



# Bachelorarbeit

am Institut für Handel & Marketing (*H&M*)

---

## Strukturanalyse des Wiener Computerhandels

Wien, 12. März 2015

---

**Betreuung**  
Prof. Dr. Peter Schnedlitz  
Dr. Wolfgang Weitzl  
Institut für Handel und Marketing  
Wirtschaftsuniversität Wien

**Kooperationspartner**  
Dr. Georg Schennet  
Mag. Peter Sittler  
Wirtschaftskammer Wien  
Gremium Computer & Bürosysteme

**Verfasserin der Arbeit**  
Hannah Leimert  
1152736

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
Abbildungsverzeichnis .....	4
1 Einleitung .....	6
1.1 Problemstellung.....	6
1.2 Forschungsfrage.....	7
1.3 Gang der Argumentation.....	7
2 Theoretische Grundlagen .....	8
2.1 Betriebsstruktur .....	8
2.2 Sortimentspolitik.....	9
2.3 Umsatzentwicklung.....	9
2.4 Vertriebswege.....	10
2.5 Rahmenbedingungen.....	11
2.6 Managementaufwand .....	11
2.7 Kundenbedürfnisse .....	12
2.8 Kommunikationspolitik.....	12
3 Empirische Untersuchung.....	13
3.1 Ablauf der Arbeit.....	13
3.2 Online-Erhebung.....	15
3.2.1 Stichprobe.....	15
3.2.2 Erhebungsinstrument.....	16
3.2.3 Ergebnisse der Online-Befragung.....	18
3.2.3.1 Betriebsstruktur.....	18
3.2.3.1.1 Betriebstyp .....	18
3.2.3.1.2 Unternehmensbestand .....	18
3.2.3.1.3 Beschäftigungsgrößen.....	19
3.2.3.2 Sortimentspolitik .....	21
3.2.3.2.1 Angebotene Produkte und Leistungen .....	21
3.2.3.2.2 Serviceleistungen .....	22
3.2.3.3 Umsatzentwicklung .....	24

3.2.3.3.1 Umsatzverteilung nach Produkten und Leistungen .....	24
3.2.3.3.2 Betriebsgröße .....	26
3.2.3.3.3 Kundenstruktur .....	28
3.2.3.3.4 Umsatzentwicklung .....	29
3.2.3.4 Vertriebswege .....	34
3.2.3.4.1 Verkaufsfläche .....	34
3.2.3.4.2 Vertriebskanäle .....	35
3.2.3.4.3 Online-Shop .....	36
3.2.3.5 Branche .....	39
3.2.3.5.1 Vergangene Rahmenbedingungen .....	39
3.2.3.5.2 Geschäftsfelder .....	45
3.2.3.5.3 Vergangene Branchenentwicklung .....	46
3.2.3.6 Managementaufwand .....	47
3.2.3.7 Kundenbedürfnisse .....	48
3.2.3.8 Kommunikationspolitik .....	49
3.3 Interviews .....	51
3.3.1 Stichprobe .....	51
3.3.2 Aufbau des Interviews .....	52
3.3.3 Ergebnisse .....	53
3.3.3.1 Geschäftsfelder .....	53
3.3.3.2 Konkurrenz .....	53
3.3.3.3 Chancen und Gefahren .....	54
3.3.3.4 Hersteller .....	56
3.3.3.5 Abschließende Einschätzung .....	56
4 Diskussion .....	57
4.1 Zusammenfassende Darstellung .....	57
4.2 Limitationen .....	60
Literaturverzeichnis .....	61
Anhang .....	64
Online-Befragung .....	64
Interviewleitfaden .....	76

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ablauf der Arbeit .....	14
Abbildung 2: Unternehmensbestand.....	18
Abbildung 3: Beschäftigungsgrößen.....	19
Abbildung 4: Beschäftigungsgrößen im Verkauf .....	20
Abbildung 5: Angebotene Produkte und Leistungen.....	22
Abbildung 6: Serviceleistungen.....	23
Abbildung 7: Umsatzverteilung nach Produkten und Leistungen .....	25
Abbildung 8: Umsatzverteilung nach Produkten und Leistungen (2004) .....	25
Abbildung 9: Umsatz des Standortes, Netto, in Euro (2013/2002).....	26
Abbildung 10: Umsatz des gesamten Unternehmens, Netto, in Euro (2013/2001).....	27
Abbildung 11: Umsatz des Standortes, Differenzierung Handel und Beratung .....	27
Abbildung 12: Umsatz des gesamten Unternehmens, Differenzierung Handel und Beratung.	28
Abbildung 13: Kundenstruktur .....	29
Abbildung 14: Umsatzentwicklung .....	29
Abbildung 15: Einflussfaktoren auf den Umsatz .....	30
Abbildung 16: Veränderte wirtschaftliche Situation als Einflussfaktor auf den Umsatz, Differenzierung Handel und Beratung .....	31
Abbildung 17: Fachkräftemangel als Einflussfaktor auf den Umsatz, Differenzierung Handel und Beratung .....	32
Abbildung 18: Veränderte Hardware-Nachfrage als Einflussfaktor auf den Umsatz, Differenzierung Handel und Beratung .....	33
Abbildung 19: Verkaufsfläche.....	34
Abbildung 20: Verkaufsfläche, Differenzierung Handel und Beratung .....	35
Abbildung 21: Umsatzverteilung nach Vertriebskanälen .....	36
Abbildung 22: Online-Shop, Differenzierung Handel und Beratung .....	37
Abbildung 23: Argumente für einen Online-Shop .....	37
Abbildung 24: Argumente gegen einen Online-Shop .....	38
Abbildung 25: Rahmenbedingungen innerhalb der Branche .....	40
Abbildung 26: Mobile-/Online Promotions als Rahmenbedingung, Differenzierung Handel und Beratung .....	41

Abbildung 27: Verlagerung zum Monile-/Online-Handel als Rahmenbedingung, Differenzierung Handel und Beratung .....	41
Abbildung 28: Zunehmende Konzentration der Branche als Rahmenbedingung, Differenzierung Handel und Beratung .....	42
Abbildung 29: Direktvertrieb der Hersteller als Rahmenbedingung, Differenzierung Handel und Beratung .....	42
Abbildung 30: Mangel an qualifiziertem Personal als Rahmenbedingung, Differenzierung Handel und Beratung .....	43
Abbildung 31: Sinkende Handelsmargen als Rahmenbedingung, Differenzierung Handel und Beratung .....	43
Abbildung 32: Änderung des Konsumentenverhaltens als Rahmenbedingung, Differenzierung Handel und Beratung .....	44
Abbildung 33: Neue Geschäftsfelder .....	45
Abbildung 34: Vergangene Branchenentwicklung.....	46
Abbildung 35: Managementaufwand .....	47
Abbildung 36: Kundenbedürfnisse.....	48
Abbildung 37: Kommunikationspolitik.....	49
Abbildung 38: Eigene Website als Kommunikationsinstrument, Differenzierung Handel und Beratung .....	50
Abbildung 39: Newsletterversand als Kommunikationsinstrument, Differenzierung Handel und Beratung .....	50

## 1 Einleitung

Im Folgenden werden die Problemstellung, die Forschungsfrage und die Strukturierung der Arbeit näher erläutert.

### 1.1 Problemstellung

Als Basis dieser Arbeit dient die von der Wirtschaftskammer Wien vom Gremium für Computer und Bürosysteme formulierte Zielsetzung der Erstellung einer Strukturanalyse des Wiener Computerhandels. Die Branche des Computerhandels weist eine sehr hohe Dynamik auf, besonders durch neu entwickelte Technologien ergibt sich ein ständiger Wandel in den angebotenen Produkten und Leistungen. Veränderte Situationen auf Kundenseite stellen die Unternehmen der Branche ebenso vor immer neue Problemstellungen.

Im Jahre 2003 wurden bereits durch die Wirtschaftsuniversität die zwei Studien *Strukturmerkmale des Wiener Computerhandels. Eine empirische Bestandsaufnahme.* (Schnedlitz/Teller 2003) und darauf basierend *Die Wirtschaftskammer Österreich als Dienstleistungsunternehmen. Eine Evaluierung aus Sicht der Berufsgruppe Computer- & Bürosysteme.* (Teller et al. 2004) in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Wien zur Analyse der Struktur des Computerhandels erstellt. Nach nun mehr als zehn Jahren soll die vorliegende Arbeit einen aktualisierten Blick auf die Branche gewähren und etwaige Veränderungen in diesem Zeitraum aufzeigen. Besonders die neu entwickelten Technologien im Sortiment der Unternehmen und eine Verlagerung zum Serviceangebot begründen die Relevanz dieser Studie.

Die vorliegende Arbeit soll die Struktur der in der Branche aktiven Unternehmen analysieren. Dabei sollte dem Leser bewusst sein, dass sich die Branche zum einen in die handelsorientierten, sowie zum anderen in die Service bzw. Beratungsunternehmen unterteilt. Aufgrund dieser Heterogenität werden die Ergebnisse differenziert betrachtet. Ebenfalls werden die Ergebnisse in einen Vergleich zu den Daten von 2003 gesetzt.

## 1.2 Forschungsfrage

Aufgrund kaum vorhandener Studien, die sich mit der Struktur des Computerhandels in Wien, Österreich oder auch des gesamten deutschsprachigen Raumes beschäftigen und der zuvor beschriebenen Problemstellung, ergibt sich folgende allgemeine Forschungsfrage, mit der sich die vorliegende Arbeit auseinander setzt:

Wie lässt sich die Struktur des Wiener Computerhandels beschreiben und welche  
Veränderungen haben sich in der Branche im Zeitablauf ergeben?

## 1.3 Gang der Argumentation

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt bewusst auf der Beschreibung der gewonnenen empirischen Ergebnisse, weshalb diesem Abschnitt auch die größte Aufmerksamkeit geschenkt wird. Nach einer kurzen Abgrenzung der Problemstellung und Ausformulierung der Forschungsfrage lässt sich die Arbeit grundsätzlich in drei große Unterteilungen fassen.

Zu Beginn wird die der empirischen Erhebung zu Grunde liegende Theorie behandelt. Diese beschäftigt sich mit den Bereichen Betriebsstruktur, Sortimentspolitik, Umsatzentwicklung, Vertriebswege, Rahmenbedingungen, Managementaufwand, Kundenbedürfnissen und Kommunikationspolitik. Ziel dieses Kapitels ist die Ableitung und Ausformulierung der allgemeinen Forschungsfrage in detailliertere Fragestellungen, die sich mit der Struktur des Wiener Computerhandels auseinandersetzen.

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der empirischen Erhebung und den daraus gewonnenen Ergebnissen. Die Ergebnisse aus der Online-Erhebung dienen dazu, die in den theoretischen Grundlagen entwickelten Fragestellungen auf den Wiener Computerhandel bezogen zu beantworten. Anschließend werden die Ergebnisse aus den Interviews behandelt, diese sollen die zuvor aus der Online-Befragung gewonnenen Erkenntnisse durch eine detailliertere Auseinandersetzung festigen.

Die Arbeit wird mit einer Diskussion, die sich aus der zusammenfassenden Darstellung und einem Blick auf die Limitationen ergibt, abgeschlossen.

## 2 Theoretische Grundlagen

Die folgenden, bewusst knapp formulierten, theoretischen Grundlagen dienen als Basis für die später beschriebenen Ergebnisse der Online-Befragung. Dabei werden Begriffsabgrenzungen der Bereiche Betriebsstruktur, Sortimentspolitik, Umsatzentwicklung, Vertriebswege, Rahmenbedingungen, Managementaufwand, Kundenbedürfnisse und Kommunikationspolitik vorgenommen und im Zuge dessen von der allgemeinen Forschungsfrage detaillierte Fragestellungen abgeleitet. Diese Forschungsfragen sollen in weiterer Folge relevante Aspekte der Computerhandelsbranche identifizieren und die Entwicklungen aufzeigen.

### 2.1 Betriebsstruktur

Die Betriebsstruktur eines Unternehmens ergibt sich aus der Gestaltung von Instanzen, Aufgabengliederungen und Verantwortungsregelungen innerhalb einer Organisation (Gabler Wirtschaftslexikon 2015a, o.S.). In dieser Arbeit werden unter dem Begriff Betriebsstruktur die Aspekte Ausbildung, Betriebstyp, Unternehmensbestand und Mitarbeiterstruktur zusammengefasst. Betriebe lassen sich unter anderem nach der Rechtsform in verschiedene Betriebstypen klassifizieren (Wirtschaftslexikon 2015a, o.S.). Der Unternehmensbestand ist als Differenz zwischen Gründungsjahr und dem aktuellen Zeitpunkt definiert (Struß 2003, 225). Die Beschäftigungsgröße ergibt sich aus der Anzahl der Mitarbeiter. Zur detaillierten Betrachtung kann das Anstellungsverhältnis der Mitarbeiter herangezogen werden (Gabler Wirtschaftslexikon 2015b, o.S.). Durch diese Aspekte ergibt sich folgende Fragestellung für den Computerhandel:

Welche Struktur weist der Wiener Computerhandel in den Merkmalen Betriebstyp,  
Unternehmensbestand und Beschäftigungsgröße auf?

## 2.2 Sortimentspolitik

Entscheidungen der Sortimentspolitik beschäftigen sich mit der Zusammenstellung des Unternehmensangebotes. Diese Entscheidungen lassen sich in die Bereiche der quantitativen, qualitativen und zeitlichen Sortimentspolitik unterteilen.

