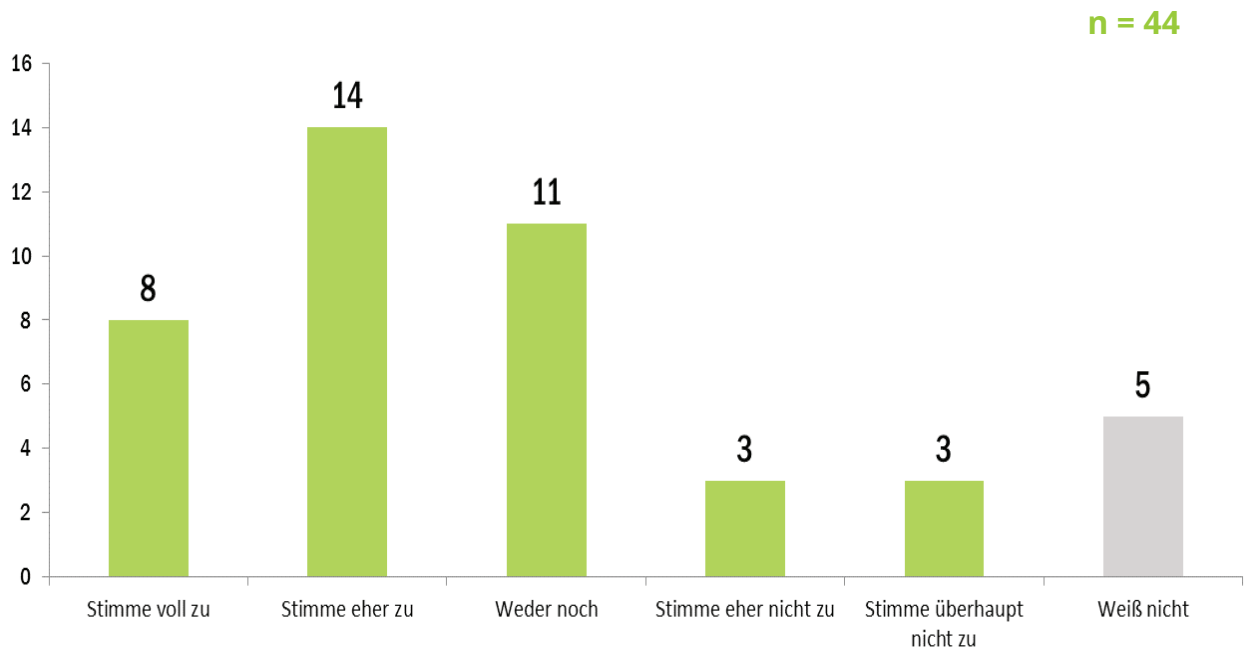




## 9.12 Einschätzung: Laufende Kosten für Online Aktivitäten

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass Online - Aktivitäten hohe laufende Kosten verursachen?

**Lesehilfe:** Acht Händler stimmen der Aussage voll zu.



## 9.13 Einschätzung: Marktübersicht über Lieferanten / Hersteller

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass durch digitale Kommunikation eine bessere Marktübersicht über Lieferanten und Hersteller ermöglicht wird?

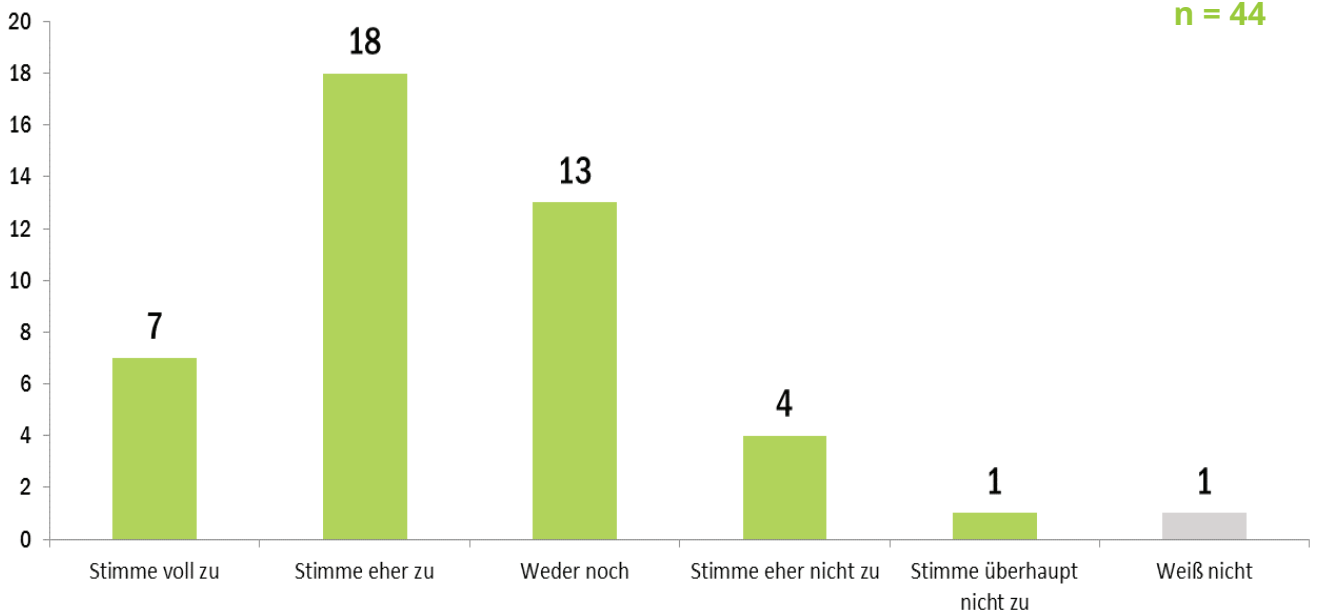
**Lesehilfe:** Neunzehn Händler stimmen der Aussage eher zu.



## 9.14 Einschätzung: Kooperationen mit Lieferanten / Herstellern

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass digitale Kommunikation die Kooperation mit Lieferanten und Herstellern verbessert?

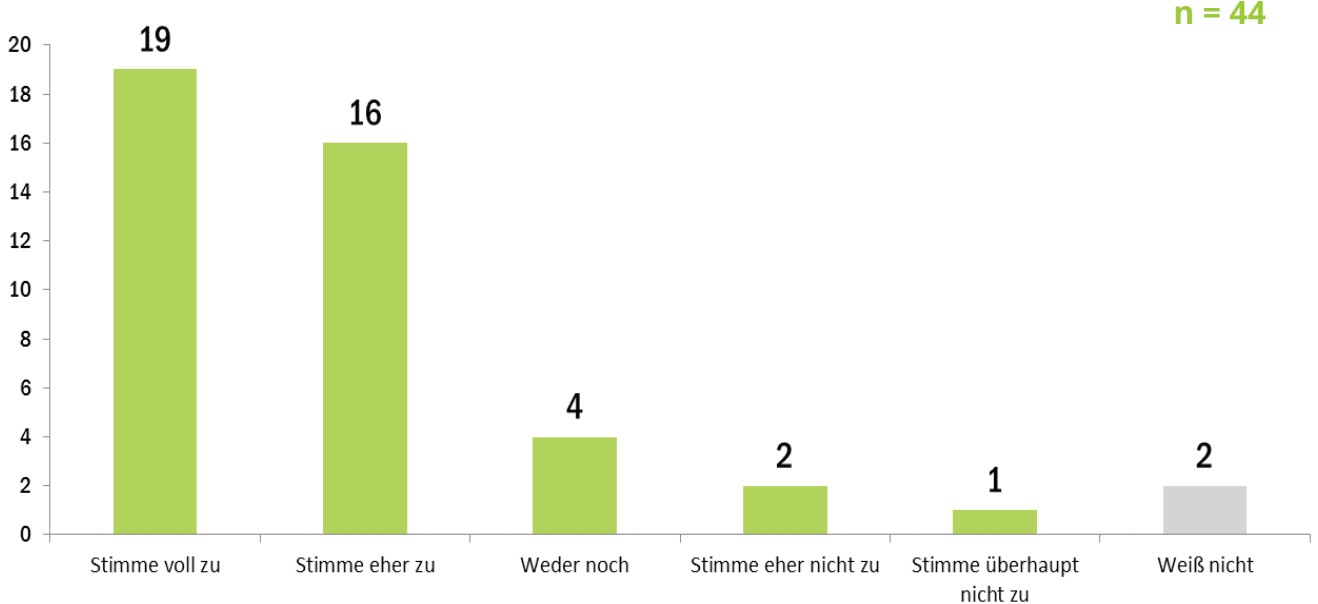
**Lesehilfe:** Sieben Händler stimmen der Aussage voll zu.



## 9.15 Einschätzung: Konkurrenzdruck durch Preisvergleichbarkeit

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Aussage zu, dass durch digitale Angebote ein höherer Konkurrenzdruck durch leichtere Preisvergleichbarkeit erzeugt wird?

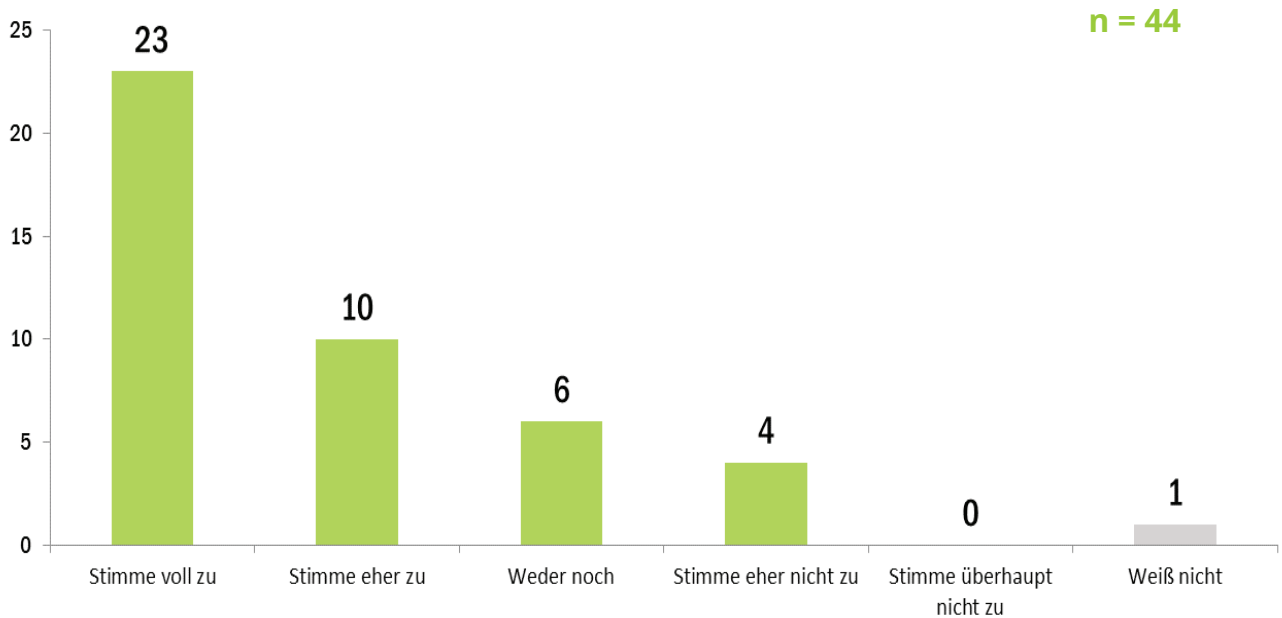
**Lesehilfe:** Neunzehn Händler stimmen der Aussage voll zu.



## 9.16 Einschätzung: Beratungsklau

**Frage:** Wie sehr stimmen Sie der Meinung zu, dass durch digitale Angebote Phänomene wie Beratungsklau (Beratung im Laden, dann online einkaufen) erzeugt werden?

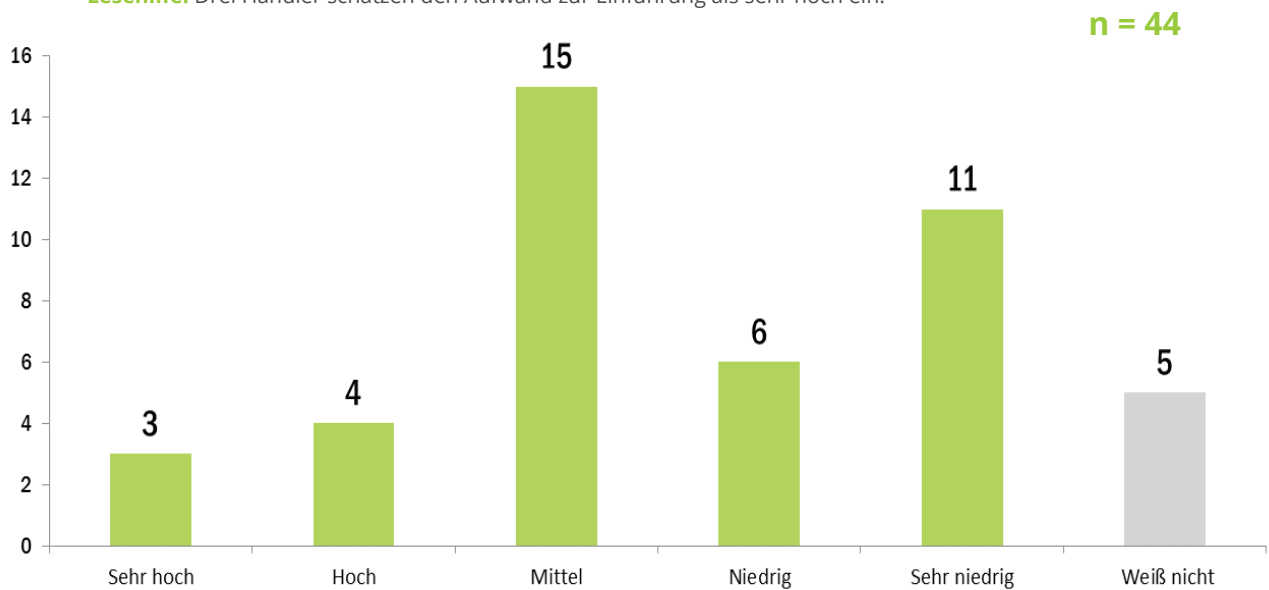
**Lesehilfe:** Dreiundzwanzig Händler stimmen der Aussage voll zu.



## 10.1 Aufwand zur Einführung der Nutzung von E-Mails

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwandes zur Einführung der Nutzung von E-Mails zur Unternehmenskommunikation für Ihr Unternehmen ein?

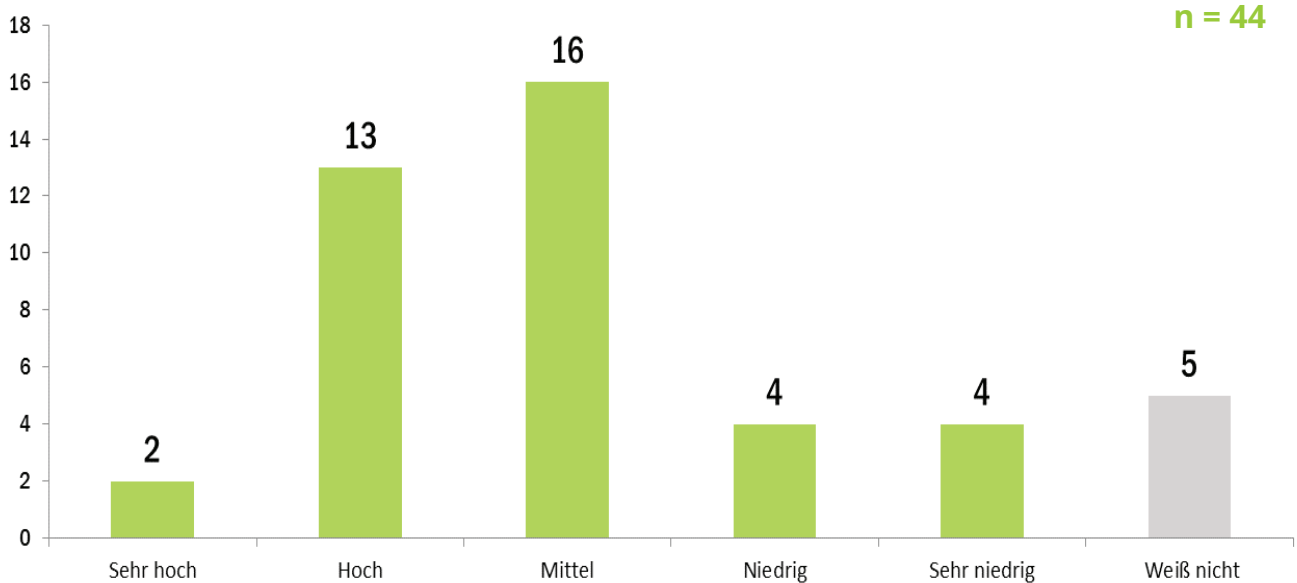
**Lesehilfe:** Drei Händler schätzen den Aufwand zur Einführung als sehr hoch ein.



## 10.2. Allgemeiner Nutzen von E-Mails

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen von E-Mails zur Unternehmenskommunikation für Ihr Unternehmen ein?

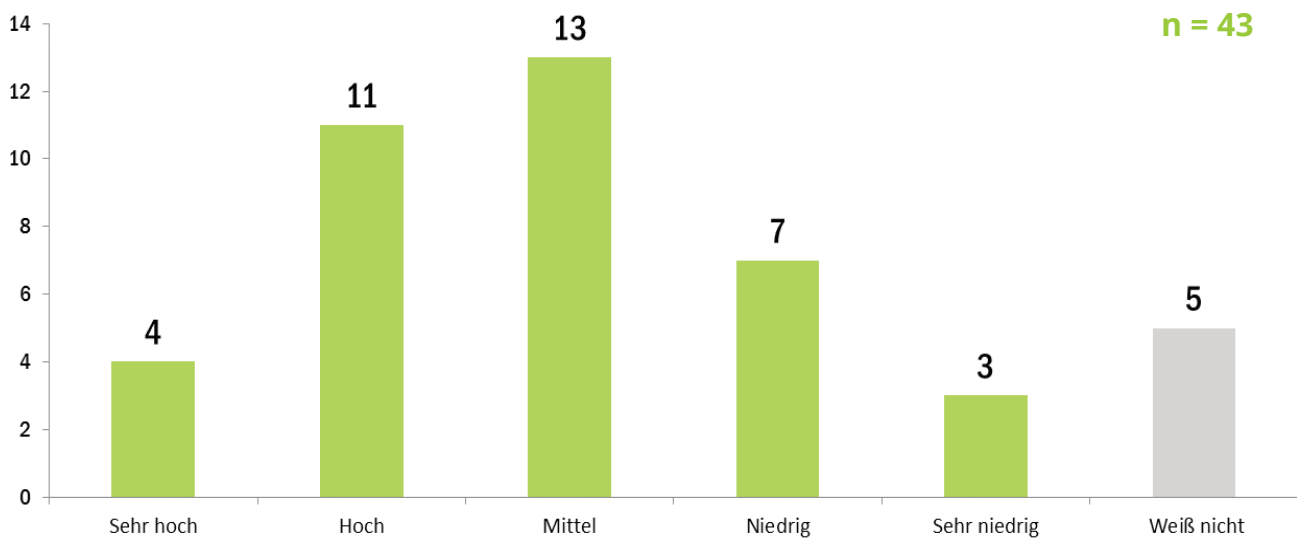
**Lesehilfe:** Dreizehn Händler schätzen den Nutzen als hoch ein.



## 10.3 Häufigkeit der aktuellen Nutzung von E-Mails

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung von E-Mails zur Unternehmenskommunikation in Ihrem Unternehmen ein?

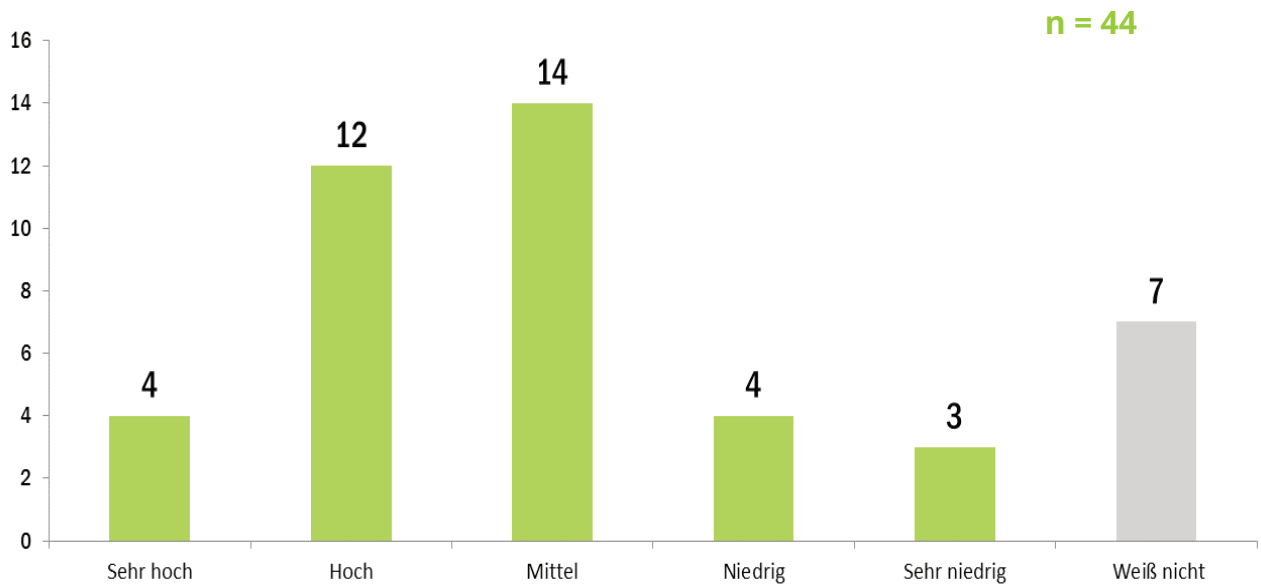
**Lesehilfe:** Vier Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr hoch ein.



## 10.4 Absicht der zukünftigen Nutzung von E-Mails

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht einer zukünftigen Nutzung von E-Mails zur Unternehmenskommunikation?

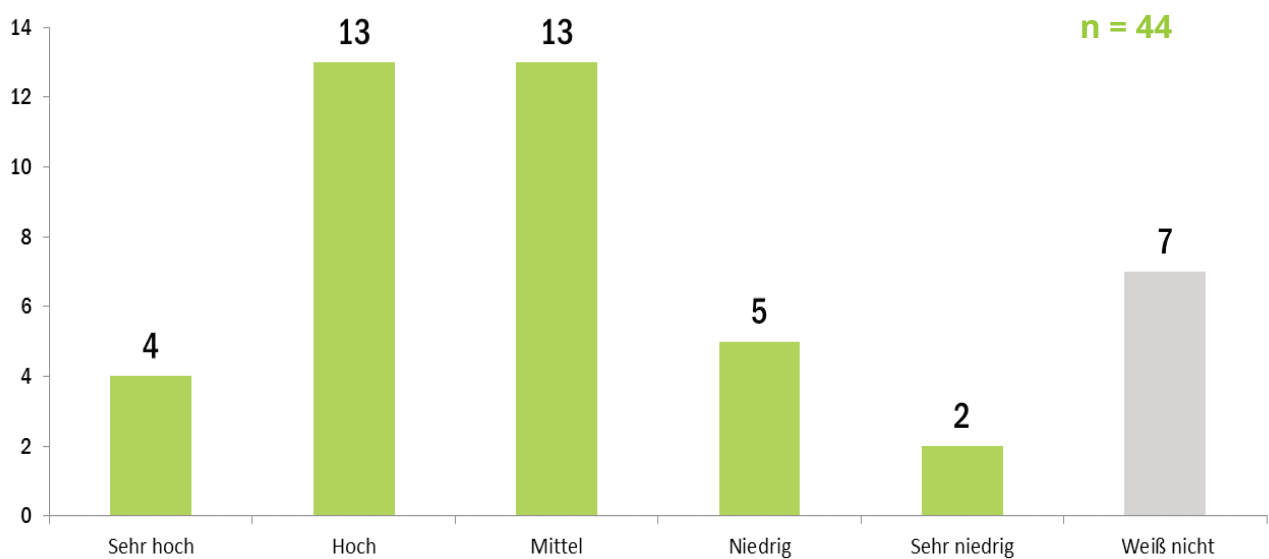
**Lesehilfe:** Vier Händler schätzen die Absicht der zukünftigen Nutzung als sehr hoch ein.



## 10.5 Zukünftige Bedeutung von E-Mails für Ihr Geschäft

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von E-Mails zur Unternehmenskommunikation für Ihr Unternehmen ein?

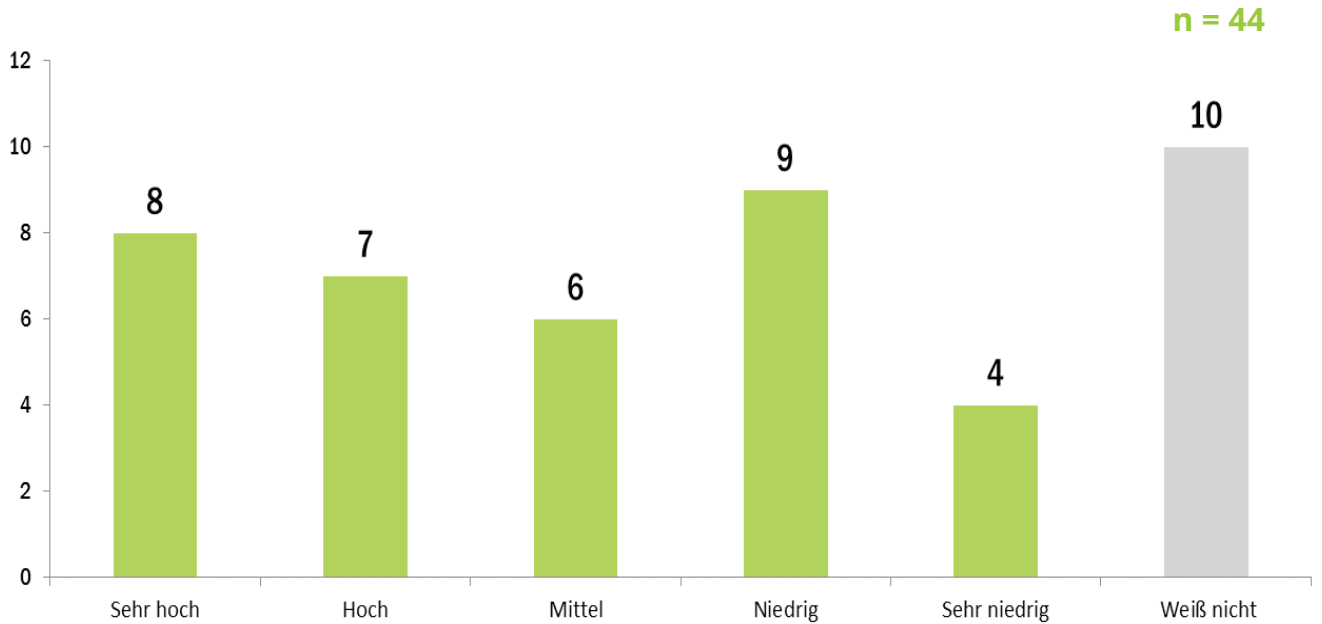
**Lesehilfe:** Vier Händler schätzen die zukünftige Bedeutung als sehr hoch ein.



## 10.6 Aufwand zur Einführung von Videotelefonie

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung von Videotelefonie für Ihr Unternehmen ein?

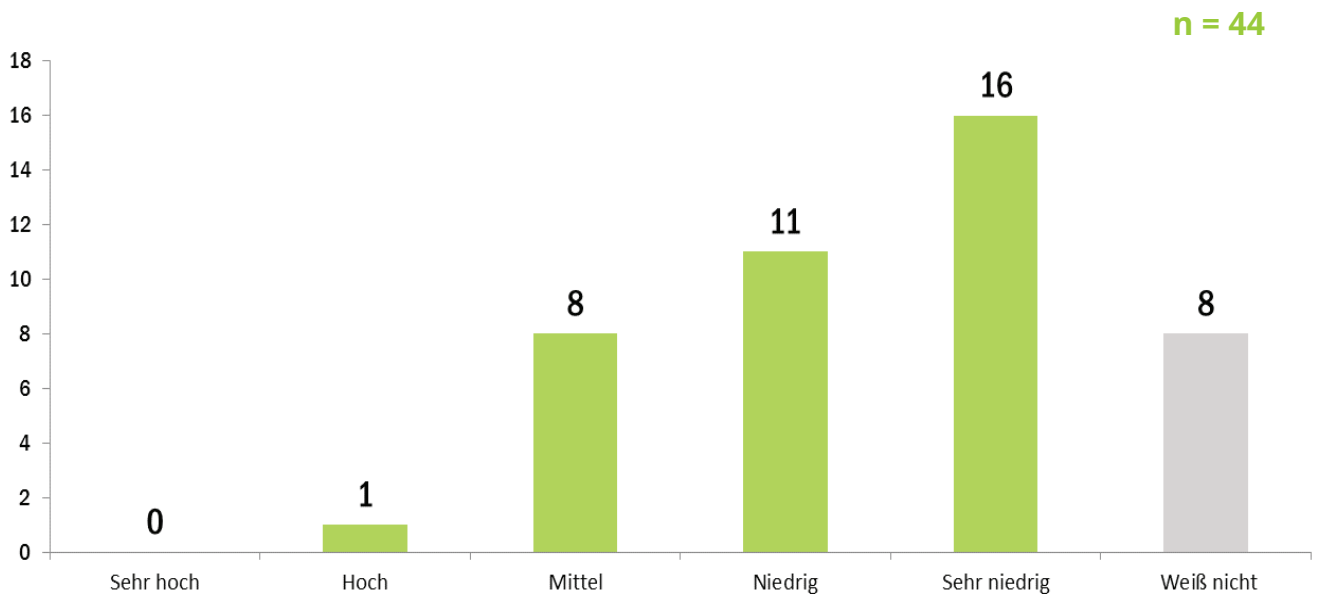
**Lesehilfe:** Acht Händler schätzen den Aufwand als sehr hoch ein.



## 10.7 Nutzen von Videotelefonie

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen von Videotelefonie für Ihr Unternehmen ein?

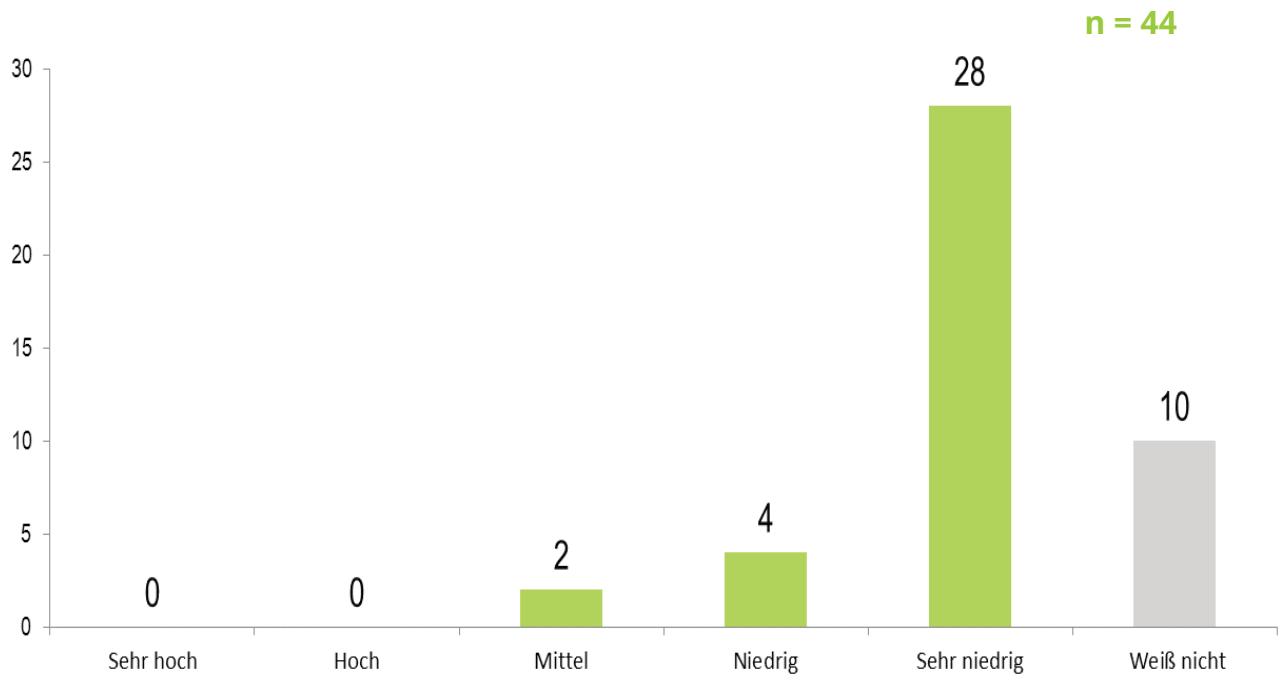
**Lesehilfe:** Elf Händler schätzen den Nutzen als niedrig ein.



## 10.8 Häufigkeit der aktuellen Nutzung von Videotelefonie

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung von Videotelefonie für Ihr Unternehmen ein?

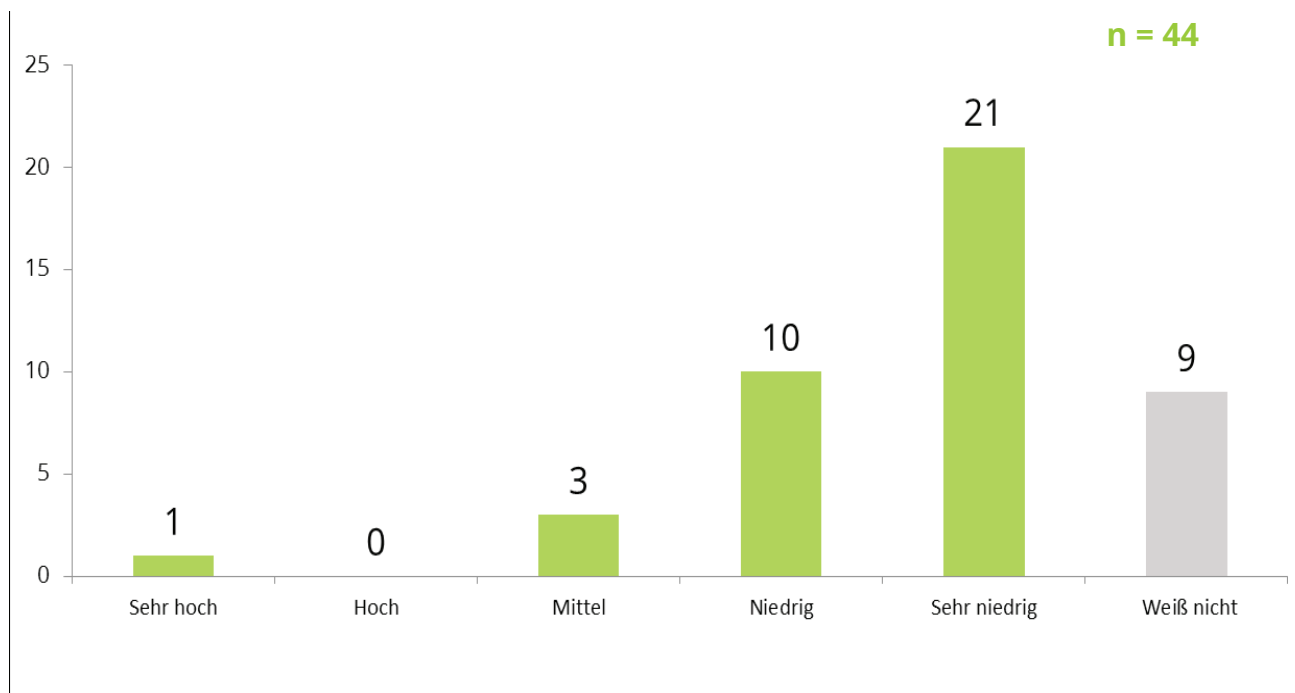
**Lesehilfe:** Achtundzwanzig Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr niedrig ein.



## 10.9 Absicht der zukünftigen Nutzung von Videotelefonie

**Frage:** Wie schätzen Sie Ihre Absicht einer zukünftigen Nutzung von Videotelefonie für Ihr Unternehmen ein?

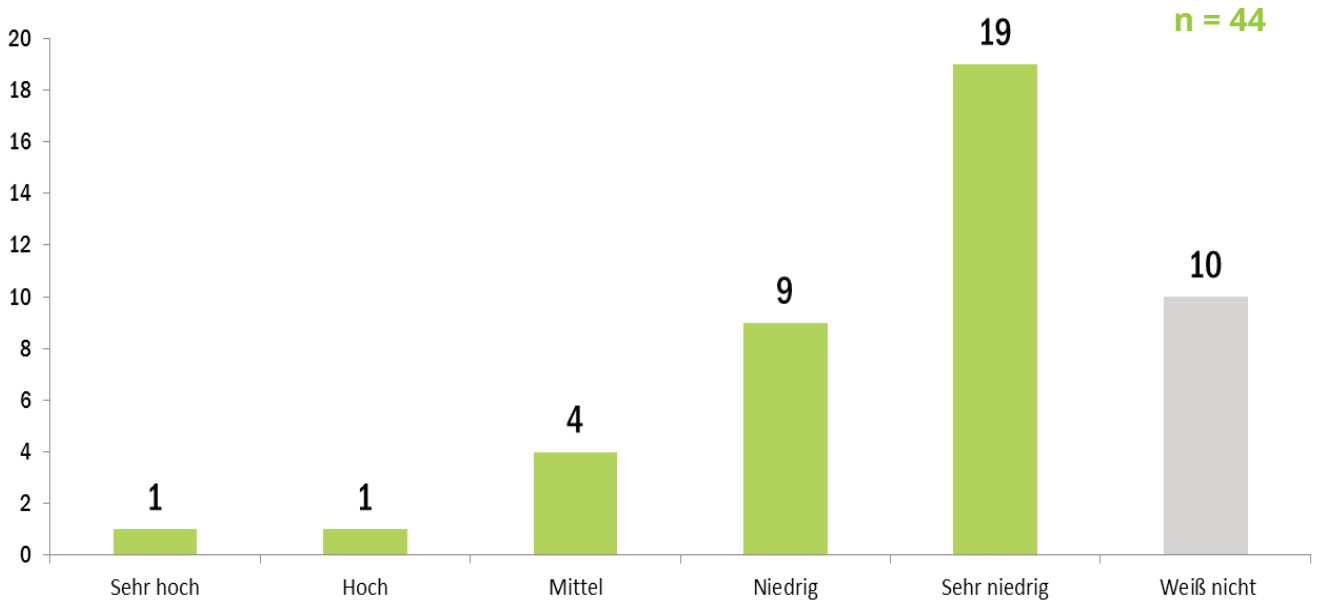
**Lesehilfe:** Einundzwanzig Händler stufen Ihre Absicht als sehr niedrig ein.



## 10.10 Zukünftige Bedeutung von Videotelefonie

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Videotelefonie für Ihr Unternehmen ein?

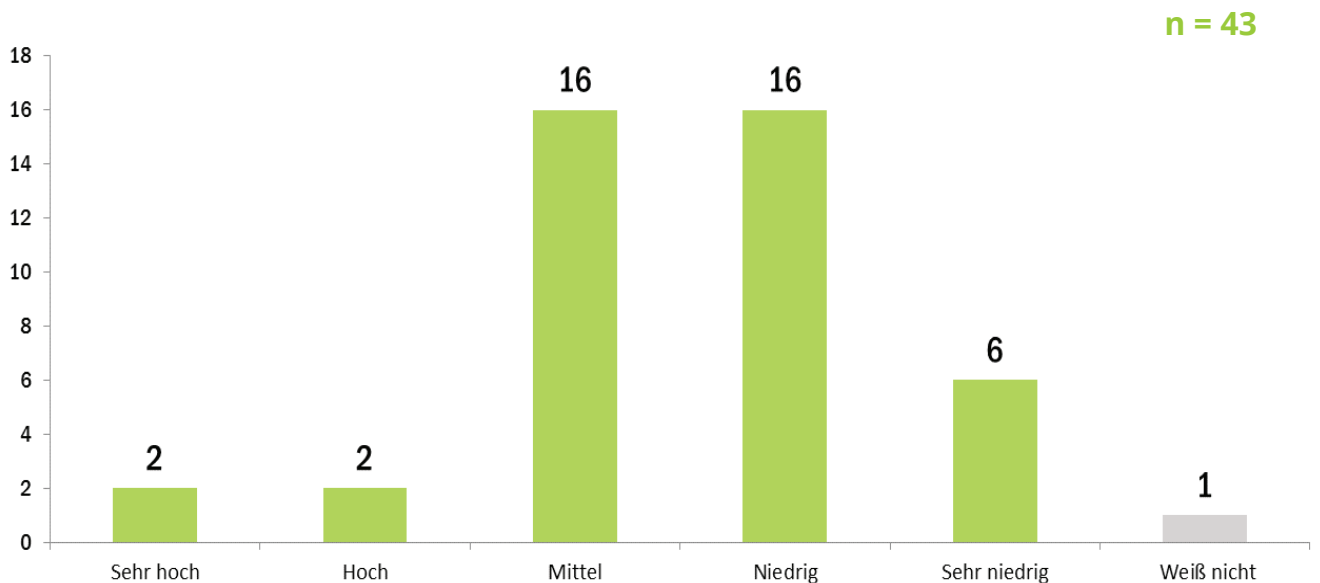
**Lesehilfe:** Neunzehn Händler schätzen die zukünftige Bedeutung als sehr niedrig ein.



