

Studie April 02

EGG

- Online 2002

- Eine empirische Untersuchung der Online-Angebote der 20
umsatzstärksten Unternehmen in Baden-Württemberg -

Einleitung

Schon Anfang 2000 hat das Europäische Parlament eine **E-Commerce-Richtlinie** verabschiedet. Eineinhalb Jahre hatte die Bundesregierung Zeit, diese umzusetzen und jetzt – am 21.12.2001 – trat es in Kraft: das neue **Elektronische Geschäftsverkehrsgesetz** (EGG). Allerdings wird es – wie die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen – von zahlreichen, auch namhaften Unternehmen nicht oder nur unzureichend berücksichtigt.

Grundlage: Elektronisches
Geschäftsverkehrsgesetz

Methodik

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie beruhen auf einer **quantitativen Inhaltsanalyse** ausgewählter Online-Angebote in Baden-Württemberg. Im Rahmen von **systematischen Internetrecherchen** wurden die Online-Angebote mit Hilfe eines **standardisierten Merkmalskatalogs** auf spezifische formale und inhaltliche Merkmale hin geprüft. Den Untersuchungsvorgaben entsprechend wurde ausschließlich protokolliert, ob ein bestimmtes Merkmal bzw. spezifische Informationen vorhanden sind. **Nicht bewertet wurden** die z.T. sehr großen **qualitativen Unterschiede** bei der technischen und inhaltlichen Ausgestaltung der einzelnen Merkmale.

Quantitative
Inhaltsanalyse

Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich von Anfang bis Ende **April 2002**. Eine Datenkontrolle wurde nochmals **Ende Mai** durchgeführt, sodass Veränderungen bei der Ergebnisdarstellung berücksichtigt wurden.

Untersuchungszeitraum

Es wurden die **20 umsatzstärksten Unternehmen** mit Firmensitz in **Baden-Württemberg** getestet. Dabei wurden alle diejenigen Seiten des Online-Angebotes berücksichtigt, bei denen zu erwarten war, dass entsprechende Informationen vorhanden sind (Impressum, Rechtliche Hinweise, Kontakt etc.). Neben reinen HTML-Seiten wurden auch Seiten mit Javascript akzeptiert.

Stichprobenumfang

Grundlage der Inhaltsanalyse ist ein Merkmalskatalog mit insgesamt **8 Kriterien**. Bei der Auswahl der einzelnen Merkmale wurde dabei § 6 des EGG zugrunde gelegt. Dieser besagt, dass Diensteanbieter (Betreiber einer Website) folgende Informationen „*leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar*“ halten müssen:

standardisierter
Merkmalskatalog

1. Den Namen und die Anschrift, unter dem sie niedergelassen sind, bei juristischen Personen zusätzlich den Vertretungsberechtigten;
2. Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit dem Diensteanbieter ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post;
3. Das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister, in das der Betreiber eingetragen ist und die entsprechende Registernummer;
4. In Fällen, in denen sie eine Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes besitzen, die Angabe dieser Nummer.

Als „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ stufen wir die Informationen ein, wenn sie ohne große Umwege auf der Website – möglichst per Link auf der Startseite – zu finden sind.

Merkmalsliste

Aus den geforderten Informationen haben wir die folgende Merkmalsliste entwickelt:

- Firmenname
- Anschrift
- E-Mail/Kontaktformular
- Telefonnummer
- Vertretungsberechtigter
- (Handels-)Register
- Registernummer
- Umsatzsteueridentifikationsnummer

Zur besseren Interpretation der Ergebnisse wurden die einzelnen Merkmale der Merkmalsliste zu zwei übergreifenden Indizes zusammengefasst. Während im **Index 1** alle Merkmale zusammengefasst sind, beinhaltet **Index 2** nur diejenigen Merkmale, die im EGG neu geregelt bzw. aufgeführt wurden. Alle Merkmale innerhalb eines Index wurden gleich gewichtet.

Zusammensetzung der Indizes

Ergebnisse

Von den 20 untersuchten Unternehmen stellen nur DaimlerChrysler, IBM Deutschland, Heidelberger Druckmaschinen, J.M. Voith und Bosch alle geforderten Informationen auf ihrer Website zur Verfügung. Die meisten anderen Unternehmen erreichen ca. zwei Drittel der möglichen Indexwerte (z.B. ZF Friedrichshafen, Südzucker, ABB Group aber auch SAP Deutschland). Zwei Firmen (Liebherr und Röchling) erreichen nur die Hälfte der Gesamtpunktzahl und bilden somit das Schlusslicht.