Die der Arbeit zu Grunde liegende Sortimentspolitik bezieht sich auf den qualitativen Aspekt; das heißt auf den Sortimentsinhalt. Ebenso wird der zeitliche Aspekt näher betrachtet, dabei stehen besonders die Veränderungen und die Dynamik des Sortimentes in den vergangenen Jahren im Vordergrund (Gabler Wirtschaftslexikon 2015c, o.S.).

In der grundlegenden Definition liegt der Kern der Sortimentspolitik in dem Gesamtangebot an Produktlinien und Artikeln (Kotler et al. 2007a, 499). Um der Heterogenität der Branche gerecht zu werden, wurde die Definition auf die angebotenen Serviceleistungen erweitert. Zusammenfassend ergibt sich daraus folgende Fragestellung:

Welche Produkte und Leistungen – insbesondere Serviceleistungen – werden durch den  
Wiener Computerhandel den Kunden angeboten?

## 2.3 Umsatzentwicklung

Der Umsatz eines Unternehmens ist als Summe der mit den Verkaufspreisen bewerteten abgesetzten Leistungen definiert (Gabler Wirtschaftslexikon 2015d, o.S.). Der Umsatz kann zur Beschreibung der Betriebsgröße verwendet werden. Zur Bildung von Umsatzkennzahlen wird der Umsatz auf Bezugsgrößen umgelegt. Solche Bezugsgrößen können beispielsweise die angebotenen Produkte und Leistungen oder die verschiedenen Kundengruppen sein. Dabei wird ermittelt, zu wie viel Prozent die jeweilige Bezugsgröße am Umsatz beteiligt ist. Eine weitere Umsatzkennzahl ist die Veränderung der Umsatzzahlen in der Vergangenheit (Wirtschaftslexikon24 2015b, o.S.).

Die Veränderungen im Umsatz begründen sich unter anderem auf Einflussfaktoren, die im Zeitablauf eine direkte oder indirekte Wirkung auf den Umsatz hatten (Wirtschaftslexikon24 2015c, o.S.). Dabei ergeben sich zur Beschreibung der Umsatzentwicklung des Wiener Computerhandels folgende Fragestellungen:

Wie lässt sich die vergangene Umsatzentwicklung hinsichtlich der Bezugsgrößen Betriebsgröße, Sortiment und Kundengruppen der Unternehmen innerhalb der Branche beschreiben, und welche Faktoren hatten dabei einen maßgeblichen Einfluss?

## 2.4 Vertriebswege

Als Vertriebsweg oder auch Distributionskanal wird der Weg eines Produktes oder einer Leistung von der Erstellung bis hin zur Verwendung oder Verbrauch vom Konsumenten bezeichnet, dabei umfasst der Begriff die Einsätze aller an der Leistungserstellung Beteiligten (Kotler et al. 2007b, 849). Online-Shops stellen einen speziellen Vertriebsweg dar, die entweder eine unterstützende oder komplett selbstständige Funktion innehaben können. Die Produktpräsentation und Informationsbereitstellung für den Kunden stellen dabei einen besonders wichtigen Aspekt dar (Kotler et al. 2007c, 985). Daraus lässt sich die folgende Fragestellung für die Wiener Computerbranche ableiten:

Welche Vertriebskanäle werden innerhalb der Branche eingesetzt, und welche Relevanz wird im Speziellen dem Online-Handel zugeordnet?

## 2.5 Rahmenbedingungen

Als Rahmenbedingungen sind solche Faktoren innerhalb einer Branche definiert, die einen positiven oder negativen Einfluss auf den Erfolg der Unternehmen ausüben. Diese Rahmenbedingungen sind vom Organisationsumfeld vorgegeben und können durch das Unternehmen nicht direkt beeinflusst werden. Für den Erfolg eines Unternehmens sollten die Rahmenbedingung laufend evaluiert und überprüft werden (Projektmagazin 2015, o.S.). Beispiele für solche Rahmenbedingungen können die konjunkturelle Lage oder das Angebot der Konkurrenz sein. Um zu ermitteln mit welchen Rahmenbedingungen der Computerhandel konfrontiert ist, wurde folgende Fragestellung formuliert:

Welche Rahmenbedingungen hatten im vergangenen Jahr einen maßgeblichen Einfluss auf die Unternehmen und wie lässt sich die Gesamtentwicklung der Branche beschreiben?

## 2.6 Managementaufwand

Der Begriff Management umfasst alle Tätigkeiten, die mit der Führung einer Organisation in Verbindung stehen. Die Aufgaben lassen sich in die Bereiche Planung, Realisierung und Kontrolle unterscheiden (Gabler Wirtschaftslexikon 2015e, o.S.). Um zu erfassen, welchen Tätigkeiten in den Unternehmen der Branche die höchste Relevanz zukommt, wurde folgende Frage gestellt:

Welche Tätigkeiten haben aus Sicht des Managements die meiste Zeit, Ressourcen und Energie beansprucht?

## 2.7 Kundenbedürfnisse

Kundenbedürfnisse lassen sich unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachten. Kunden können beispielsweise bestimmte Bedürfnisse in Hinblick auf die Produkteigenschaften, die gegebenen Informationen oder die Kaufabwicklung aufweisen (Richter 2015, o.S.). Die Kundenbedürfnisse lassen sich außerdem über die Bedürfnispyramide nach Maslow definieren. Im Marketing können die fünf Bedürfnisse (Grund-, Sicherheits-, Sozial-, Individualitäts- und Selbstverwirklichungsbedürfnisse) durch unterschiedliche Angebote, wie beispielsweise Produkte, Leistungen und Zusatzservices, erfüllt werden (Maslow 1943, 370-396; Marketinginstrumente 2015, o.S.). Um herauszuarbeiten, welche Bedürfnisse die Kunden in der Branche aufweisen und welche Gründe sie zu der Kaufentscheidung bewegen, wurde folgende Fragestellung formuliert:

Welche Aspekte begründen die Entscheidung des Kunden für das jeweilige Unternehmen?

## 2.8 Kommunikationspolitik

Als Kommunikationspolitik werden alle Maßnahmen beschrieben, die zur Information des Kunden über die angebotenen Leistungen und Produkte eingesetzt werden. Dabei können die Maßnahmen in Massenkommunikation (vorwiegend Werbung) und weitere Instrumente unterteilt werden. Diese Instrumente lassen sich in Öffentlichkeitsarbeit, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, Events, Sponsoring, Product Placement und neue Werbeformen, wie beispielsweise Guerilla Marketing differenzieren. Ziel der Kommunikationspolitik ist die aus Kundensicht attraktive Platzierung des Angebots (Gabler Wirtschaftslexikon 2015f, o.S.). In Bezug auf den Computerhandel ergibt sich folgende Fragestellung:

Welche Kommunikationsinstrumente werden eingesetzt, um die Kunden über das Angebot  
der Unternehmen zu informieren?

### 3 Empirische Untersuchung

Im Folgenden Kapitel sind die im Rahmen der empirischen Erhebung durchgeführte Online-Befragung und die im Anschluss geführten Interviews sowie die daraus gewonnenen Ergebnisse beschrieben. Zu Beginn wird jedoch noch ein kurzer Blick auf den Ablauf der Arbeit geworfen.

#### 3.1 Ablauf der Arbeit

Der Beginn der Bachelorarbeit liegt in der von der Wirtschaftskammer Wien formulierten Problemstellung. Nach einem Briefing im November 2014 folgte im ersten Schritt die Erstellung der Online-Befragung. Basis für die Erstellung der Befragung stellte die Studie *Strukturmerkmale des Wiener Computerhandels: Eine empirische Bestandsaufnahme, Abteilung für Handel und Marketing, 2003* dar, sowie eine ergänzende Recherche. Nach einem Expertengespräch zur Klärung offener Fragen wurde die Online-Umfrage Ende Dezember an ausgewählte Mitglieder der Wirtschaftskammer per E-Mail versendet. Ein sehr großer Zeitaufwand ergab sich aus der Aktualisierung des zur Verfügung gestellten Kontaktdaten-Satzes und einer telefonischen Nacherfassung im Zuge derer die Mitglieder nochmals zur Studienteilnahme aufgefordert wurden. Dabei wurden fast alle 255 Personen aus dem Datensatz mehrmals telefonisch kontaktiert; mit Ausnahme derjenigen, die schon auf die ersten beiden Aussendungsrunden hin an der Studie teilgenommen hatten. Insgesamt wurden in Folge auf die Telefonate zehn Aussendungsrunden der Umfrage vorgenommen. Ein gravierendes Problem ergab sich - wie bereits erwähnt - aus der Qualität des Datensatzes:

- Mehr als 10% der Kontaktdaten waren fehlerhaft.
- Über 16% der Unternehmen sind in der Branche nicht mehr aktiv; die Kontaktpersonen sind pensioniert, verstorben oder haben das Unternehmen verlassen.
- Mehr als 10% der Kontaktpersonen waren auch nach mehrmaligem Kontaktieren nicht zu erreichen.
- Knapp 30% der Personen waren schon im Vorhinein nicht bereit an der Studie teilzunehmen.

Durch die niedrige Rücklaufquote der Fragebögen ist die Repräsentativität der Ergebnisse somit stets zu hinterfragen.

Im Januar 2015 wurde ebenfalls die Gestaltung des Interviewfragebogens vorgenommen. Mittels der Interviews wurden Querbezüge zu den Ergebnissen der Online-Befragung gezogen und detailliertere Informationen gesammelt. Im Februar 2015 wurde die Analyse der aus der Online-Befragung gewonnen Daten mittels SPSS vorgenommen. Mit der Verschriftlichung der Ergebnisse wurde Mitte desselben Monats begonnen. Eine grafische Übersicht ist Abbildung 1 zu entnehmen.



Abbildung 1: Ablauf der Arbeit

### 3.2 Online-Erhebung

Die Gestaltung der Erhebung lehnt sich an die Studie *Strukturmerkmale des Wiener Computerhandels: Eine empirische Bestandsaufnahme, Abteilung für Handel und Marketing, 2003* an, um einen Vergleich der Ergebnisse zu ermöglichen. Der Erhebungszeitraum lag damals im Dezember 2002, weshalb in den nachfolgenden Analysen dieses Jahres als Vergleichsjahr herangezogen wird. Zu den aus 2002 stammenden Fragen wurden ergänzende, an den aktuellen Stand orientierte Fragen mittels Recherche entwickelt. Nach Abschluss der Fragebogengestaltung wurden mehrere Pretests durchgeführt.

#### 3.2.1 Stichprobe

Grundgesamtheit bilden alle Computerhändler in Wien, die Mitglied des Gremiums Computer und Bürosysteme der Wirtschaftskammer Wien sind. Von der Wirtschaftskammer wurde ein Datensatz mit 255 Kontakten (Name, Firmenname, Standort, Telefonnummer, E-Mail-Adresse) zur Verfügung gestellt. Dabei handelt es sich um in Wien tätige Unternehmen der Computerhandelsbranche, die sich in solche mit Schwerpunkt auf Handel und solche mit Fokus auf Beratungsleistungen unterscheiden lassen. Diese Kontaktpersonen wurden per E-Mail kontaktiert und im Zuge weiterer Erhebungsrunden telefonisch erneut zur Teilnahme aufgefordert (Erhebungszeitraum: Dezember 2014 bis Februar 2015).

Insgesamt haben 46 Computerhändler aus Wien an der Erhebung teilgenommen. Die Befragten setzen sich zur Gänze aus Inhabern beziehungsweise Gesellschaftern (70,7%, n=29) sowie Geschäftsführern (29,3%, n=12) der jeweiligen Unternehmen zusammen. Für 2002 fallen die Befragten ebenso größtenteils in diese Gruppe, auch dort haben sich lediglich 24% (n=54) der Personen der Kategorie der Unternehmensangestellten zuordnen lassen.

53,7% (n=22) der Befragten haben eine Universität, Fachhochschule oder ein College besucht, an zweiter Stelle folgt mit 21,9% (n=9) die Matura als höchste abgeschlossene Ausbildung. Die verbleibenden Probanden verfügen über einen Hauptschul-/Lehrabschluss, eine Meisterprüfung oder haben eine BMS besucht. Im Jahre 2002 hat ein Großteil der Befragten die Matura (40,9%, n=92) als höchste abgeschlossene Ausbildung angegeben; ein Universitätsabschluss war mit 32,6% (n=74) der zweit häufig genannte Bildungsgrad.

Die Daten der Online-Erhebung wurden mittels SPSS 22.0 und Microsoft Excel 2011 ausgewertet.

### 3.2.2 Erhebungsinstrument

Die Daten durch einen Online-Fragebogen, der an die Teilnehmer per E-Mail verschickt wurde, erhoben. Ein Großteil des Fragebogens bilden Fragen mit Auswahlmöglichkeiten und offene Angaben. Um Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen, die auf die Unternehmen der Branche einwirken, zu quantifizieren, wurden die Teilnehmer gebeten die Faktoren in ihrem Einfluss zu bewerten.

Zur Beschreibung der Betriebsstruktur dienen die Angaben der Unternehmen zu den Betriebstypen, dem Unternehmensbestand, der Beschäftigungsgröße sowie im Speziellen zu den Beschäftigungsgrößen des Verkaufspersonals. Weiters wurden die Befragten im Bereich der Sortimentspolitik gebeten ihre angebotenen Produkte und Serviceleistungen mittels Auswahl und offenen Nennungen anzugeben.