## 10.11 Aufwand zur Einführung von EC / Kreditkartenzahlung

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung von EC / Kreditkartenzahlung für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Zwei Händler schätzen den Aufwand zur Einführung als sehr hoch ein.



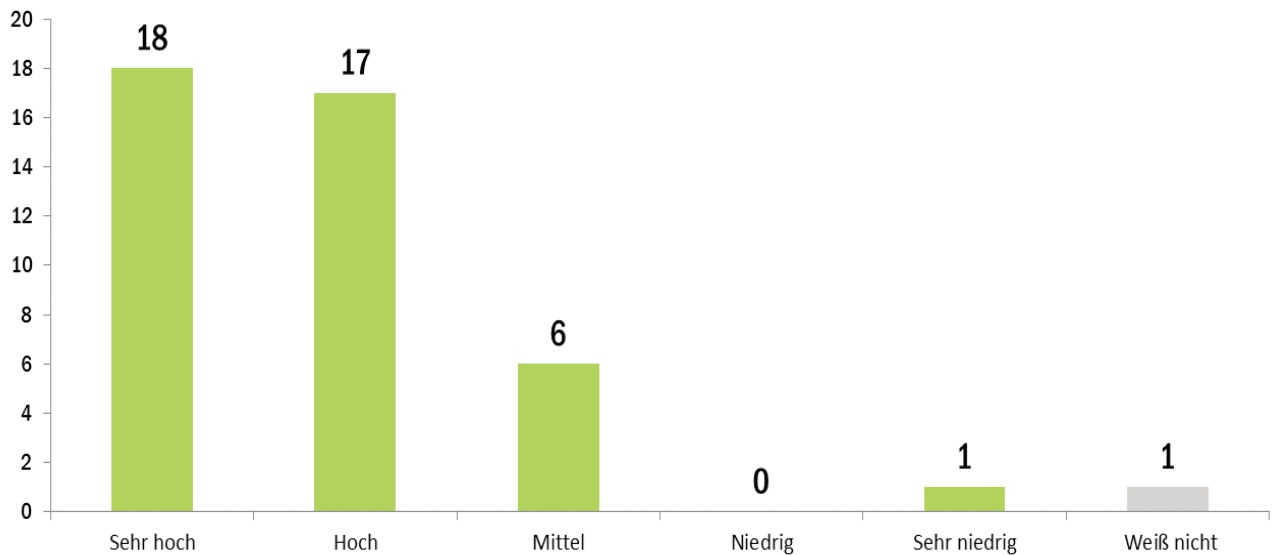


## 10.12 Nutzen von EC / Kreditkartenzahlung

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen von EC / Kreditkartenzahlung für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Achtzehn Händler schätzen den Nutzen als sehr hoch ein.

n = 43

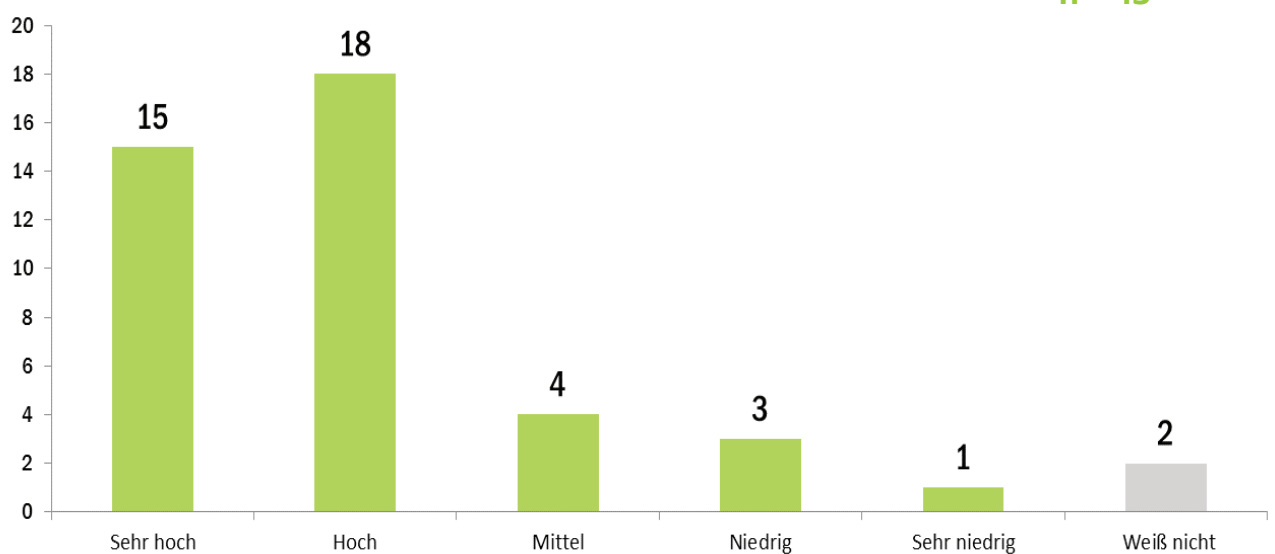


## 10.13 Häufigkeit der aktuellen Nutzung von EC / Kreditkartenzahlung

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung von EC / Kreditkartenzahlung für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Fünfzehn Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr hoch ein.

n = 43

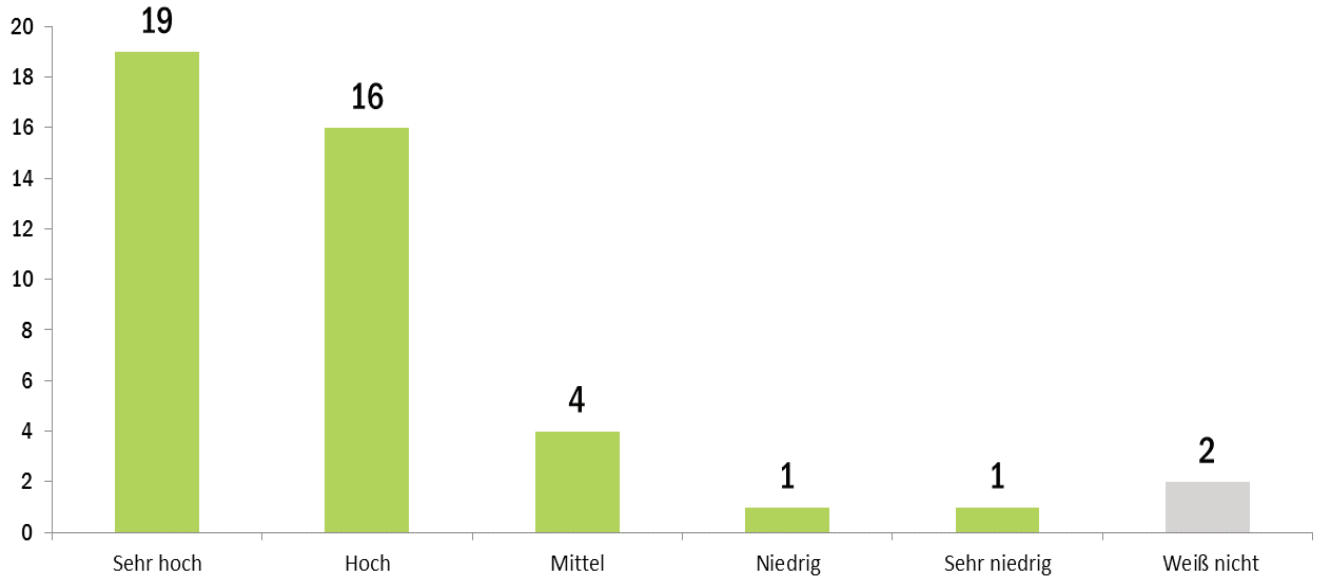


## 10.14 Absicht der zukünftigen Nutzung von EC / Kreditkartenzahlung

**Frage:** Wie schätzen Sie die Absicht der zukünftigen Nutzung von EC / Kreditkartenzahlung für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Neunzehn Händler schätzen die Absicht der zukünftigen Nutzung als sehr hoch ein.

n = 43

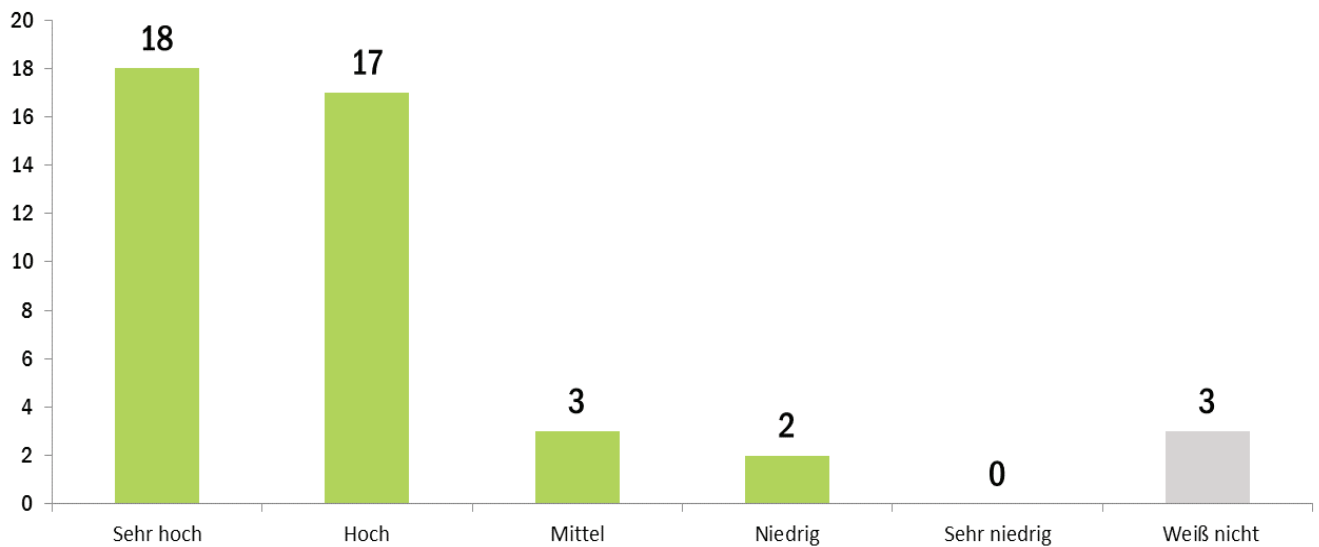


## 10.15 Zukünftige Bedeutung von EC / Kreditkartenzahlung

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von EC / Kreditkartenzahlung für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Achtzehn Händler schätzen die zukünftige Bedeutung für Ihr Unternehmen als sehr hoch ein.

n = 43

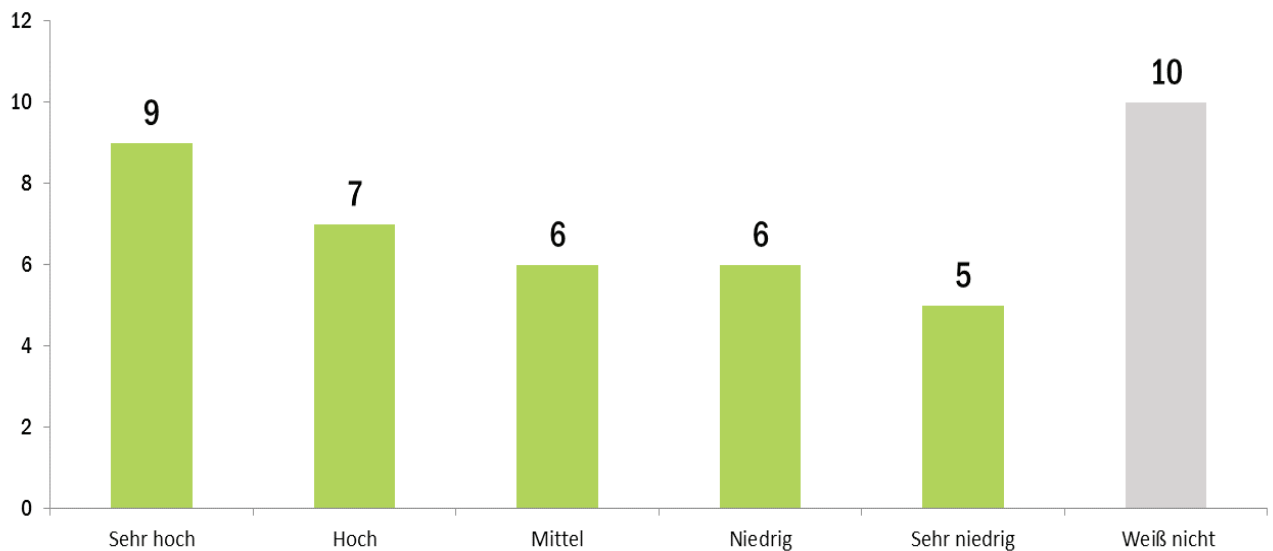


## 10.16 Aufwand zur Einführung Smartphone-Zahlungsoption

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung einer Smartphone-Zahlungsoption per (mobile wallet, NFC) in Ihrem Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Neun Händler schätzen den Aufwand zur Einführung sehr hoch ein.

n = 43

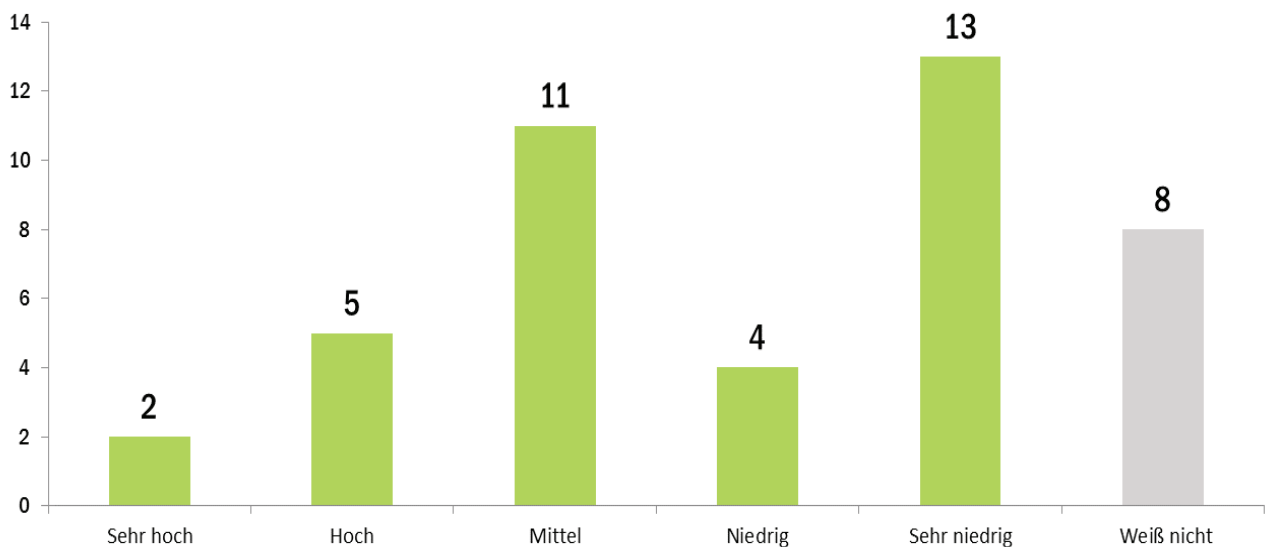


## 10.17 Nutzen von Smartphone-Zahlungsoption

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen von Smartphone-Zahlungsoption per (mobile wallet, NFC) für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Zwei Händler schätzen den Nutzen als sehr hoch ein.

n = 43

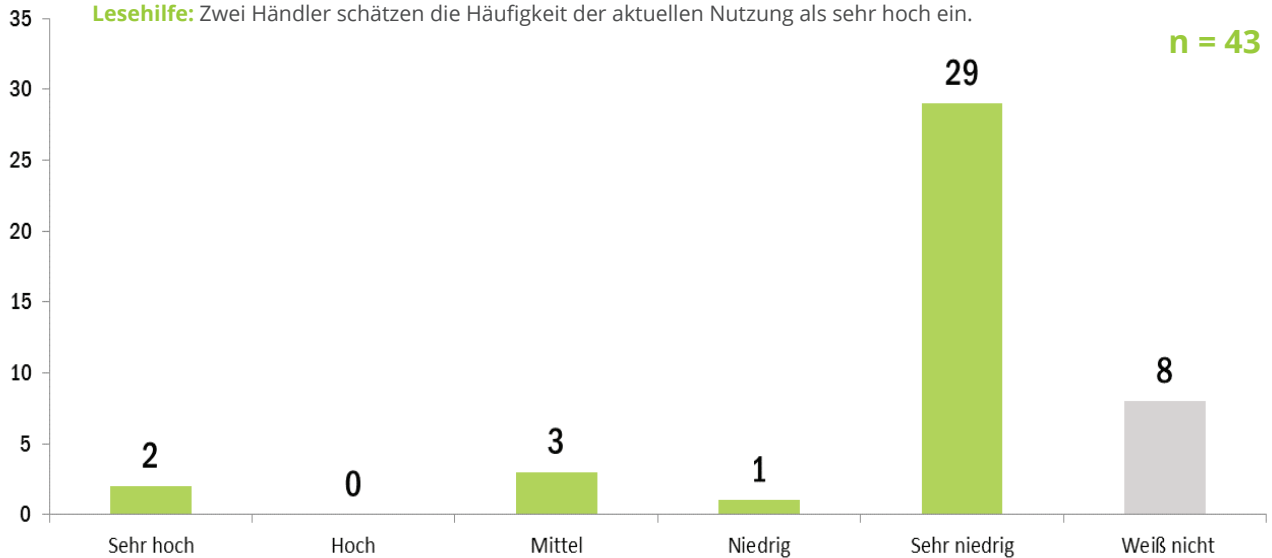


## 10.18 Häufigkeit der aktuellen Nutzung von Smartphone-

### Zahlungsoption

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung Smartphone-Zahlungsoption (mobile wallet, NFC) in Ihrem Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Zwei Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr hoch ein.

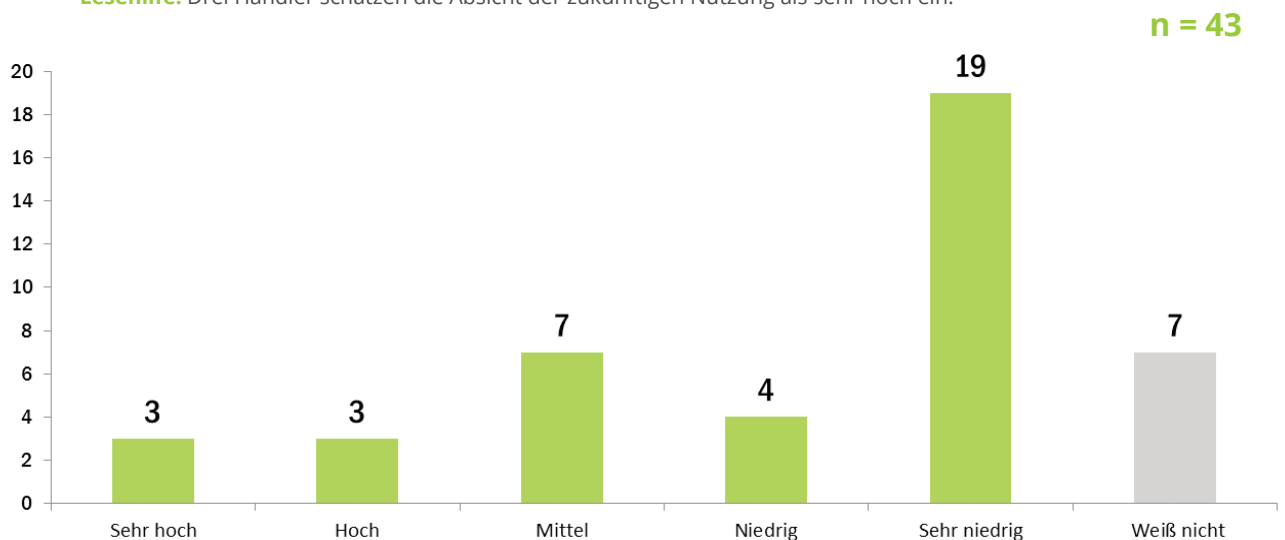


## 10.19 Absicht der zukünftigen Nutzung einer Smartphone-

### Zahlungsoption

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht einer zukünftigen einer Nutzung von Smartphone-Zahlungsoption per (mobile wallet, NFC) in Ihrem Unternehmen?

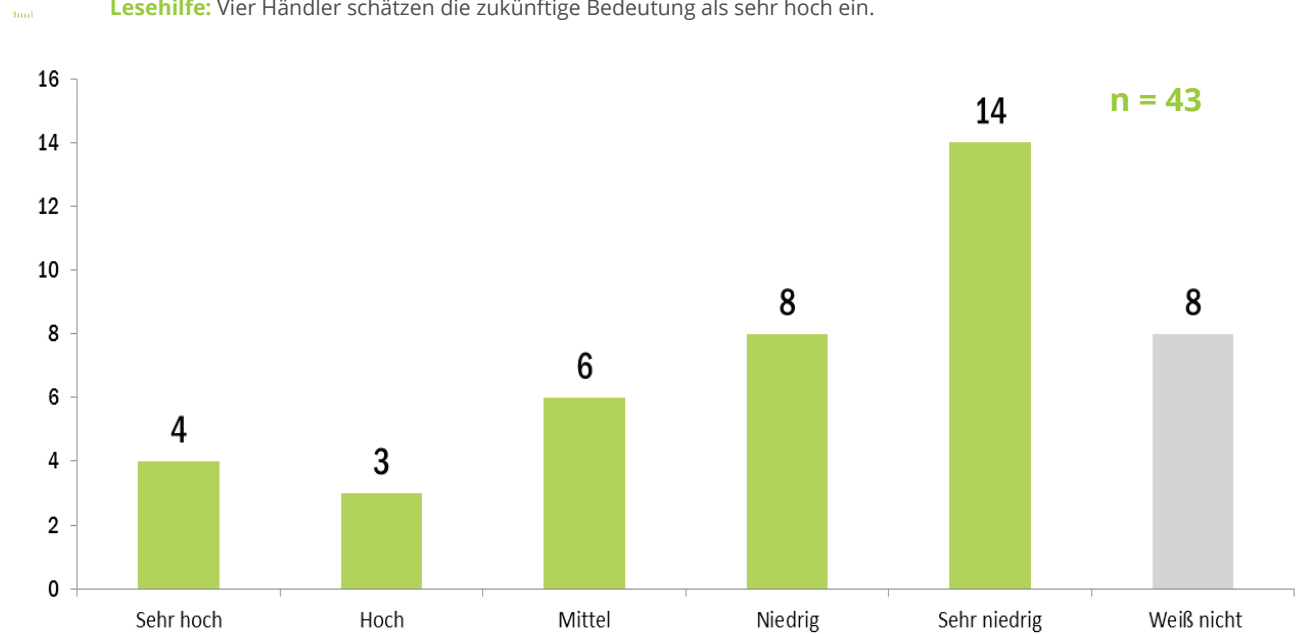
**Lesehilfe:** Drei Händler schätzen die Absicht der zukünftigen Nutzung als sehr hoch ein.



## 10.20 Zukünftige Bedeutung einer Smartphone-Zahlungsoption

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Smartphone-Zahlungsoption per (mobile wallet, NFC) für Ihr Unternehmen ein?

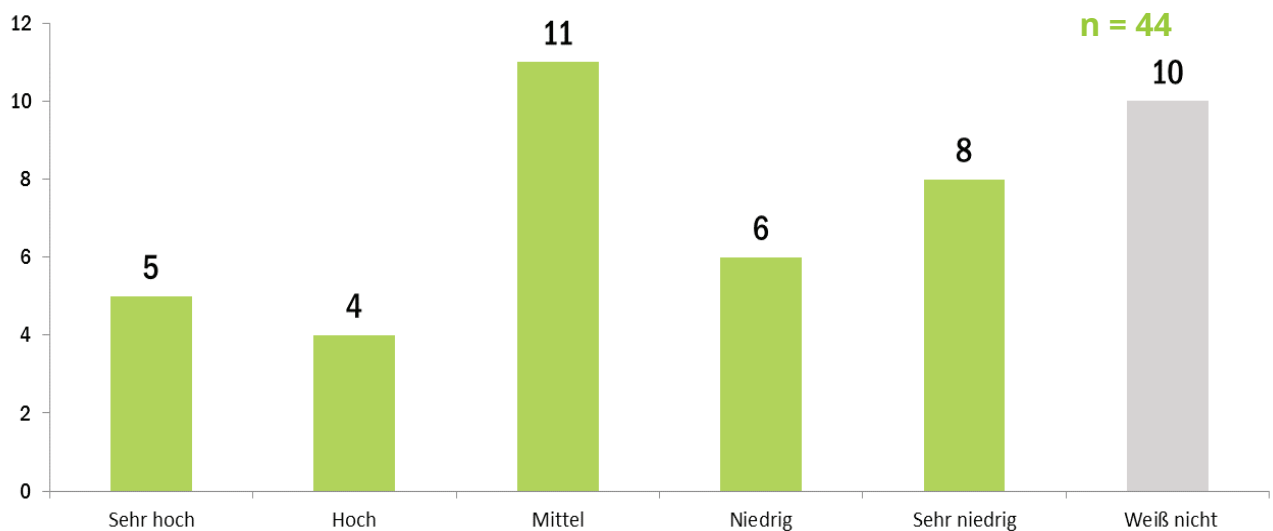
**Lesehilfe:** Vier Händler schätzen die zukünftige Bedeutung als sehr hoch ein.



## 10.21 Aufwand zur Einführung einer Online-Service Zahlungsoption

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung einer Online-Service Zahlungsoption (z.B. PayPal) in Ihrem Unternehmen ein?

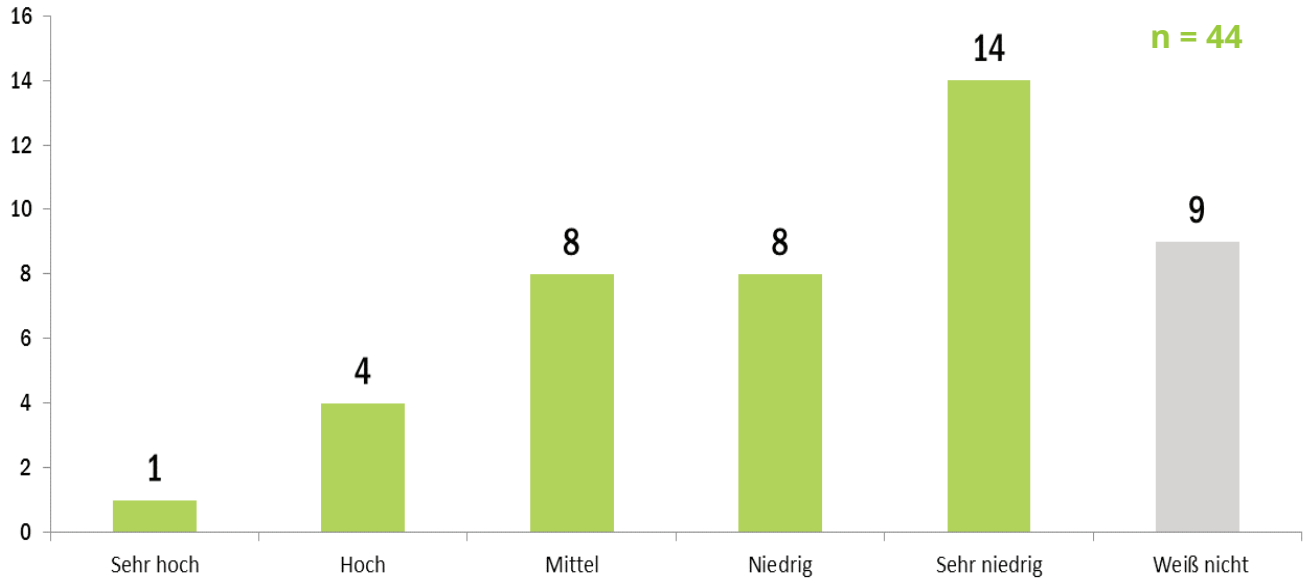
**Lesehilfe:** Fünf Händler schätzen den Aufwand zur Einführung als sehr hoch ein.



## 10.22 Nutzen einer Online-Service Zahlungsoption

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen einer Online-Service Zahlungsoption (z.B. PayPal) für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Vier Händler schätzen den allgemeinen Nutzen als hoch ein.

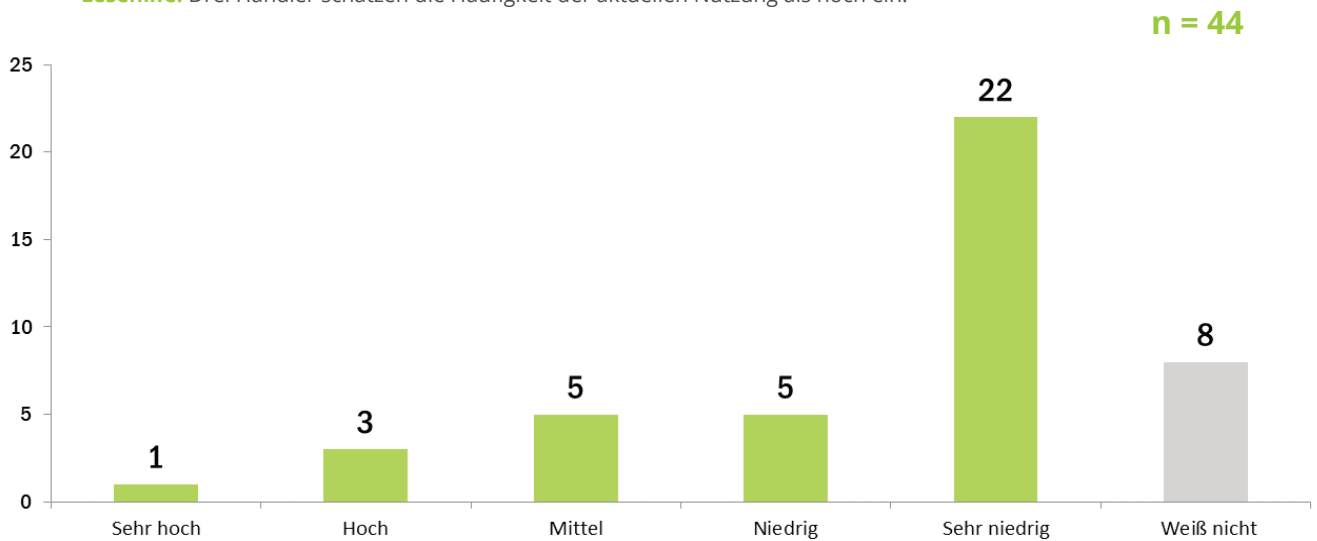


## 10.23 Häufigkeit der aktuellen Nutzung einer Online-Service

### Zahlungsoption

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung einer Online-Service Zahlungsoption (z.B. PayPal) für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Drei Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als hoch ein.

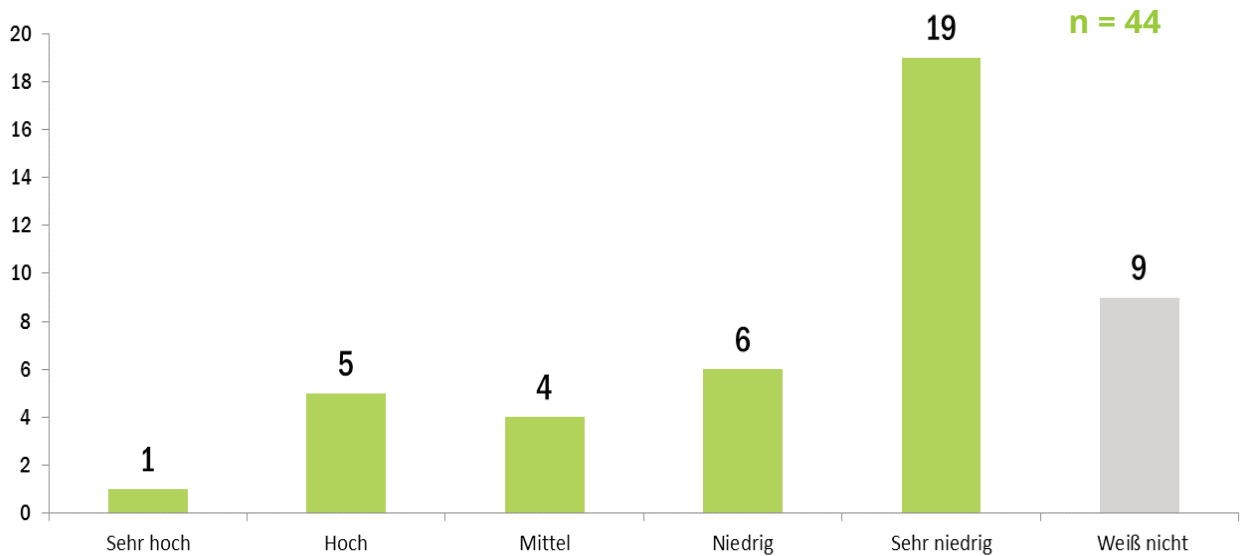


## 10.24 Absicht zukünftige Nutzung einer Online-Service Zahlungsoption

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der zukünftigen Nutzung einer Online-Service Zahlungsoption (z.B. PayPal) in Ihrem Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Fünf Händler schätzen die Häufigkeit der zukünftigen Nutzung als hoch ein.

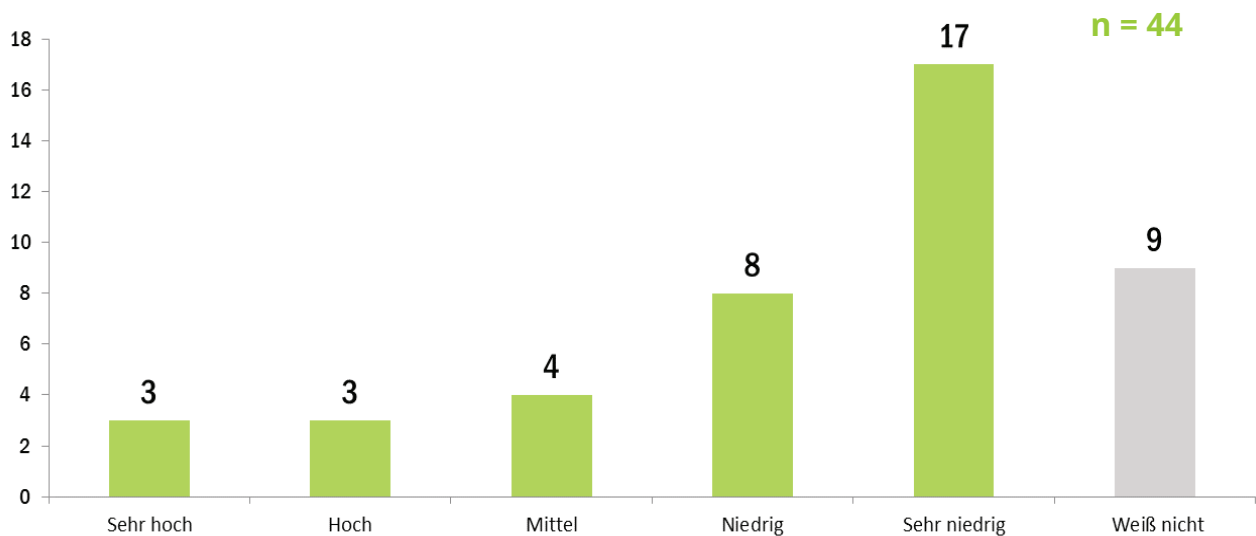
Quelle:



## 10.25 Zukünftige Bedeutung einer Online-Service Zahlungsoption

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung einer Online-Service Zahlungsoption (z.B. PayPal) für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Drei Händler schätzen die zukünftige Bedeutung als sehr hoch ein.



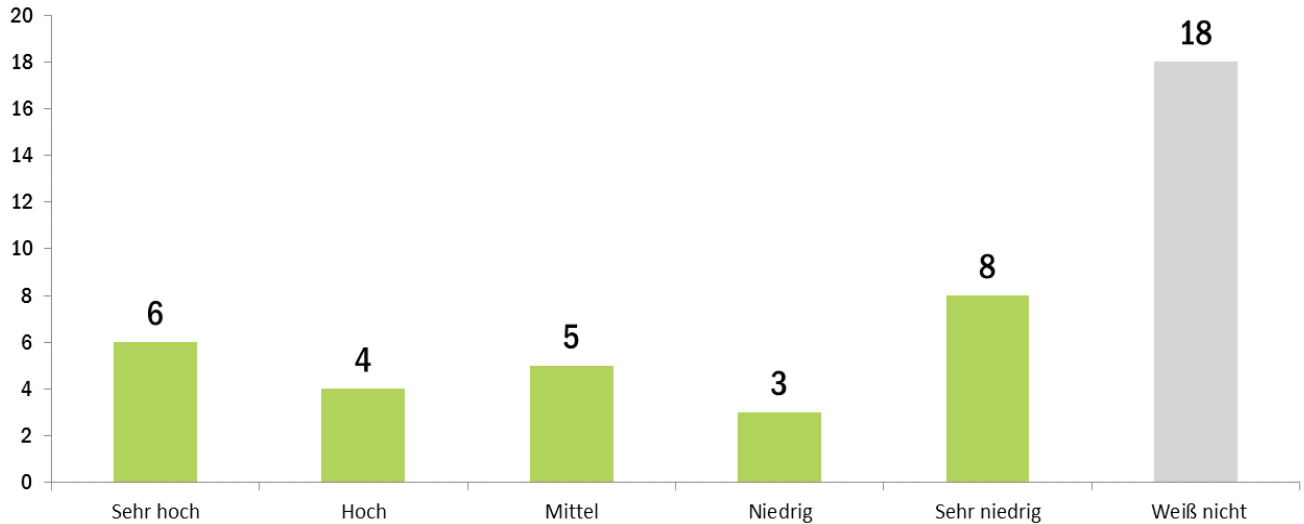
## 10.26 Aufwand zur Einführung einer Zahlungsoption

### „digitale Währung“

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung einer Zahlungsoption „digitale Währung“ (z.B. Bitcoin) in Ihrem Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Sechs Händler schätzen den Aufwand als sehr hoch ein.

**n = 44**

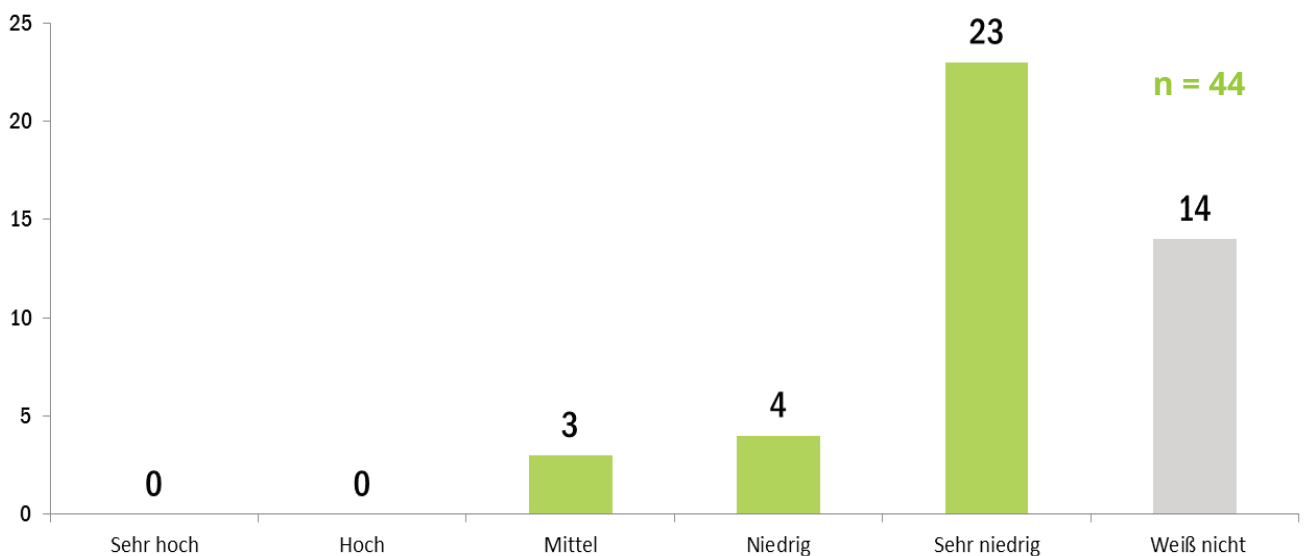


## 10.27 Nutzen einer Zahlungsoption „digitale Währung“

**Frage:** Wie schätzen Sie den allgemeinen Nutzen einer Zahlungsoption „digitale Währung“ (z.B. Bitcoin) in Ihrem Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Dreiundzwanzig Händler schätzen den Nutzen als sehr niedrig ein.