Deutliche Defizite
bei vielen Unternehmen

Tabelle 1: Gesamtindex (Index 1)

Firma	Indexwert 1 in %
DaimlerChrysler AG	100,0
IBM Deutschland GmbH	100,0
Heidelberger Druckmaschinen AG	100,0
J.M. Voith AG	100,0
Robert Bosch GmbH	100,0
Dr. ing. h. c. F. Porsche AG	87,5
HeidelbergCement AG	87,5
EnBW-Energie Baden-Württemberg AG	87,5
Debitel AG	87,5
ZF Friedrichshafen AG	62,5
SAP Deutschland AG & Co. KG	62,5
Südzucker AG	62,5
Bilfinger + Berger AG	62,5
Freudenberg & Co. KG	62,5
Carl Zeiss Stiftung	62,5
ABB Group	62,5
Roche Holding GmbH Deutschland	62,5
Hewlett Packard GmbH	62,5
Liebherr Holding GmbH	50,0
Gebr. Röchling KG	50,0

Insgesamt ist zu bemerken, dass die eher allgemeinen Angaben wie Firmenname, Adresse und Kontaktinformationen auf allen Seiten zu finden sind. Auffällig sind hier nur Porsche, auf deren Website keine Kontaktaufnahme per E-Mail möglich ist, und Debitel: hier fehlt die Telefonnummer.

Kein Anschluss bei debitel

Das Angebot von Porsche stellt insoweit eine Besonderheit dar, als das Unternehmen den Internet-Nutzern einerseits zwar eine ganze Reihe an Interaktionstechniken zur Verfügung stellt (Newsletter, Chat, Gästebuch, FAQ), andererseits ist das Antwortformular bei Fragen so konfiguriert, dass es keine direkte Ansprache einzelner Personen oder Unternehmensbereiche ermöglicht und Porsche explizit darauf hinweist, dass Fragen bzw. Beiträge nicht individuell beantwortet werden.

Kein Feedback von Porsche

Die hohen prozentualen Werte bei Index 1 verführen leicht dazu, das Ergebnis als zufriedenstellend zu interpretieren. Es ist jedoch überhaupt nicht verständlich, warum drei Viertel der Unternehmen Dritten gegenüber konkrete Ansatzpunkte für Kritik bzw. für eine Abmahnung bieten. Da es sich bei den untersuchten Unternehmen ausschließlich um renommierte und umsatzstarke Firmen handelt, steht hier nicht die finanzielle Strafe, sondern eher der Imageschaden, der ggf. durch eine Abmahnung entstehen würde, im Vordergrund.

Gefahr: Imageverlust!

Die Mehrzahl der im EGG geforderten Angaben stellen in weiten Bereichen Selbstverständlichkeiten im geschäftlichen Alltag dar. Dazu gehören bspw. die Forderung, dass im Online-Angebot der Firmenname einschließlich der postalischen Adresse (Firmensitz) oder die E-Mail aufgeführt werden muss. Etwas anders sieht es dagegen mit Merkmalen wie „Nennung des Vertretungsberechtigten“, „Handelsregister“ und „Handelsregisternummer“ sowie „Umsatzsteueridentifikationsnummer“ aus, die zwar oftmals auf Briefbögen aufgeführt werden, die jedoch in den unternehmenseigenen Online-Angeboten jedoch bislang kaum jemals zu finden waren.

Vor allem bei „neuen“ Kriterien deutliche Schwächen

Betrachtet man diese „neuen“ Forderungen so fällt das Ergebnis deutlich schlechter aus: Während immerhin noch 80 % der Unternehmen einen Vertretungsberechtigten angeben, fehlt bei 70 % die Umsatzsteueridentifikationsnummer. Der Gesetzgeber schreibt den Unternehmen, die (eine) Umsatzsteueridentifikationsnummer(n) nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes besitzen vor, diese auch anzugeben. Liebherr und Röchling schneiden bei diesem zweiten Index mit 0 Punkten ab. Neben den fünf Spitzenreitern mit voller Punktzahl erfüllen nur Porsche und Debitel die entsprechenden Vorgaben. Die detaillierten Ergebnisse sind in der beiliegenden Tabelle aufgelistet.