Die Beschreibung der Umsatzentwicklung beschäftigt sich mit der Umsatzverteilung nach angebotenen Produkten und Leistungen, der Betriebsgröße und der Kundenstruktur. Zur Ermittlung der Umsatzverteilung wurden die Befragten gebeten ihren Umsatz auf Produkte und Leistungen, Vertriebswege und Kundengruppen in Prozenten zu verteilen. Weiters wurden der Umsatz in der jüngeren Vergangenheit sowie die Faktoren, die sowohl einen positiven als auch negativen Einfluss auf die Umsatzentwicklung gehabt haben sollen, in die Beschreibung mit einbezogen.

Grundlage für die Analyse der Vertriebswege beziehungsweise Absatzwege bilden die Verkaufsfläche, Angaben zu den eingesetzten Vertriebskanälen sowie eine nähere Betrachtung des Absatzweges Online-Shop.

Um vergangene Entwicklungen innerhalb der Branche zu analysieren wurden die Befragten gebeten Rahmenbedingungen hinsichtlich der Intensität ihres Einflusses zu bewerten.

Außerdem dienen die neu entstandenen Geschäftsfelder und eine Einschätzung der vergangenen Branchenentwicklung der Beschreibung der Branche.

Der Managementaufwand wurde anhand von Tätigkeiten klassifiziert, die einen Großteil der Energien, Zeit und Ressourcen der Führungskräfte beanspruchen. Zur Beschreibung der Kundenbedürfnisse dienen die Angaben der Befragten, warum sich aus ihrer Sicht die Kunden für ihr Unternehmen entschieden haben. Die eingesetzten Kommunikationsmittel wurden über eine Auswahlfrage ermittelt.

Zur vollständigen Erhebung gab es bei Fragen mit Auswahlmöglichkeiten stets die Möglichkeit zusätzliche offene Nennungen abzugeben. Um die Abbruchquote der Befragung zu senken, wurde den Probanden die Möglichkeit gegeben, Fragen auszulassen. Der Fragebogen ist dem Anhang zu entnehmen.

### 3.2.3 Ergebnisse der Online-Befragung

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Online-Befragung beschrieben. Dabei werden Vergleiche zu den Daten aus der Studie von 2002 angestellt.

#### 3.2.3.1 Betriebsstruktur

Im Kapitel zur Betriebsstruktur werden die Unternehmen hinsichtlich ihrer Betriebsart, Unternehmensbestand und Beschäftigungsgrößen beschrieben.

##### 3.2.3.1.1 Betriebstyp

Der überwiegende Teil der Unternehmen besteht aus selbstständigen Handelsbetrieben; 91,1% (n=41) zählen zu diesem Betriebstyp. Lediglich drei Personen haben keine Auskunft zum Betriebstyp angegeben und nur ein Unternehmen lässt sich als Franchiseunternehmen einordnen.

##### 3.2.3.1.2 Unternehmensbestand

Während die jüngsten Unternehmen einen Unternehmensbestand von einem Jahr aufweisen, besteht das älteste seit 116 Jahren. Der überwiegende Anteil der Unternehmen weist mit 45,7% (n=21) einen Unternehmensbestand von 4-15 Jahren und zu 23,9% (n=11) ein Alter von 16-30 Jahren auf (vgl. Abbildung 2).

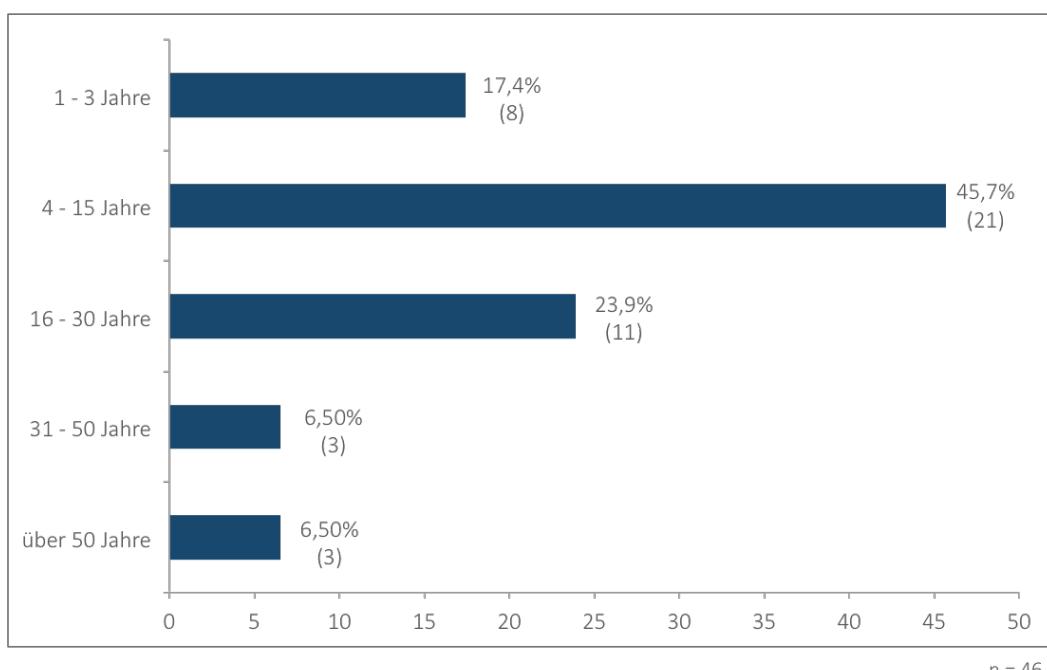


Abbildung 2: Unternehmensbestand

### 3.2.3.1.3 Beschäftigungsgrößen

Der Großteil der Unternehmen verfügt über keine oder nur wenige weitere Mitarbeiter. 53,3% (n=24) der Befragten führen den Betrieb alleine oder mit 1-3 Mitarbeitern. Insgesamt nur drei Unternehmen weisen eine Beschäftigungsgröße von mehr als 30 Mitarbeitern auf. Im Jahre 2002 haben ebenfalls die Unternehmen mit geringeren Beschäftigungsgrößen dominiert: In 32,2% (n=73) der Unternehmen waren 0-3 Mitarbeiter angestellt und 30,4% (n=69) der Befragten haben eine Mitarbeiterzahl von 4-9 angegeben (vgl. Abbildung 3).

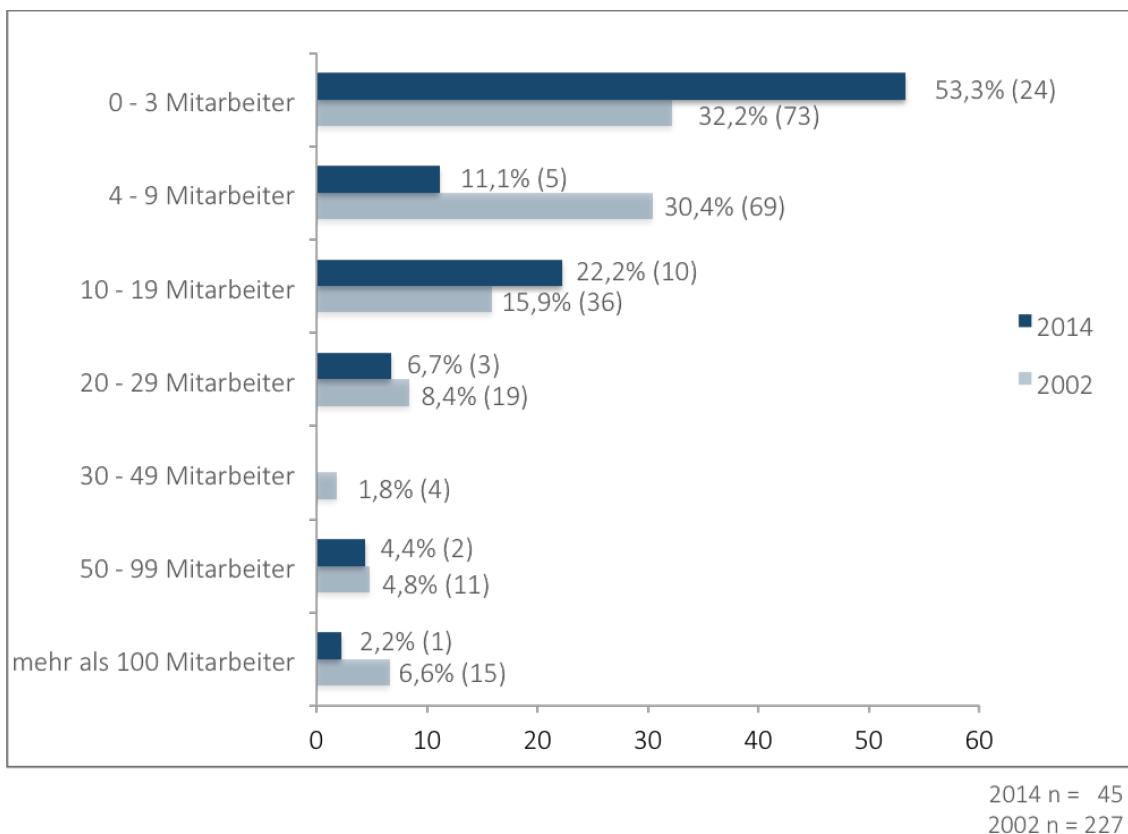


Abbildung 3: Beschäftigungsgrößen

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Beschäftigungsgrößen des Verkaufspersonals (vgl. Abbildung 4). Insgesamt geben 26,7% (n=12) an, überhaupt keine Verkäufer zu beschäftigen. Am häufigsten, mit 51,1% (n=23), sind 1-3 Mitarbeiter im Verkauf tätig. Dabei zeigt sich eine hohe Vergleichbarkeit zu 2002, wo 31,3% (n=71) der Unternehmen keine Verkäufer und 45,5% (n=103) 1-3 Mitarbeiter im Verkauf beschäftigt haben.

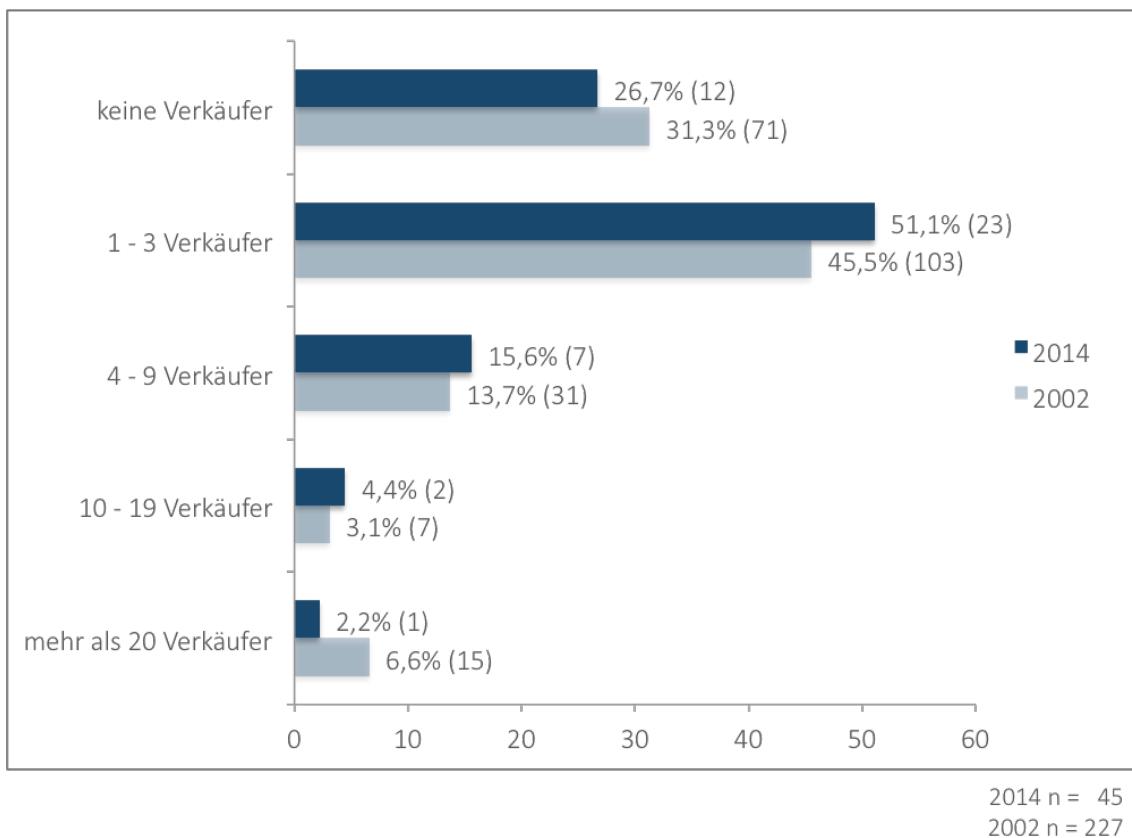


Abbildung 4: Beschäftigungsgrößen im Verkauf

78,5% (n=380) der Mitarbeiter befinden sich in einem Vollzeitanstellungsverhältnis. Lehrlinge werden so gut wie keine ausgebildet, lediglich 1% und damit 5 Lehrlinge macht diese Gruppe aus. Bei den Verkäufern befindet sich dadurch ebenfalls der Großteil von 85,3% (n=116) in einem Vollzeitanstellungsverhältnis.