**n = 44**

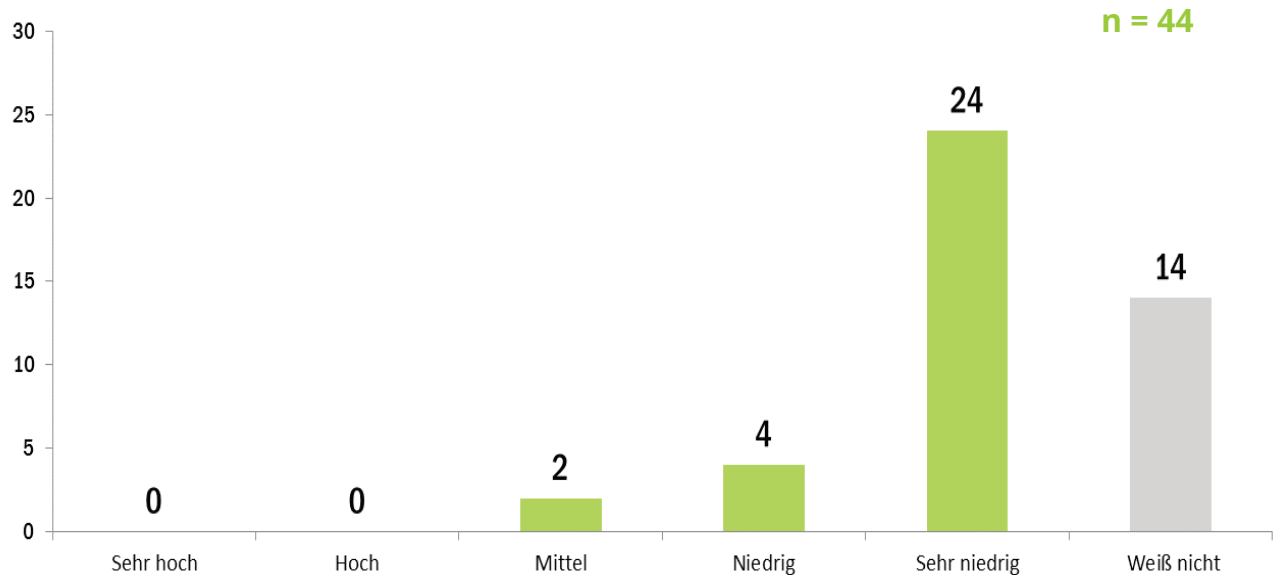




## 10.28 Häufigkeit Nutzung einer Zahlungsoption „digitale Währung“

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung einer Zahlungsoption „digitale Währung“ (z.B. Bitcoin) für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Vierundzwanzig Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr niedrig ein.

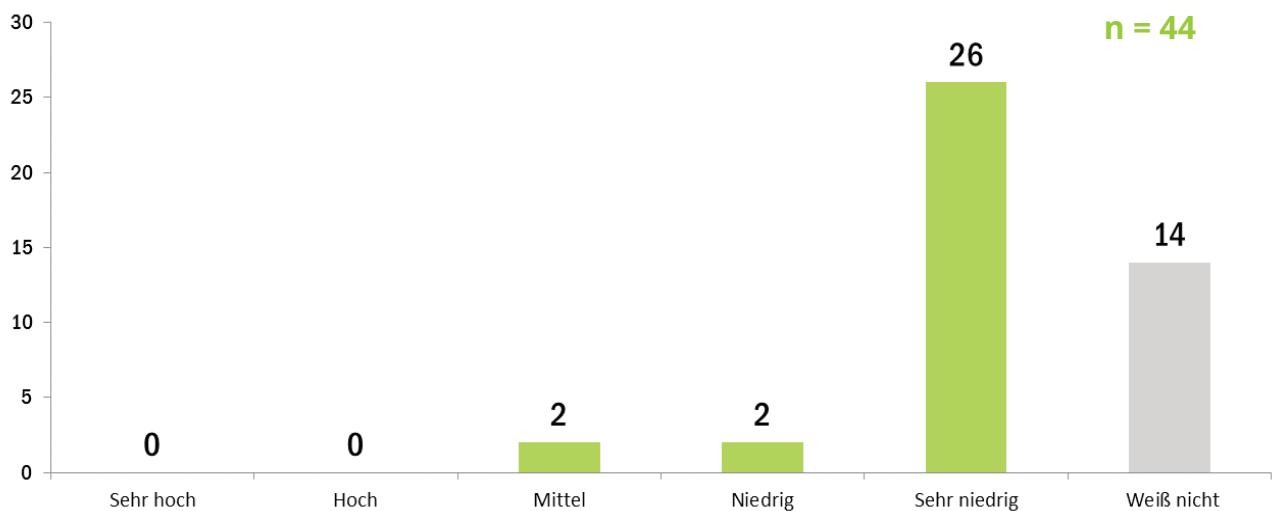


## 10.29 Absicht der zukünftigen Nutzung einer Zahlungsoption

### „digitale Währung“

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht einer zukünftigen Nutzung einer Zahlungsoption „digitale Währung“ (z.B. Bitcoin) in Ihrem Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Sechszwanzig Händler stufen Ihre Absicht als sehr niedrig ein.

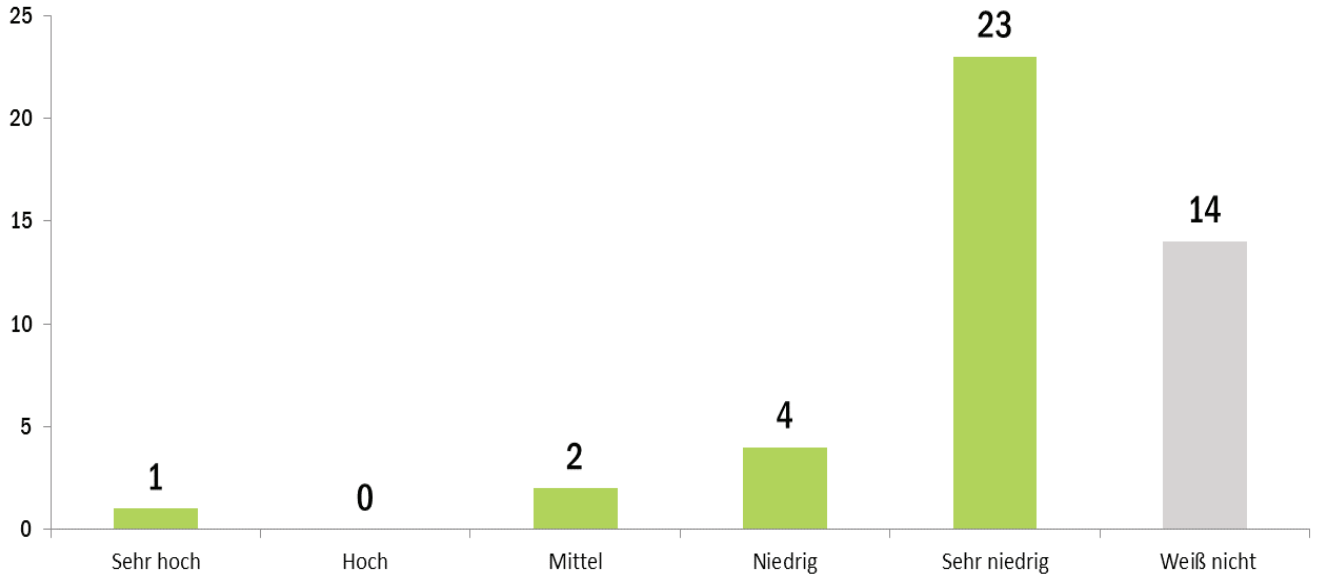


### 10.30 Zukünftige Bedeutung einer Zahlungsoption „digitale Währung“

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung einer Zahlungsoption „digitale Währung“ (z.B. Bitcoin) für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Dreiundzwanzig Händler schätzen die zukünftige Bedeutung als sehr niedrig.

n = 44

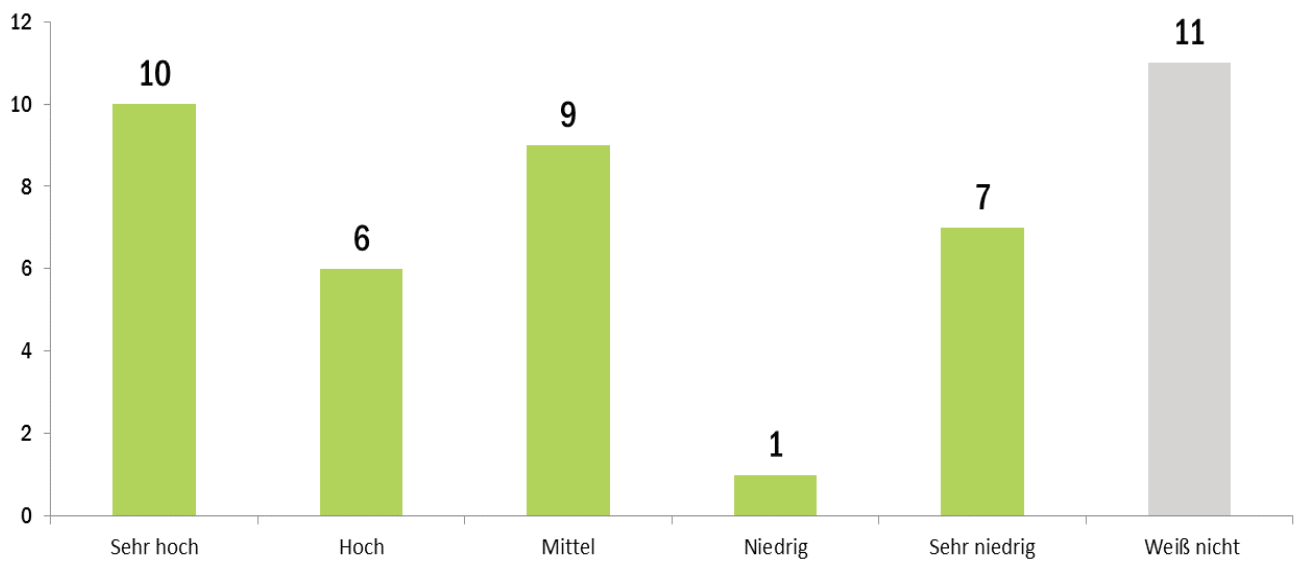


### 10.31 Aufwand zur Einführung einer Service-App

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung einer Service-App (z.B. Beratung und Verkauf) in Ihrem Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Zehn Händler schätzen den Aufwand als sehr hoch ein.

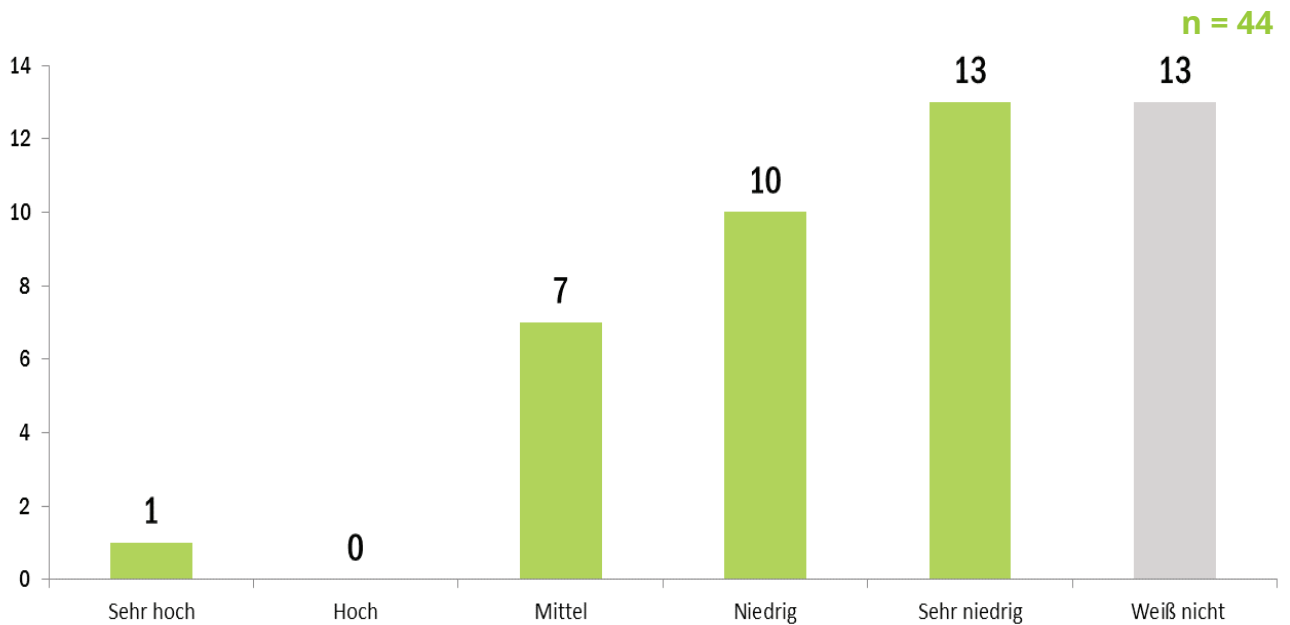
n = 44



## 10.32 Nutzen einer Service-App

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen einer Service-App (z. B. Beratung und Verkauf) für Ihr Unternehmen ein?

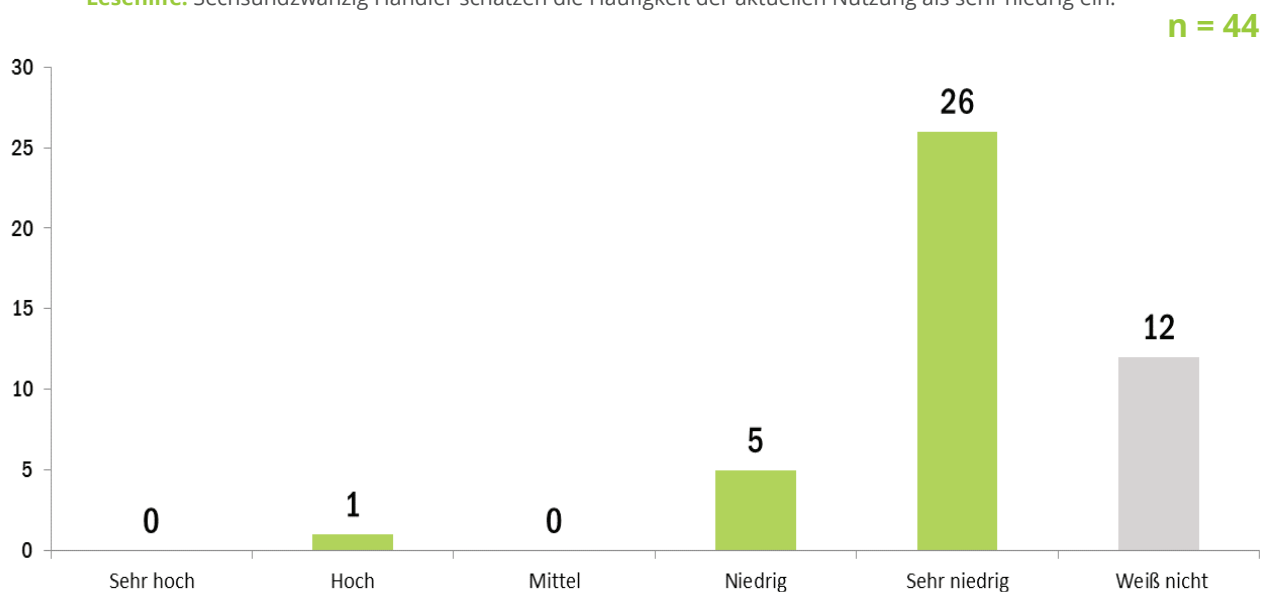
**Lesehilfe:** Dreizehn Händler schätzen den Nutzen als sehr niedrig ein.



## 10.33 Häufigkeit der aktuellen Nutzung einer Service-App

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung einer Service-App (z.B. Beratung und Verkauf) in Ihrem Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Sechszwanzig Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr niedrig ein.

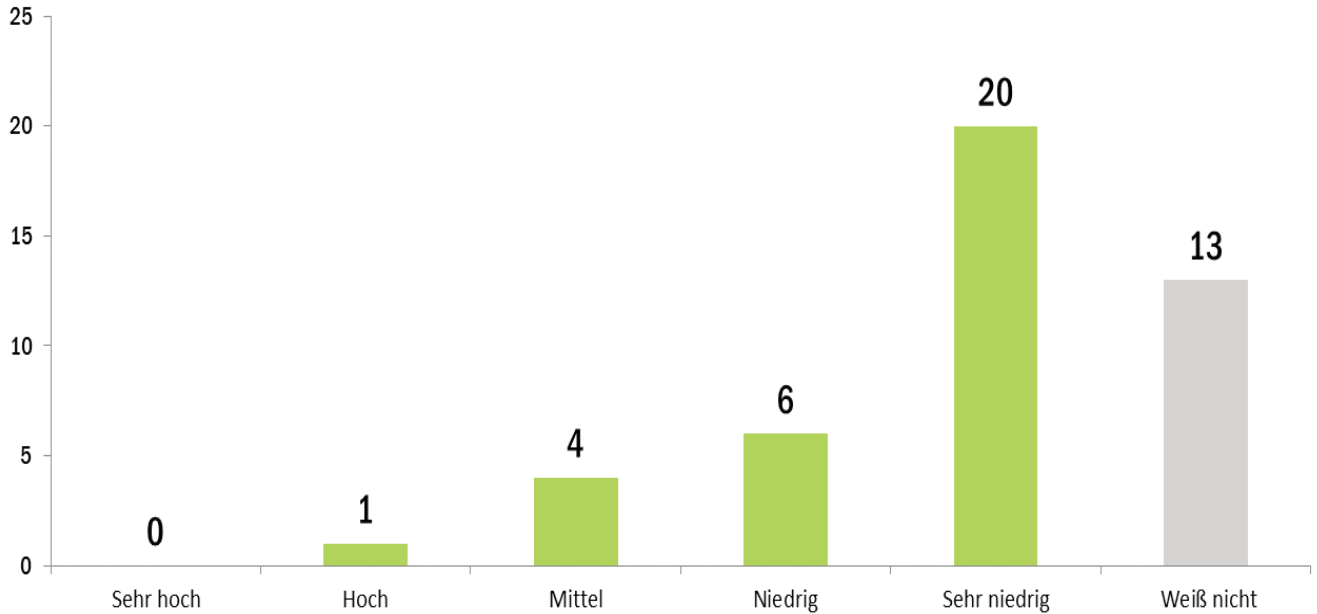


### 10.34 Absicht der zukünftigen Nutzung einer Service-App

**Frage:** Wie schätzen Sie Ihre Absicht einer zukünftigen Nutzung einer Service-App (z.B. Beratung und Verkauf) in Ihrem Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Zwanzig Händler stufen Ihre Absicht als sehr niedrig ein.

n = 44

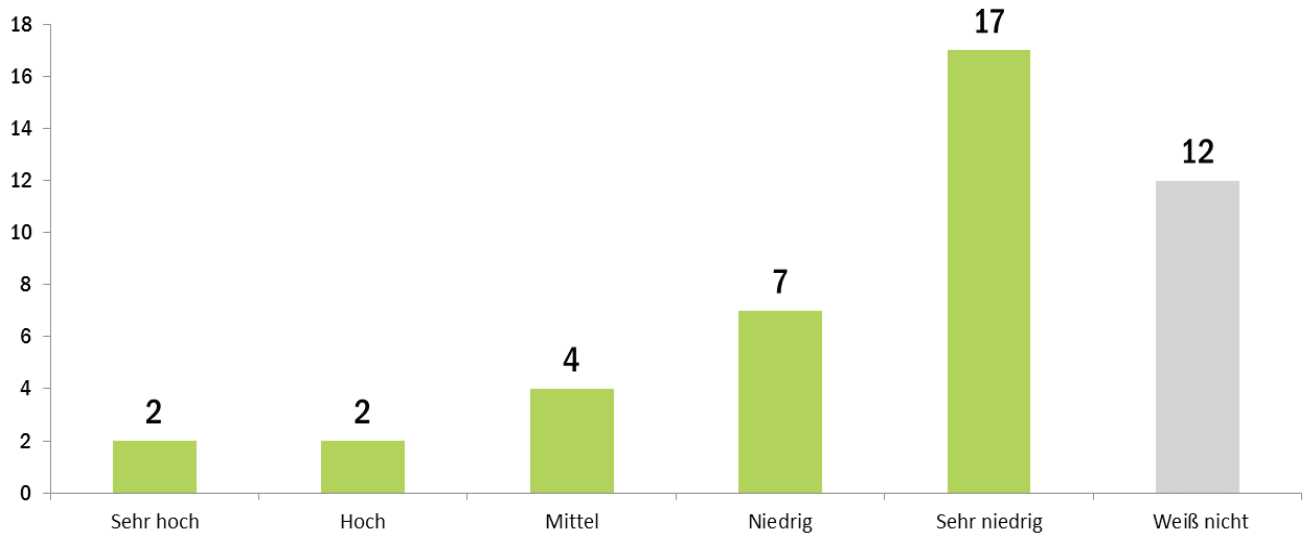


### 10.35 Zukünftige Bedeutung einer Service-App

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung einer Service-App (z.B. Beratung und Verkauf) für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Siebzehn Händler schätzen die zukünftige Bedeutung für Ihr Geschäft als sehr niedrig ein.

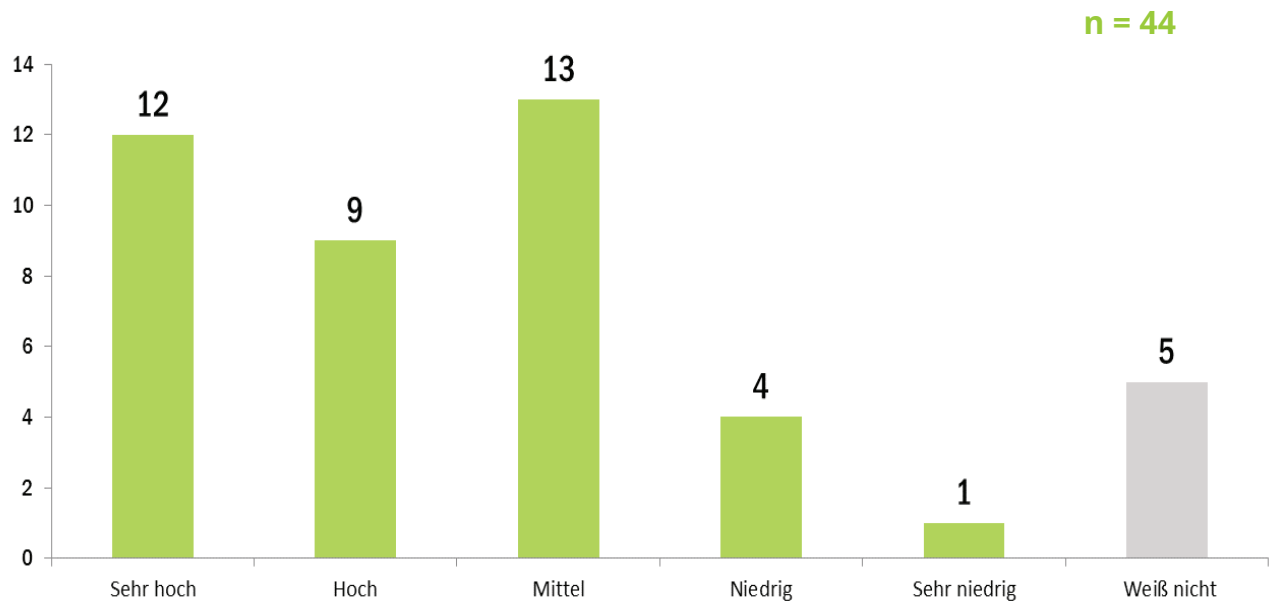
n = 44



## 10.36 Aufwand zur Einführung einer Internetseite

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung einer neuen Internetseite für Ihr Unternehmen ein?

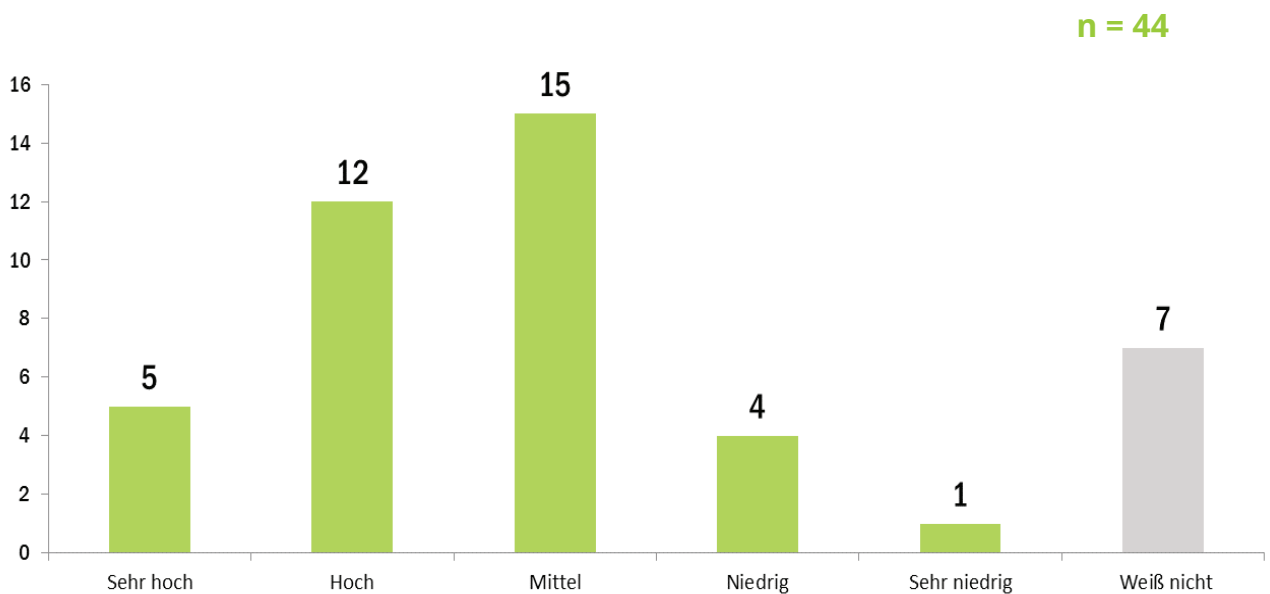
**Lesehilfe:** Zwölf Händler schätzen den Aufwand als sehr hoch ein.



## 10.37 Nutzen einer Internetseite

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen einer neuen Internetseite für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Zwölf Händler schätzen den Faktor den Nutzen als hoch ein.

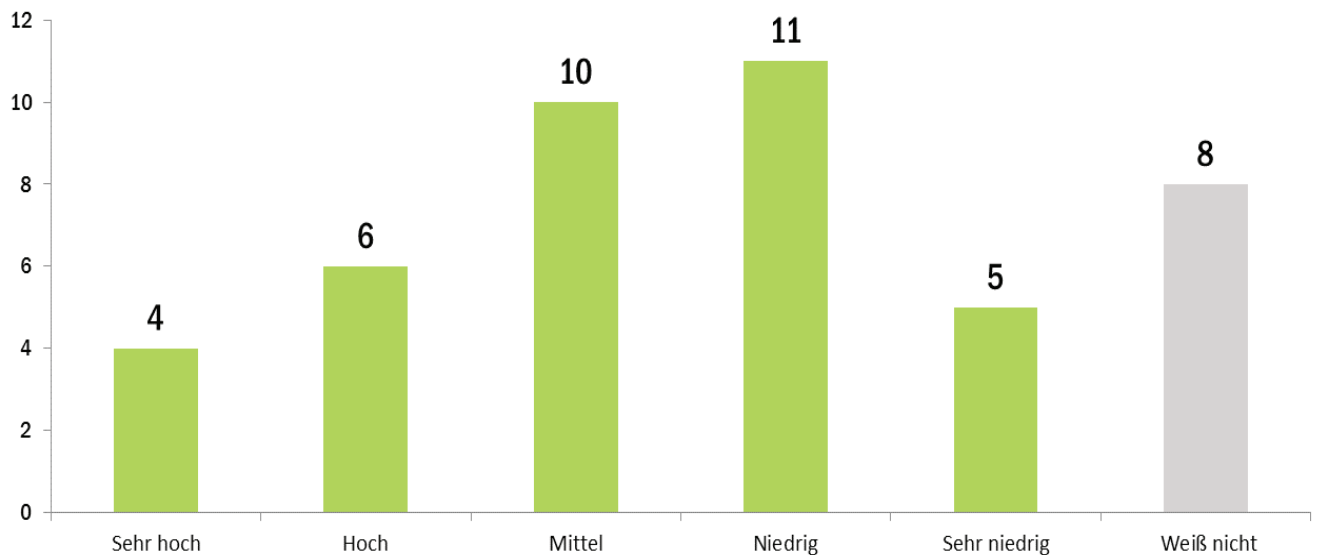


### 10.38 Häufigkeit der aktuellen Nutzung der Internetseite

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung der bestehenden Internetseite für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Sechs Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als hoch ein.

n = 44

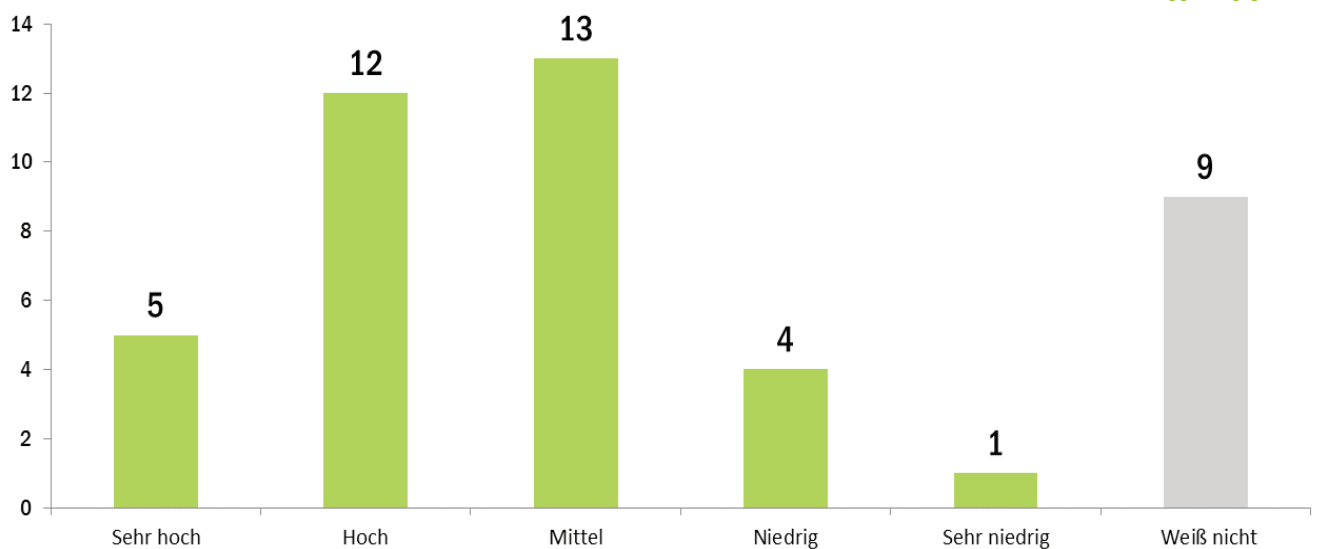


### 10.39 Absicht der zukünftigen Nutzung einer Internetseite

**Frage:** Wie schätzen Sie Ihre Absicht zur zukünftigen Nutzung einer neuen Internetseite für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Zwölf Händler stufen Ihre Absicht der zukünftigen Nutzung als hoch ein.

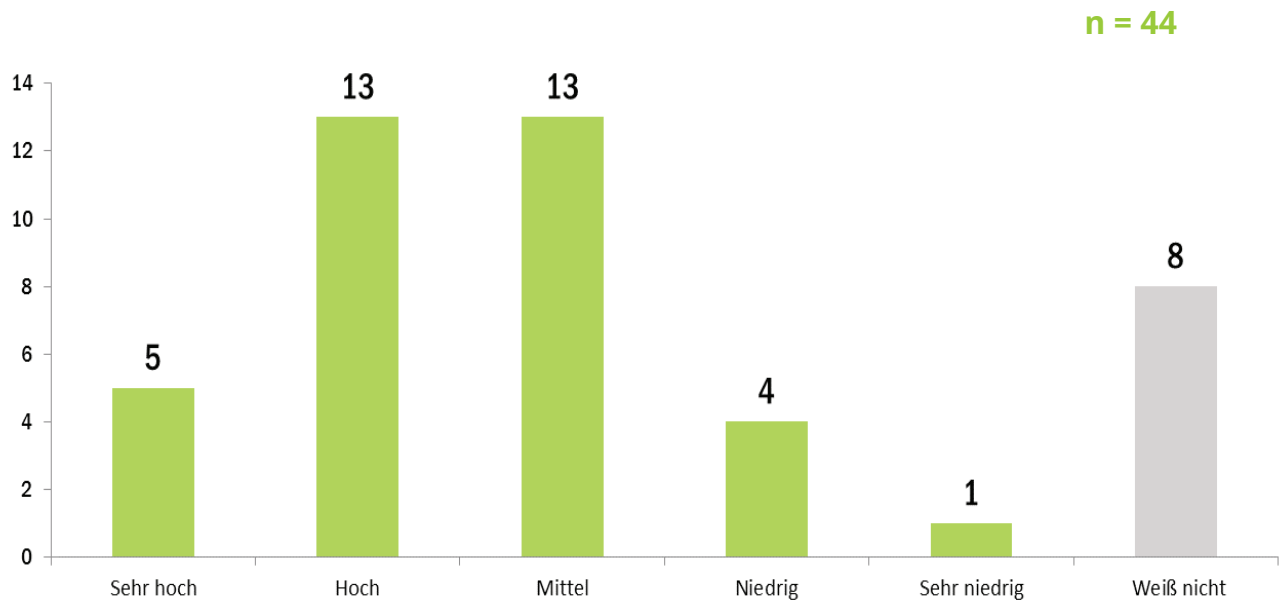
n = 44



## 10.40 Zukünftige Bedeutung einer Internetseite

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung einer Internetseite für Ihr Unternehmen ein?

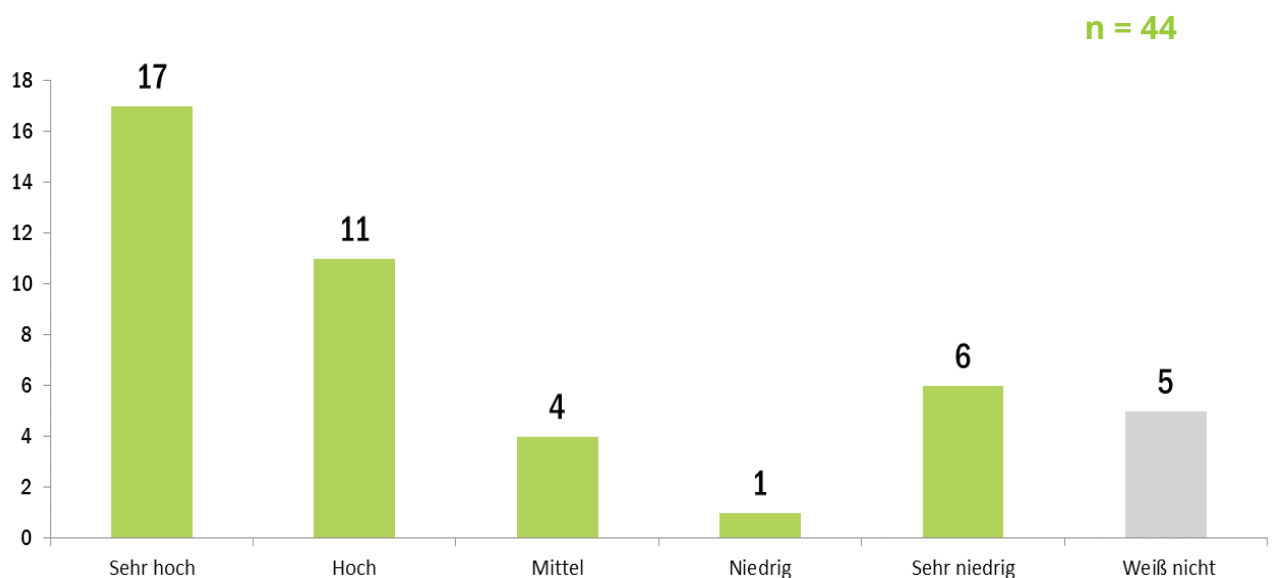
**Lesehilfe:** Dreizehn Händler schätzen die zukünftige Bedeutung als hoch ein.



## 10.41 Aufwand zur Einführung eines Onlineshops

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung eines Onlineshops ein?

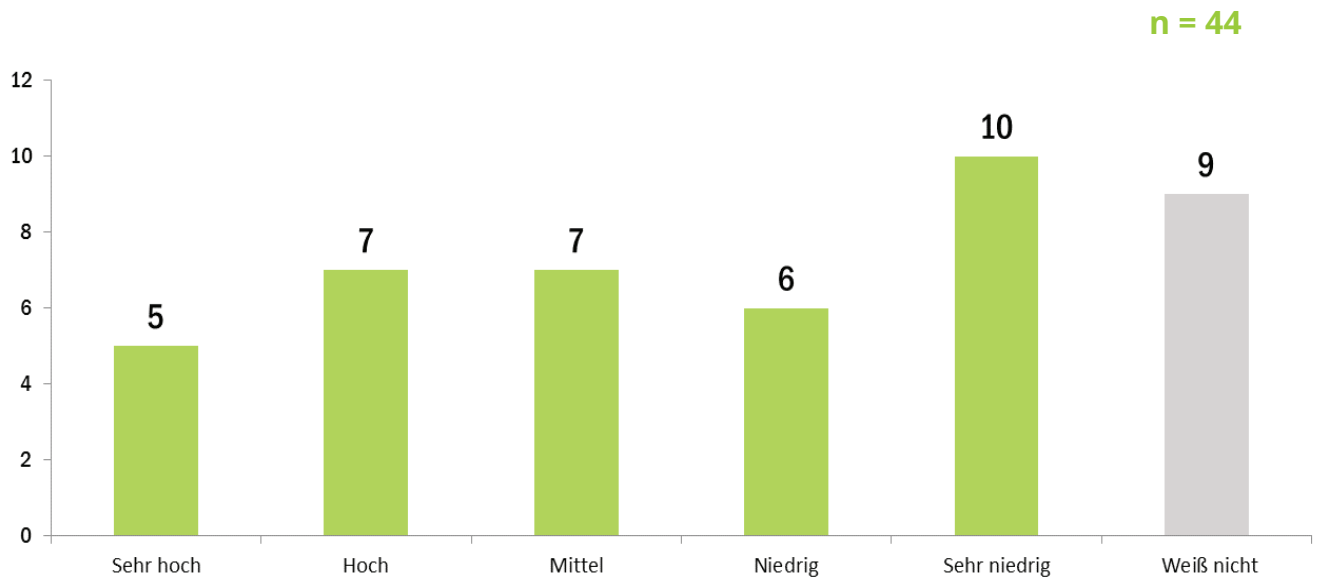
**Lesehilfe:** Siebzehn Händler schätzen den Aufwand als sehr hoch ein.



## 10.42 Nutzen eines Onlineshops

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen eines Onlineshops für Ihr Unternehmen ein?