Gravierende Mängel bei den meisten Unternehmen

Tabelle 2: Teilindex (Index 2)

Firma	Indexwert 2 in %
DaimlerChrysler AG	100,0
IBM Deutschland GmbH	100,0
Heidelberger Druckmaschinen AG	100,0
J.M. Voith AG	100,0
Robert Bosch GmbH	100,0
Dr. ing. h. c. F. Porsche AG	100,0
Debitel AG	100,0
HeidelbergCement AG	75,0
EnBW-Energie Baden-Württemberg AG	75,0
ZF Friedrichshafen AG	25,0
SAP Deutschland AG & Co. KG	25,0
Sudzucker AG	25,0
Bilfinger + Berger AG	25,0
Freudenberg & Co. KG	25,0
Carl Zeiss Stiftung	25,0
ABB Group	25,0
Roche Holding GmbH Deutschland	25,0
Hewlett Packard GmbH	25,0
Liebherr Holding GmbH	0,0
Gebr. Röchling KG	0,0

Bemerkenswert sind die Ergebnisse vor allem deshalb, weil die Verletzung der beschriebenen Informationspflichten eine Ordnungswidrigkeit darstellt und mit einer Geldbuße bis zu € 50.000 geahndet werden kann. Eine Verletzung liegt bereits vor, wenn eine Information vorsätzlich oder fahrlässig nicht, nicht richtig oder nicht vollständig verfügbar gehalten wird.

Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse zeigen deutlich, dass die Bedeutung des EGG noch zu wenig bekannt ist und so die Firmen – vermutlich oft unwissentlich – ihre Informationspflicht vernachlässigen. Bei den meisten Unternehmen sehen wir aktuellen Handlungsbedarf.

Tabelle 3: Gesamtübersicht

Firma	Index 1				Index 2			
	Firmenname	Anschrift	E-Mail / Kontaktformular	Tel.-Nr.	Vertretungsberechtigter	(Handels-) Register	Register-Nr.	UIN
DaimlerChrysler AG	1	1	1	1	1	1	1	1
IBM Deutschland GmbH	1	1	1	1	1	1	1	1
Heidelberger Druckmaschinen AG	1	1	1	1	1	1	1	1
J.M. Voith AG	1	1	1	1	1	1	1	1
Robert Bosch GmbH	1	1	1	1	1	1	1	1
Dr. ing. h. c. F. Porsche AG	1	1	0	1	1	1	1	1
HeidelbergCement AG	1	1	1	1	1	1	1	0
EnBW-Energie Baden-Württemberg AG	1	1	1	1	1	1	1	0
Debitel AG	1	1	1	0	1	1	1	1
ZF Friedrichshafen AG	1	1	1	1	1	0	0	0
SAP Deutschland AG & Co. KG	1	1	1	1	1	0	0	0
Südzucker AG	1	1	1	1	1	0	0	0
Bilfinger + Berger AG	1	1	1	1	1	0	0	0
Freudenberg & Co. KG	1	1	1	1	1	0	0	0
Carl Zeiss Stiftung	1	1	1	1	1	0	0	0
ABB Group	1	1	1	1	1	0	0	0
Roche Holding GmbH Deutschland	1	1	1	1	1	0	0	0
Hewlett Packard GmbH	1	1	1	1	0	1	0	0
Liebherr Holding GmbH	1	1	1	1	0	0	0	0
Gebr. Röchling KG	1	1	1	1	0	0	0	0
Erfüllungsgrad im Schnitt in %	100,0	100,0	95,0	95,0	85,0	50,0	45,0	35,0

Kontakt

dr. šonje webconsult gmbh ist eine **unabhängige Unternehmensberatung**, die sich auf den Bereich der Online-Kommunikation spezialisiert hat. Wir zählen zu den führenden Unternehmensberatungen im Bereich des **Qualitätsmanagements von Internet-Auftritten**. Wir beraten und unterstützen Unternehmen und öffentliche Institutionen bei der Planung, Steuerung und Umsetzung von Online-Angeboten.

Jahrelange Entwicklungsarbeit, ein interdisziplinärer Forschungsansatz, umfassende interne Qualitätssicherungsmaßnahmen und die Erfahrung der Analyse von mehreren hundert Online-Angeboten im Jahr begründen unsere **Qualitätsführerschaft**. Unser Anliegen ist es, mit unseren Kunden Ziele zu hinterfragen, Stärken zu festigen und Schwachstellen zu beseitigen.

Unser Ziel ist, unsere **Kunden zielbewusst** und **unabhängig** zu **beraten**. Systematisches Vorgehen, eindeutige Untersuchungsergebnisse und eine klare Argumentation zeichnen unsere Beratungsleistung aus.

Haben Sie noch Fragen zum Ranking, zur Stichprobe oder zum Verfahren? Dann rufen Sie uns bitte an oder schicken Sie uns eine E-Mail!

dr. šonje webconsult GmbH

Wollgrasweg 49

70599 Stuttgart

info@sonje-webconsult.de

www.sonje-webconsult.de

Tel. 0711. 45 129. 50

Fax. 0711. 45 129. 51