### 3.2.3.2 Sortimentspolitik

Im Folgenden werden die Bereiche der angebotenen Produkte und Serviceleistungen näher untersucht.

#### 3.2.3.2.1 Angebotene Produkte und Leistungen

Die Frage nach den angebotenen Produkten und Leistungen der Unternehmen ließ eine Mehrfachauswahl zu. Dabei zählen mit 91,3% (n=42) Services bei fast allen Unternehmen zu den angebotenen Leistungen (vgl. Abbildung 5).

Die angebotenen Serviceleistungen werden im folgenden Abschnitt noch tiefergehend beschrieben. An zweiter und dritter Stelle folgen Hardware (80,4%; n=37) und Software (78,3%, n=36) als die am häufigsten angebotenen Produkte. Zubehör und Sonstiges, wie beispielsweise Handys und PDAs, zählen mit 63% (n=29) beziehungsweise 21,7% (n=10) bei weniger Unternehmen zum angebotenen Sortiment.

Es ergeben sich in diesem Bereich keine gravierenden Unterschiede zu 2002, lediglich die Services hatten damals einen nicht ganz so hohen Stellenwert (79,6%; n=181) und das Produkt Software hat mit 89,8% (n=204) zu den am häufigsten angebotenen Produkten gezählt.

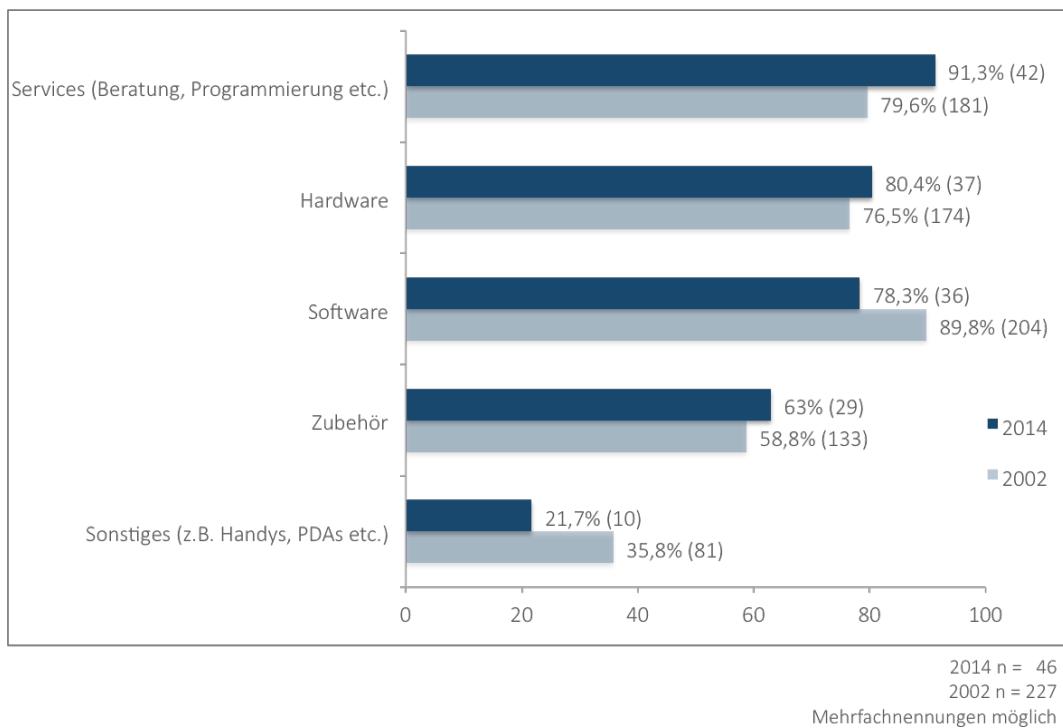


Abbildung 5: Angebotene Produkte und Leistungen

Ähnlich wie in 2002 bieten auch heute mit 71,7% (n=33) ein Großteil der Unternehmen sowohl Hardware als auch Software an. Vergleichsweise waren es 2002 70,8% (n=161) der Unternehmen, die beide Produkte in ihrem Sortiment geführt haben. Insgesamt zeigt sich, dass ein Großteil der Befragten verschiedene Leistungen in Kombination anbietet und sich somit nicht nur auf ein Produkt beziehungsweise eine Leistung spezialisiert. Bei 50% (n=23) der Befragten setzt sich das Sortiment aus den verschiedenen Angeboten Hardware, Software, Zubehör sowie Services zusammen.

### 3.2.3.2.2 Serviceleistungen

Wie Abbildung 6 zu entnehmen ist, zählt Hardware-Installation mit 76,1% (n=35) zu den am häufigsten angebotenen Serviceleistungen, gefolgt von Wartung mit 73,9% (n=34) und Systemintegration mit 63% (n=29). 2002 wurde Installation mit 84% (n=191) ebenso als am häufigsten angebotene Leistung eingestuft, gefolgt von Lieferservice (75,6%, n=172) und Vor-Ort-Reparatur (67,1%, n=152). Online-Bestellung wurde sowohl in 2002 (43,7%, n=99) als auch heute (17,4%, n=8) am seltesten zu den angebotenen Serviceleistungen gezählt.

Um das Angebot umfassend abzufragen, gab es 2014 die Möglichkeit, weitere Leistungen, in Form von offenen Nennungen, anzugeben. Dabei werden die Bereiche Design, Schulung beziehungsweise Training und Beratung besonders häufig genannt und vermehrt Leistungen angegeben, die zu Nischenbereichen der Branche zählen und damit speziell vom jeweiligen Unternehmen angeboten werden.

In den vergangenen Jahren haben sich neue Leistungen, wie beispielsweise Cloud Services, im Computerhandel entwickelt. Diese finden sich bisher noch im Angebot weniger Unternehmen. Die Entwicklungsdauer und langsame Adoptionszeit der Kunden können dafür Gründe darstellen. Weitere Details zu diesen Leistungen finden sich im abschließenden Kapitel.

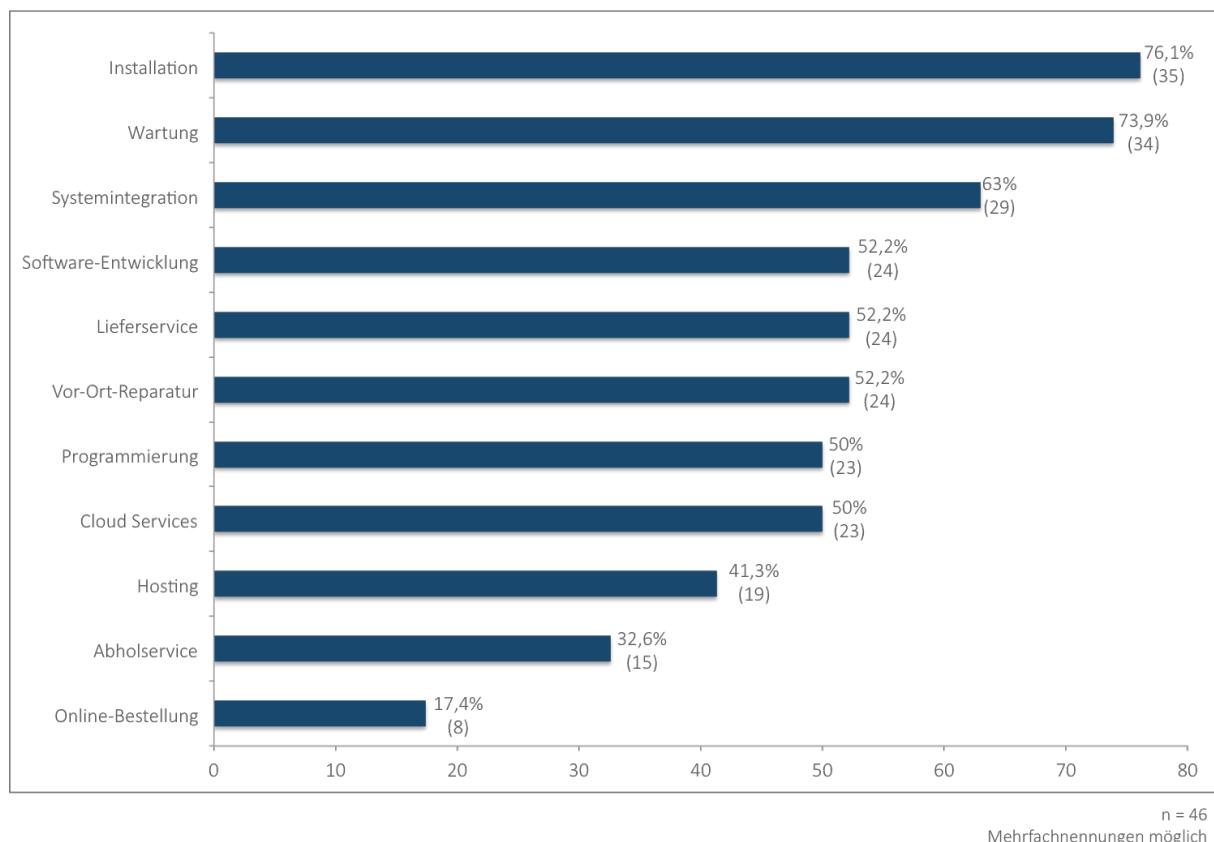


Abbildung 6: Serviceleistungen

### 3.2.3.3 Umsatzentwicklung

Im Folgenden wird die Umsatzentwicklung der Unternehmen beschrieben; dabei werden besonders die Umsatzverteilung und die Einflussfaktoren auf den Umsatz näher beleuchtet.

#### 3.2.3.3.1 Umsatzverteilung nach Produkten und Leistungen

Um die Relevanz der angebotenen Produkte und Leistungen hinsichtlich des Umsatzes zu ermitteln, wurden die Befragten gebeten, ihren Umsatz prozentuell auf die verschiedenen Angebote und Leistungen zu verteilen. Die Ergebnisse dienen dazu, die Unternehmen in drei Gruppen zu unterteilen:

1. Der klassische Handel, dessen Umsätze zu mehr als 50% durch die Produkte Hardware, Software und Zubehör erzielt werden. Zur Produktgruppe Hardware zählen PC Desktop, PC Notebook, Server.
2. Die Service- bzw. Beratungsunternehmen, dessen Umsätze zu mehr als 50% durch Serviceleistungen (Beratung, Installation, Reparatur, Entwicklung und Programmierung) erwirtschaftet werden.
3. Unternehmen, dessen Umsätze zu gleichen Teilen auf Produkte und Dienstleistungen entfallen.

40% (n=16) der Unternehmen fallen in die Gruppe der Händler, 45% (n=18) lassen sich der Gruppe Service bzw. Beratung zuordnen und 15% (n=6) der Unternehmen gehören der dritten Gruppe an. In den nachfolgenden Kapiteln, zwischen Handel und Beratung differenzierten Analysen, wird die dritte Gruppe nicht weiter berücksichtigt. Der Handel wird mitunter als Händler oder Handelsunternehmen bezeichnet und Service- bzw. Beratungsunternehmen mitunter als Serviceanbieter, Berater, Beratung oder Beratungsunternehmen.

Wird die Umsatzverteilung aller Unternehmen hinsichtlich der angebotenen Produkte und Leistungen betrachtet, erweisen sich die Beratungsleistungen mit 22,9% als der größte Anteil des Umsatzes. Insgesamt entfallen 58,5% des Umsatzes auf alle Serviceleistungen. 41,47% des Umsatzes nehmen im Vergleich dazu die Produkte Hardware, Software und Zubehör ein (vgl. Abbildung 7).

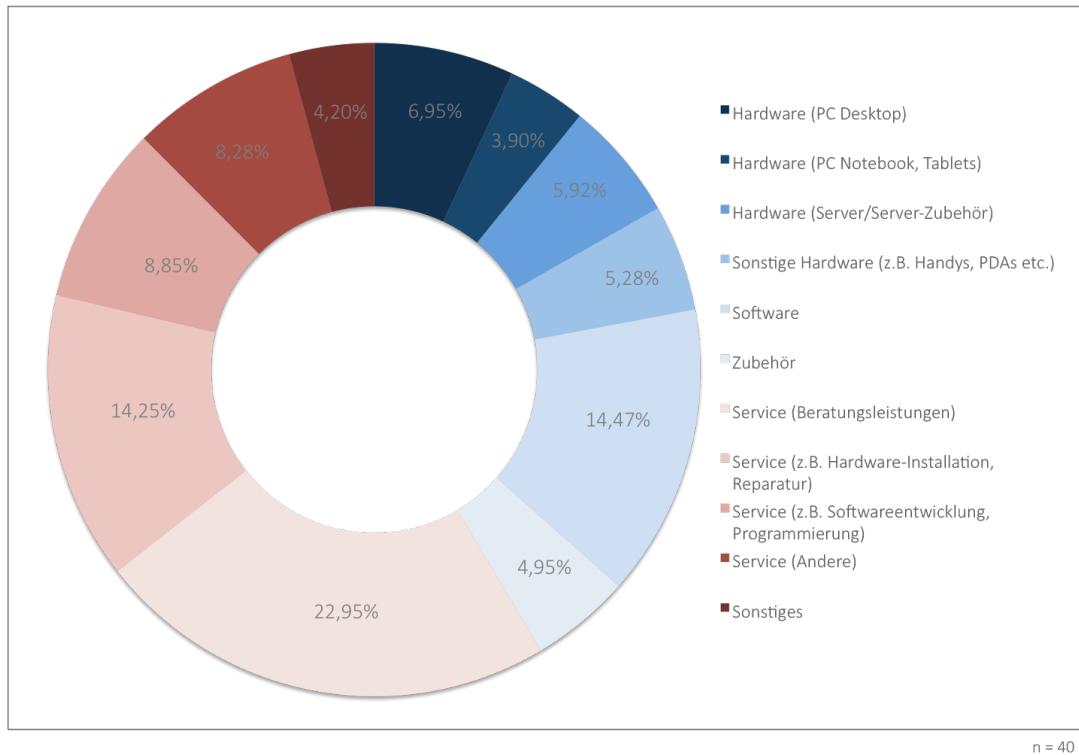


Abbildung 7: Umsatzverteilung nach Produkten und Leistungen

Vor gut zehn Jahren hat der Hardware-Bereich einen noch größeren Anteil eingenommen. Die Produkte machten hier einen Anteil von 68,2% des Umsatzes aus, während nur 26,2% auf die Serviceleistungen entfielen (vgl. Abbildung 8). Im Zeitverlauf zeigt sich somit, dass die Serviceleistungen einen gewichtigeren Aspekt in der Umsatzverteilung darstellen, wohingegen die Handelsprodukte in dieser Betrachtung etwas an Relevanz verlieren.