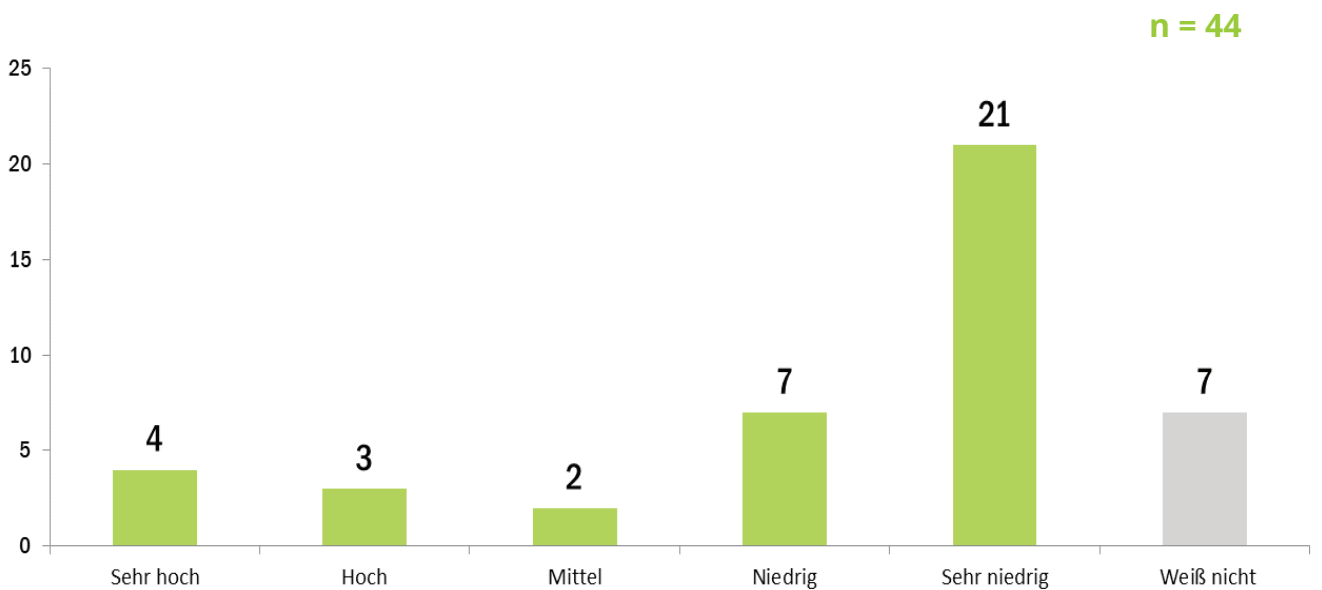
**Lesehilfe:** Sieben Händler schätzen den Nutzen als hoch ein.



## 10.43 Häufigkeit der aktuellen Nutzung eines Onlineshops

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung eines Onlineshops für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Einundzwanzig Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als niedrig ein.

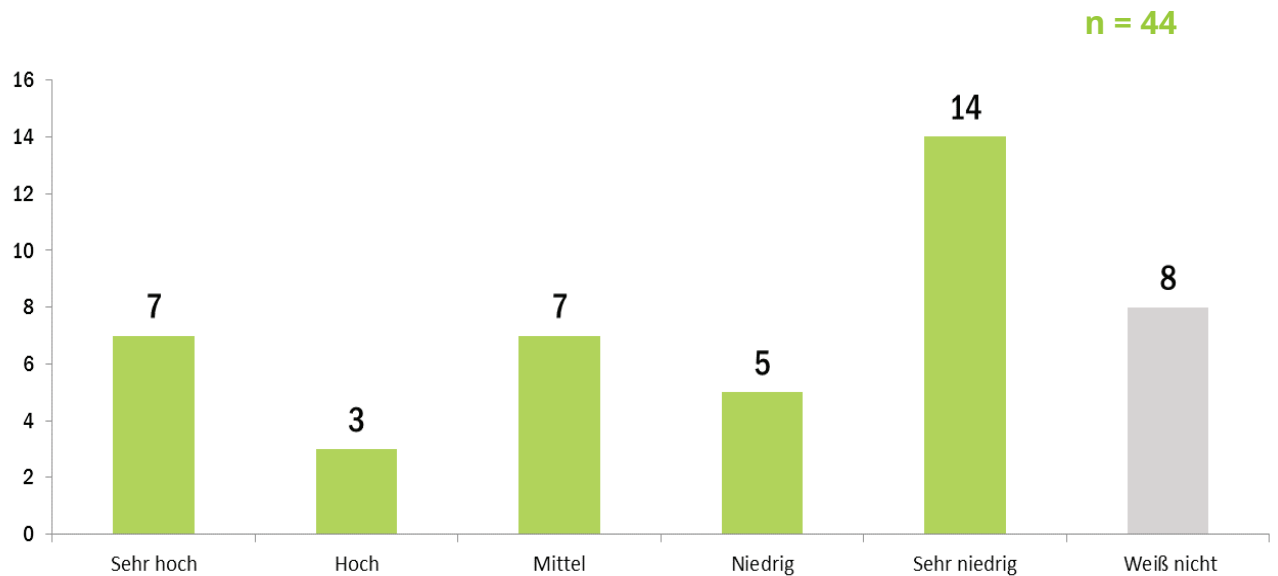




## 10.44 Absicht der zukünftigen Nutzung eines Onlineshops

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht einer zukünftigen Nutzung eines Onlineshops für Ihrem Unternehmen?

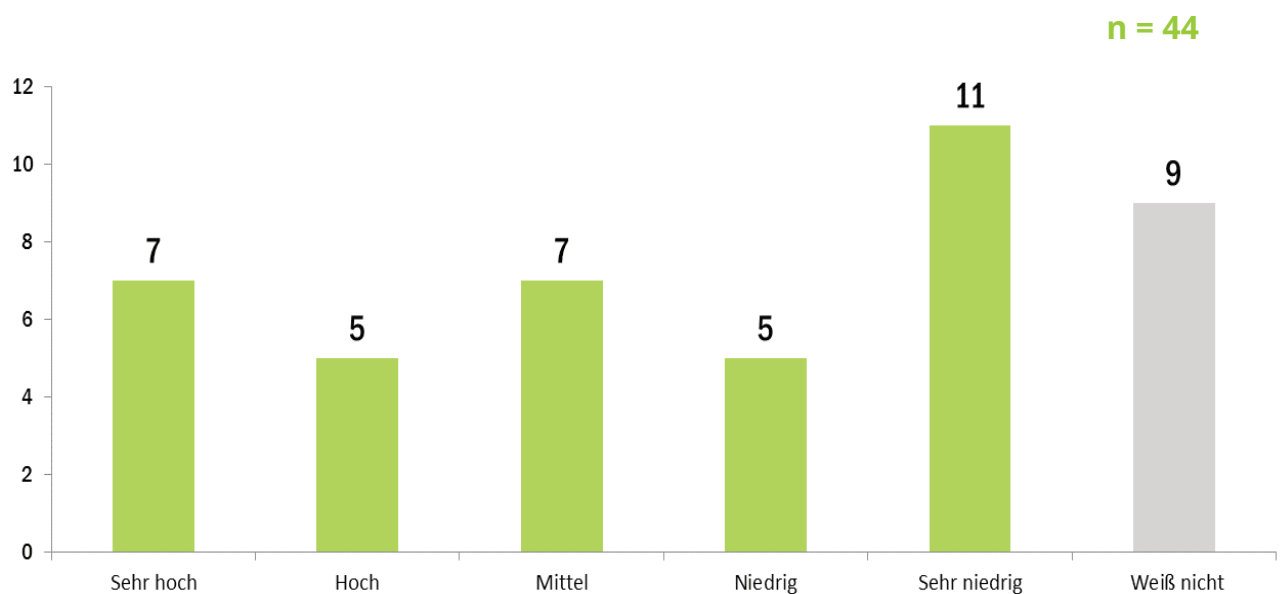
**Lesehilfe:** Vierzehn Händler stufen Ihre Absicht als sehr niedrig ein.



## 10.45 Zukünftige Bedeutung eines Onlineshops

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung eines Onlineshops für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Sieben Händler schätzen die zukünftige Bedeutung als sehr hoch ein.

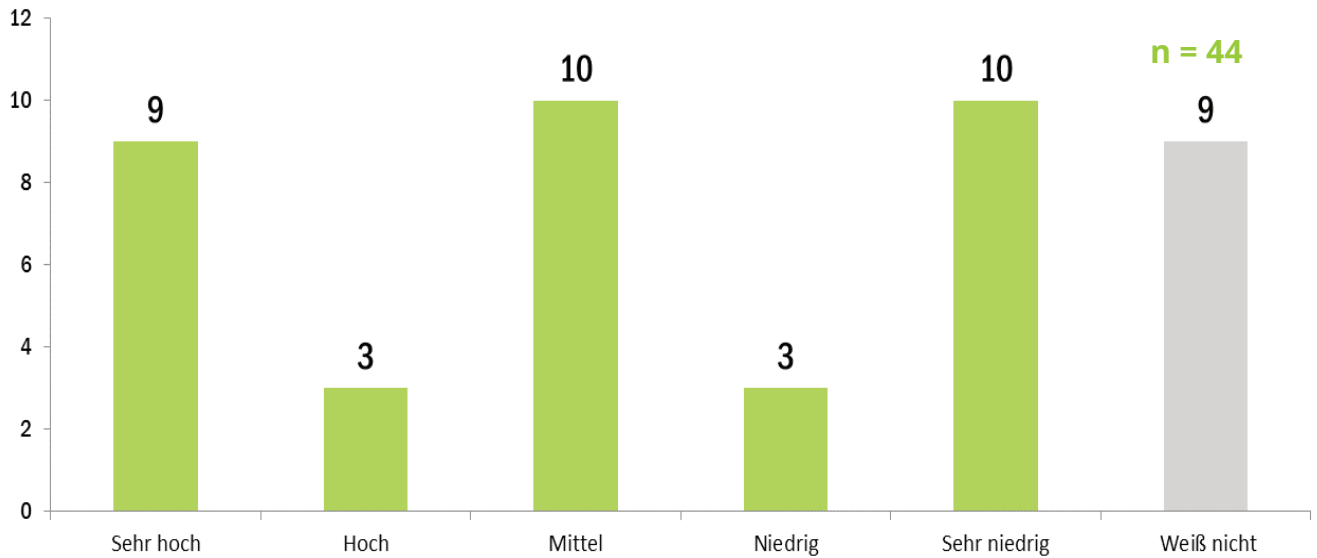


## 10.46 Aufwand zur Einführung eines Shops auf einer

### Drittanbieterplattform

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung eines Shops auf einer Drittanbieterplattform (z.B. Ebay, Amazon) ein?

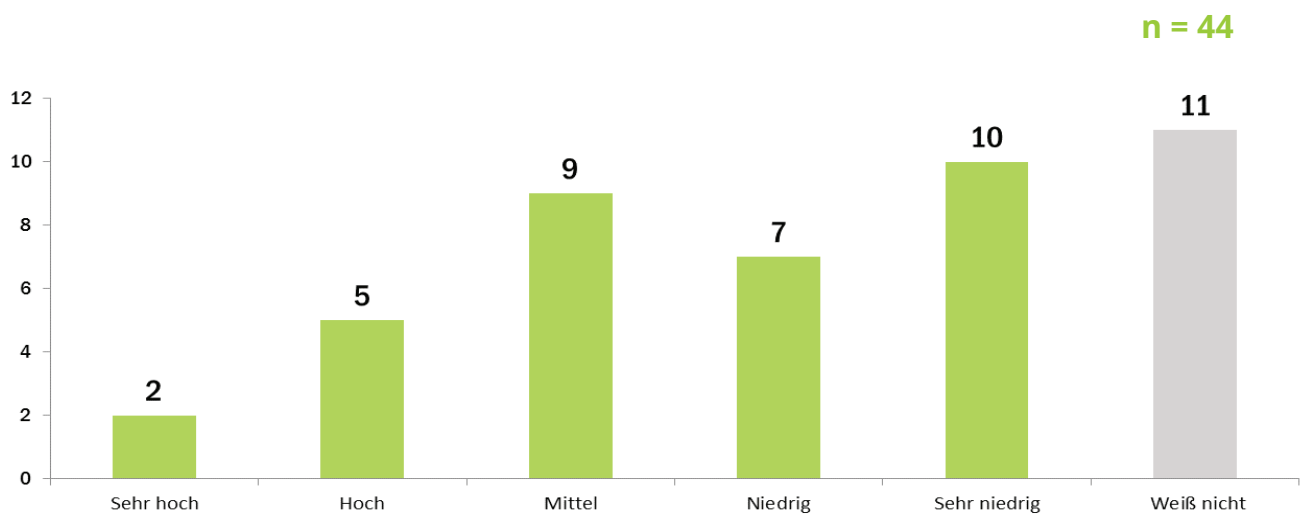
**Lesehilfe:** Neun Händler schätzen den Aufwand als sehr hoch ein.



## 10.47 Nutzen eines Shops auf einer Drittanbieterplattform

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen eines Shops auf einer Drittanbieterplattform (z.B. Ebay, Amazon) ein?

**Lesehilfe:** Zehn Händler schätzen den Nutzen als sehr niedrig ein.

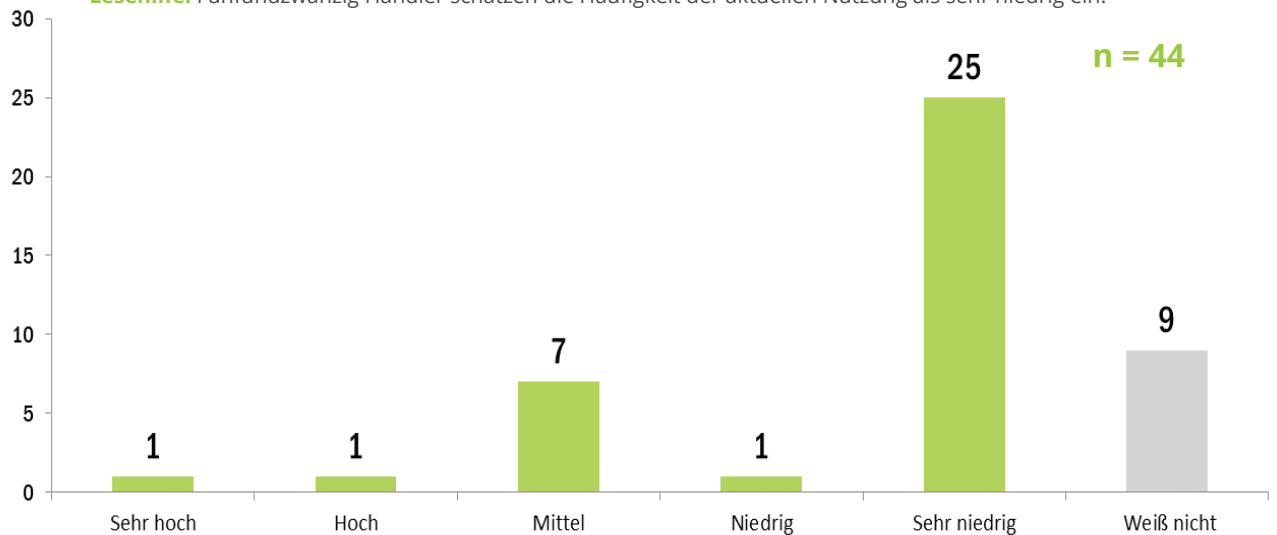


## 10.48 Häufigkeit der aktuellen Nutzung eines Shops auf einer

### Drittanbieterplattform

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung eines Shops auf einer Drittanbieterplattform (z.B. Ebay, Amazon) ein?

**Lesehilfe:** Fünfundzwanzig Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr niedrig ein.

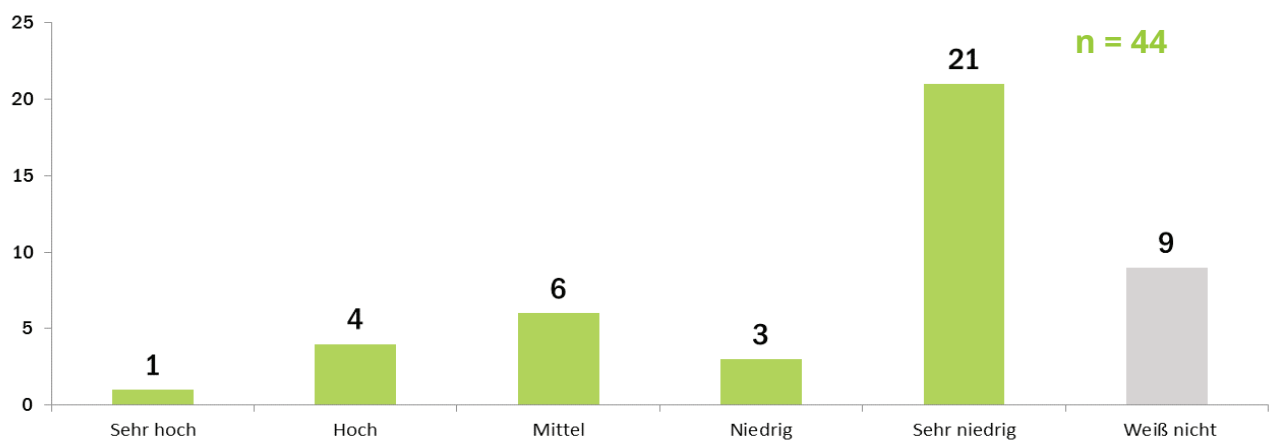


## 10.49 Absicht der zukünftigen Nutzung eines Shops auf einer

### Drittanbieterplattform

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht einer zukünftigen Nutzung eines Shops auf einer Drittanbieterplattform (z.B. Ebay, Amazon)?

**Lesehilfe:** Einundzwanzig Händler stufen Ihre Absicht einer zukünftigen Nutzung als sehr niedrig ein.



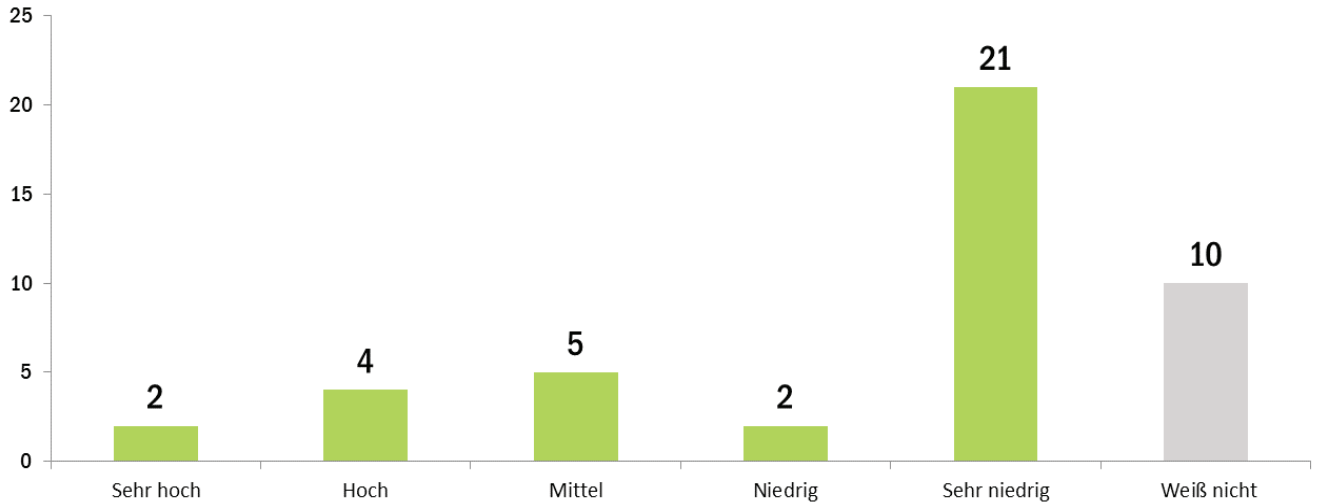
## 10.50 Zukünftige Bedeutung eines Shops auf einer

### Drittanbieterplattform

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung eines Shops auf einer Drittanbieterplattform (z.B. Ebay, Amazon) ein?

**Lesehilfe:** Einundzwanzig Händler schätzen die zukünftige Bedeutung als sehr niedrig ein.

n = 44

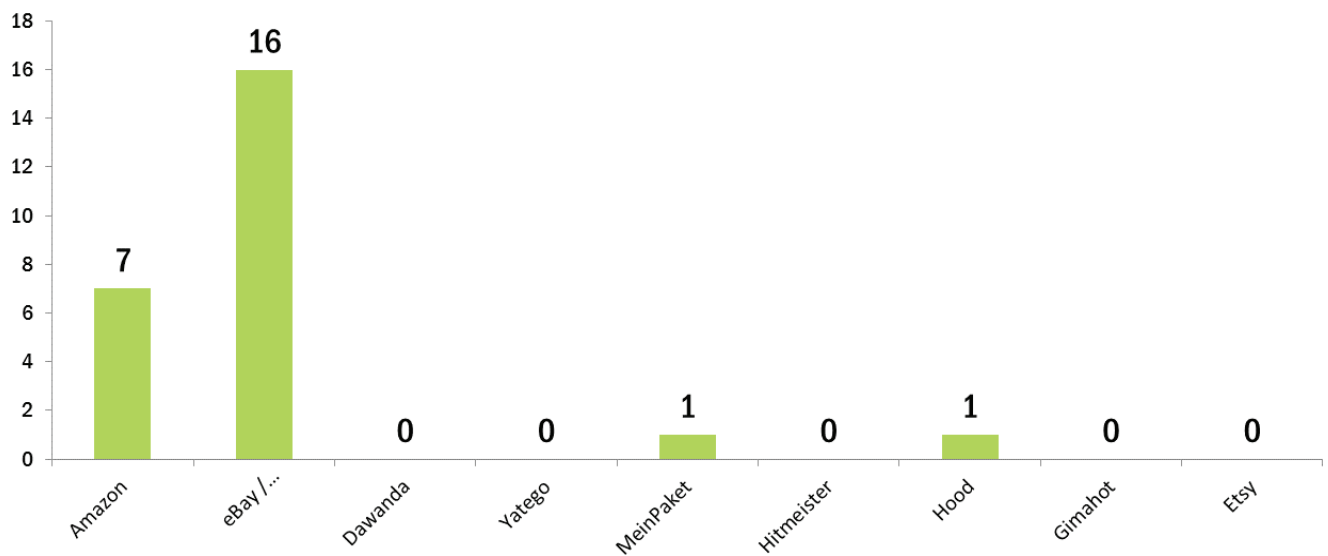


## 10.51 Welche Drittanbieterplattform setzen Sie ein?

**Frage:** Welche Drittanbieterplattform setzen Sie ein?

**Lesehilfe:** Sieben Händler setzen die Drittanbieterplattform Amazon ein.

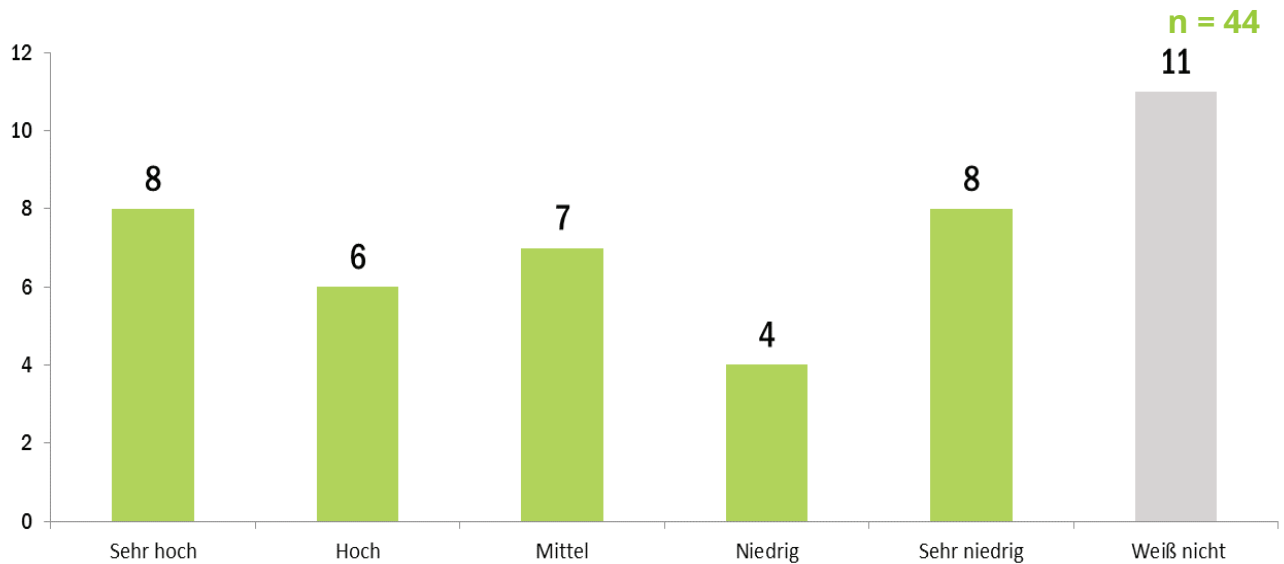
n = 25



## 10.52 Aufwand zur Einführung einer Online-Einkaufsgemeinschaft

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung eines Beitritts in eine Online-Einkaufsgemeinschaft für Ihr Unternehmen ein?

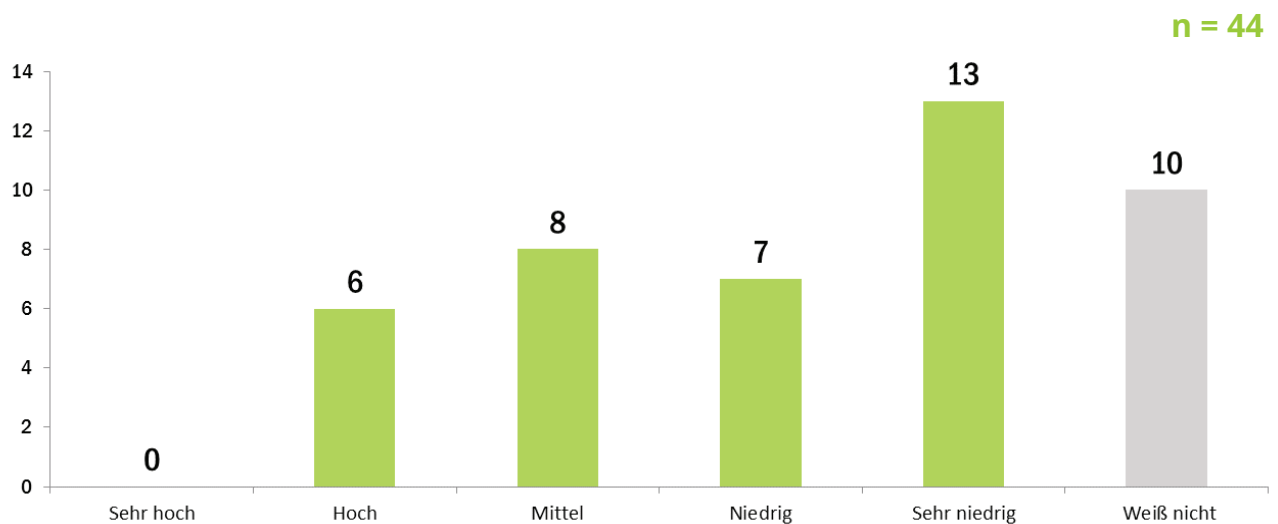
**Lesehilfe:** Acht Händler schätzen den Aufwand als sehr hoch ein.



## 10.53 Nutzen einer Online-Einkaufsgemeinschaft

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen eines Beitritts in eine Online-Einkaufsgemeinschaft für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Dreizehn Händler schätzen den Nutzen als sehr niedrig ein.

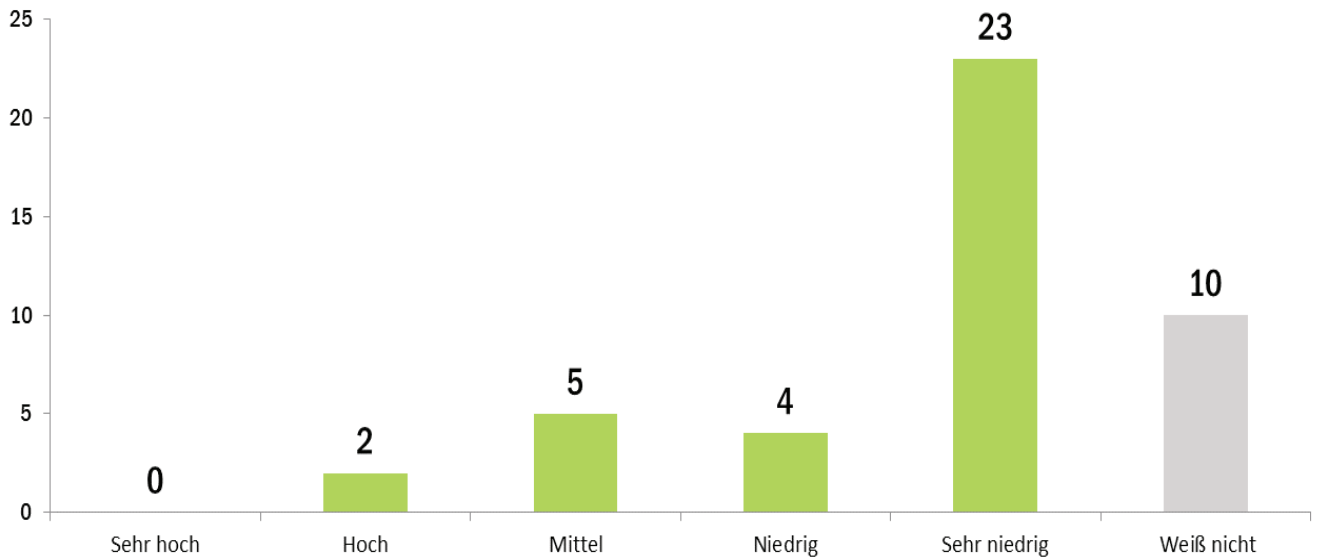


## 10.54 Häufigkeit der Nutzung einer Online-Einkaufsgemeinschaft

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung in einer Online-Einkaufsgemeinschaft für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Dreiundzwanzig Händler schätzen die Häufigkeit der Nutzung als sehr niedrig ein.

n = 44

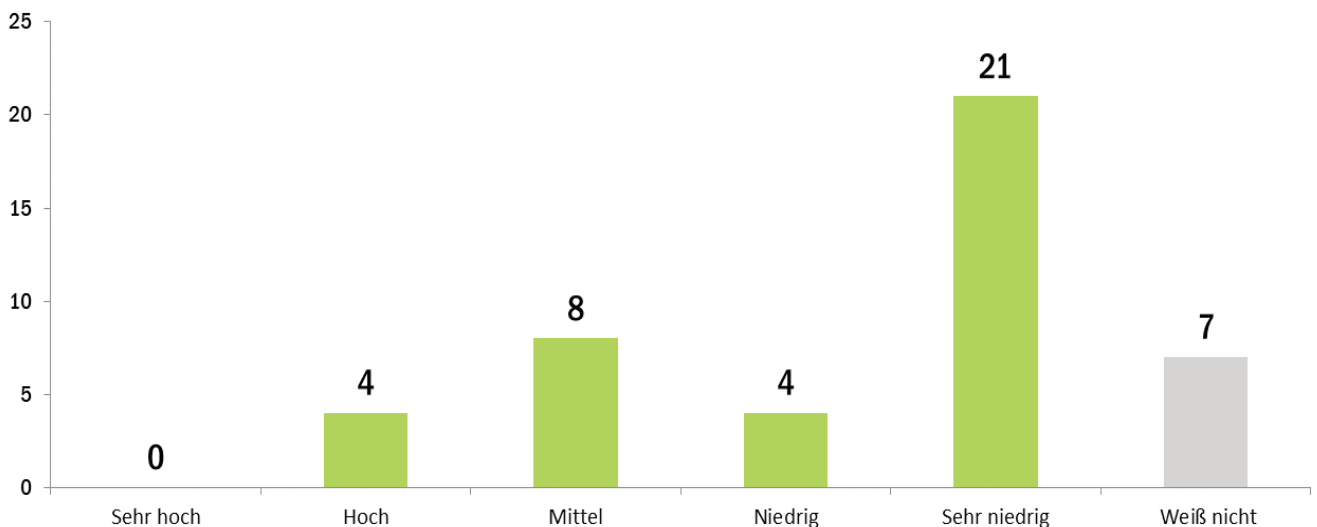


## 10.55 Zukünftige Nutzung einer Online-Einkaufsgemeinschaft

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht der zukünftigen Nutzung einer Online-Einkaufsgemeinschaft für Ihr Unternehmen?

**Lesehilfe:** Einundzwanzig Händler stufen die Absicht als sehr niedrig ein.

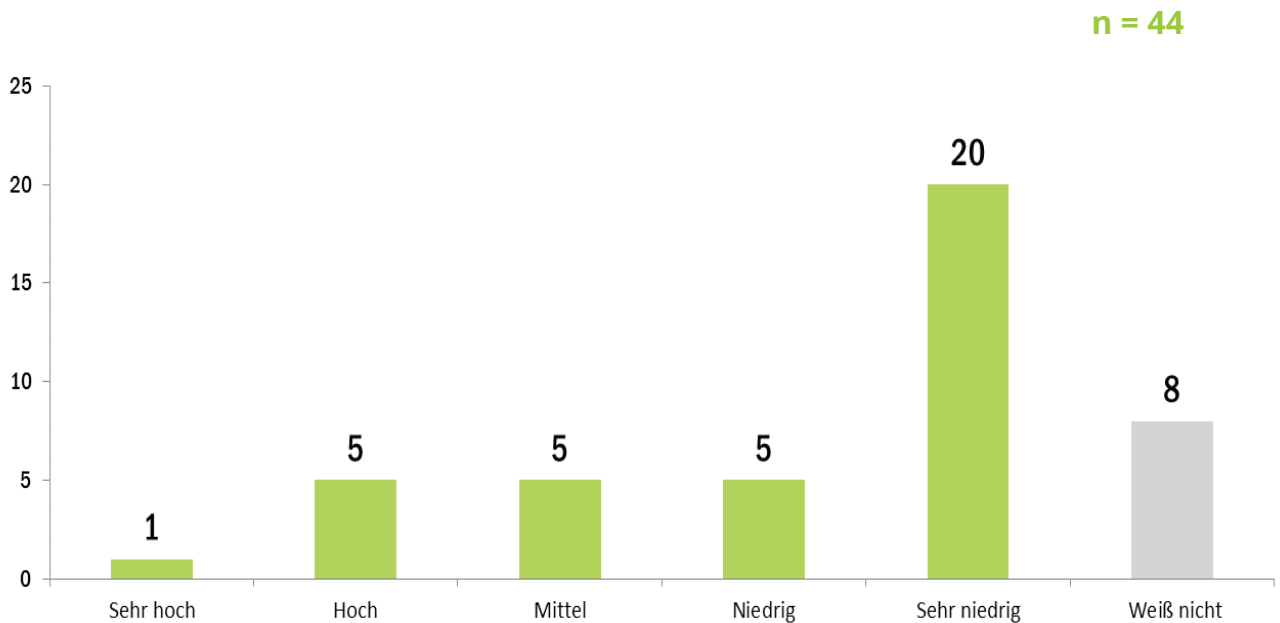
n = 44



## 10.56 Zukünftige Bedeutung einer Online-Einkaufsgemeinschaft

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung einer Online-Einkaufsgemeinschaft für Ihr Unternehmen ein?

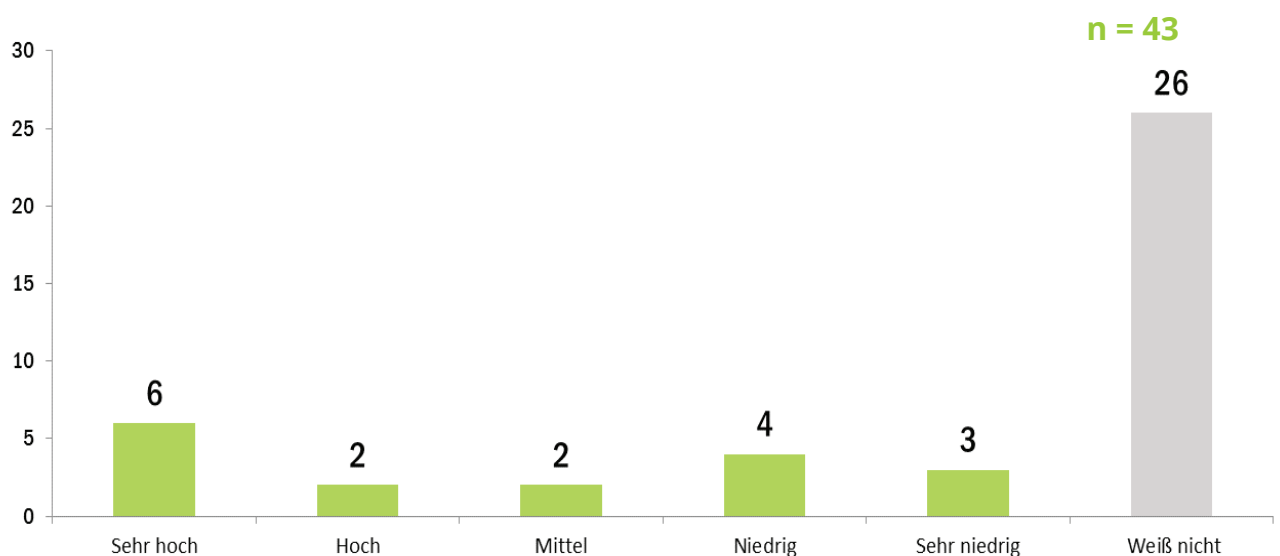
**Lesehilfe:** Zwanzig Händler schätzen die zukünftige Bedeutung als sehr niedrig ein.



## 10.57 Aufwand zur Einführung von E-Procurement

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung eines E-Procurement (elektronische Beschaffung) für Ihr Unternehmen ein?

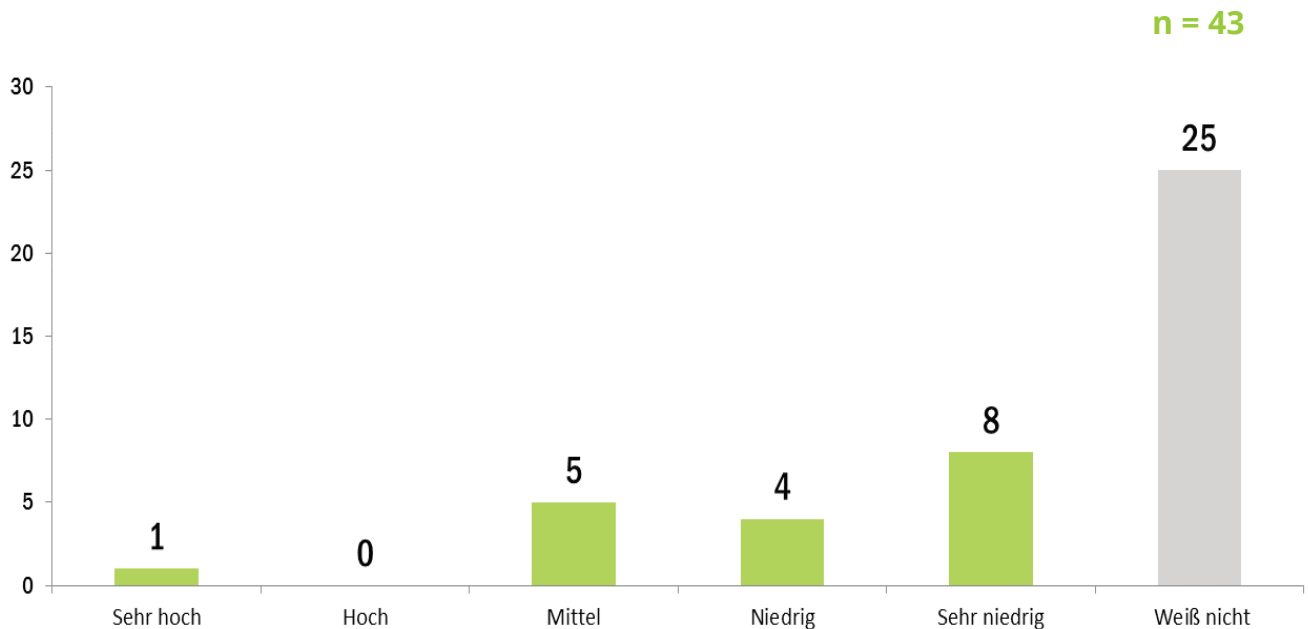
**Lesehilfe:** Sechs Händler schätzen den Aufwand als sehr hoch ein.



## 10.58 Nutzen von E-Procurement

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen von E-Procurement (elektronische Beschaffung) für Ihr Unternehmen ein?