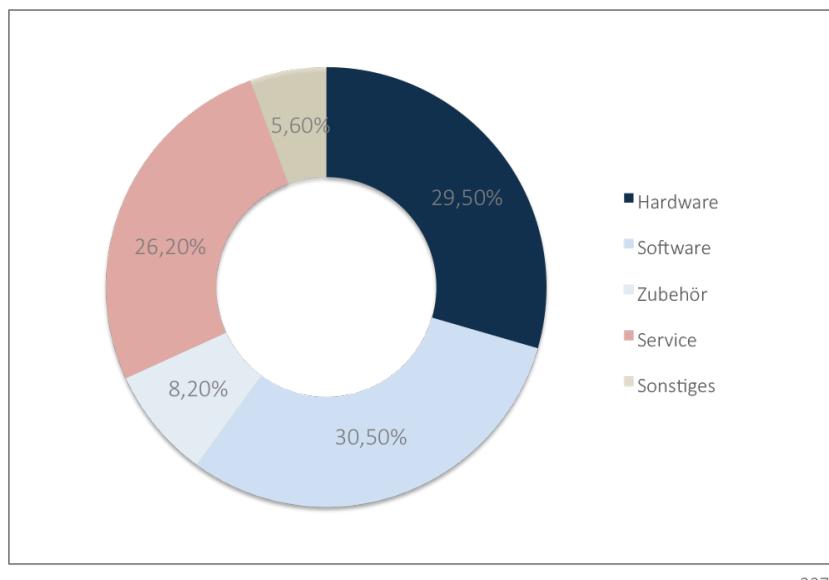


Abbildung 8: Umsatzverteilung nach Produkten und Leistungen (2004)

### 3.2.3.3.2 Betriebsgröße

Die Betriebsgröße ist als Jahresumsatz netto, 2013 in Euro definiert. Dabei wird in den Jahresumsatz des Standortes sowie in den Jahresumsatz des gesamten Unternehmens unterschieden.

Bei der Betriebsgröße nach dem Standort dominieren die Unternehmen mit einem geringeren Umsatz (vgl. Abbildung 9). Knapp die Hälfte aller Befragten (n=22) gibt einen erwirtschafteten Jahresumsatz von unter 0,5 Mio Euro an. Auch 2002 hat sich ein ähnliches Bild gezeigt: 29,3% (n=65) der befragten Unternehmen sind in die Umsatzgruppe von weniger als 0,5 Mio Euro gefallen. Die Umsätze in den höheren Kategorien waren relativ homogen verteilt. Als Basis der Beschreibung hat damals der Jahresumsatz von 2001 netto, in Euro gedient.

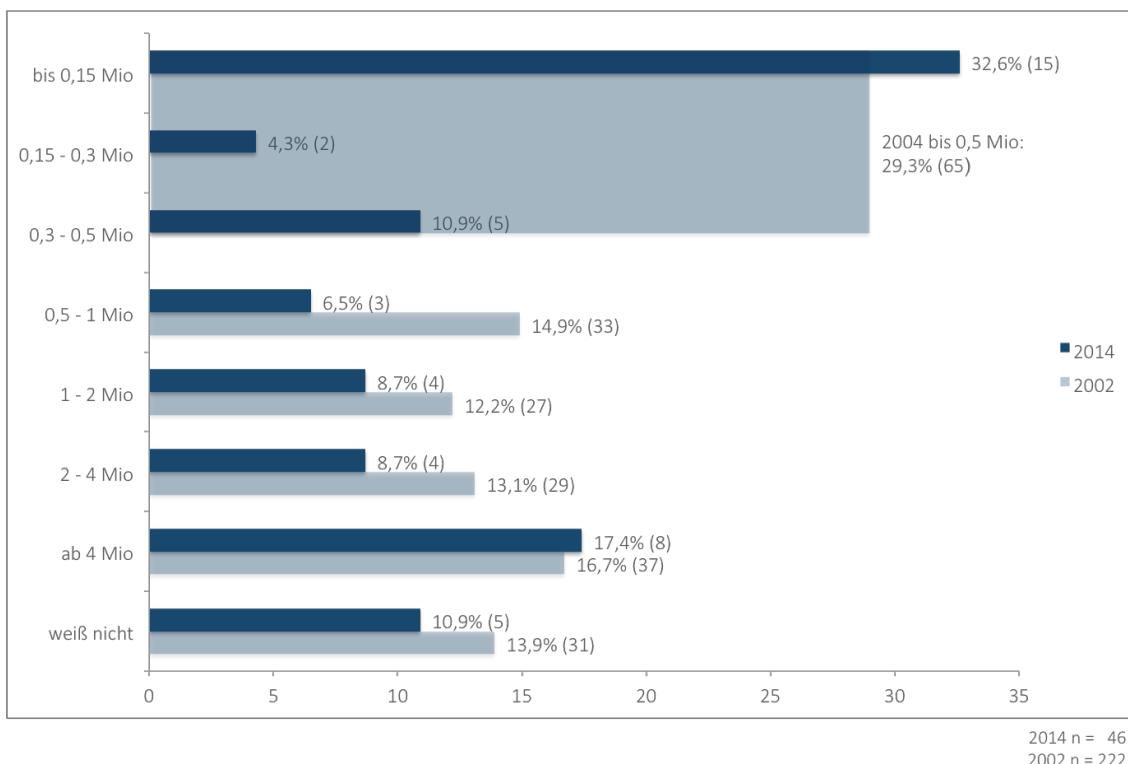


Abbildung 9: Umsatz des Standortes, Netto, in Euro (2013/2002)

In der Betrachtung des Gesamtunternehmensumsatzes zeigen 2014 50% (n=22) einen Jahresumsatz von bis zu 1 Mio. auf. Auch 2002 hat diese Kategorie mit 36,8% (n=78) den größten Anteil dargestellt. Bei den höheren Umsatzgruppen haben 11,4% (n=5) der Unternehmen einen Jahresumsatz von über 10 Mio. Euro angegeben (vgl. Abbildung 10).

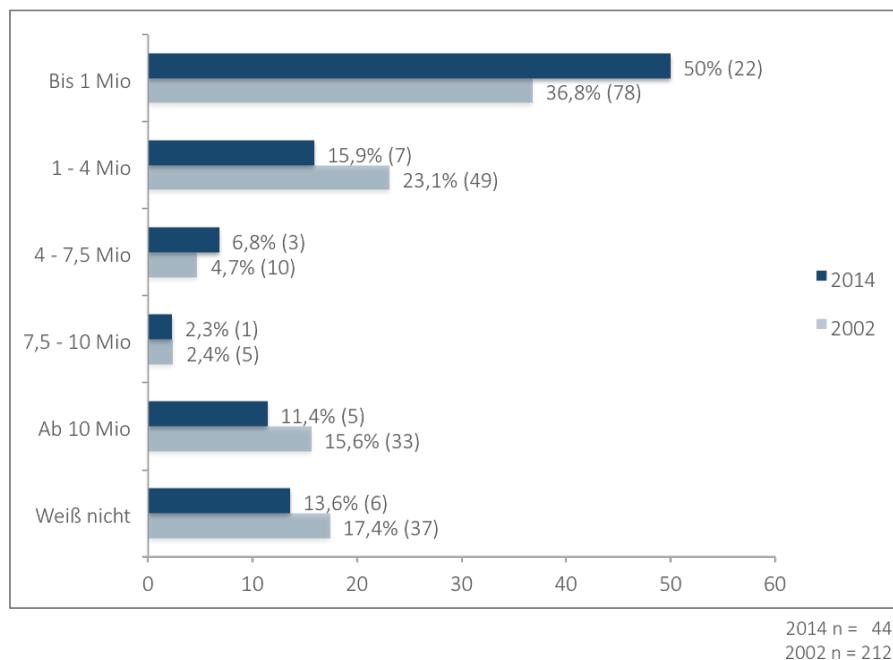


Abbildung 10: Umsatz des gesamten Unternehmens, Netto, in Euro (2013/2001)

Ein Unterschied ergibt sich bei der differenzierten Betrachtung von Handel und Beratung (vgl. Abbildung 11). Ein Großteil der Serviceanbieter (44,4%, n=8) weist einen Umsatz des Standortes von bis zu 0,15 Mio Euro im Jahr 2013 auf, während der Handel zu 37,5% (n=6) einen Umsatz von mehr als 4 Mio. Euro erwirtschaftet hat.

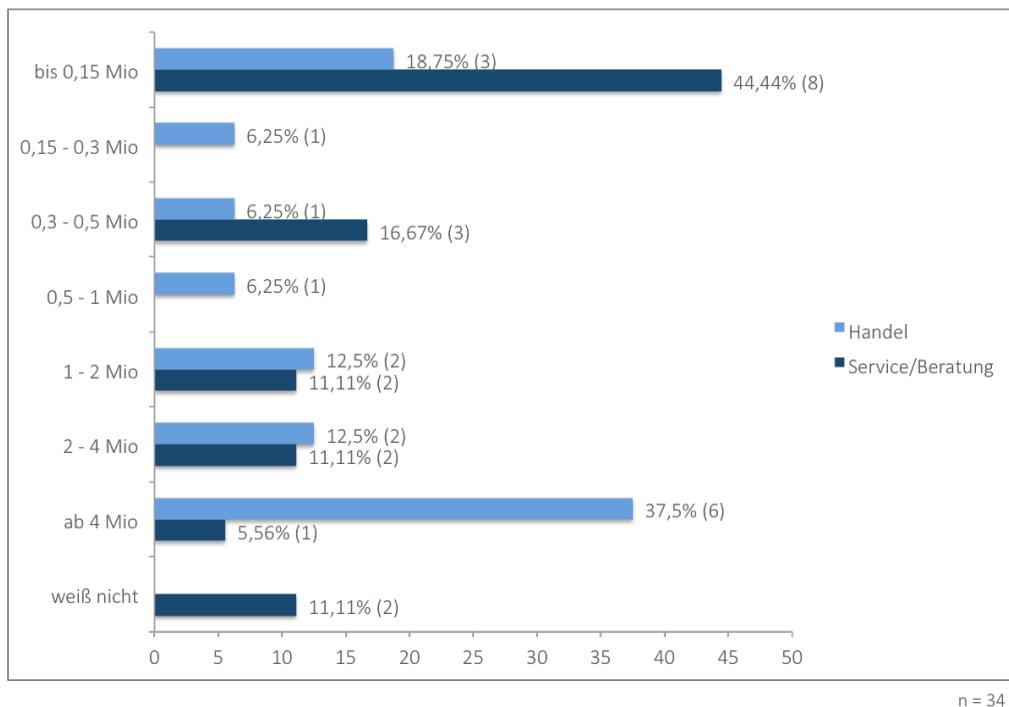


Abbildung 11: Umsatz des Standortes, Differenzierung Handel und Beratung

Ähnlich lässt sich der Umsatz des gesamten Unternehmens aufgliedern (vgl. Abbildung 12). Hier rangieren die Serviceanbieter zu 58,8% (n=10) in den niedrigeren Umsatzgruppen (bis zu 1 Mio.), während die Händler noch zu 31,25% (n=5) einen Gesamtumsatz von ab 10 Mio. Euro aufweisen. Als Erklärung können die Materialeinsätze der Händler dienen, die höhere Umsatzwerte generieren.

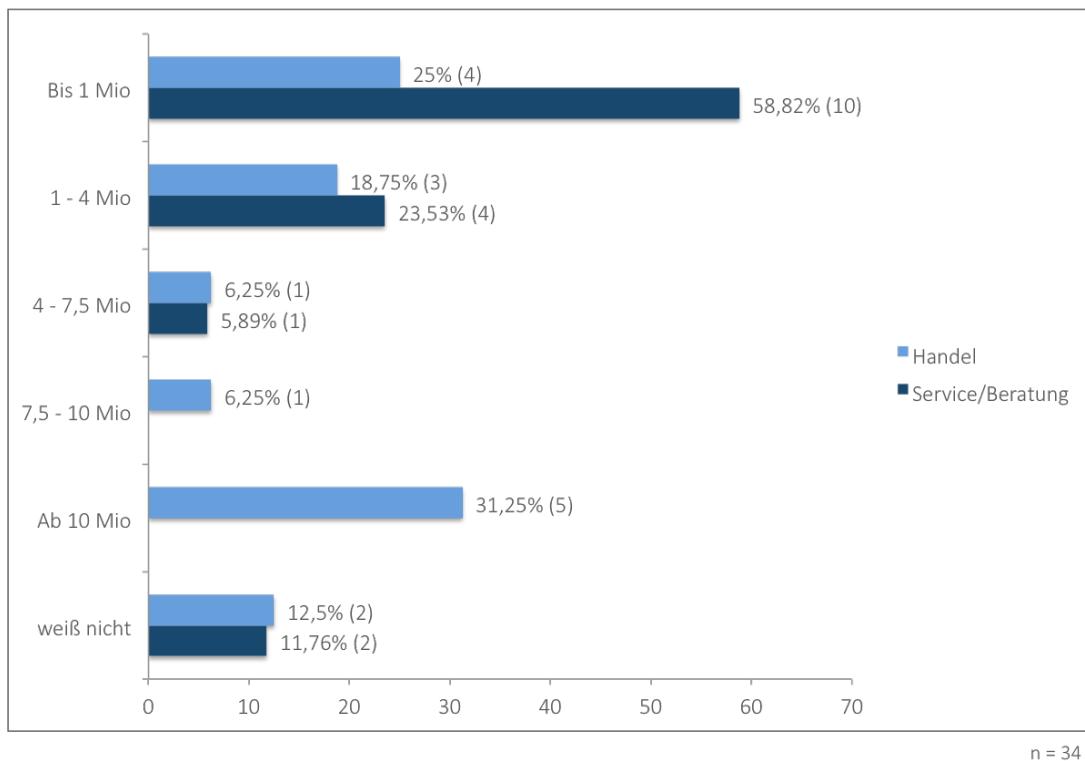


Abbildung 12: Umsatz des gesamten Unternehmens, Differenzierung Handel und Beratung

### 3.2.3.3 Kundenstruktur

Zur Beschreibung der Kundenstruktur wurden die Befragten gebeten ihre Umsätze ebenfalls prozentuell auf die Kundengruppen aufzuteilen. Es zeigt sich, dass der größte Anteil des Jahresumsatzes mit 73,6% auf die Gruppe der Geschäftskunden entfällt, an zweiter Stelle folgen Privatkunden mit 15,7% und an dritter die institutionellen Kunden mit 10,6% (vgl. Abbildung 13).

Ein ähnliches Bild hat sich auch 2002 gezeigt. 84,3% der Probanden haben angegeben, sich auf Geschäftskunden zu spezialisieren, 20% haben Privatkunden als ihre Zielgruppe genannt und 9,7% haben keine spezifische Zielgruppe angegeben.

Die institutionellen Kunden wurden in diesem Bereich nicht näher abgefragt und wurden somit dem Bereich der Geschäftskunden zugeordnet.

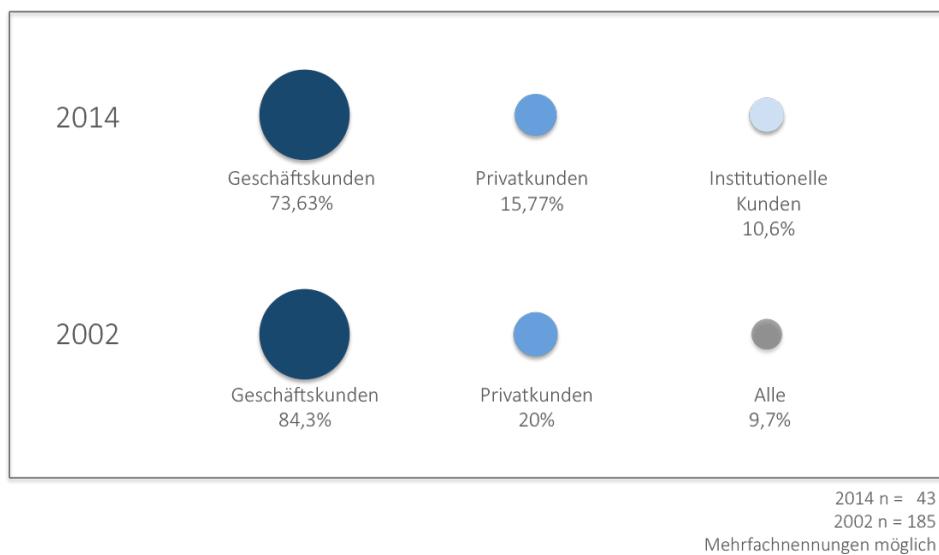


Abbildung 13: Kundenstruktur

### 3.2.3.3.4 Umsatzentwicklung

Die befragten Personen wurden gebeten die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens im Vergleich zum letzten Jahr zu bewerten. Insgesamt geben 50% (n=23) einen Zuwachs in ihrer Umsatzentwicklung an, während nur 8,7% (n=4) eine negative Einschätzung angeben. 34,8% (n=16) schätzen den Umsatz als ungefähr gleichgeblieben ein (vgl. Abbildung 14).

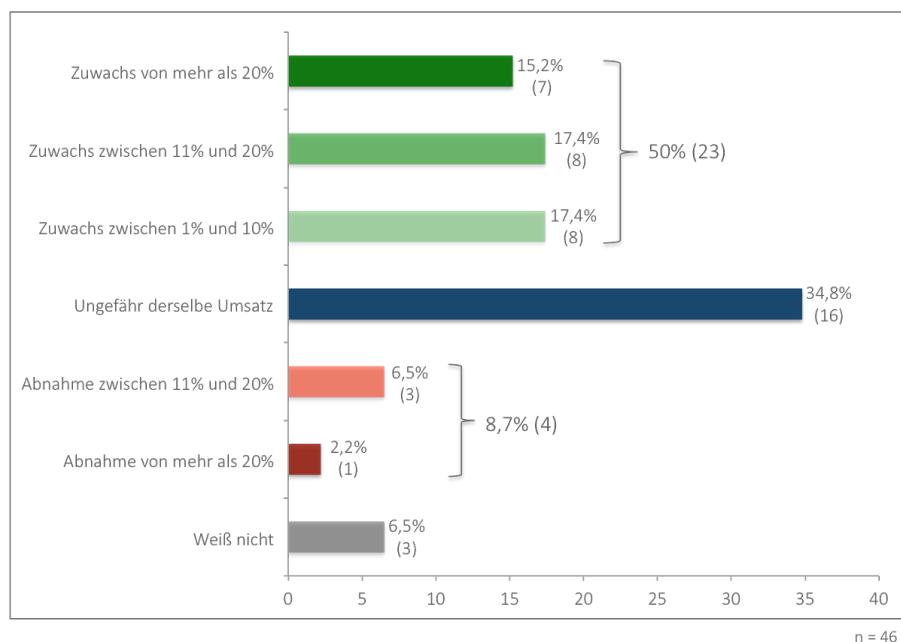
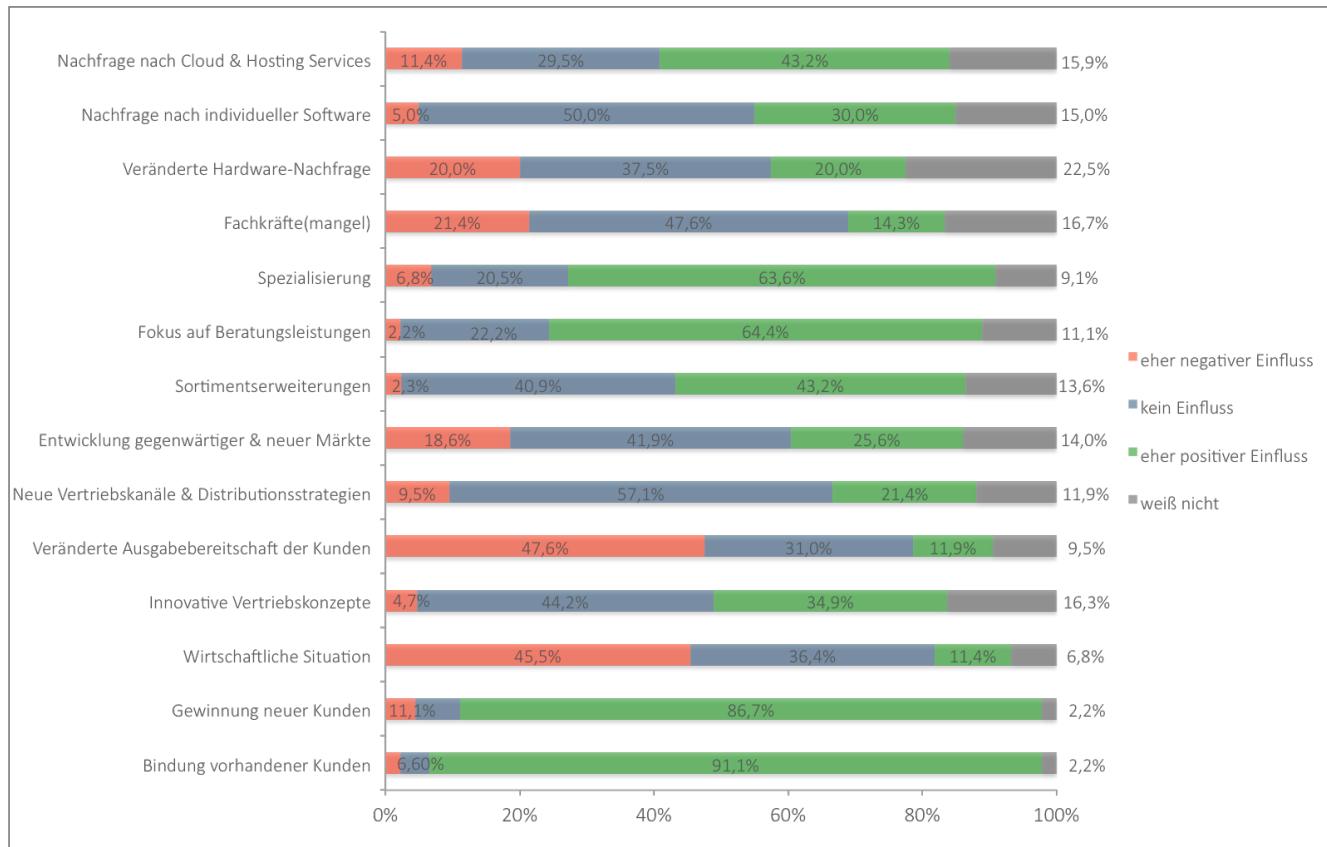


Abbildung 14: Umsatzentwicklung

Im Folgenden werden Einflussfaktoren dahingehend bewertet, ob diese einen maßgeblichen Einfluss auf die zuvor beschriebene Umsatzentwicklung hatten. Dabei wurden die Klassifizierungen „positiver“, „negativer“ oder „kein Einfluss“ auf die Umsatzentwicklung innerhalb der letzten 12 Monate vorgenommen. In den Ergebnissen zeigt sich, dass besonders die Bindung vorhandener Kunden und die Gewinnung neuer Kunden zu jeweils 91,1% (n=41) und 86,7% (n=39) wichtige positive Einflussfaktoren darstellen. Ebenso haben der Fokus auf Beratungsleistung (64,4%, n=29) und die Spezialisierung (63,3%, n=28) einen maßgeblichen positiven Einfluss auf die Umsatzentwicklung.

Einen negativen Einfluss auf die Umsatzentwicklung stellen die veränderte Ausgabebereitschaft der Kunden mit 47,6% (n=20) und die veränderte wirtschaftliche Situation mit 45,5% (n=20) dar. Insgesamt überwiegen jedoch die positiven Faktoren, bzw. die negativen Einflüsse werden als weniger stark bewertet.

Neuen Vertriebskanälen wird von 57,1% (n=24) kein Einfluss zugeschrieben, genauso wie der Nachfrage nach individueller Software mit 50% (n=20) (vgl. Abbildung 15).



n = 43

Abbildung 15: Einflussfaktoren auf den Umsatz

Um die Unterschiede zwischen den Gruppen Handel und Beratung zu erfassen, wurde ein Vergleich angestellt. Dabei ergeben sich Differenzen bei den Faktoren:

1. Veränderte wirtschaftliche Situation
2. Fachkräfte(mangel)
3. Veränderte Hardware-Nachfrage.

Für den Handel stellt die veränderte wirtschaftliche Situation einen stärkeren negativen Einfluss dar: 73,3% (n=11) bewerten diese als einen negativen Einfluss auf ihre Umsatzentwicklung. Im Vergleich dazu hat der Faktor für die Beratung nur einen geringen negativen Einfluss bei 33,3% (n=6) der Befragten (vgl. Abbildung 16).