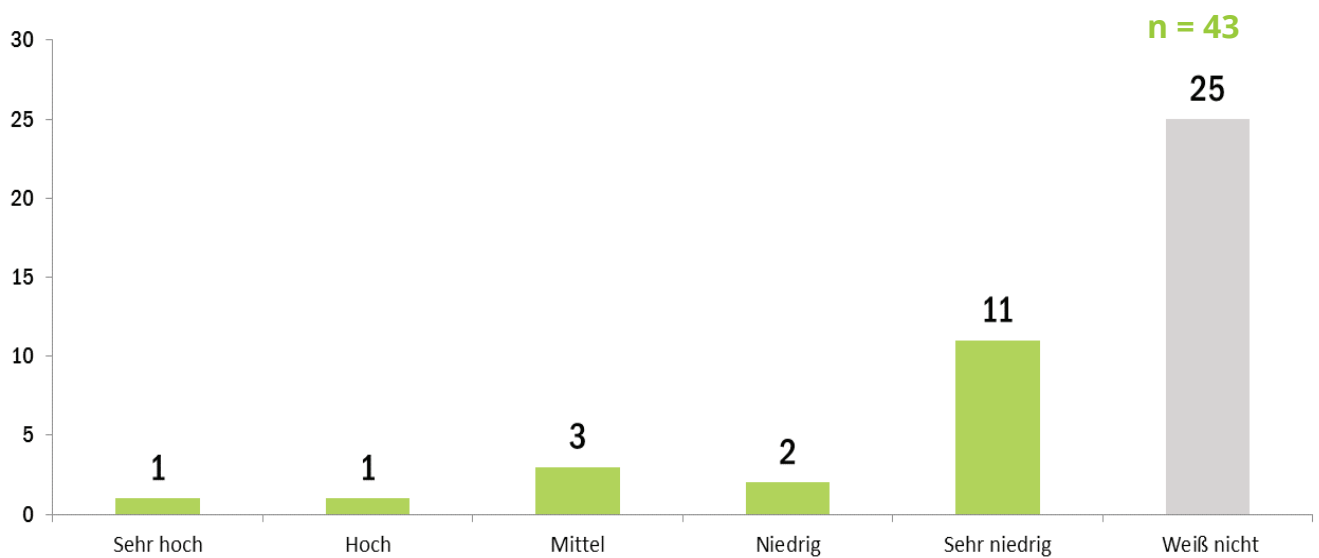
**Lesehilfe:** Acht Händler schätzen den Nutzen als sehr niedrig ein.



## 10.59 Häufigkeit der aktuellen Nutzung von E-Procurement

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung von E-Procurement (elektronische Beschaffung) in Ihrem Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Elf Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr niedrig ein.



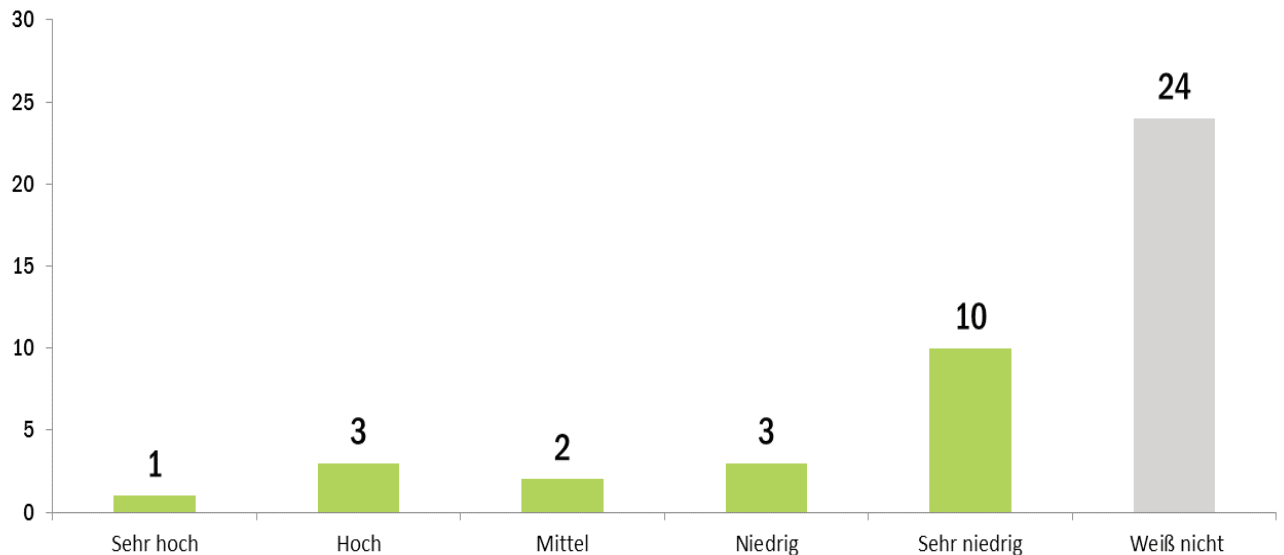


## 10.60 Absicht der zukünftigen Nutzung von E-Procurement

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht der zukünftigen Nutzung von E-Procurement (elektronische Beschaffung) in Ihrem Unternehmen?

**Lesehilfe:** Zehn Händler stufen Ihre Absicht als sehr niedrig ein.

n = 43

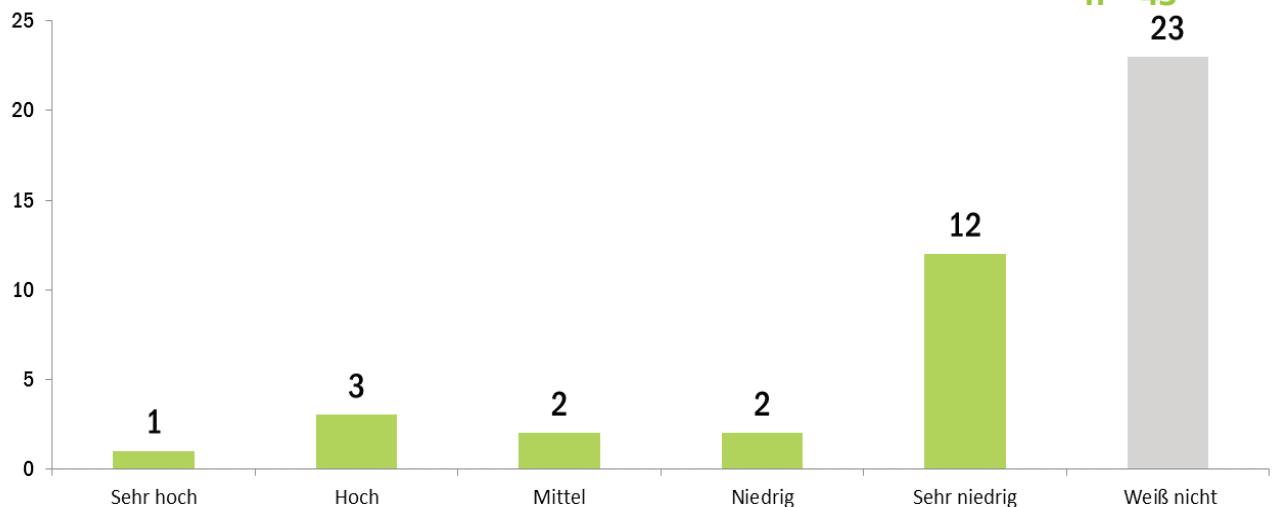


## 10.61 Zukünftige Bedeutung von E-Procurement

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von E-Procurement (elektronische Beschaffung) für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Zwölf Händler stufen die zukünftige Bedeutung für Ihr Unternehmen als sehr niedrig ein.

n = 43

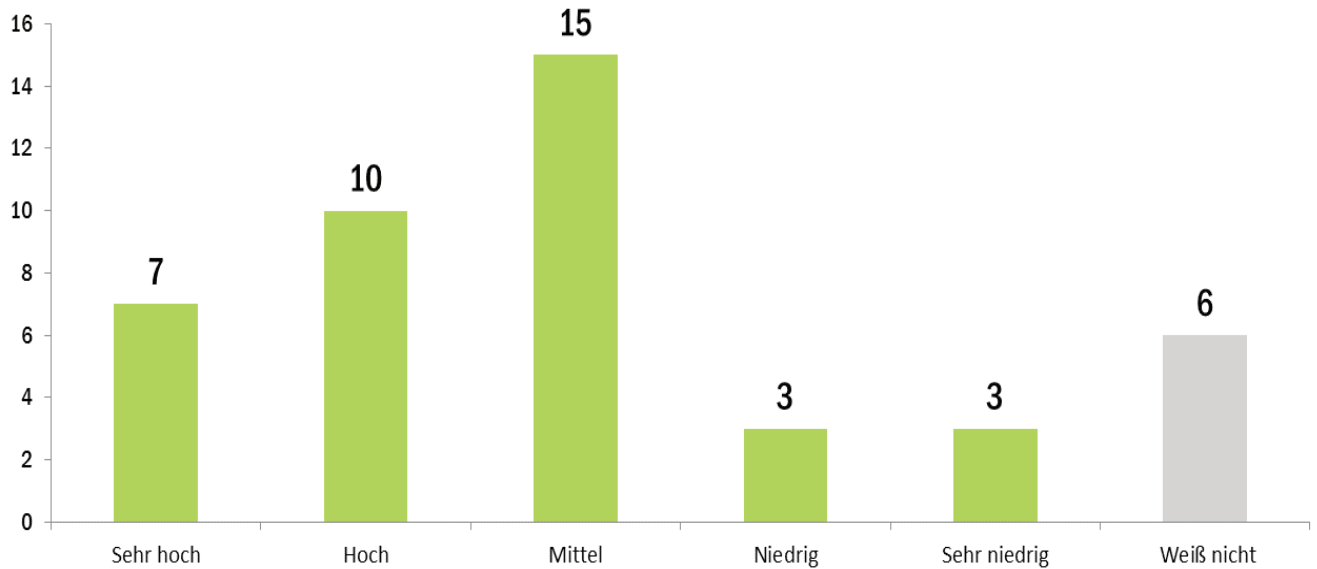


## 10.62 Aufwand zur Einführung von Online-Werbung

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung von Online-Werbung für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Sieben Händler schätzen den Aufwand als sehr hoch ein.

n = 44

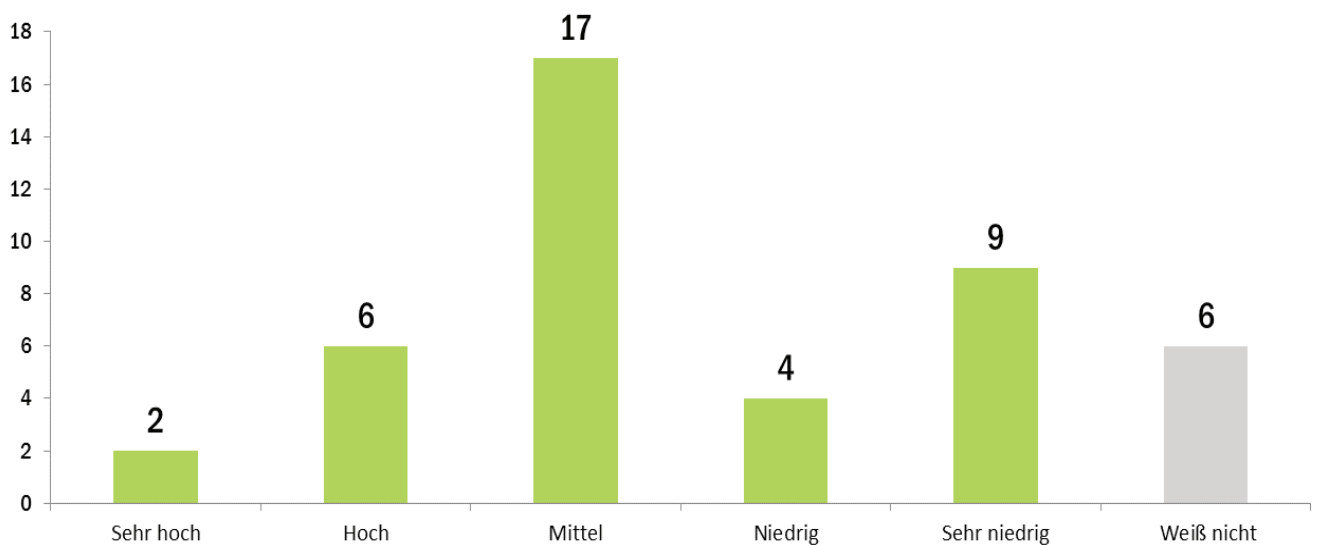


## 10.63 Nutzen von Online-Werbung

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen von Online-Werbung für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Sechs Händler schätzen den Nutzen als hoch ein.

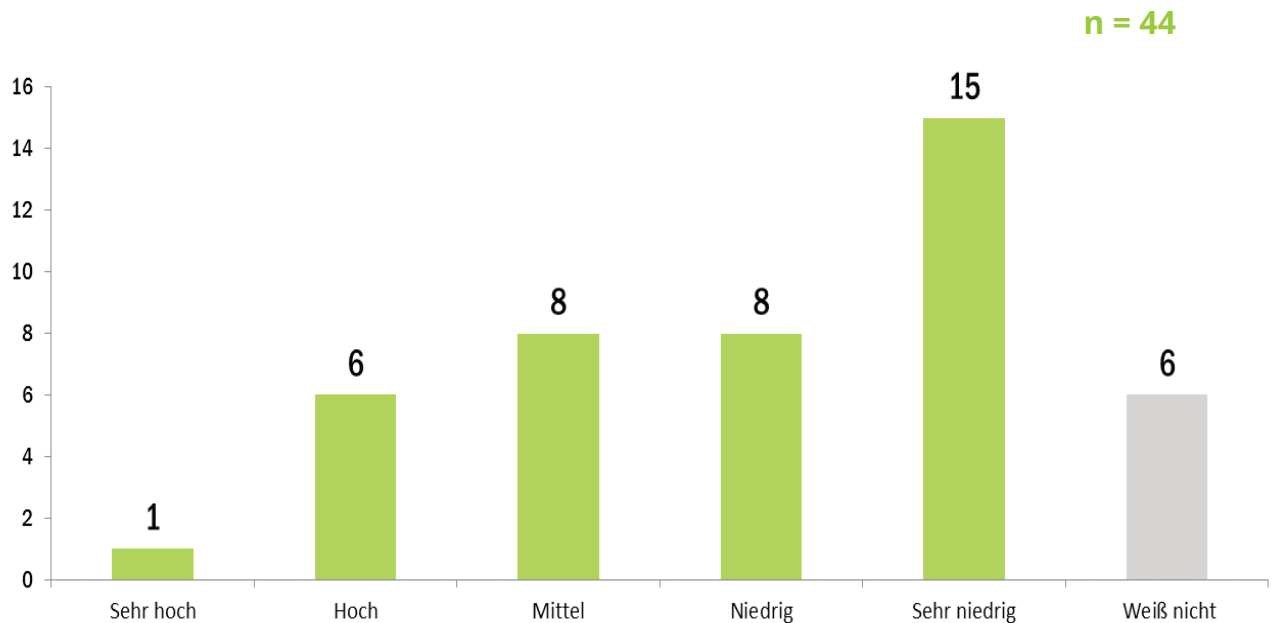
n = 44



## 10.64 Häufigkeit der aktuellen Nutzung von Online-Werbung

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung von Online-Werbung für Ihr Unternehmen ein?

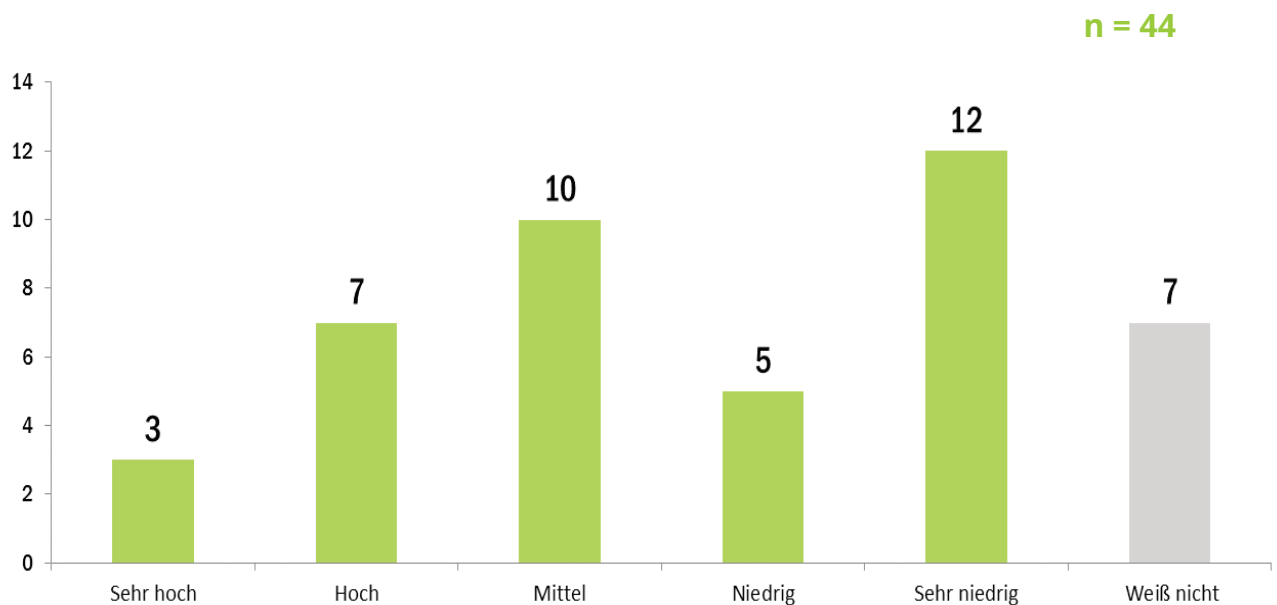
**Lesehilfe:** Sechs Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als hoch ein.



## 10.65 Absicht der zukünftigen Nutzung von Online-Werbung

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht der zukünftigen Nutzung von Online-Werbung für Ihr Geschäft?

**Lesehilfe:** Sieben Händler schätzen Ihre Absicht einer zukünftigen Nutzung als hoch ein.

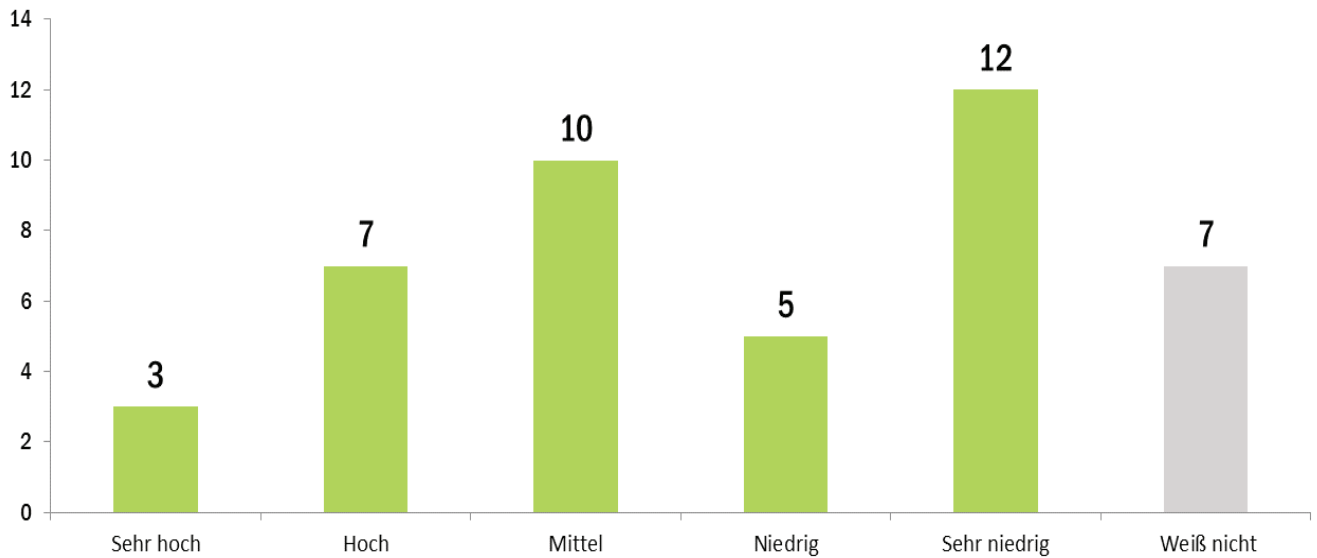


## 10.66 Zukünftige Bedeutung von Online-Werbung

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Online-Werbung für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Sieben Händler schätzen die zukünftige Bedeutung für Ihr Unternehmen als hoch ein.

n = 44

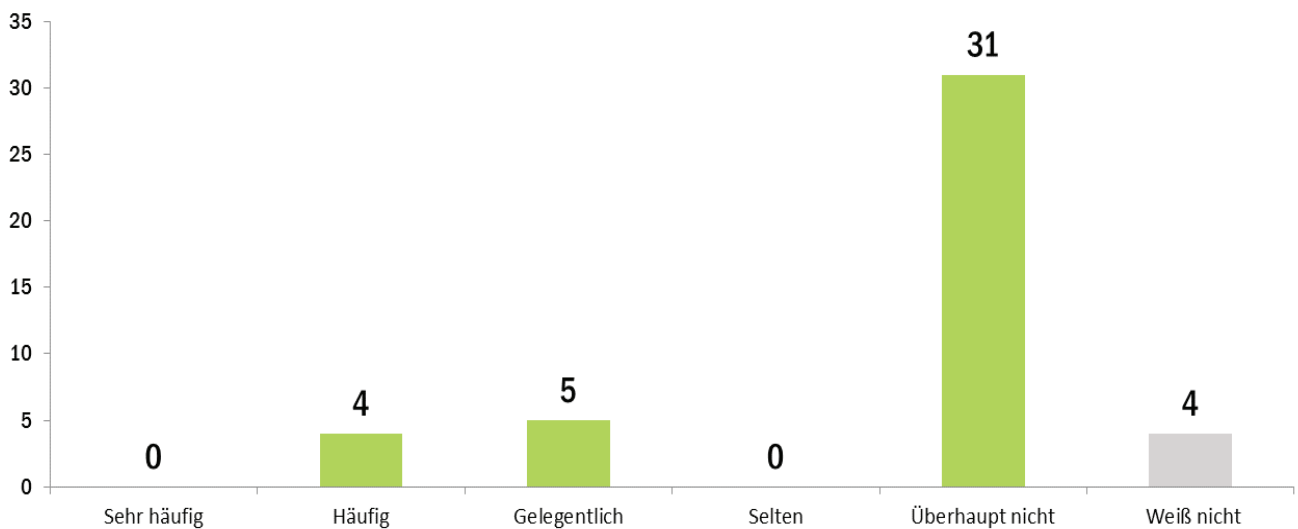


## 10.67 Nutzung von Suchmaschinen-Werbung

**Frage:** Schalten Sie Suchmaschinen-Werbung?

**Lesehilfe:** Einunddreißig Händler schalten keine Suchmaschinen-Werbung.

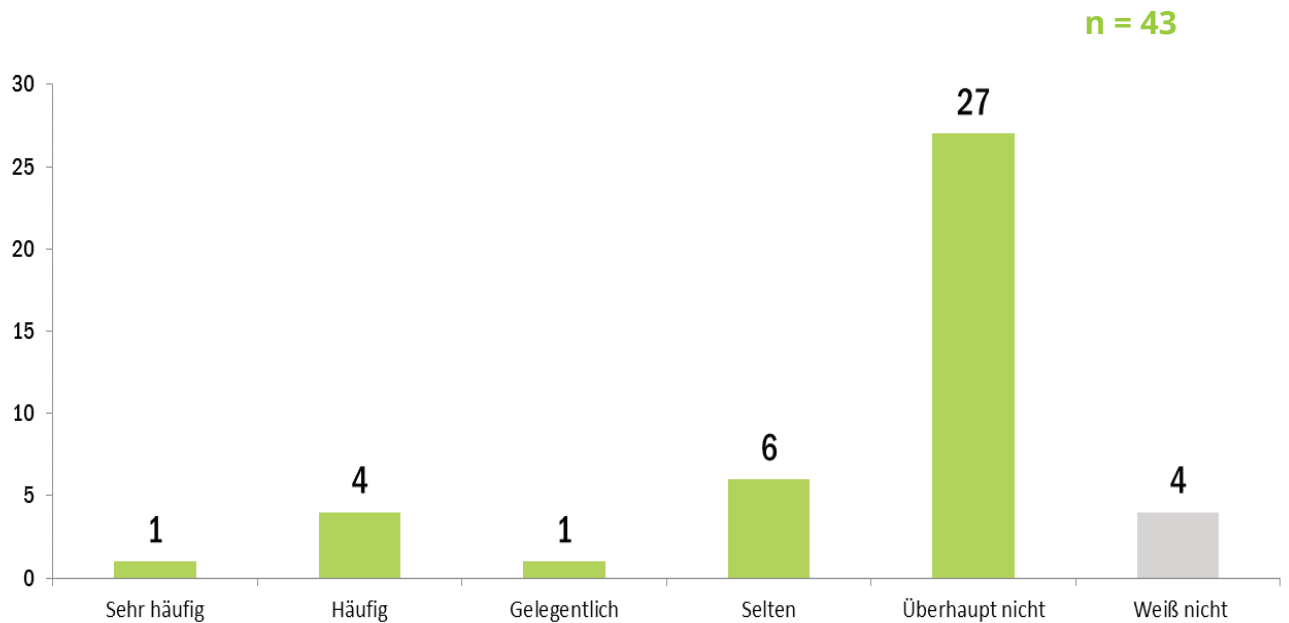
n = 44



## 10.68 Nutzung von Banner-Werbung

**Frage:** Schalten Sie Banner-Werbung?

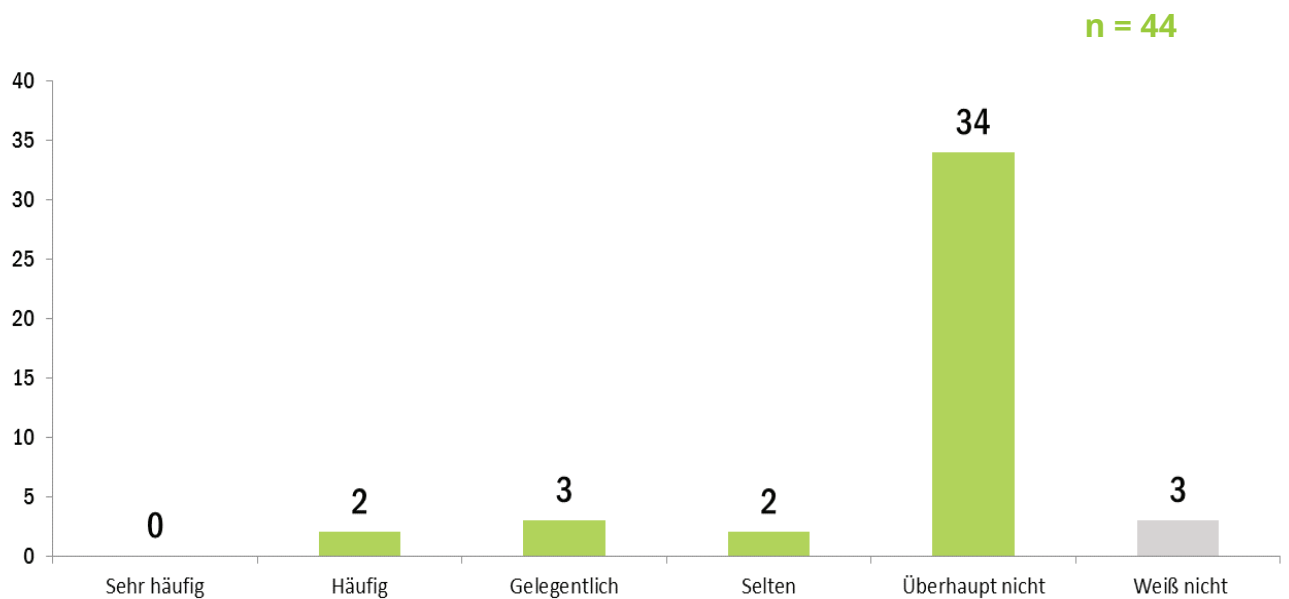
**Lesehilfe:** Siebenundzwanzig Händler schalten keine Banner-Werbung.



## 10.69 Nutzung von Werbung auf Videoportalen

**Frage:** Schalten Sie Werbung auf Videoportalen?

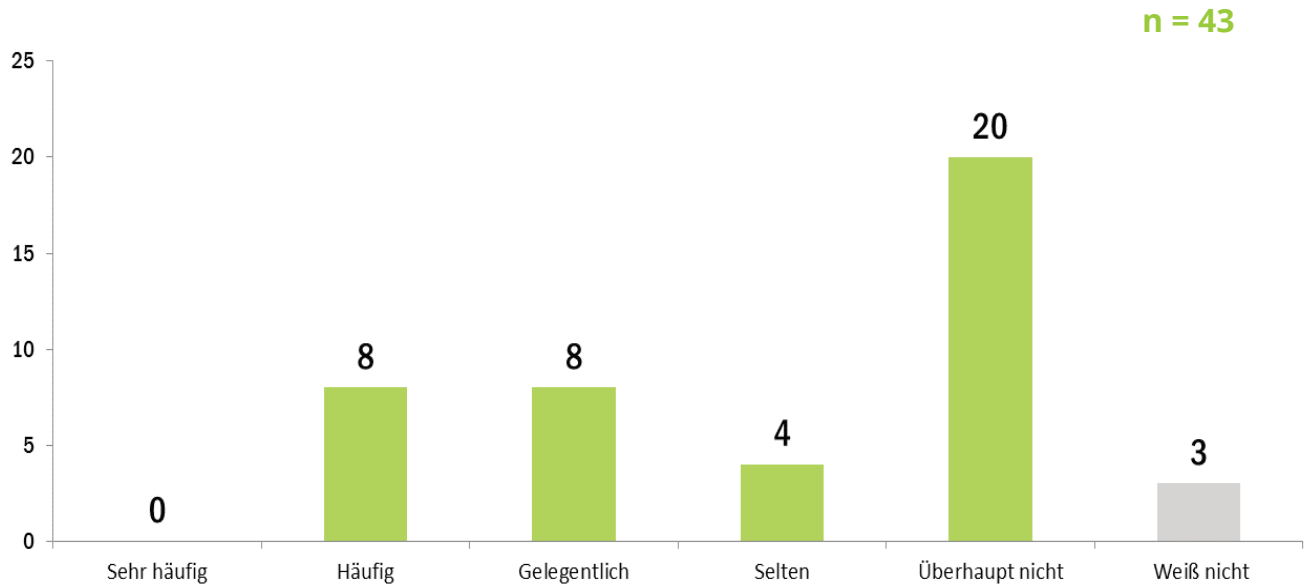
**Lesehilfe:** Vierunddreißig Händler schalten keine Werbung auf Videoportalen.



## 10.70 Nutzung von Werbung auf sozialen Medien

**Frage:** Schalten Sie Werbung auf sozialen Medien ?

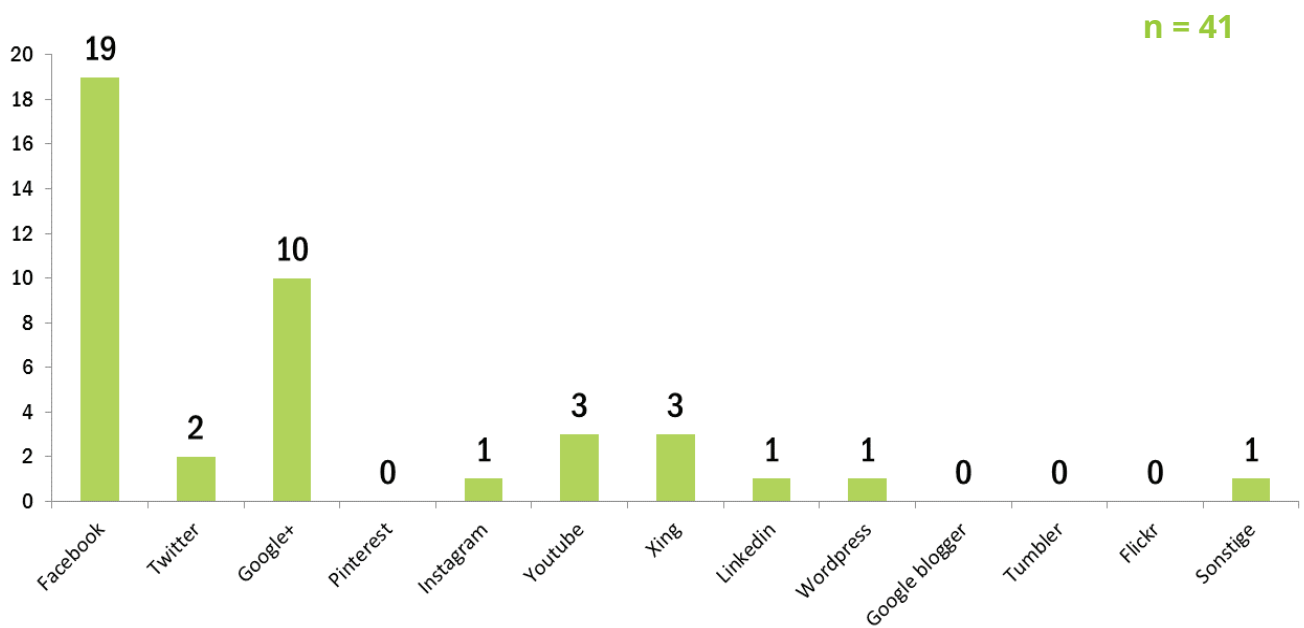
**Lesehilfe:** Zwanzig Händler schalten überhaupt keine Werbung auf sozialen Medien.



## 10.71 Nutzung von sozialen Medien

**Frage:** Nennen Sie die Social Media Anbieter, die Sie zur Unternehmenskommunikation verwenden:

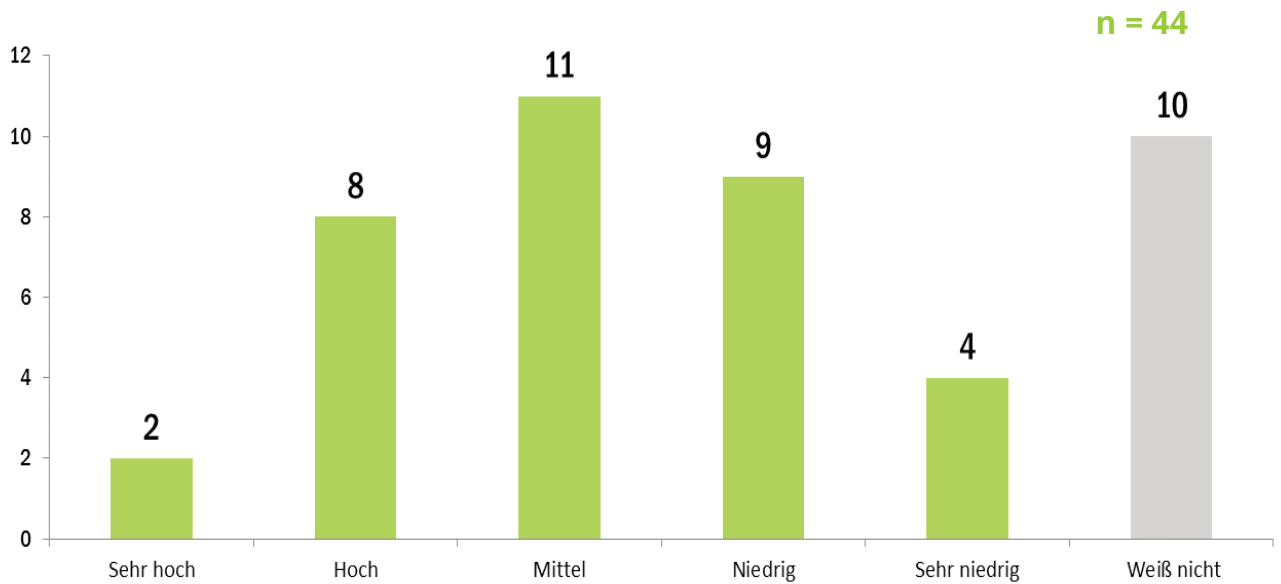
**Lesehilfe:** Neunzehn Händler verwenden Facebook zur Unternehmenskommunikation.



## 10.72 Aufwand zur Einführung von sozialen Netzwerken

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung von sozialen Netzwerken für Ihr Unternehmen ein?

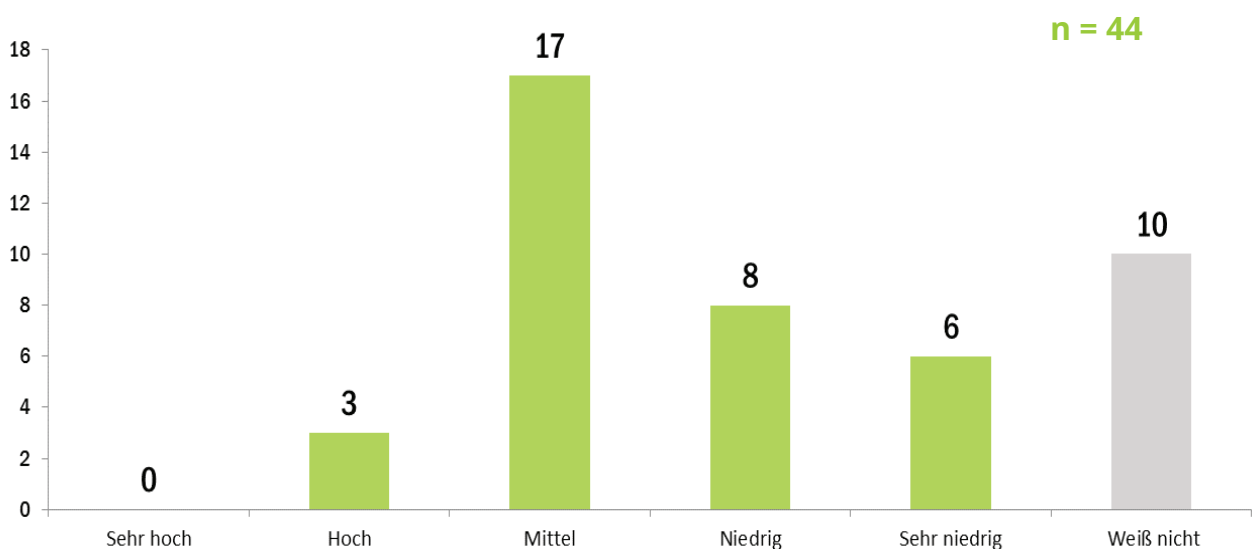
**Lesehilfe:** Acht Händler schätzen den Aufwand zur Einführung als hoch ein.



## 10.73 Nutzen von sozialen Netzwerken

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen von sozialen Netzwerken für Ihr Unternehmen ein?

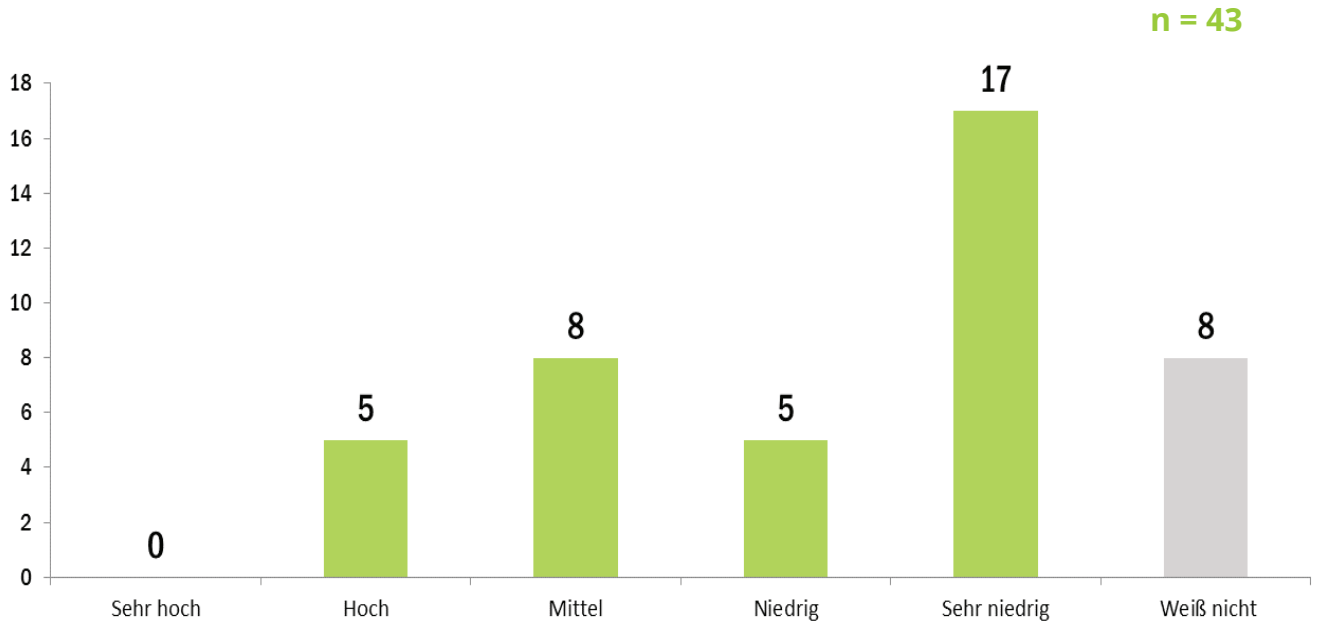
**Lesehilfe:** Siebzehn Händler schätzen den Nutzen als mittel ein.



## 10.74 Häufigkeit der aktuellen Nutzung von sozialen Netzwerken

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung von sozialen Netzwerken für Ihr Unternehmen ein?