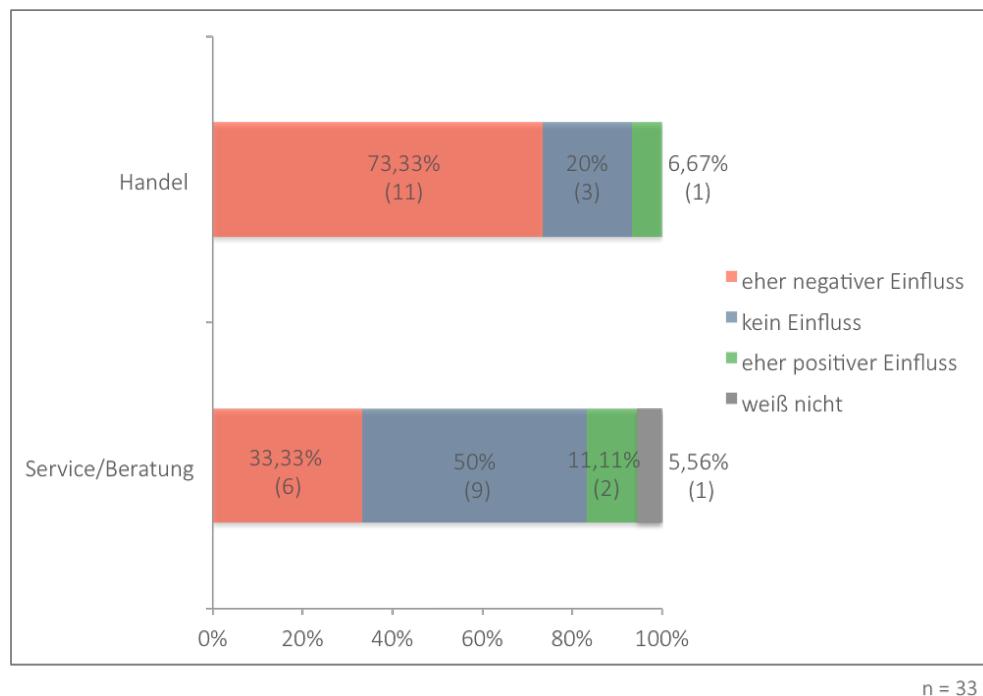


Abbildung 16: Veränderte wirtschaftliche Situation als Einflussfaktor auf den Umsatz, Differenzierung Handel und Beratung

Ebenfalls stellen die Fachkräfte bzw. der Fachkräftemangel innerhalb der Branche eher einen negativen Einflussfaktor für den Handel dar. 46,7% (n=7) der Handelsunternehmen stufen diesen Faktor als negativ ein, während nur 11,8% (n=2) der Berater eine ähnliche Bewertung abgeben (vgl. Abbildung 17).



Abbildung 17: Fachkräftemangel als Einflussfaktor auf den Umsatz, Differenzierung Handel und Beratung

Der dritte Unterschied zeigt sich - wie zu erwarten - bei der veränderten Hardware-Nachfrage. 35,7% (n=5) der Händler geben diese als einen negativen Einfluss an, während nur 7,2% (n=1) sie als positiv bewerten. 6,3% (n=1) der Berater bewerten die veränderte Nachfrage als negativen Faktor, wohingegen 31,3% (n=5) ihn als einen positiven Einfluss bewerten (vgl. Abbildung 18).

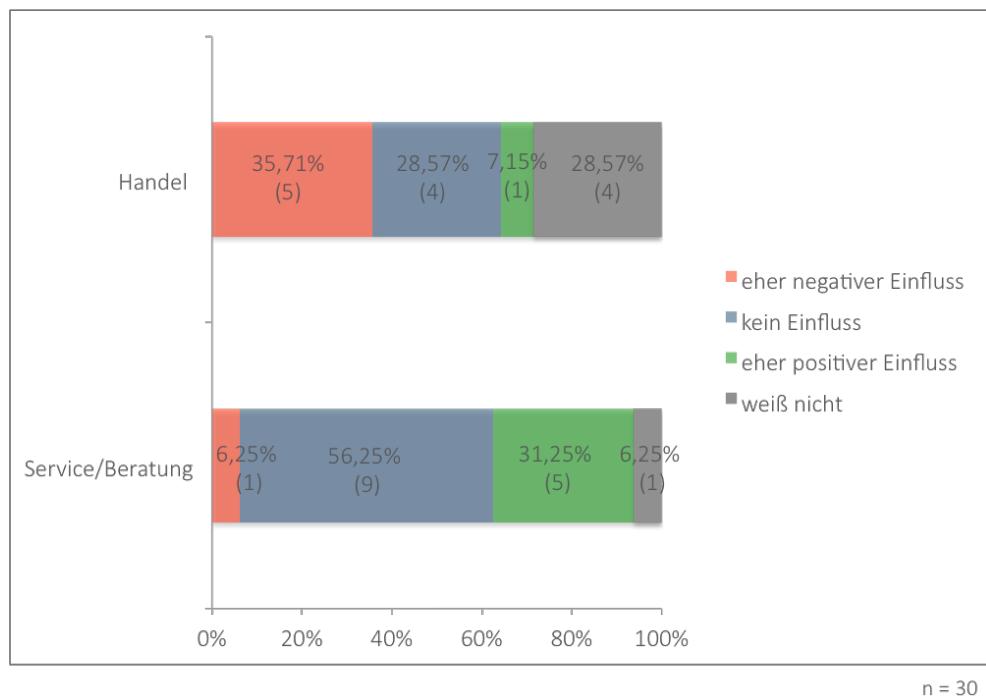


Abbildung 18: Veränderte Hardware-Nachfrage als Einflussfaktor auf den Umsatz, Differenzierung Handel und Beratung

Zur vollständigen Beantwortung der Frage, welche Faktoren einen maßgeblichen Einfluss auf die Umsatzentwicklungen der Unternehmen haben, wurden offene Nennungen entgegengenommen. Hier ergeben sich jedoch keine erwähnenswerten zusätzlichen Ergebnisse.

### 3.2.3.4 Vertriebswege

Nachfolgend werden die Unternehmen hinsichtlich ihrer eingesetzten Absatzwege analysiert. Außerdem wird der Vertriebskanal Online-Shop näher betrachtet.

#### 3.2.3.4.1 Verkaufsfläche

Nur 38,2% (n=13) der Unternehmen verfügen generell über ein Geschäftslokal. Von den Unternehmen, die überhaupt über eine Verkaufsfläche verfügen, handelt es sich bei diesen überwiegend um solche mit einer kleineren Fläche.

23,5% (n=8) gaben an, ihre Produkte auf einer Fläche von 1-99m<sup>2</sup> zu vertreiben. Nur eines der befragten Unternehmen verfügt über eine Verkaufsfläche von mehr als 500m<sup>2</sup>. 2002 waren es 40,1% (n=90), die der Gruppe der ladenlosen Händler angehört haben. Die verbleibenden Unternehmen sind mit 35,2% (n=78) vor allem im Bereich der Händler mit 1 – 199 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche gelegen (vgl. Abbildung 19).

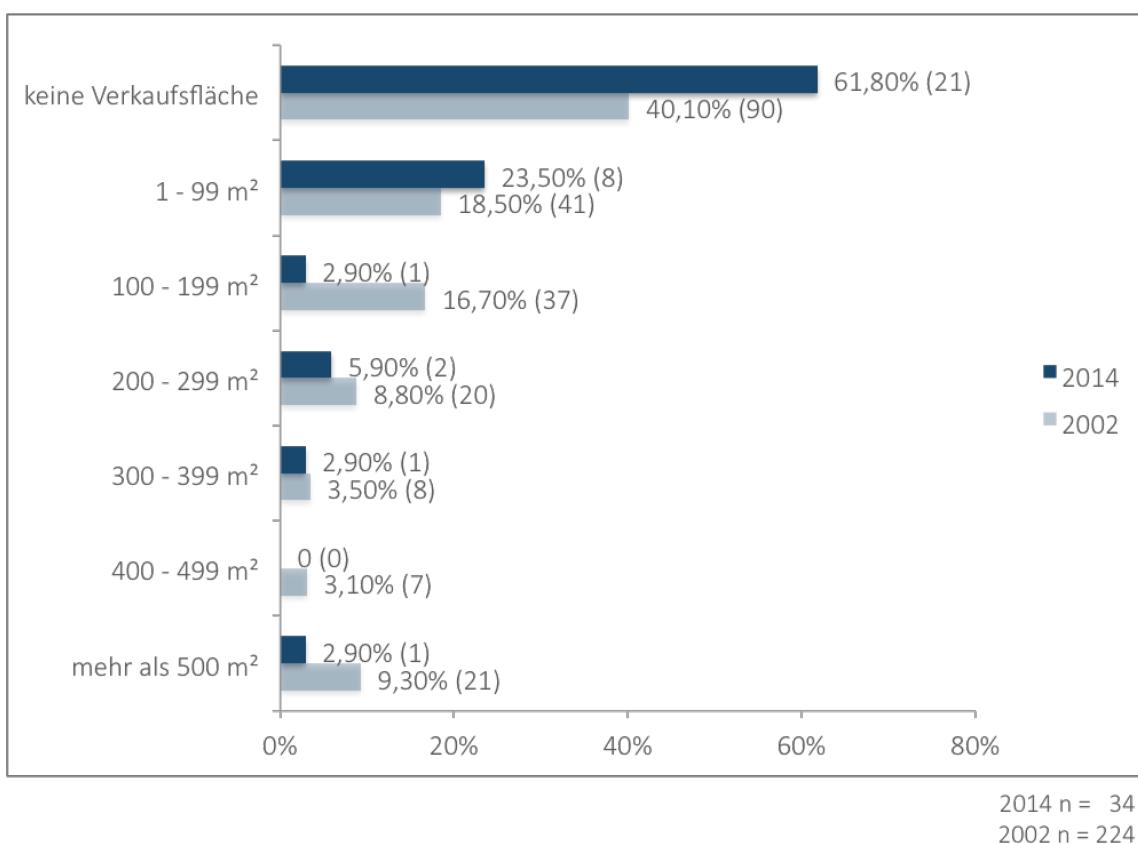


Abbildung 19: Verkaufsfläche

Der hohe Prozentsatz ladenloser Unternehmen erklärt sich mittels Unterscheidung von Händlern und Service/Beratungs-Unternehmen. 86,7% (n=13) der Serviceunternehmen verfügen über kein Geschäftslokal und nur die verbleibenden 13,3% (n=2) verfügen über eine Verkaufsfläche. Der Handel nimmt im Vergleich dazu einen höheren Prozentsatz bei der Verkaufsfläche ein. 54,5% (n=5) der Händler vertreiben ihre Produkte über ein Ladengeschäft, 45,5% (n=6) setzen komplett andere Vertriebswege ein (vgl. Abbildung 20).

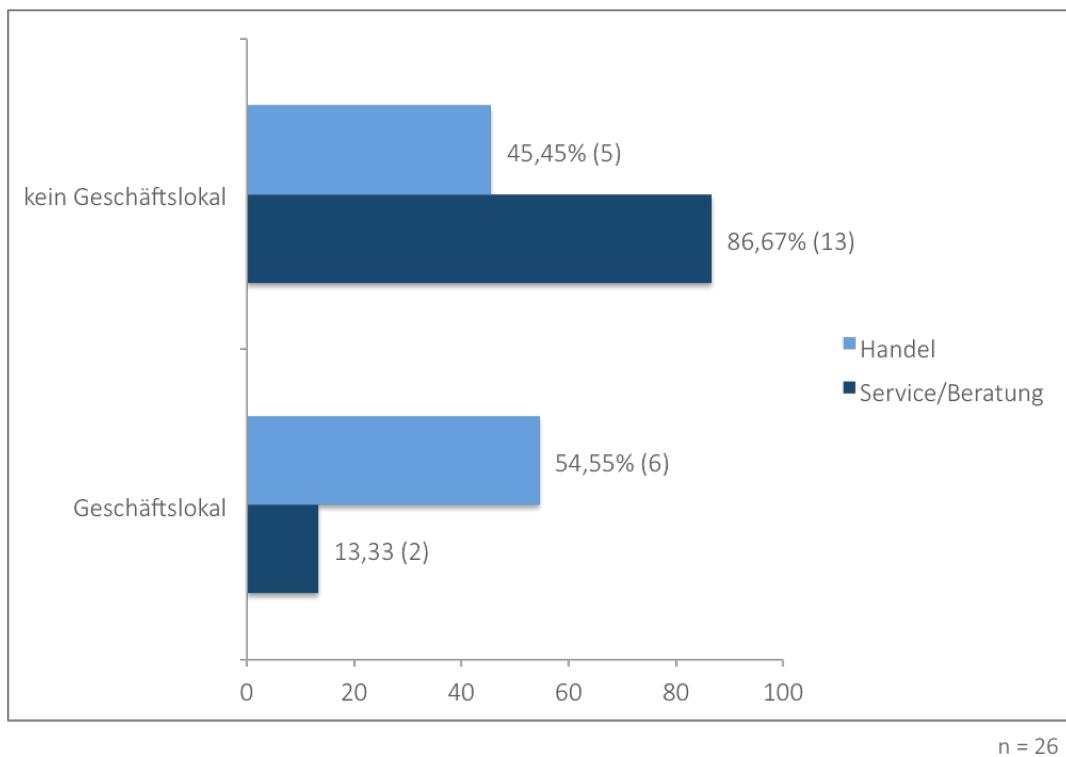


Abbildung 20: Verkaufsfläche, Differenzierung Handel und Beratung

### 3.2.3.4.2 Vertriebskanäle

Zur Beschreibung der eingesetzten Vertriebswege wurden die Befragten gebeten anzugeben, wie viel Prozent ihres Netto-Jahresumsatzes auf die einzelnen Vertriebskanäle im Jahr 2013 entfielen. Den wichtigsten Vertriebsweg stellt mit 74,6% der Direktverkauf dar. Eigene Ladengeschäfte machen an zweiter Stelle nur noch 17,6% des Umsatzes aus. Der Versandhandel und Amazon Marketplace sind die mit 0,31% und 0,91% zuletzt genannten Kanäle und werden somit nur kaum eingesetzt (vgl. Abbildung 21). Auf den Vertriebsweg Online-Shop wird in weiterer Folge näher eingegangen.