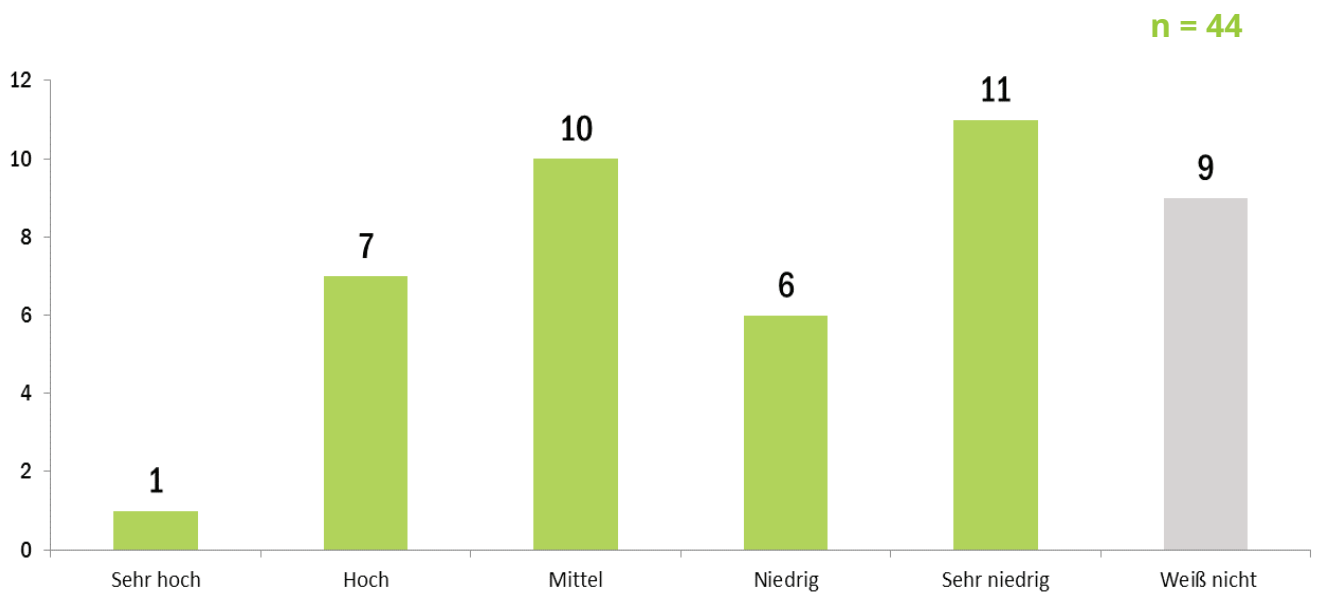
**Lesehilfe:** Siebzehn Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als mittel ein.



## 10.75 Absicht der zukünftigen Nutzung von sozialen Netzwerken

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht soziale Netzwerke für Ihr Unternehmen zu verwenden?

**Lesehilfe:** Sieben Händler stufen Ihre Absicht der zukünftigen Nutzung als hoch ein.

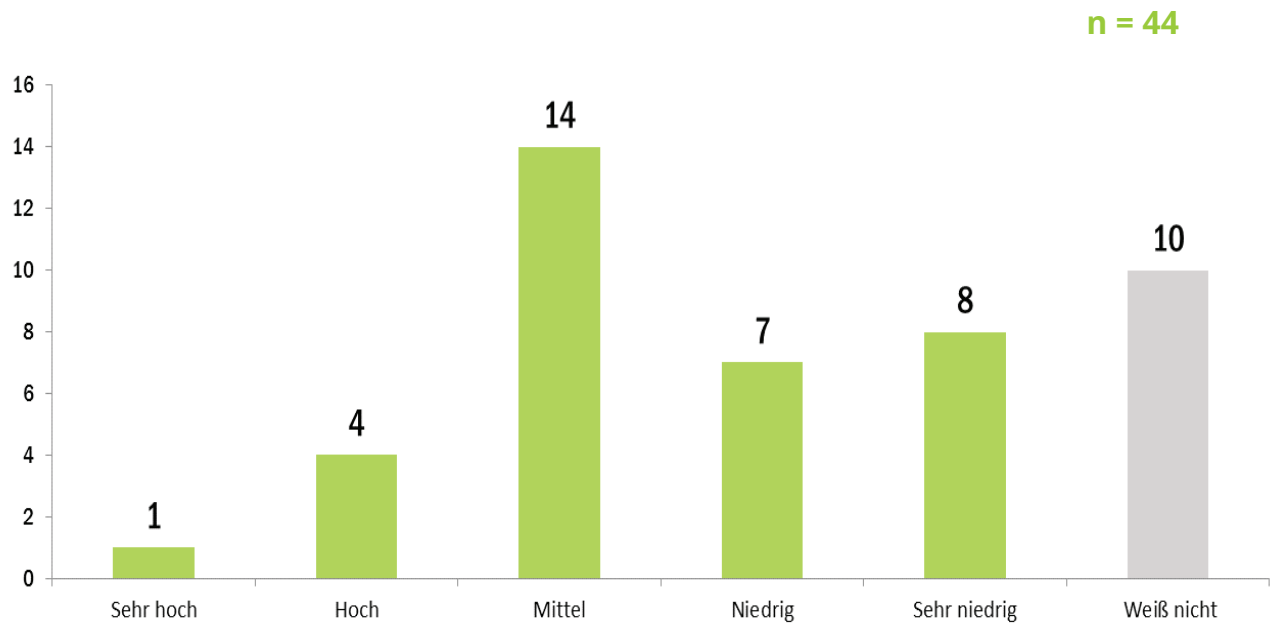




## 10.76 Zukünftige Bedeutung von sozialen Netzwerken

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von sozialen Netzwerken für Ihr Unternehmen ein?

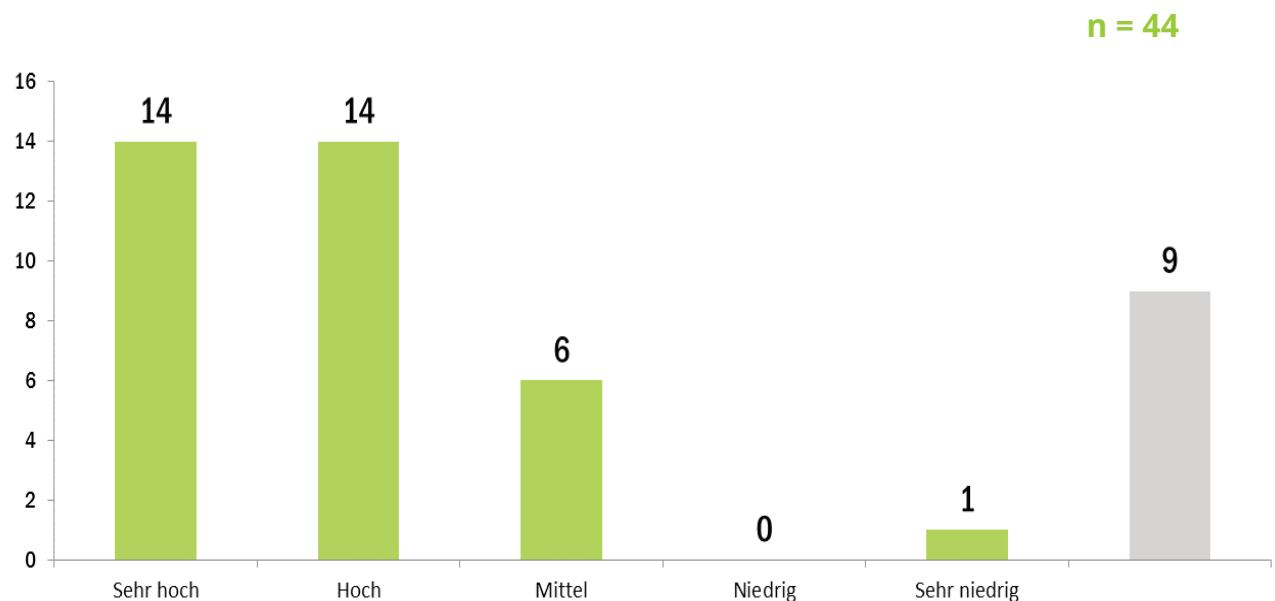
**Lesehilfe:** Acht Händler schätzen die zukünftige Bedeutung als sehr niedrig ein.



## 11.1 Aufwand zur Einführung eines Warenwirtschaftssystems

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung eines Warenwirtschaftssystems in Ihrem Unternehmen ein?

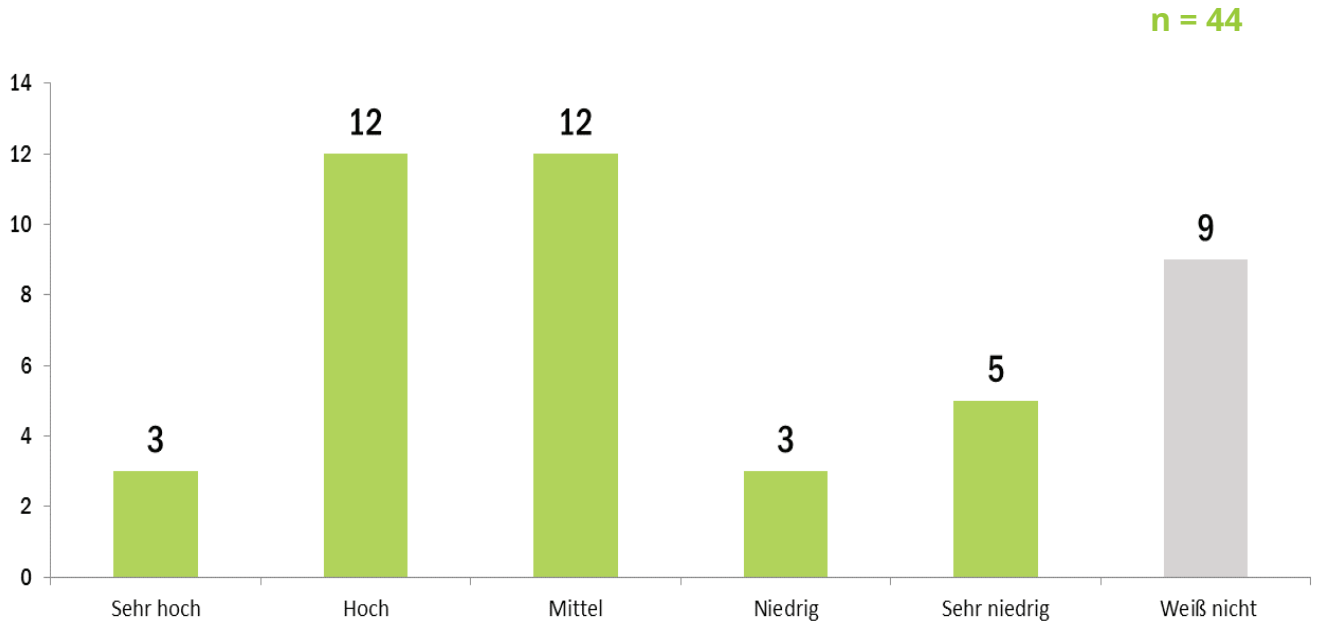
**Lesehilfe:** Vierzehn Händler schätzen den Aufwand als sehr hoch ein.



## 11.2 Nutzen eines Warenwirtschaftssystems

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzens eines Warenwirtschaftssystems ein?

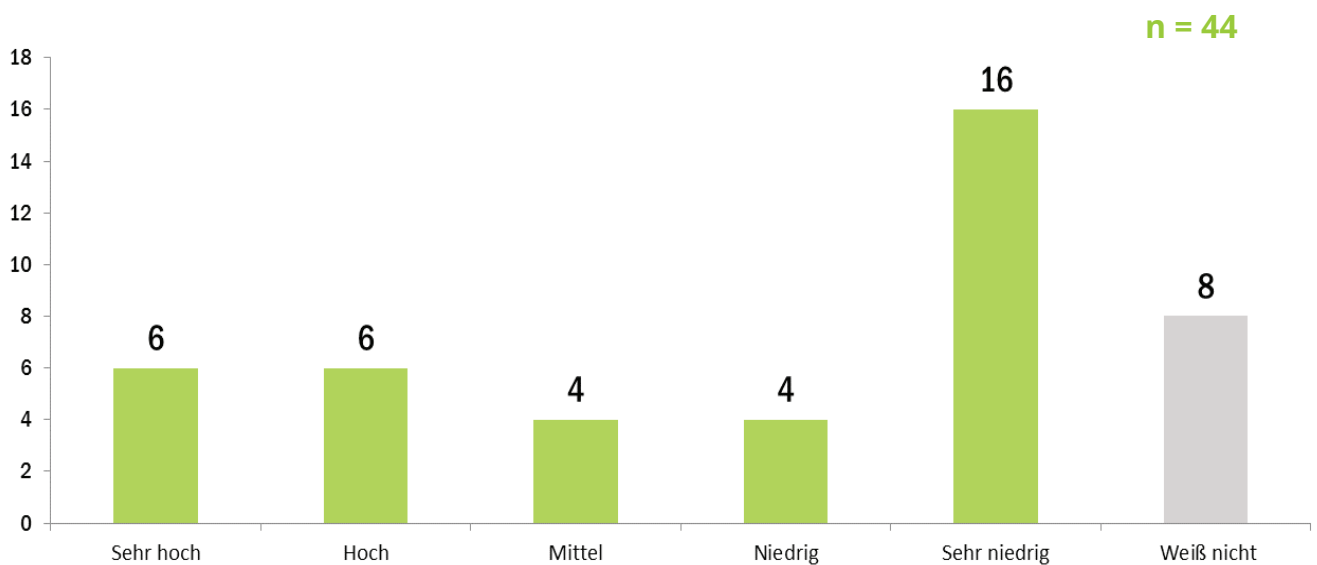
**Lesehilfe:** Zwölf Händler schätzen den Nutzen als hoch ein.



## 11.3 Häufigkeit der aktuellen Nutzung eines Warenwirtschaftssystems

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung eines Warenwirtschaftssystems in Ihrem Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Sechzehn Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr niedrig ein.

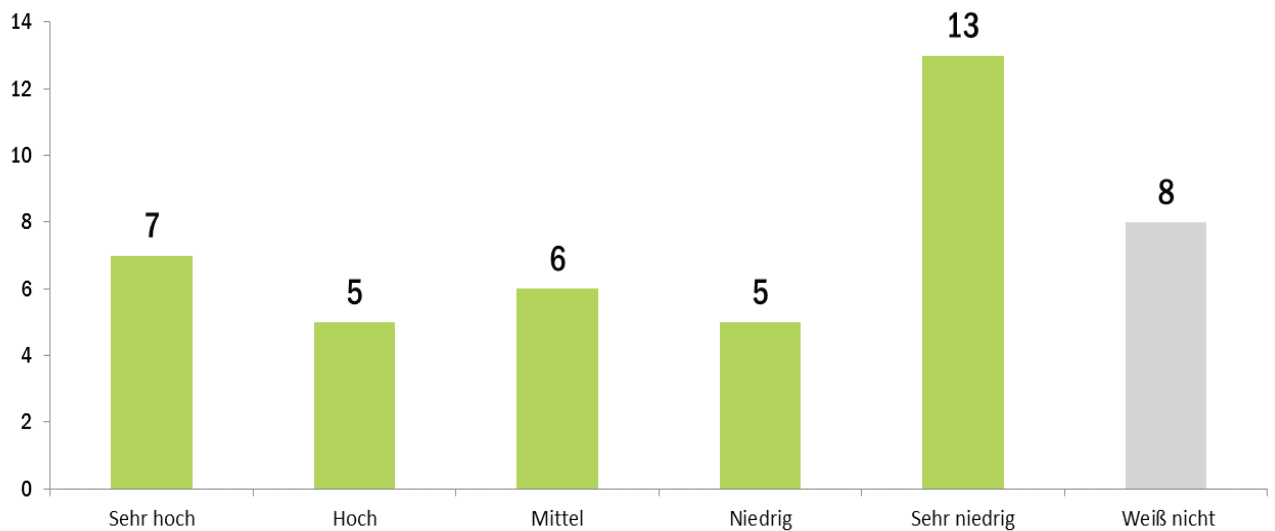


## 11.4 Absicht der zukünftigen Nutzung eines Warenwirtschaftssystems

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht einer zukünftigen Nutzung eines Warenwirtschaftssystems in Ihrem Unternehmen?

**Lesehilfe:** Dreizehn Händler stufen Ihre Absicht als sehr niedrig ein.

n = 44

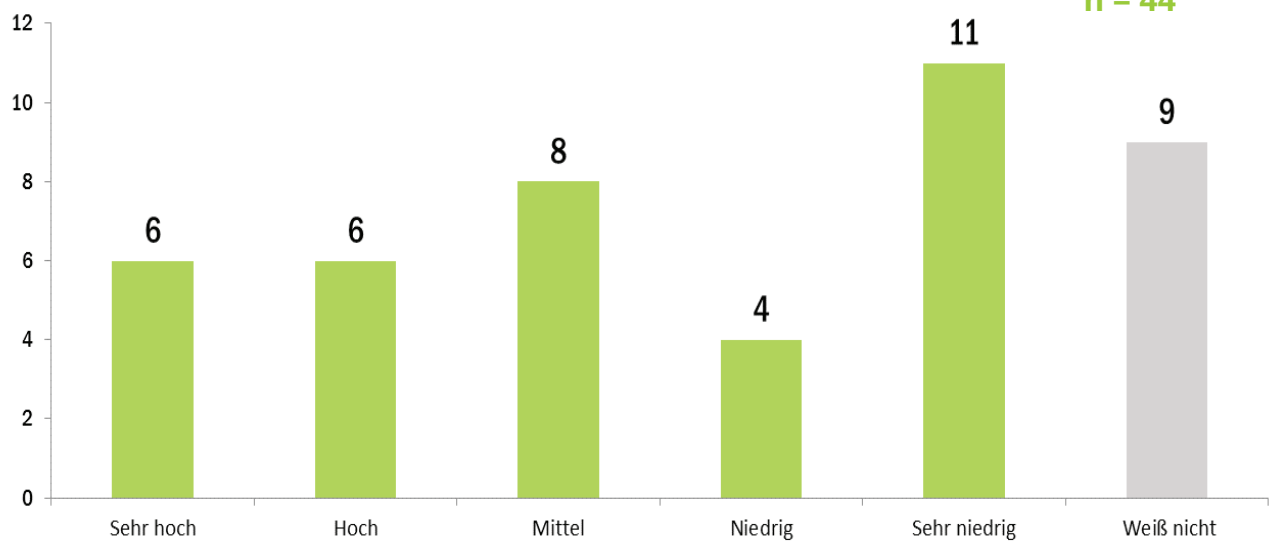


## 11.5 Zukünftige Bedeutung eines Warenwirtschaftssystems

**Frage:** Wie stufen Sie die zukünftige Bedeutung eines Warenwirtschaftssystems für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Elf Händler stufen die zukünftige Bedeutung als sehr niedrig ein.

n = 44

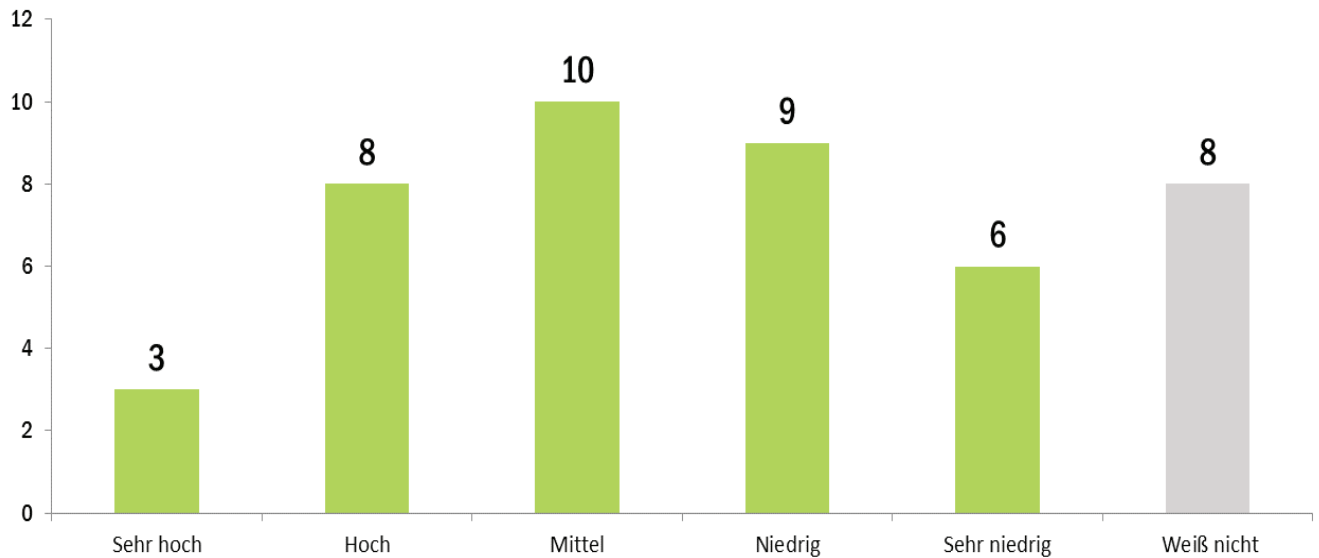


## 11.6 Aufwand zur Einführung einer Kundenkarte

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung einer Kundenkarte für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Acht Händler schätzen den Aufwand als hoch ein.

n = 44

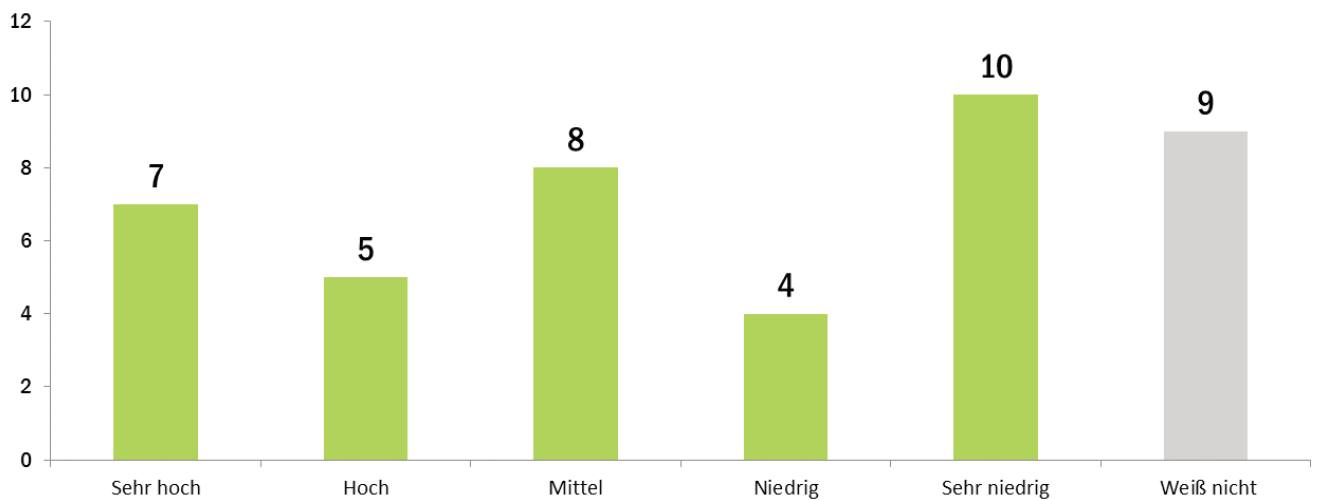


## 11.7 Nutzen einer Kundenkarte

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen einer Kundenkarte für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Sieben Händler schätzen den Nutzen als sehr hoch ein.

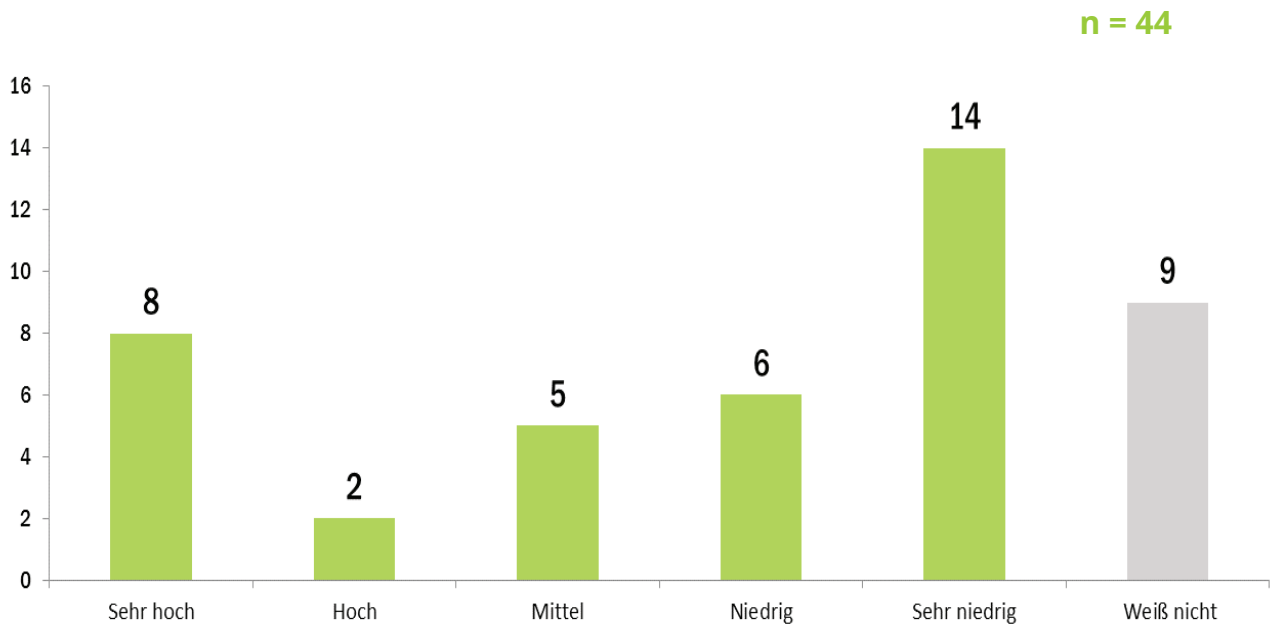
n = 43



## 11.8 Häufigkeit der aktuellen Nutzung einer Kundenkarte

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung einer Kundenkarte in Ihrem Unternehmen ein?

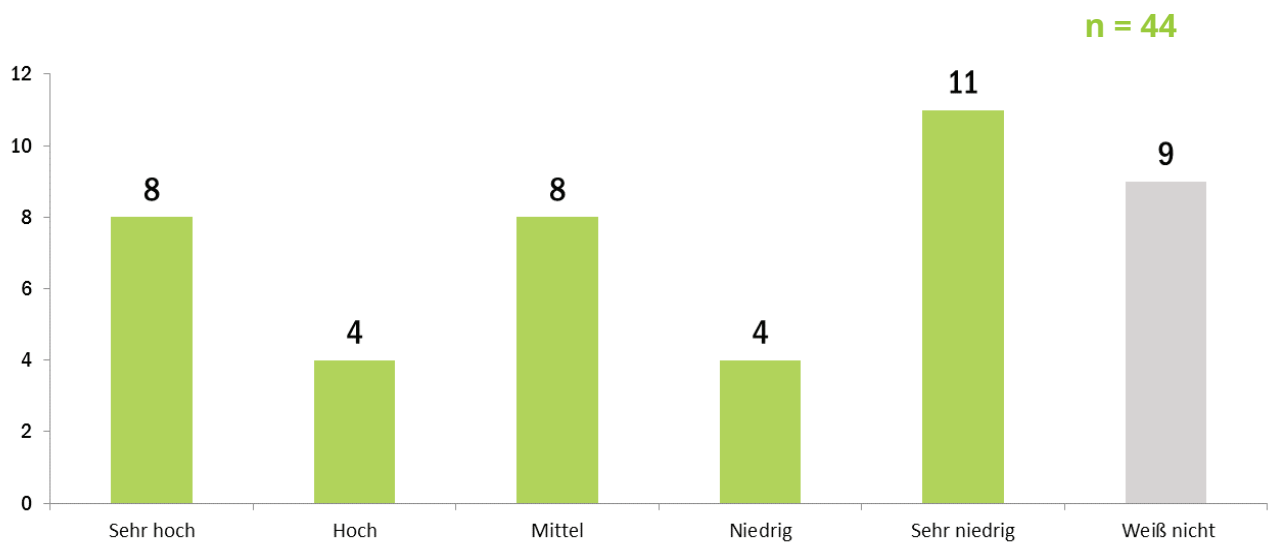
**Lesehilfe:** Acht Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr hoch ein.



## 11.9 Absicht der zukünftigen Nutzung einer Kundenkarte

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht einer zukünftigen Nutzung einer Kundenkarte in Ihrem Unternehmen?

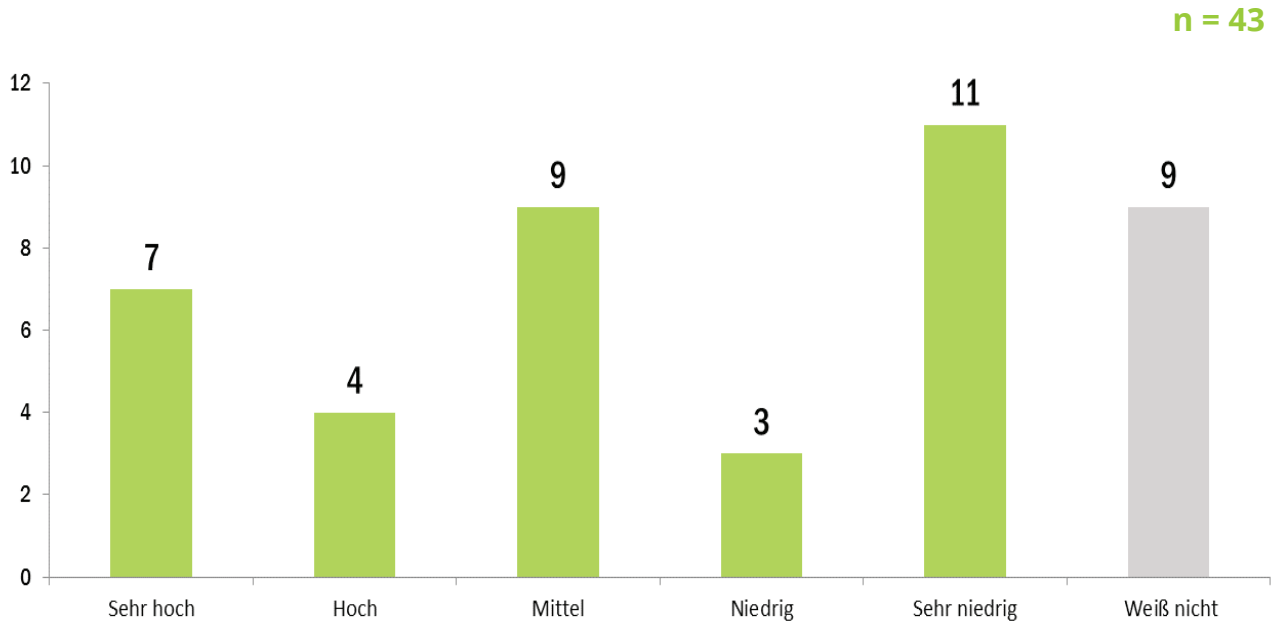
**Lesehilfe:** Acht Händler stufen Ihre Absicht als sehr hoch ein.



## 11.10 Zukünftige Bedeutung einer Kundenkarte

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung einer Kundenkarte für Ihr Unternehmen ein?

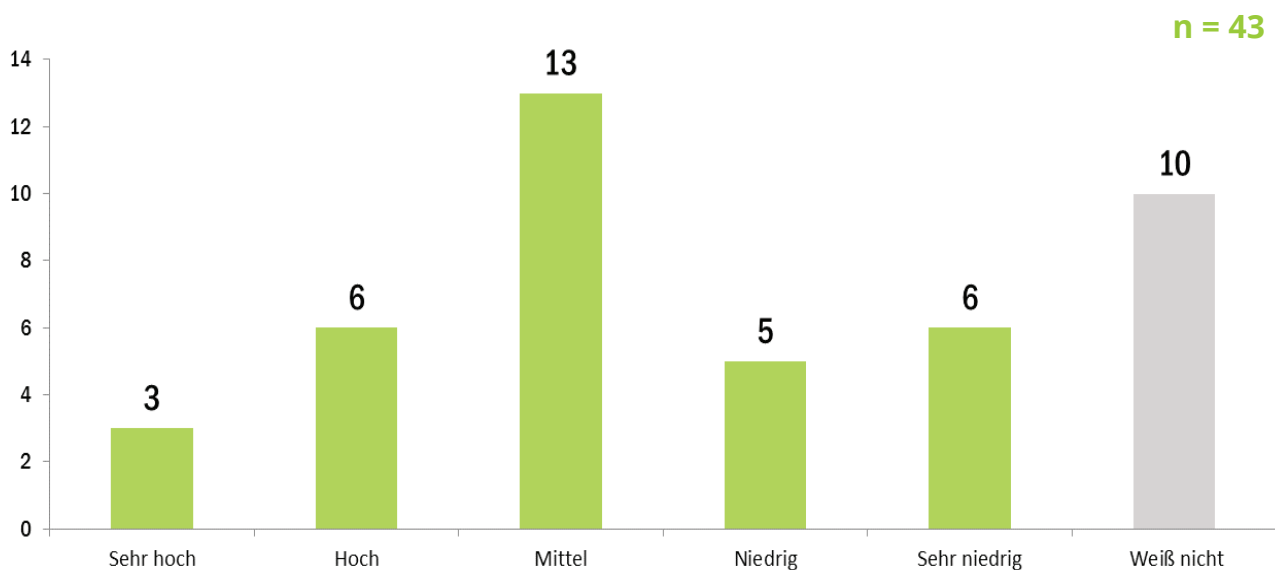
**Lesehilfe:** Sieben Händler schätzen die zukünftige Bedeutung als sehr hoch ein.



## 11.11 Aufwand zur Einführung der Einbindung von Kunden

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung der Einbindung von Kunden in Entscheidungen über Ihr Produktangebot für Ihr Unternehmen ein?

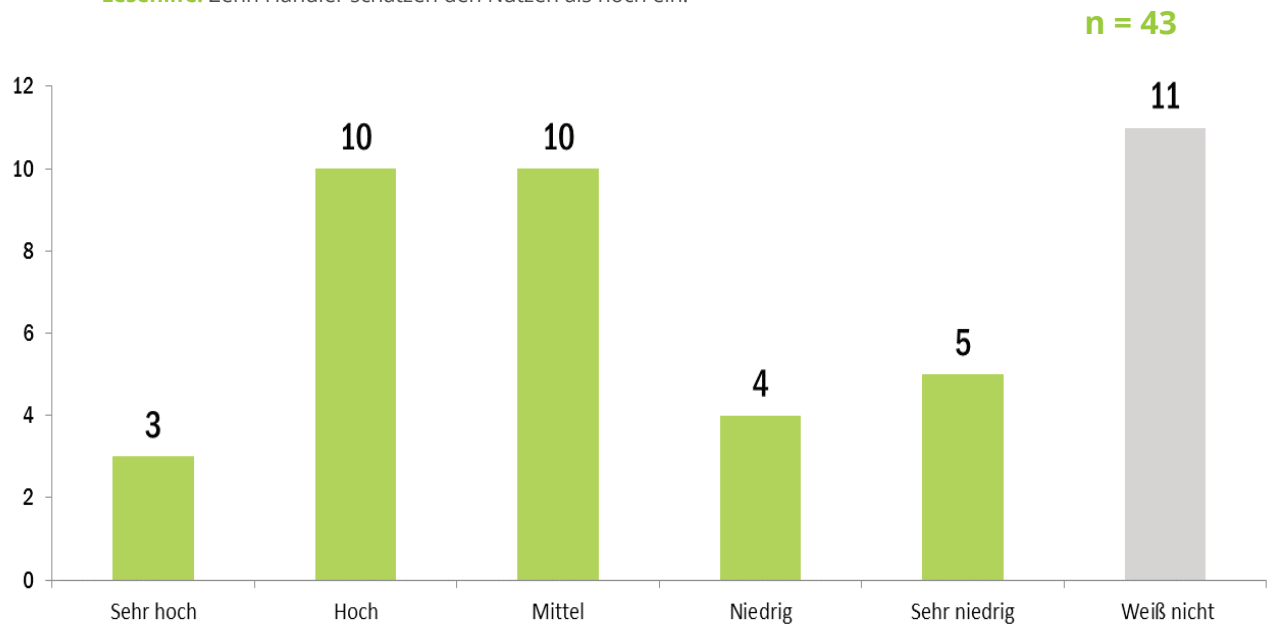
**Lesehilfe:** Sechs Händler schätzen den Aufwand als hoch ein.



## 11.12 Nutzen der Einbindung von Kunden

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen der Einbindung von Kunden in Entscheidungen über Ihr Produktangebot für Ihr Unternehmen ein?

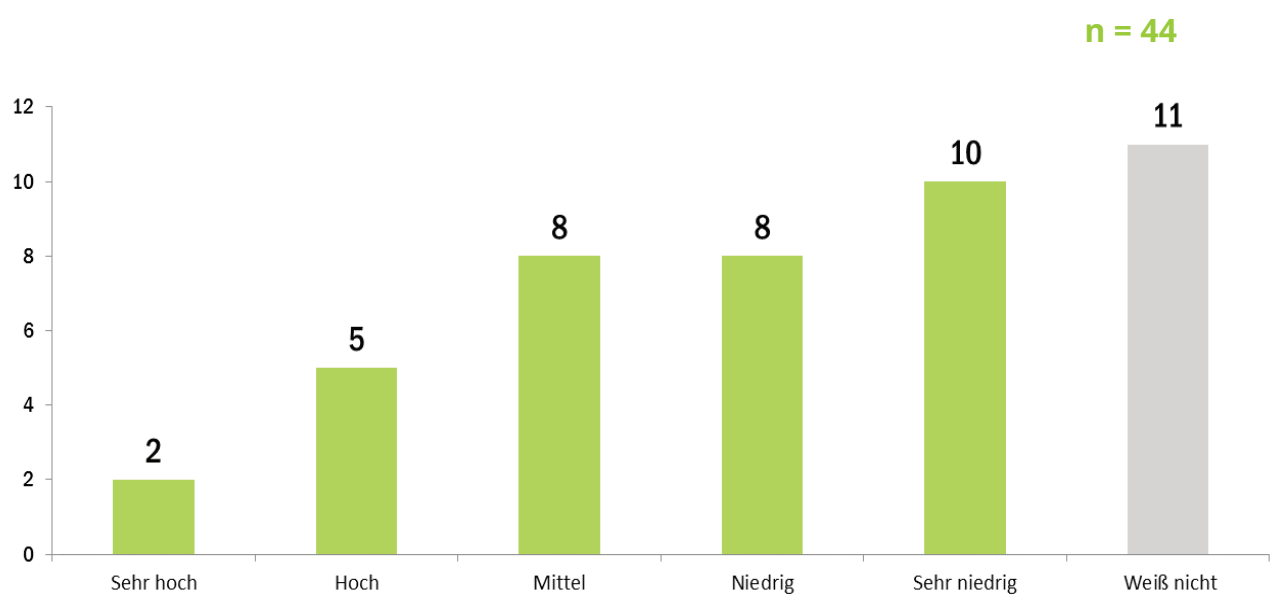
**Lesehilfe:** Zehn Händler schätzen den Nutzen als hoch ein.



## 11.13 Häufigkeit der aktuellen Nutzung der Einbindung von Kunden

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung der Einbindung von Kunden in Entscheidungen über Ihr Produktangebot für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Zehn Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr niedrig ein.

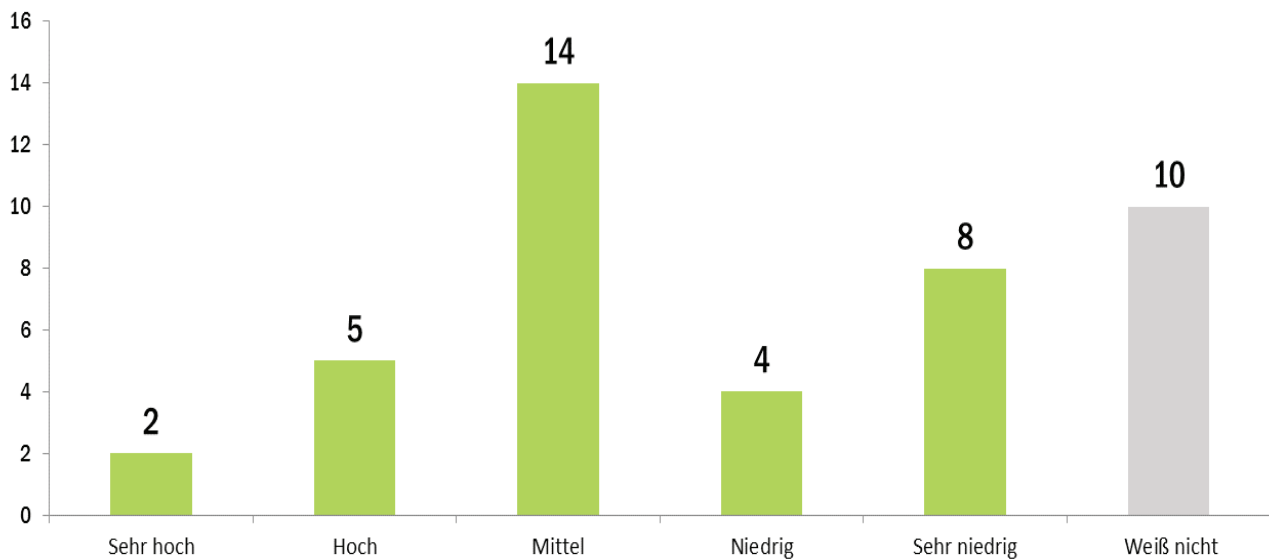


## 11.14 Absicht der zukünftigen Nutzung der Einbindung von Kunden

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht der zukünftigen Nutzung der Einbindung von Kunden in Entscheidungen über Ihr Produktangebot in Ihrem Unternehmen?

**Lesehilfe:** Vierzehn Händler stufen die Absicht der zukünftigen Nutzung als mittel ein.

n = 43

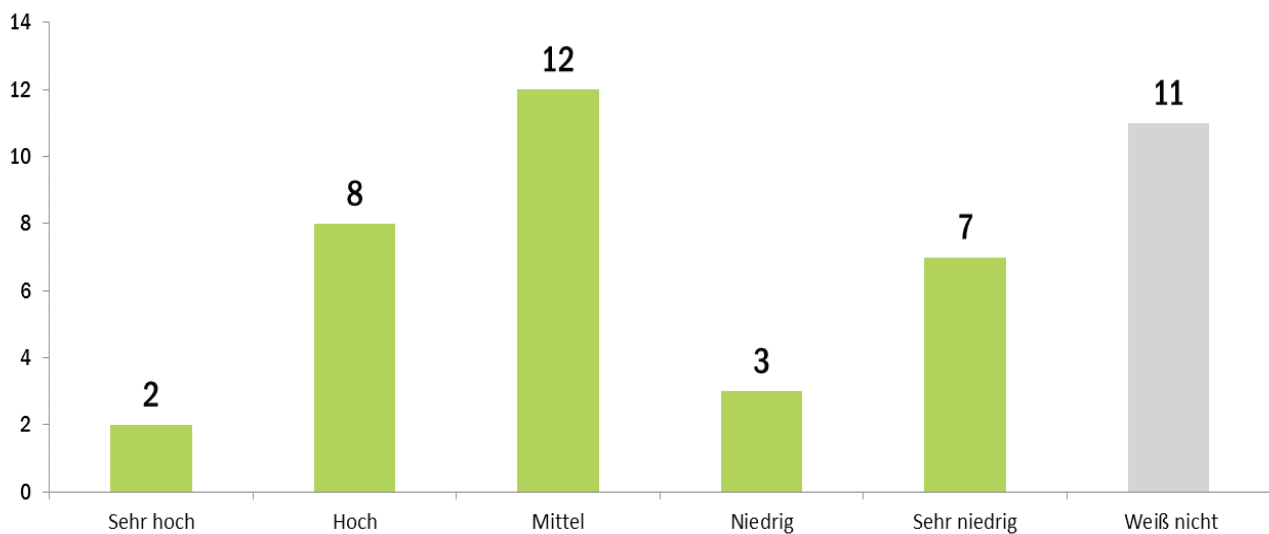


## 11.15 Zukünftige Bedeutung der Einbindung von Kunden

**Frage:** Wie stufen Sie die Bedeutung der zukünftigen Nutzung der Einbindung von Kunden in Entscheidungen über Ihr Produktangebot für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Zwölf Händler stufen die zukünftige Bedeutung als mittel ein.

n = 43



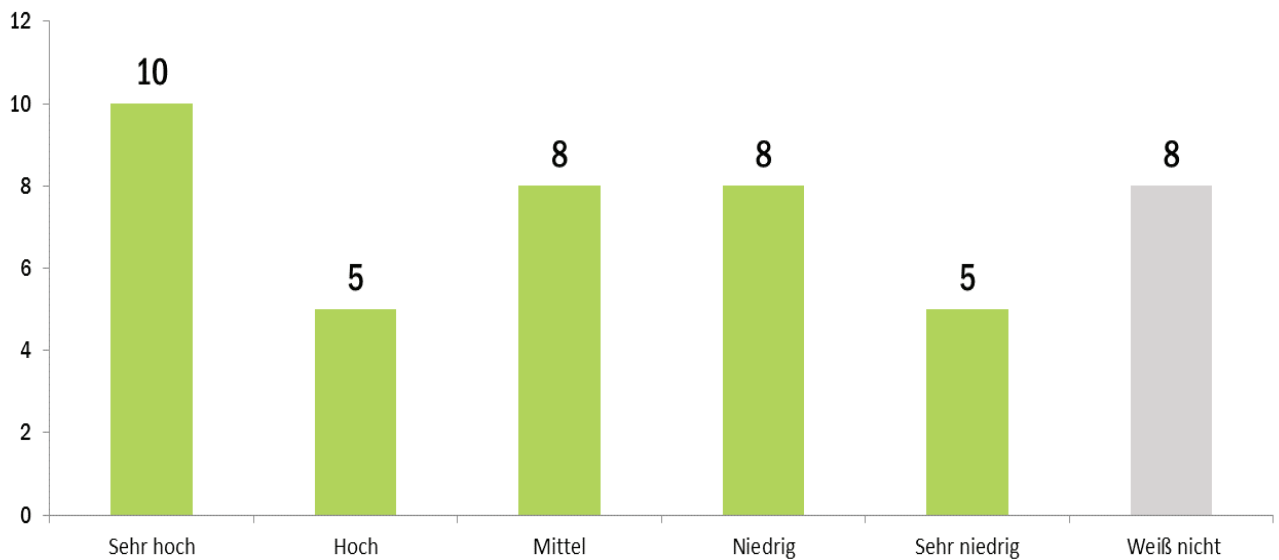


## 11.16 Aufwand zur Einführung von Vernetzung mit Liefer. / Herstellern

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung der Vernetzung mit Ihren Lieferanten und Herstellern (z.B. Einblick in die Lagerbestände) für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Zehn Händler schätzen den Aufwand als sehr hoch ein.

n = 44

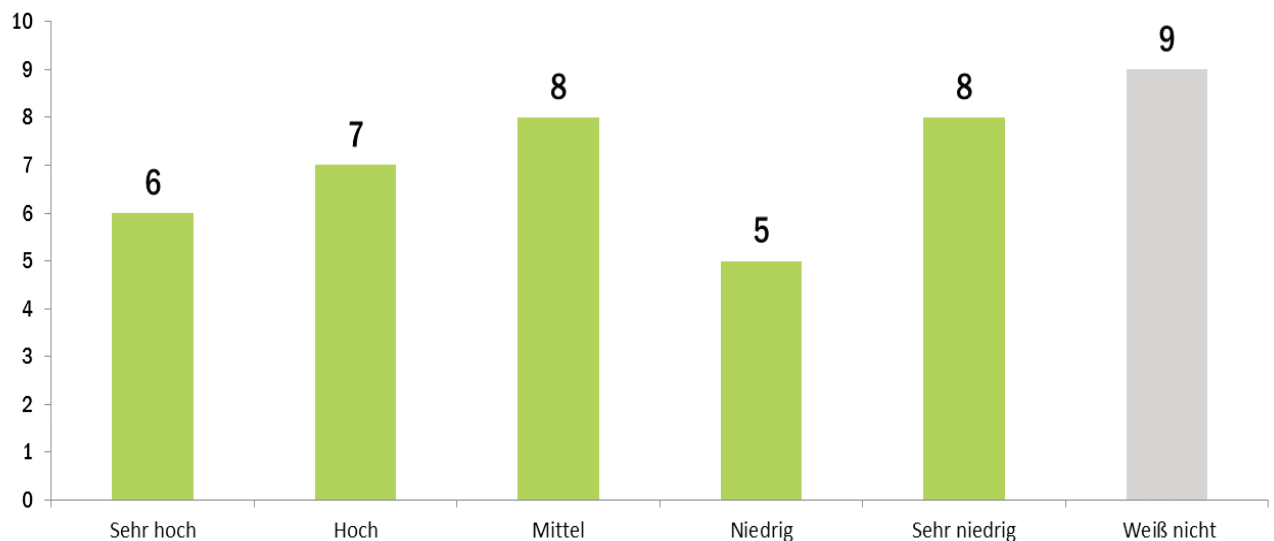


## 11.17 Nutzen von Vernetzung mit Liefer. / Herstellern

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen einer Vernetzung mit Ihren Lieferanten und Herstellern (z.B. Einblick in die Lagerbestände) für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Sieben Händler schätzen den Nutzen als hoch ein.

n = 43

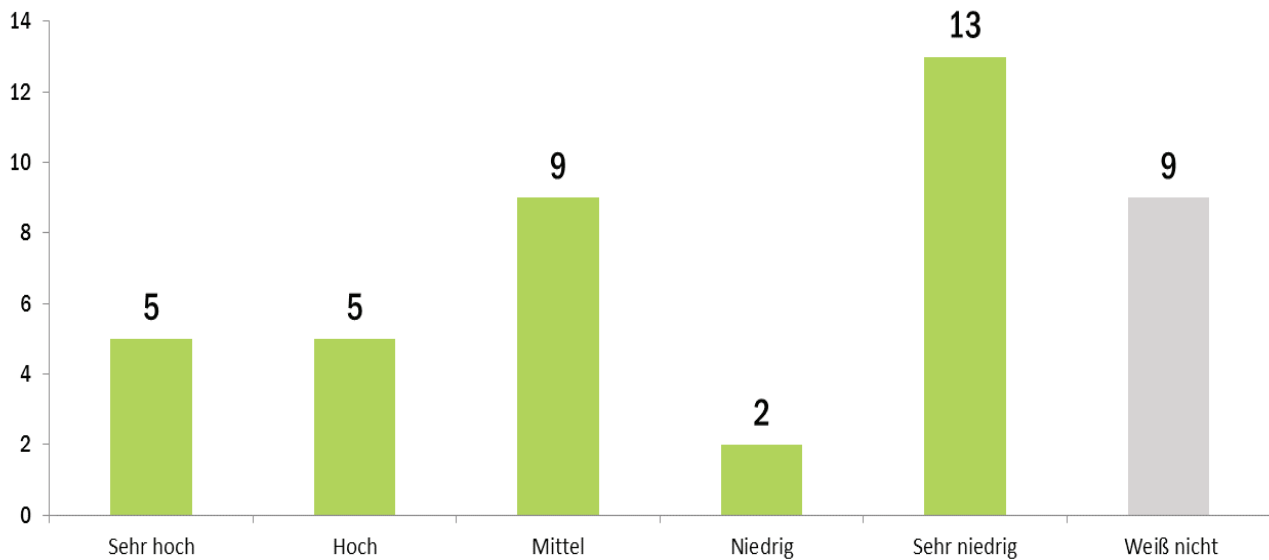


## 11.18 Häufigkeit der Nutzung von Vernetzung mit Liefer. / Herstellern

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung einer Vernetzung mit Ihren Lieferanten und Herstellern (z.B. Einblick in die Lagerbestände) in Ihrem Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Dreizehn Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr niedrig ein.

n = 43

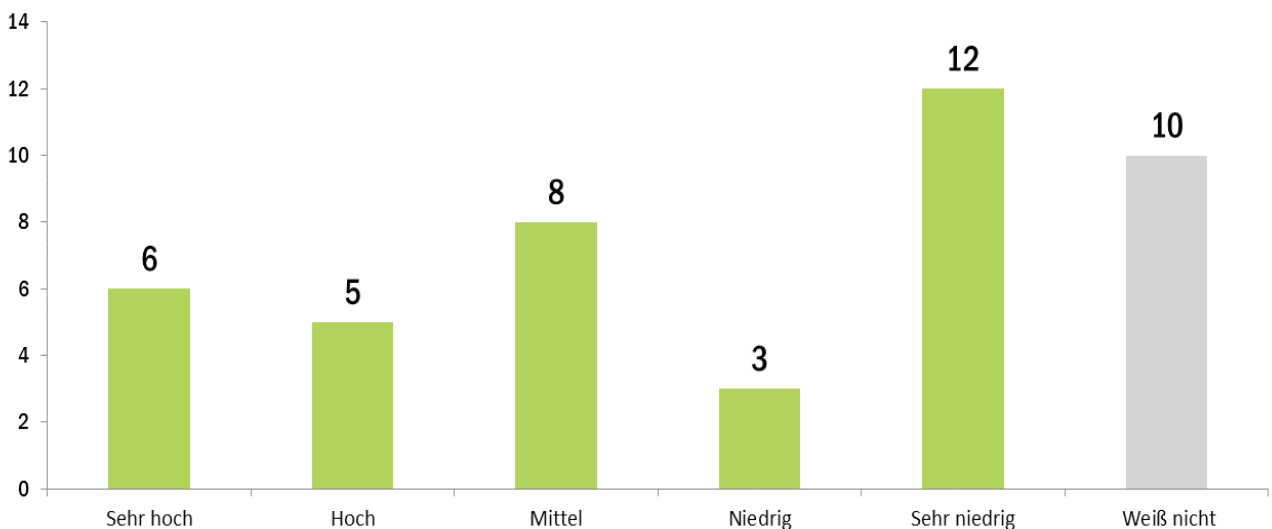


## 11.19 Absicht der Nutzung von Vernetzung mit Liefer. / Herstellern

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht der zukünftigen Nutzung der Vernetzung mit Ihren Lieferanten und Herstellern (z.B. Einblick in die Lagerbestände) ?

**Lesehilfe:** Zwölf Händler schätzen die Absicht der zukünftigen Nutzung als sehr niedrig ein.

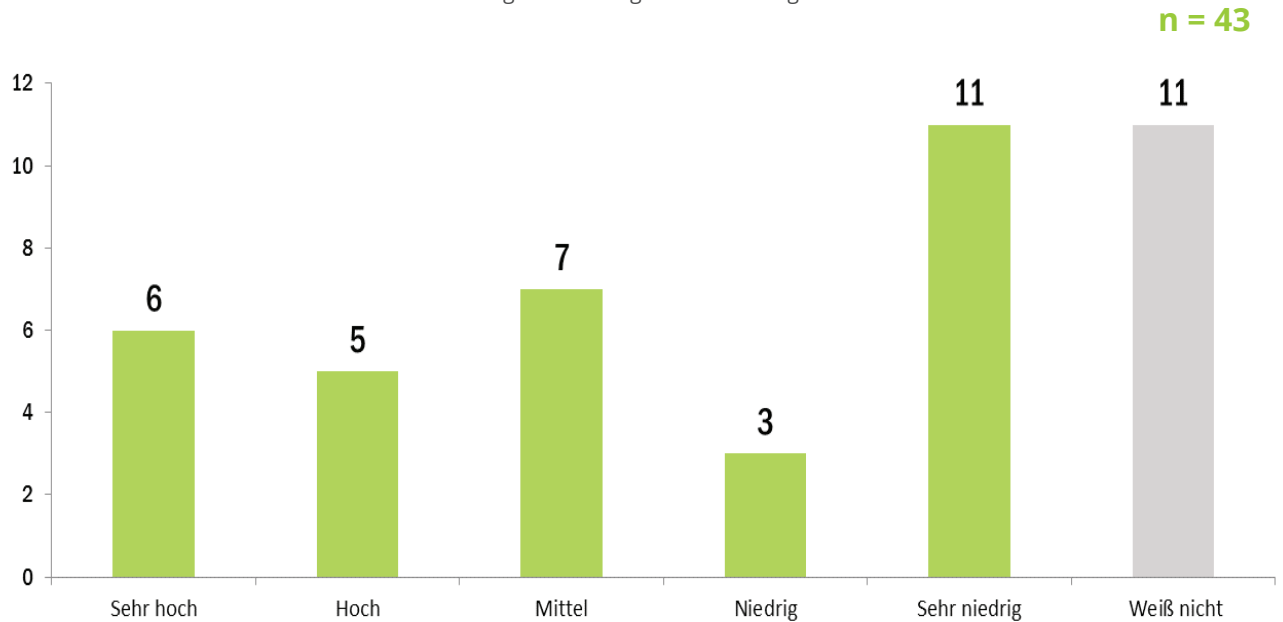
n = 44



## 11.20 Zukünftige Bedeutung von Vernetzung mit Liefer. / Herstellern

**Frage:** Wie stufen Sie die zukünftige Bedeutung der Vernetzung mit Ihren Lieferanten und Herstellern (z.B. Einblick in die Lagerbestände) in Ihrem Unternehmen ein?

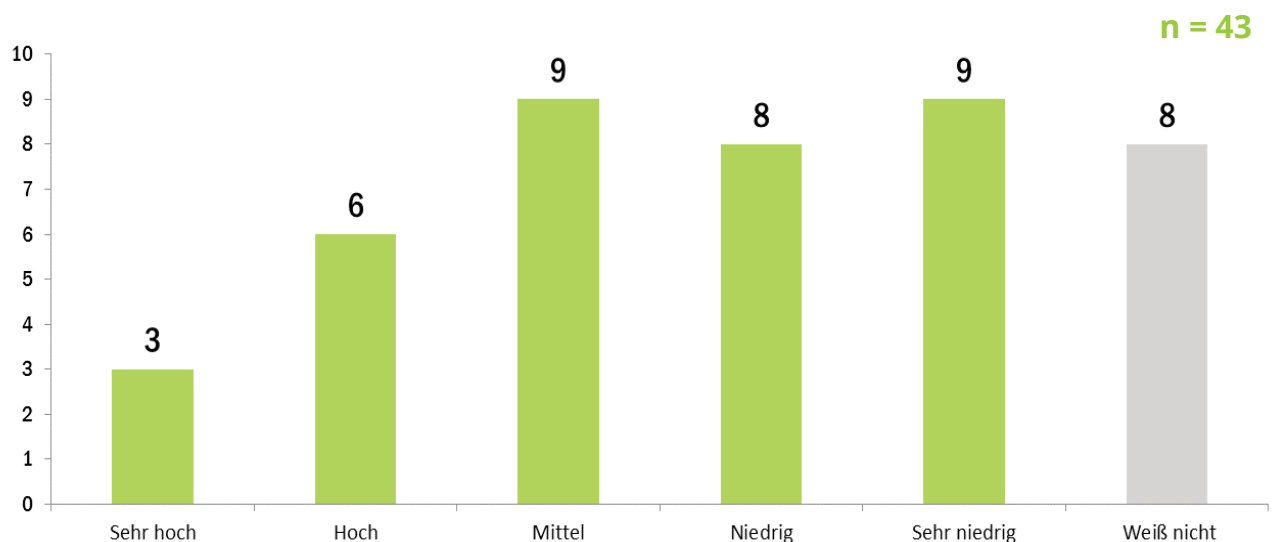
**Lesehilfe:** Elf Händler stufen die zukünftige Bedeutung als sehr niedrig ein.



## 11.21 Aufwand zur Einführung von Bestellungen bei Herstellern

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung von direkten Bestellungen bei Herstellern (nicht beim Großhandel) in Ihrem Unternehmen ein?

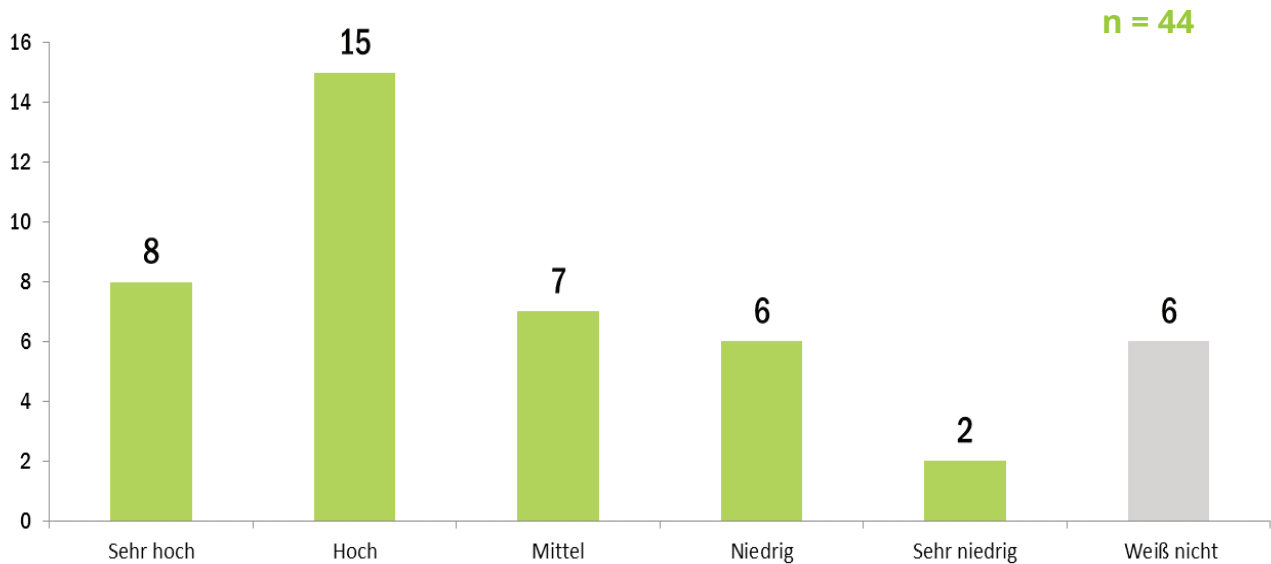
**Lesehilfe:** Neun Händler schätzen den Aufwand zur Einführung als sehr niedrig ein.



## 11.22 Nutzen von Bestellungen bei Herstellern

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen von direkten Bestellungen bei Herstellern (nicht beim Großhandel) für Ihr Unternehmen ein?

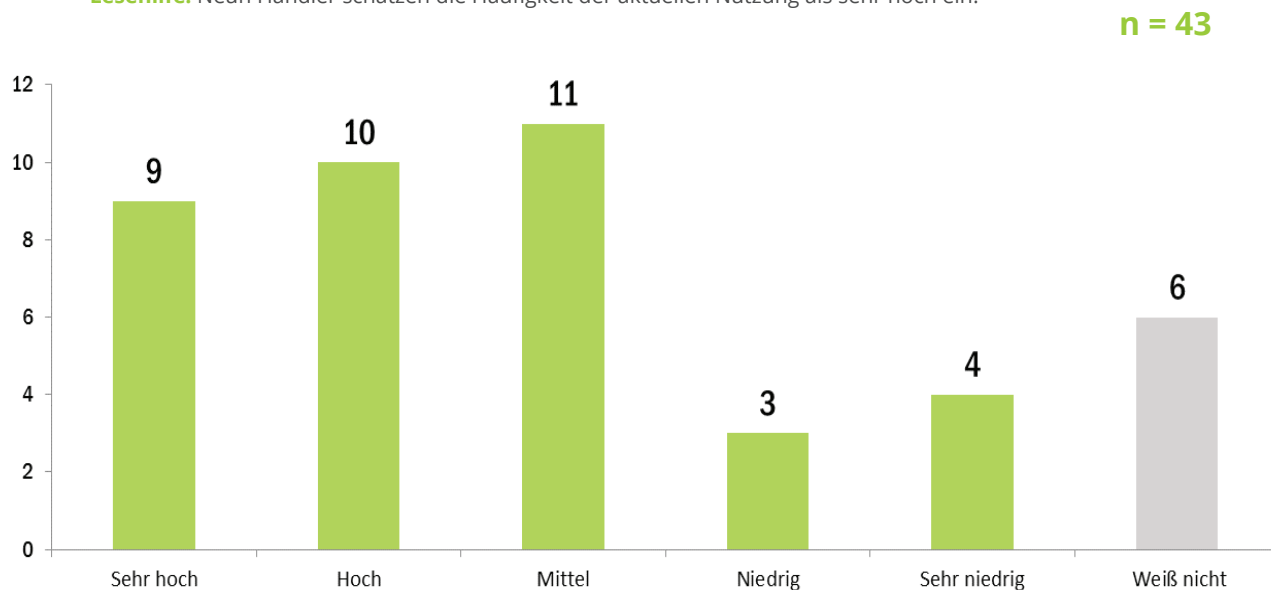
**Lesehilfe:** Fünfzehn Händler schätzen den Nutzen als sehr niedrig ein.



## 11.23 Häufigkeit der Nutzung von Bestellungen bei Herstellern

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung von direkten Bestellungen bei Herstellern (nicht beim Großhandel) für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Neun Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr hoch ein.

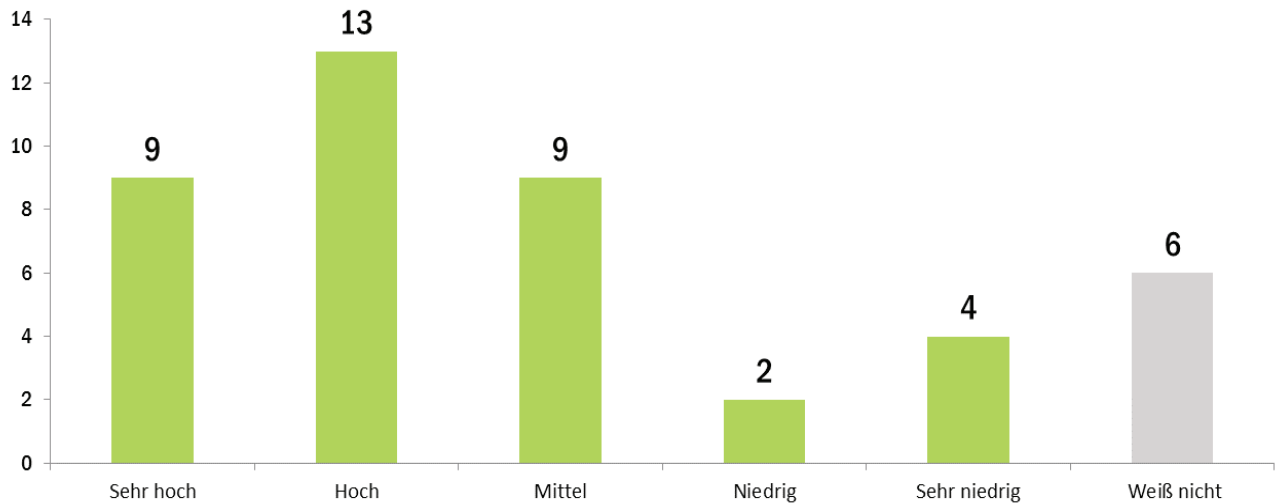


## 11.24 Absicht der zukünftigen Nutzung von Bestellungen bei Herstellern

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht einer zukünftigen Nutzung von direkten Bestellungen bei Herstellern (nicht beim Großhandel) für Ihr Unternehmen?

**Lesehilfe:** Neun Händler stufen Ihre Absicht der zukünftigen Nutzung als sehr hoch ein.

n = 43

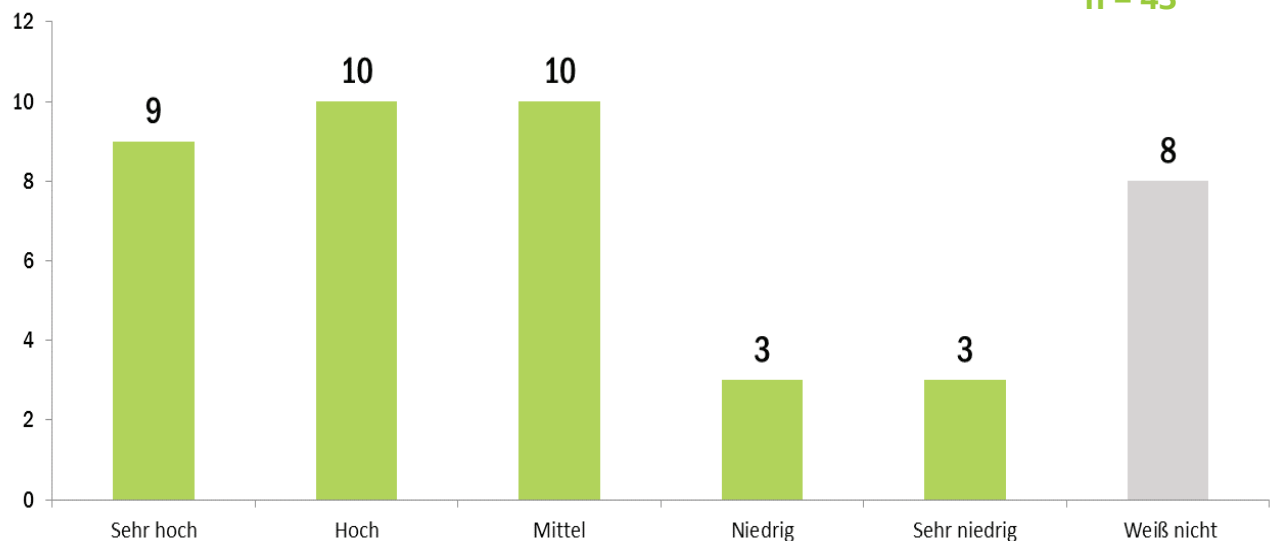


## 11.25 Zukünftige Bedeutung von Bestellungen bei Herstellern

**Frage:** Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von direkten Bestellungen bei Herstellern (nicht beim Großhandel) für Ihr Geschäft ein?

**Lesehilfe:** Neun Händler schätzen die zukünftige Bedeutung als sehr hoch ein.

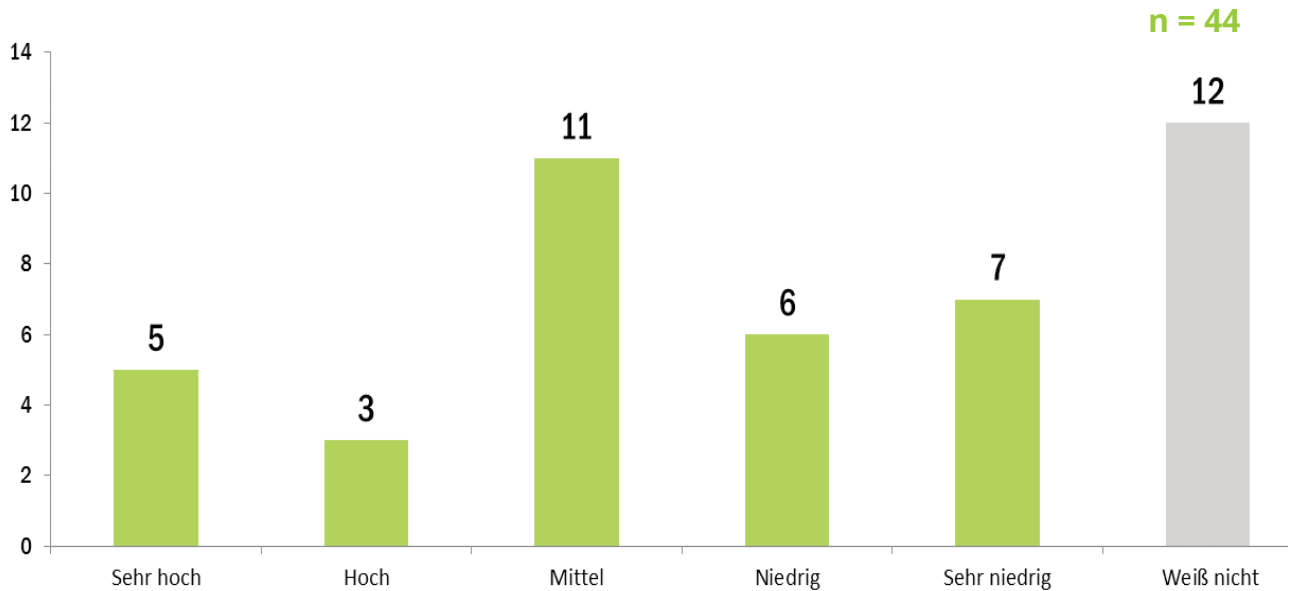
n = 43



## 11.26 Aufwand zur Einführung von lokalen Bestell-Kooperationen

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung von Bestell-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

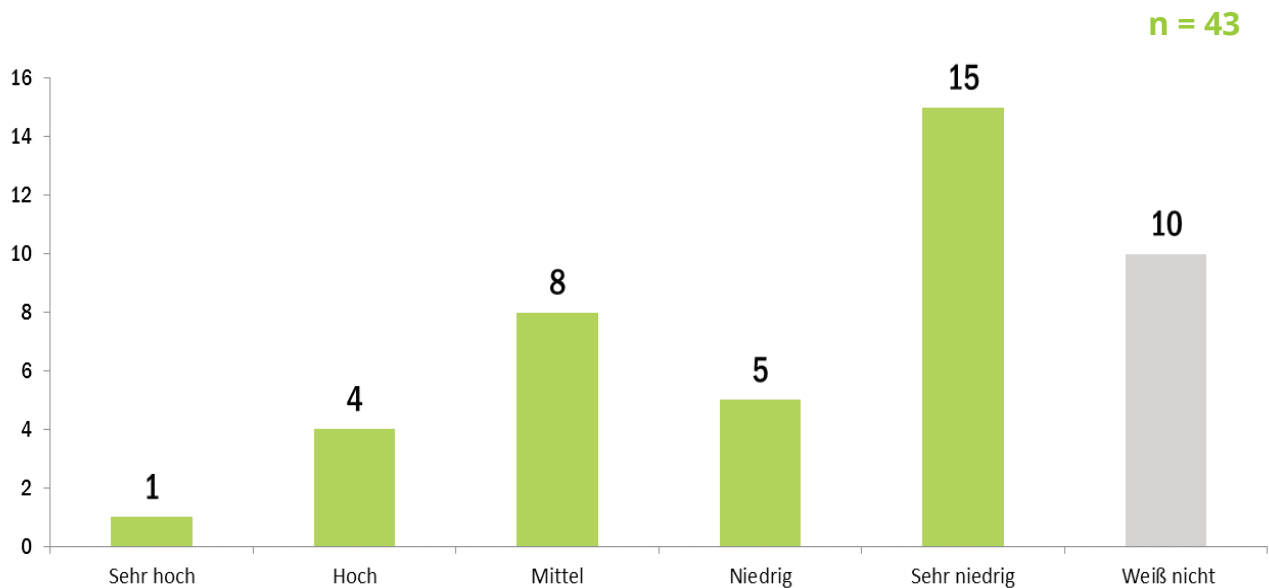
**Lesehilfe:** Fünf Händler schätzen den Aufwand als sehr hoch ein.



## 11.27 Nutzen von lokalen Bestell-Kooperationen

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen von Bestell-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Geschäft ein?

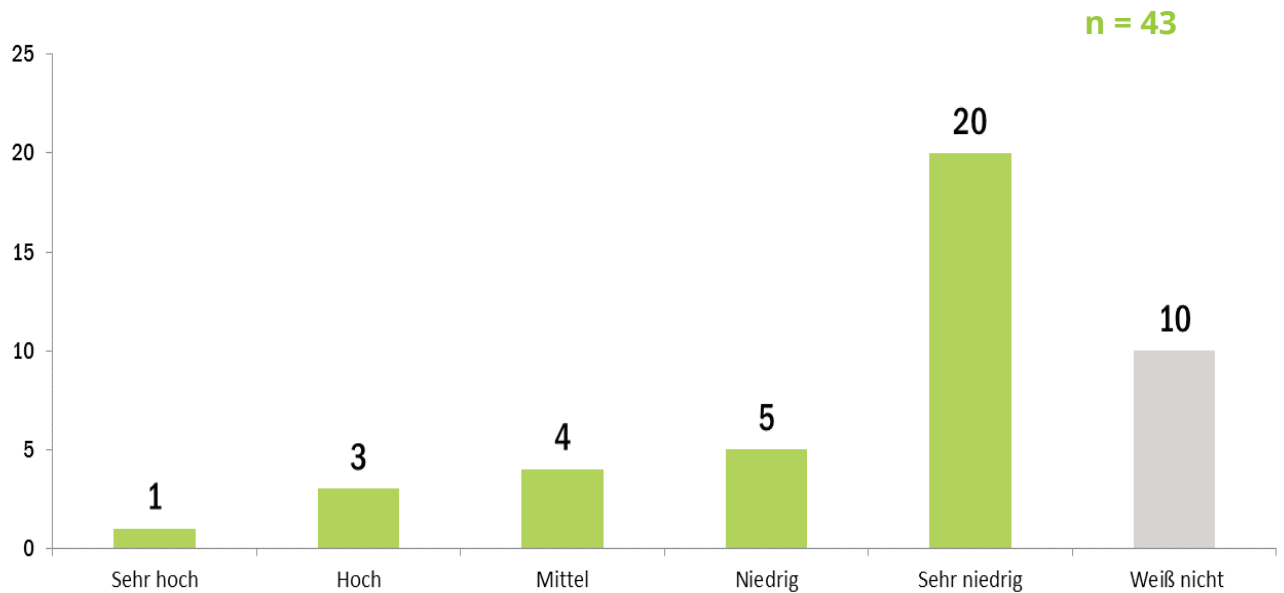
**Lesehilfe:** Fünfzehn Händler schätzen den Nutzen als sehr niedrig ein.



## 11.28 Häufigkeit der Nutzung von lokalen Bestell-Kooperationen

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung von Bestell-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

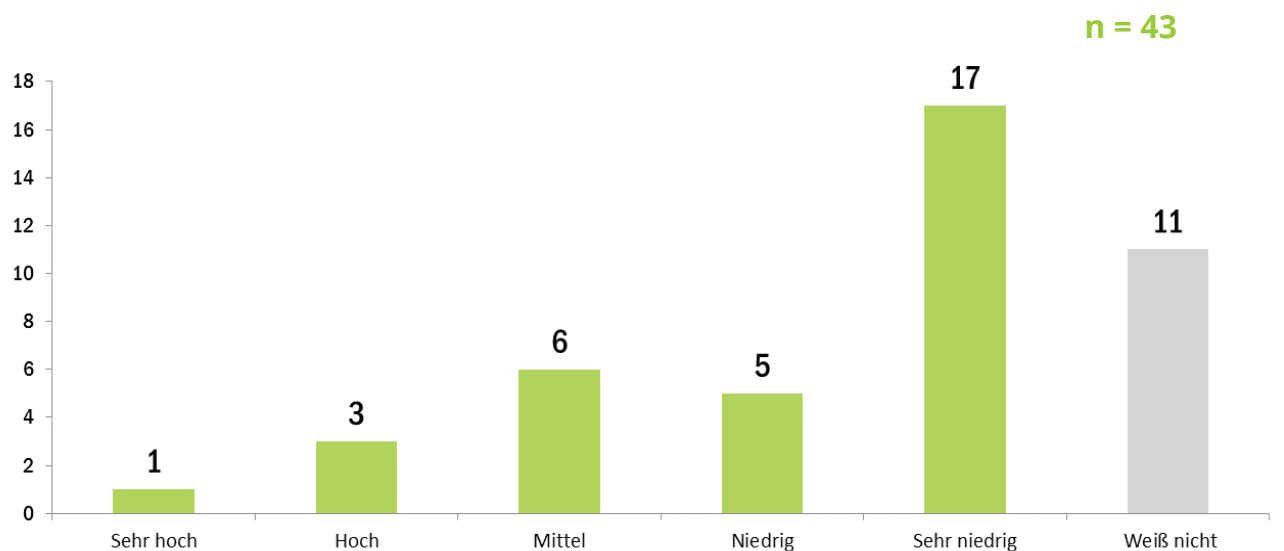
**Lesehilfe:** Zwanzig Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr niedrig ein.



## 11.29 Absicht der zukünftigen Nutzung von lokalen Bestell-Kooperationen

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht der zukünftigen Nutzung von Bestell-Kooperationen auf lokaler Ebene in Ihrem Unternehmen?

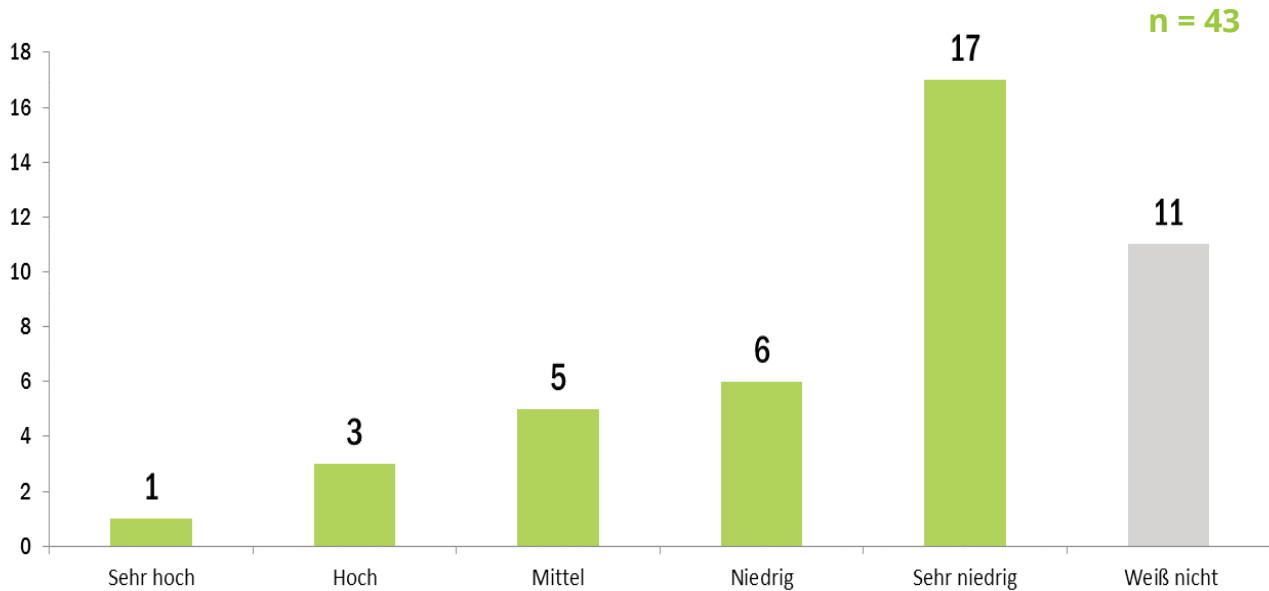
**Lesehilfe:** Siebzehn Händler stufen Ihre Absicht der zukünftigen Nutzung als sehr niedrig ein.



### 11.30 Zukünftige Bedeutung von lokalen Bestell-Kooperationen

**Frage:** Wie stufen Sie die zukünftige Bedeutung von Bestell-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

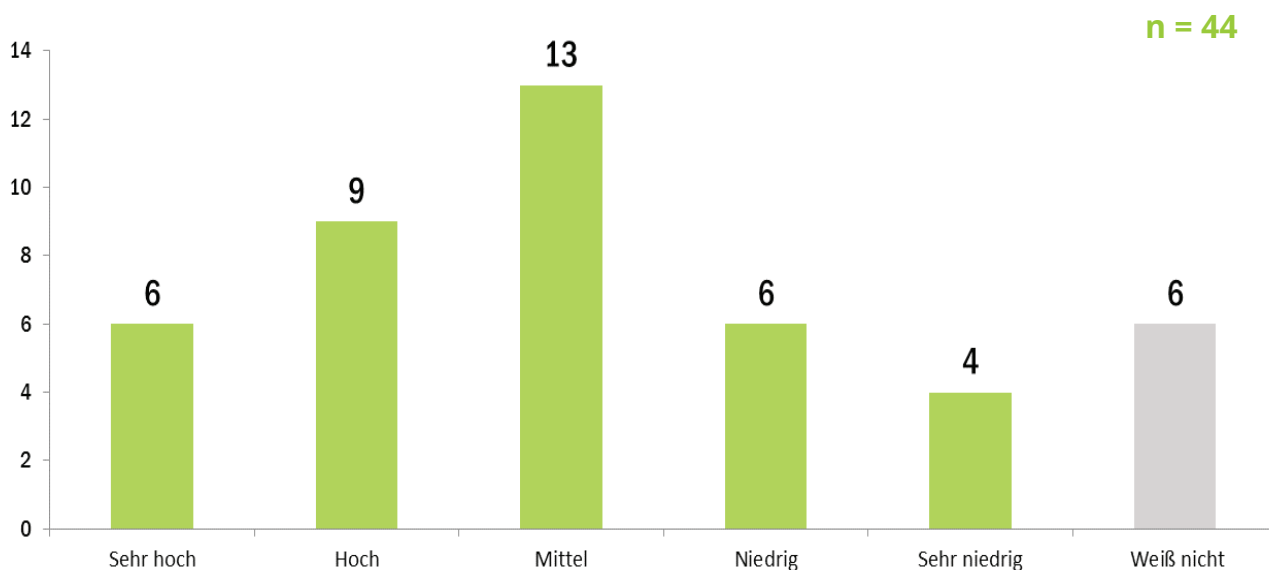
**Lesehilfe:** Siebzehn Händler stufen die zukünftige Bedeutung als sehr niedrig ein.



### 11.31 Aufwand zur Einführung von lokalen Werbe-Kooperationen

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung von Werbe-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Neun Händler schätzen den Aufwand als hoch ein.

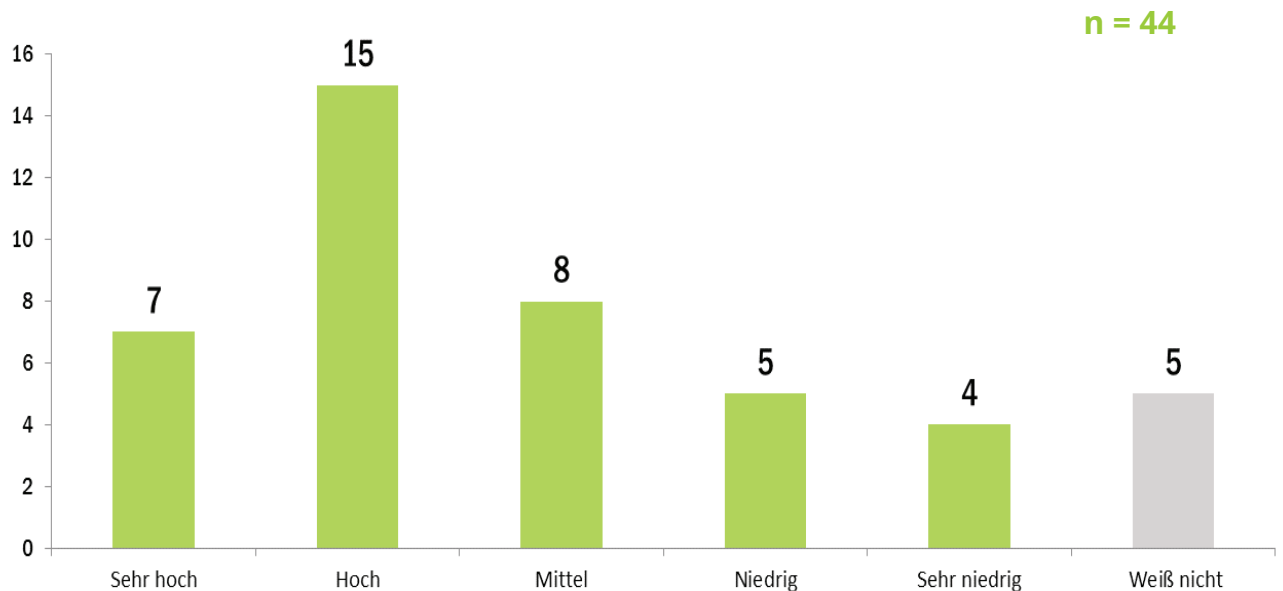




## 11.32 Nutzen von lokalen Werbe-Kooperationen

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen von Werbe-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

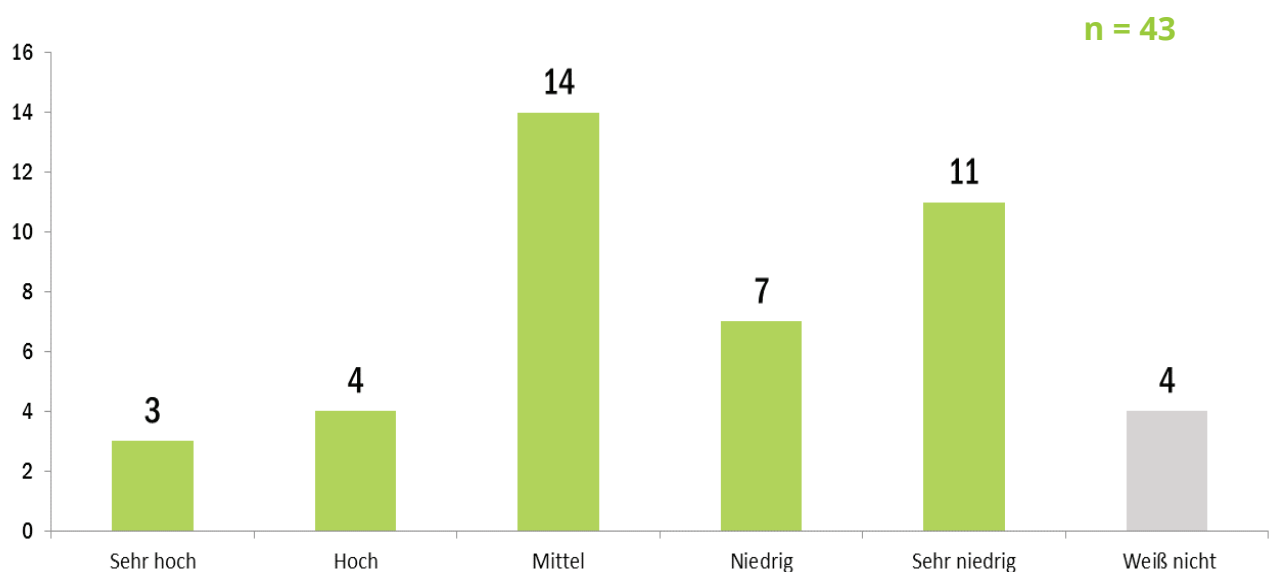
**Lesehilfe:** Fünfzehn Händler schätzen den Nutzen als hoch ein.



## 11.33 Häufigkeit der Nutzung von lokalen Werbe-Kooperationen

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung von Werbe-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Elf Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr niedrig ein.

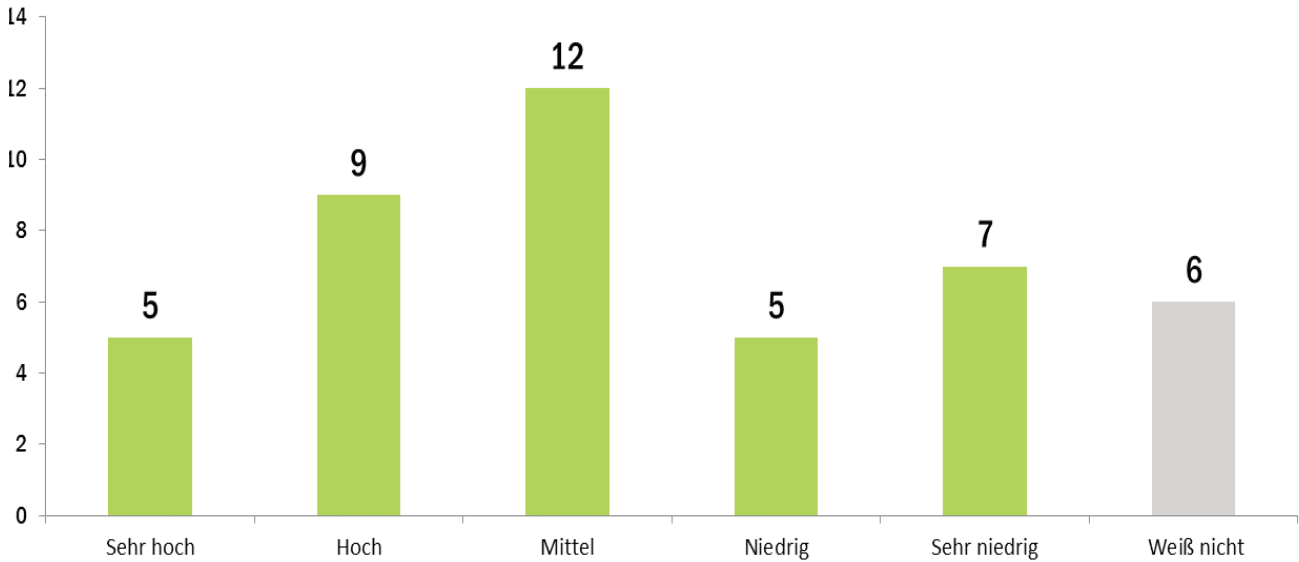


### 11.34 Absicht zukünftiger Nutzung von lokalen Werbe-Kooperationen

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht der zukünftigen Nutzung von Werbe-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen?

**Lesehilfe:** Neun Händler stufen Ihre Absicht als hoch ein.

n = 44

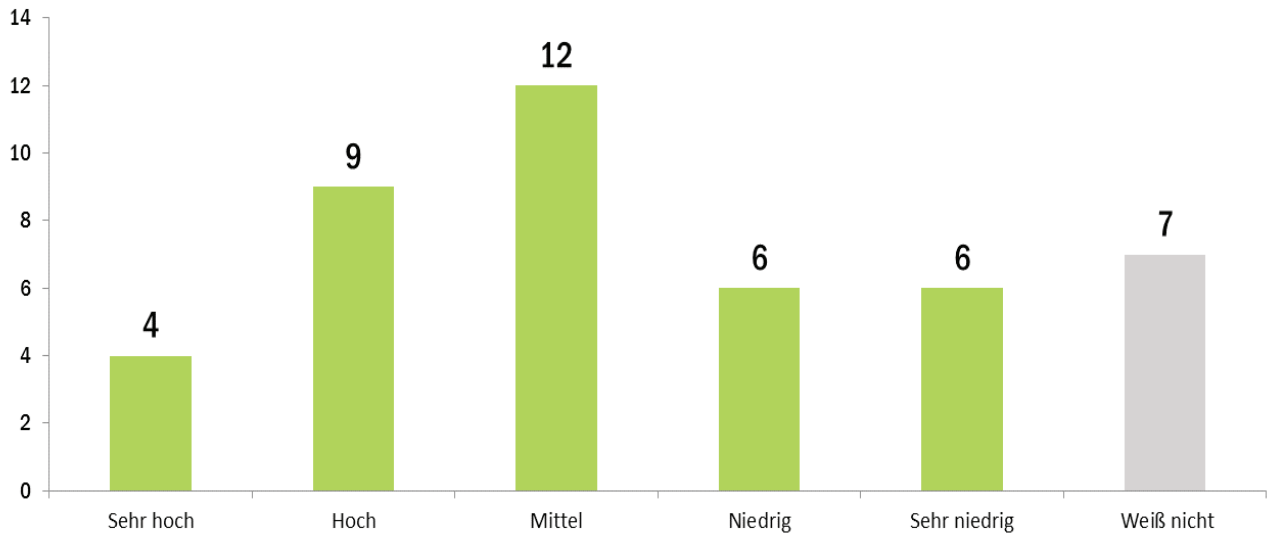


### 11.35 Zukünftige Bedeutung von lokalen Werbe-Kooperationen

**Frage:** Wie stufen Sie die zukünftige Bedeutung von Werbe-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Neun Händler stufen die zukünftige Bedeutung als hoch ein.

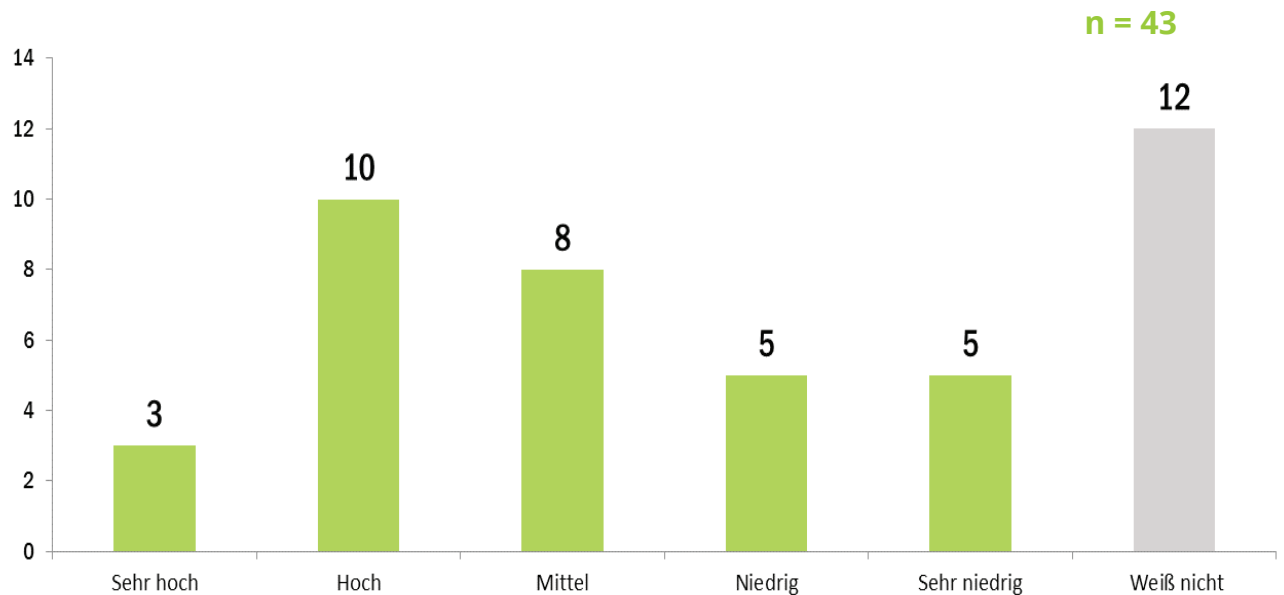
n = 44



### 11.36 Aufwand zur Einführung von Onlineshop-Kooperationen

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung von Onlineshop-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

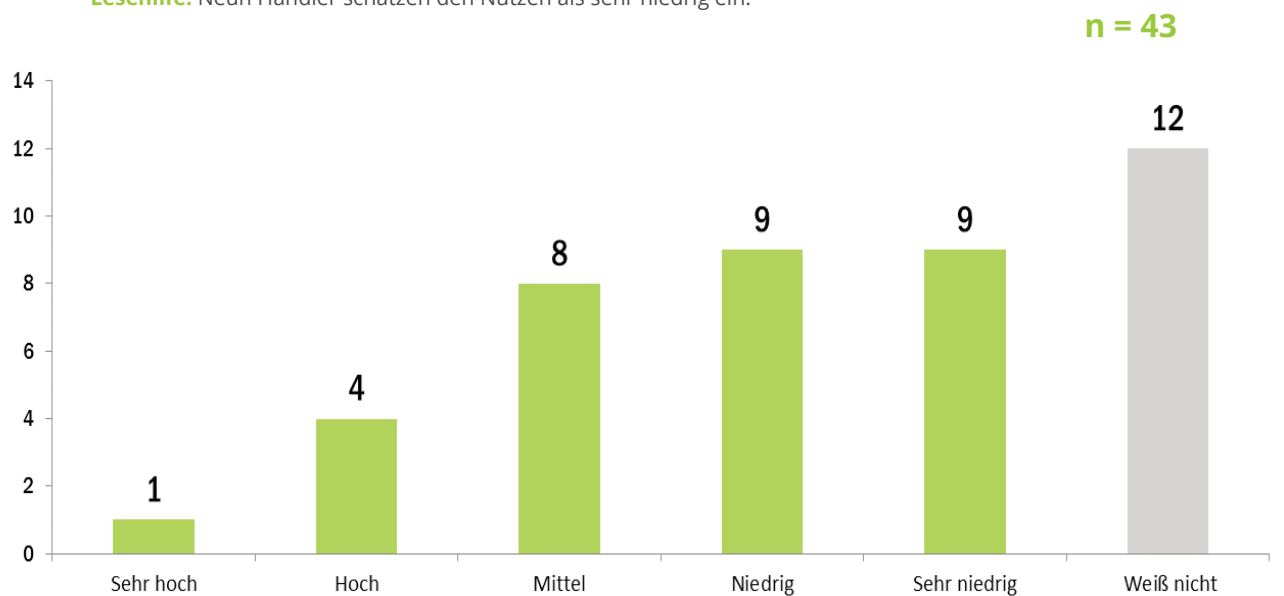
**Lesehilfe:** Zehn Händler schätzen den Aufwand als hoch ein.



### 11.37 Nutzen von Onlineshop-Kooperationen

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen von Onlineshop-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Neun Händler schätzen den Nutzen als sehr niedrig ein.

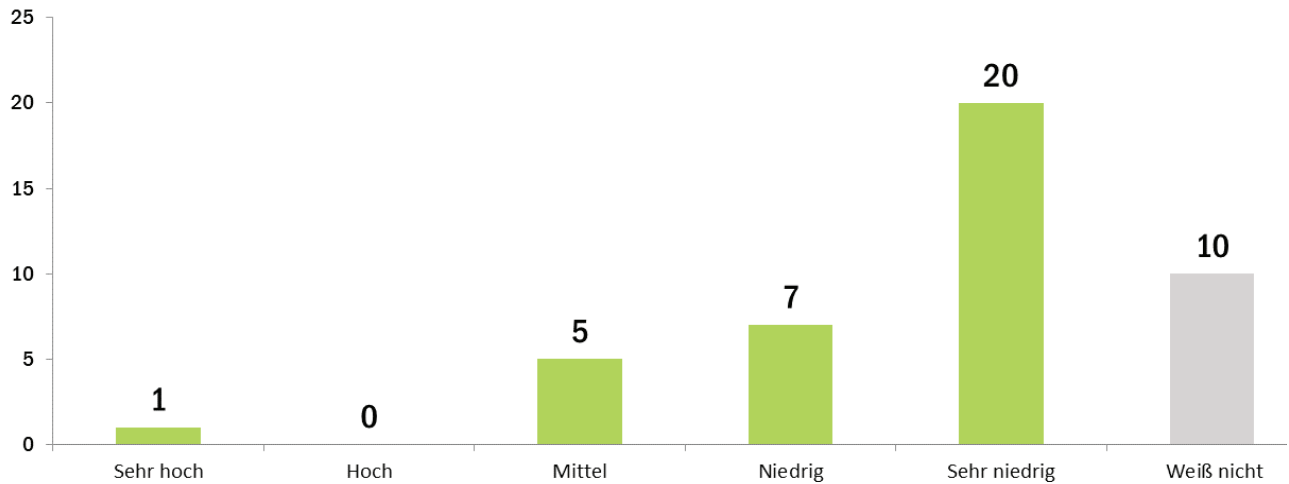


### 11.38 Häufigkeit der Nutzung von Onlineshop-Kooperationen

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung von Onlineshop-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Zwanzig Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr niedrig ein.

n = 43

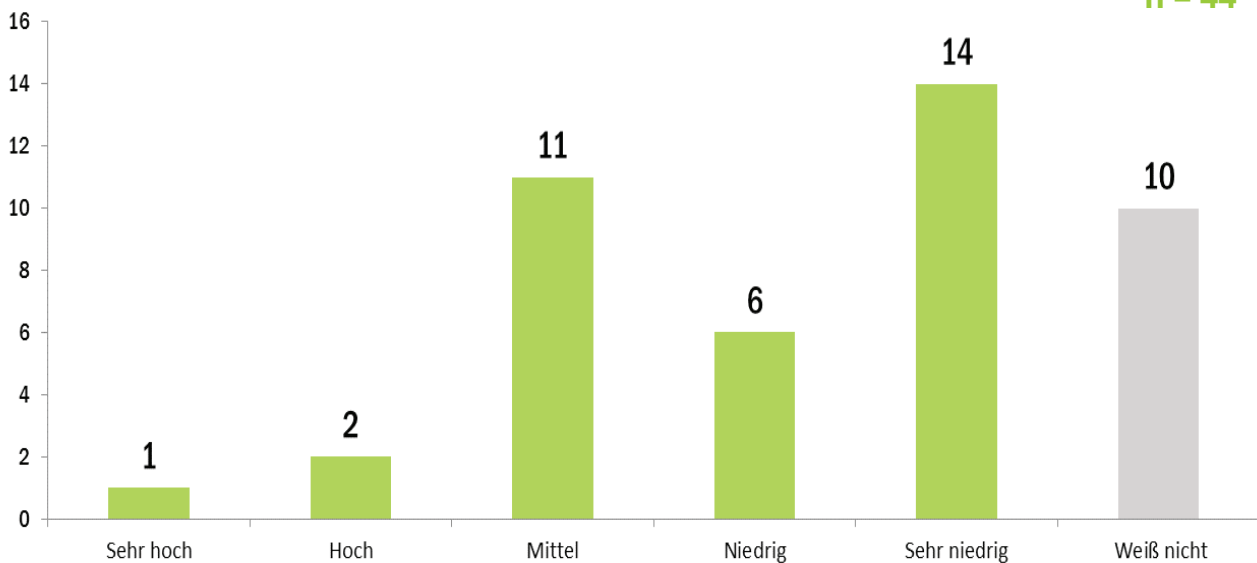


### 11.39 Absicht der zukünftigen Nutzung von Onlineshop-Kooperationen

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht der zukünftigen Nutzung von Onlineshop-Kooperationen auf lokaler Ebene in Ihrem Unternehmen?

**Lesehilfe:** Vierzehn Händler stufen Ihre Absicht der zukünftigen Nutzung als sehr niedrig ein.

n = 44

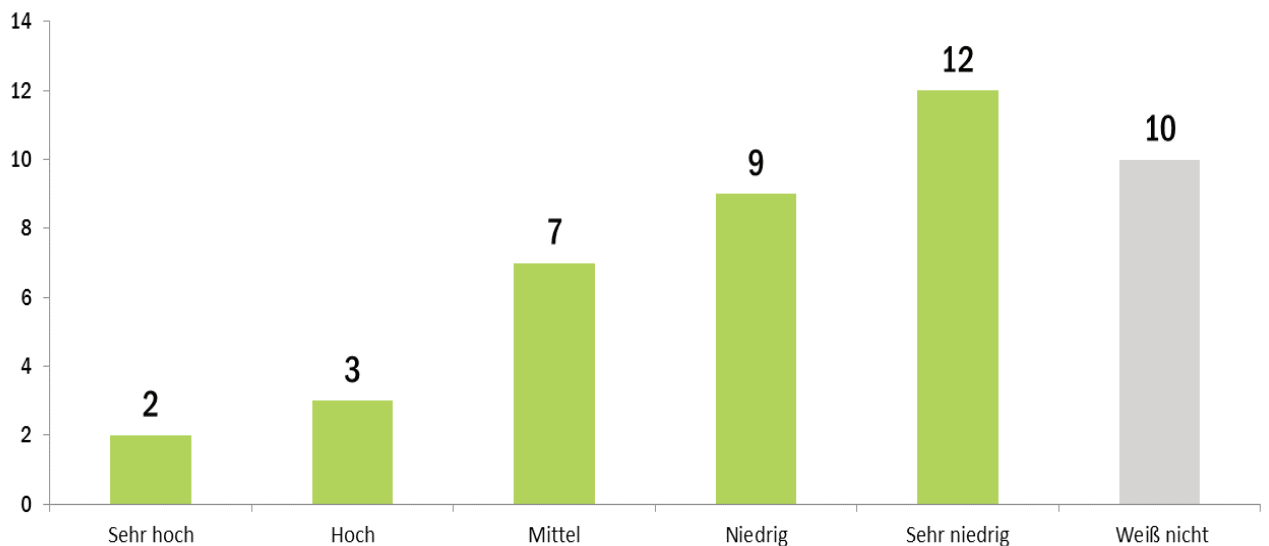


## 11.40 Zukünftige Bedeutung von Onlineshop-Kooperationen

**Frage:** Wie stufen Sie die zukünftige Bedeutung von Onlineshop-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Zwölf Händler stufen die zukünftige Bedeutung als sehr niedrig ein.

n = 43

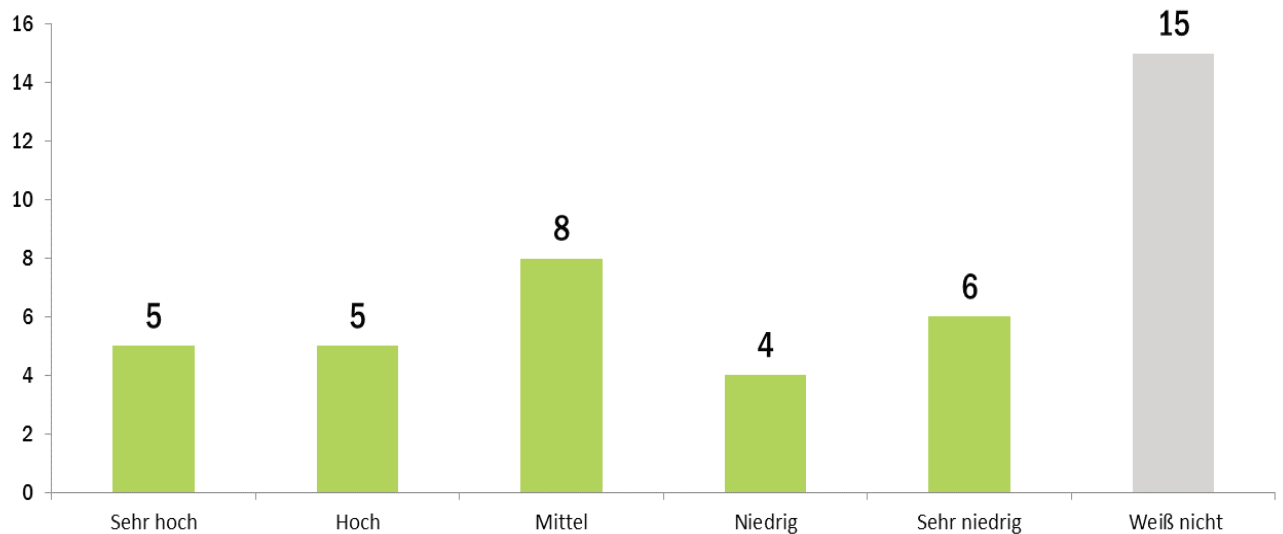


## 11.41 Aufwand zur Einführung von Liefer-Kooperationen

**Frage:** Wie schätzen Sie den Aufwand zur Einführung von Liefer-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Sechs Händler schätzen den Aufwand als sehr niedrig ein.

n = 43

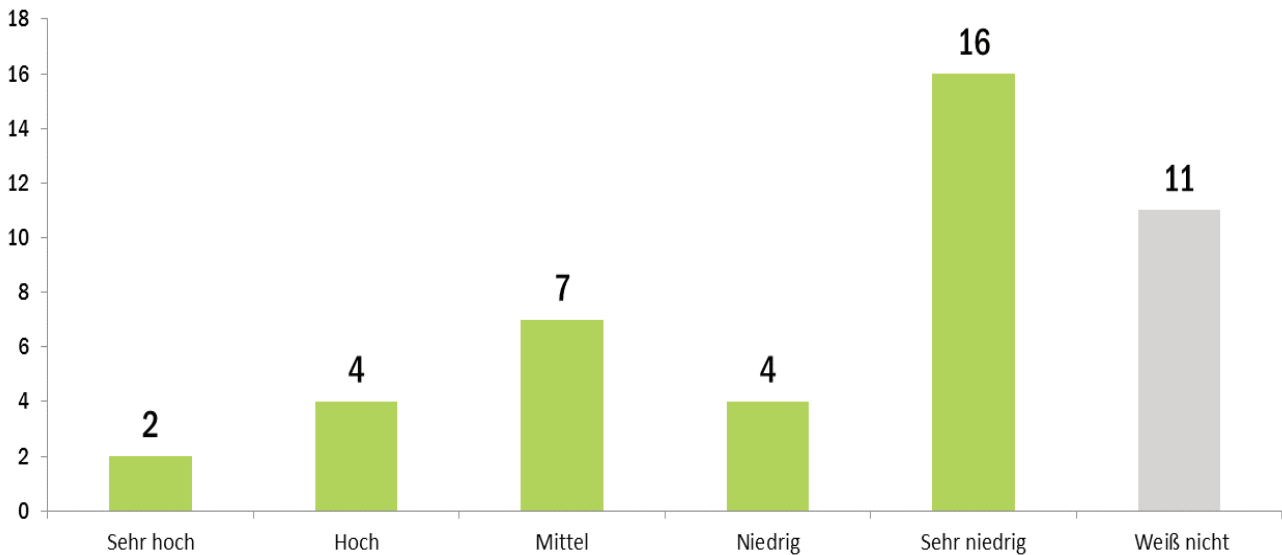


## 11.42 Nutzen von Liefer-Kooperationen

**Frage:** Wie schätzen Sie den Nutzen von Liefer-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Sechzehn Händler schätzen den allgemeinen Nutzen als sehr niedrig ein.

n = 44

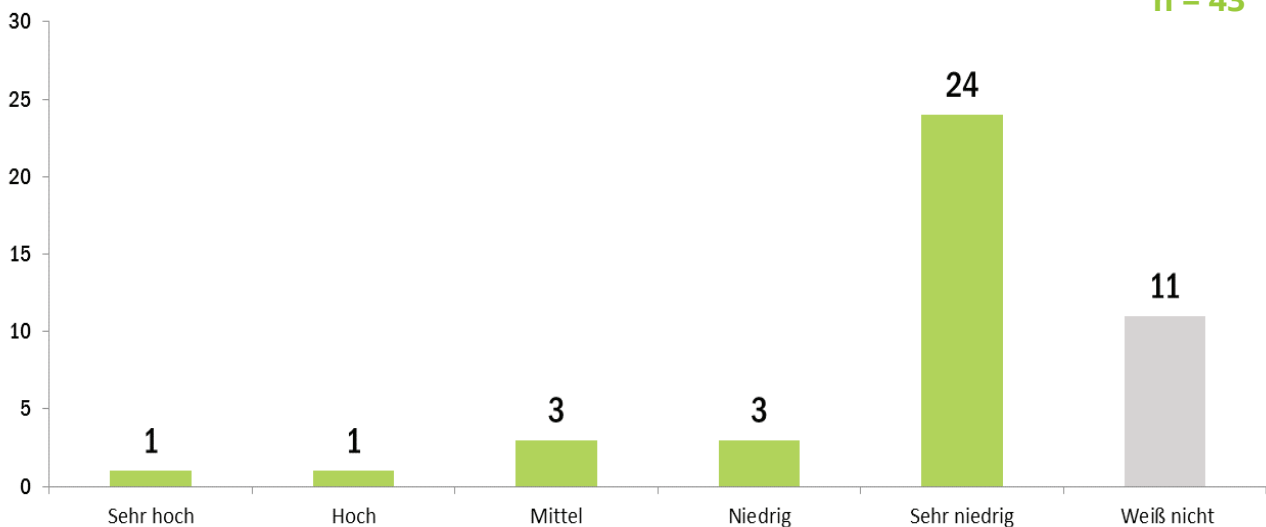


## 11.43 Häufigkeit der Nutzung von Liefer-Kooperationen

**Frage:** Wie schätzen Sie die Häufigkeit der aktuellen Nutzung von Liefer-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Vierundzwanzig Händler schätzen die Häufigkeit der aktuellen Nutzung als sehr niedrig ein.

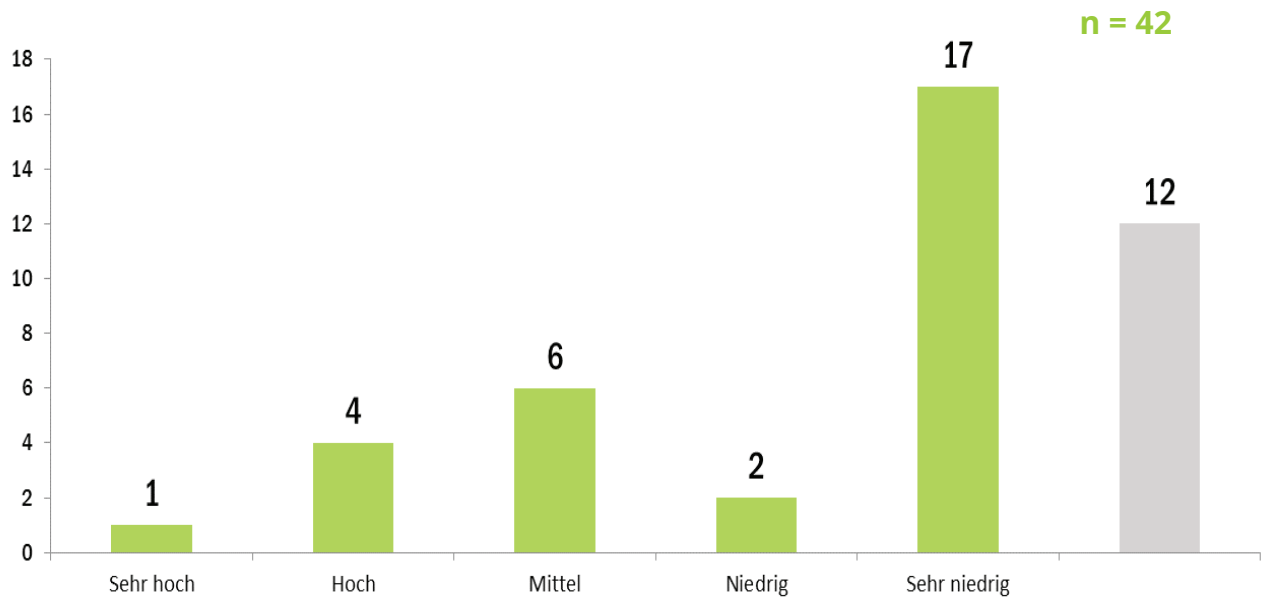
n = 43



## 11.44 Absicht der zukünftigen Nutzung von Liefer-Kooperationen

**Frage:** Wie ist Ihre Absicht der zukünftigen Nutzung von Liefer-Kooperationen auf lokaler Ebene in Ihrem Unternehmen?

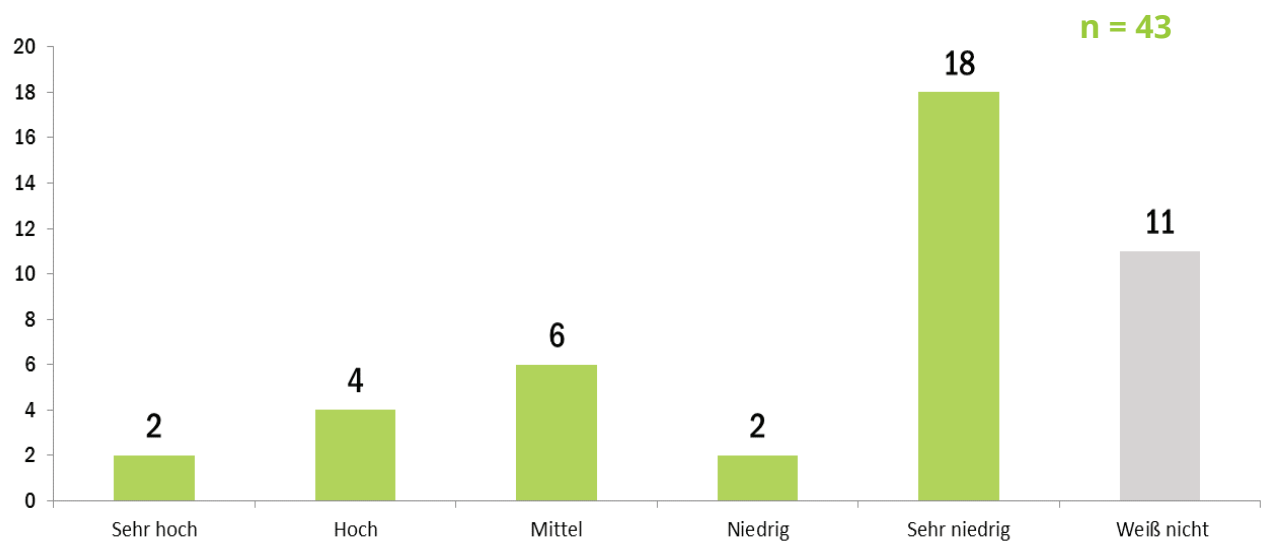
**Lesehilfe:** Siebzehn Händler schätzen Ihre Absicht als sehr niedrig ein.



## 11.45 Zukünftige Bedeutung von Liefer-Kooperationen

**Frage:** Wie stufen Sie die zukünftige Bedeutung von Liefer-Kooperationen auf lokaler Ebene für Ihr Unternehmen ein?

**Lesehilfe:** Achtzehn Händler stufen die zukünftige Bedeutung als sehr niedrig ein.





COMPETENCE CENTER eCOMMERCE

## ANSPRECHPARTNER

### **Prof. Dr. Peter Weber**

Gebäude 4, Raum 114  
Lübecker Ring 2  
59494 Soest

Telefon: +49 (0)2921 378 475  
Fax: +49 (0) 2921 378 409  
E-Mail: [weber.peter@fh-swf.de](mailto:weber.peter@fh-swf.de)

### **Lars Michael Bollweg, M. A.**

Gebäude 4, Raum 108  
Lübecker Ring 2  
59494 Soest

Telefon: +49 (0)2921 378 133  
Fax: +49 (0) 2921 378 409  
E-Mail: [bollweg.lars@fh-swf.de](mailto:bollweg.lars@fh-swf.de)



### **Dieses Dokument hat folgende Lizenzeigenschaften**

Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitung  
4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

### **Mehr Informationen zu dieser CC-Lizenz unter:**

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>