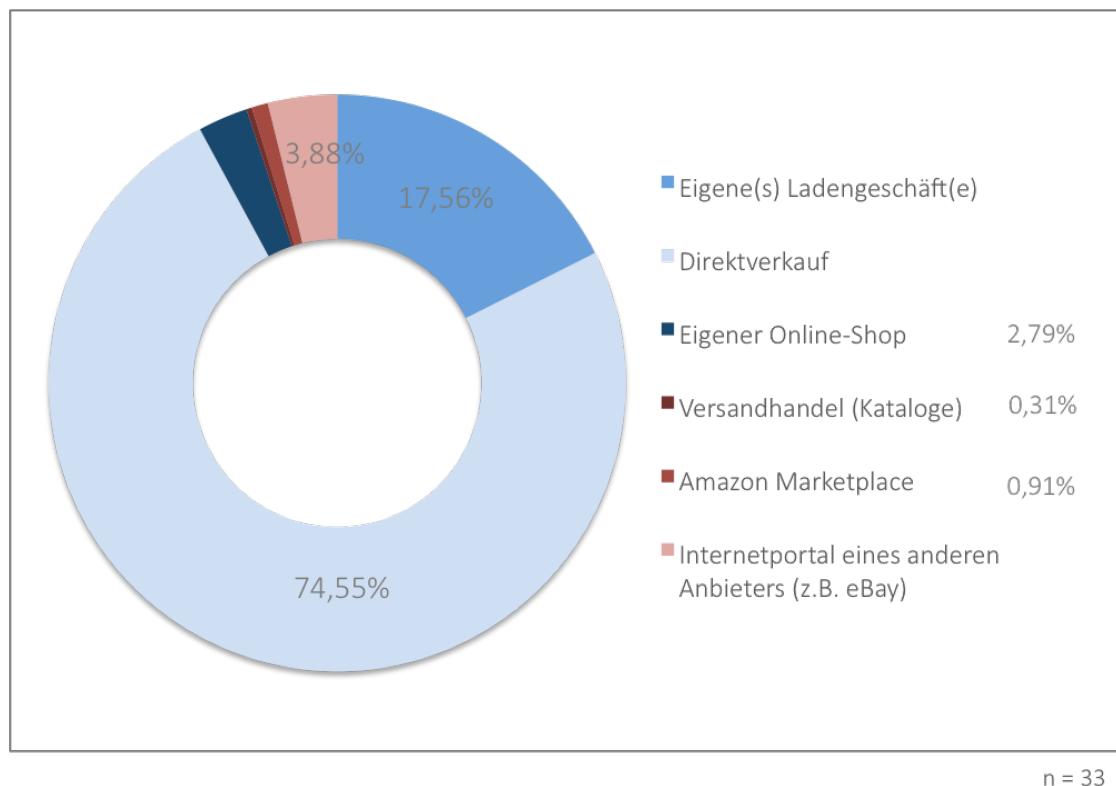


Abbildung 21: Umsatzverteilung nach Vertriebskanälen

#### 3.2.3.4.3 Online-Shop

In einem ersten Schritt wurden die Probanden befragt, ob sie über einen Online-Shop verfügen. Der Großteil gibt mit knapp 80% (n=34) an, über keinen Online-Shop zu verfügen.

Betrachtet man die Unternehmen differenziert in Handel und Beratung, zeigt sich, dass vor allem letztere über keinen Online-Shop verfügen (vgl. Abbildung 22). Gründe dafür sind, dass keine Notwendigkeit zur Präsentation der Services bzw. der Kauf der Services über einen Onlinekanal gar nicht möglich ist. Lediglich zwei Serviceanbieter verfügen über einen Online-Shop. Die Händler setzen noch zu einem höheren Prozentsatz von 37,5% (n=6) diesen Vertriebsweg ein, 62,5% (n=10) geben aber auch hier an, dass sie ihre Produkte nicht über einen eigenen Online-Shop vertreiben.

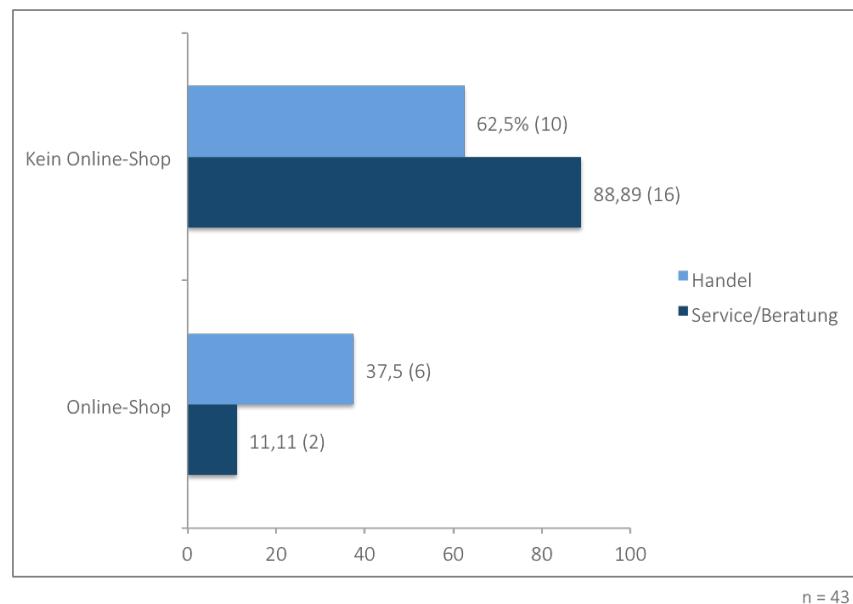


Abbildung 22: Online-Shop, Differenzierung Handel und Beratung

In einem zweiten Schritt wurde näher auf die Gründe eingegangen, die für oder gegen einen Online-Shop sprechen. Das Entsprechen von Kundenerwartungen ist für 88,9% (n=8) der Unternehmen, die über einen Online-Shop verfügen, das wichtigste Argument einen Online-Shop zu betreiben. Außerdem werden die Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit und der wichtige Umsatzfaktor als Gründe genannt (vgl. Abbildung 23).

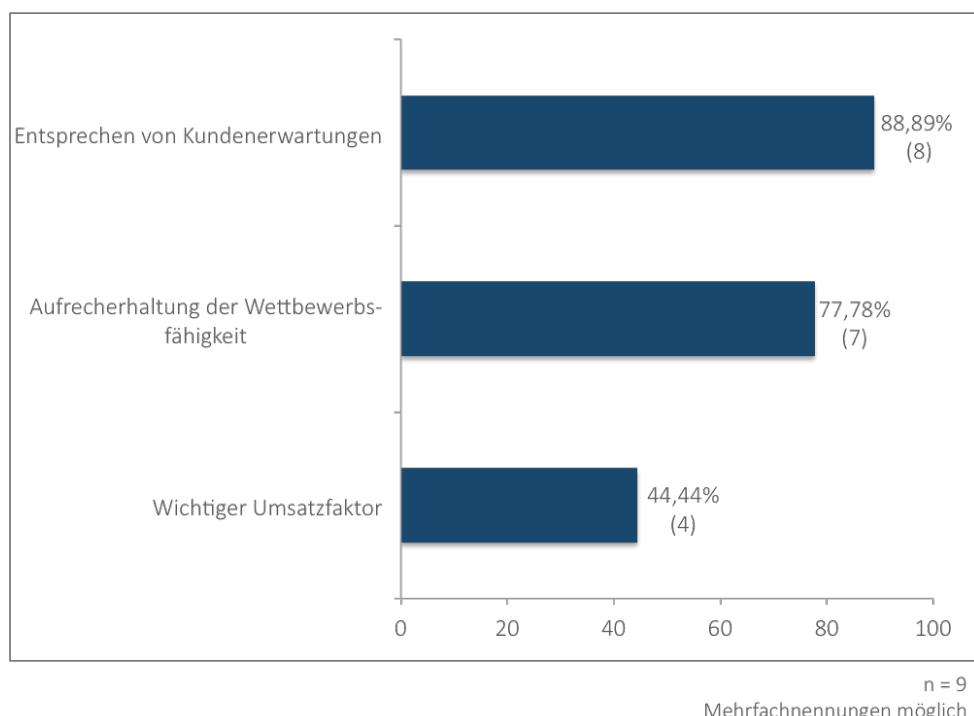


Abbildung 23: Argumente für einen Online-Shop

Am häufigsten genannten Argumente, die gegen einen Online-Shop sprechen, sind die Wichtigkeit des persönlichen Kundenkontakts und die Irrelevanz dieses Vertriebsweges für die jeweilige Kundengruppe. Beide Gründe wurden von jeweils 50% (n=17) der Unternehmen, die über keinen Online-Shop verfügen, genannt. An weiterer Stelle folgt das Argument, dass dieser Kanal nicht zur Unternehmensstrategie passt (vgl. Abbildung 24). Auch hier sollte der Anteil der Service/Beratungsunternehmen, für die der Online-Shop auf Grund der angebotenen Services keinen relevanten Vertriebsweg darstellt, berücksichtigt werden.

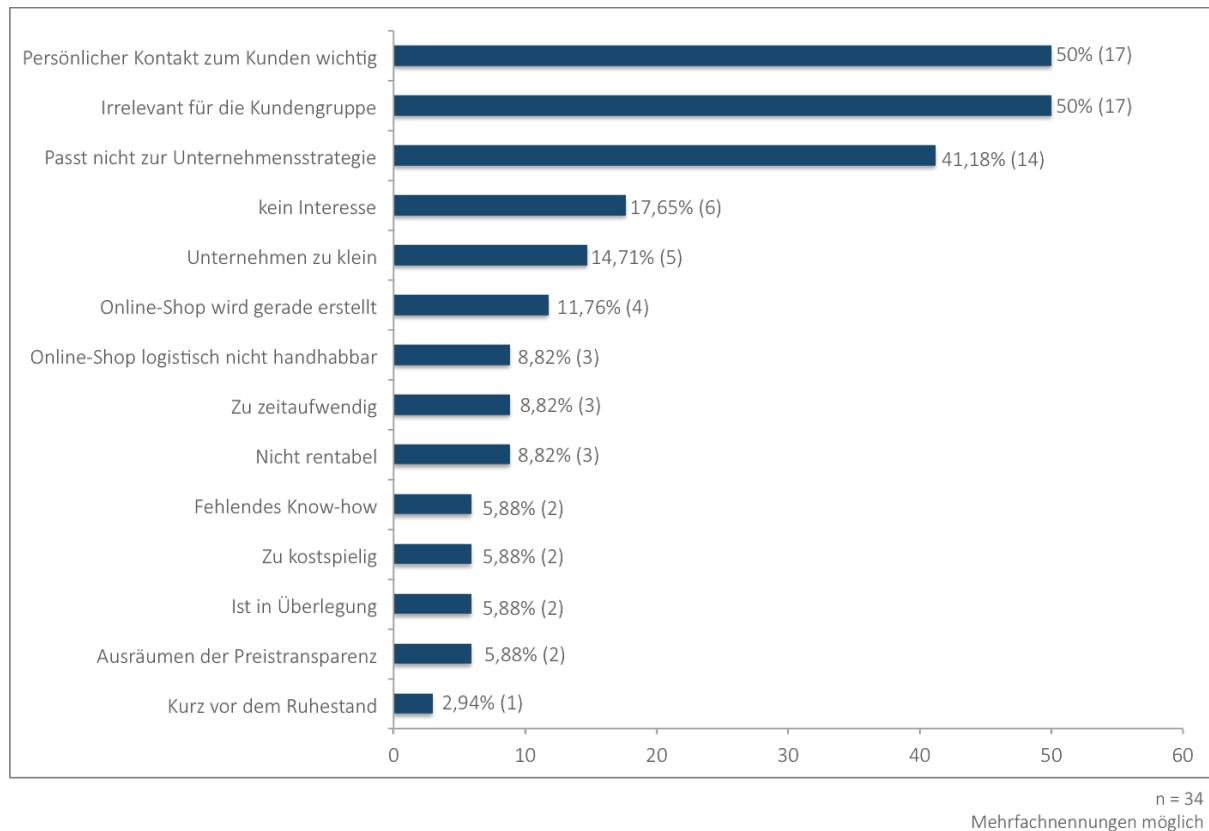


Abbildung 24: Argumente gegen einen Online-Shop

Zur vollständigen Beschreibung wurden ebenfalls offene Nennungen entgegen genommen. In diesem Bereich haben sich jedoch keine relevanten zusätzlichen Informationen ergeben.

### 3.2.3.5 Branche

Nachfolgend werden Rahmenbedingungen, die einen maßgeblichen Einfluss auf die Unternehmen hatten sowie neue Geschäftsfelder und die gesamte Branchenentwicklung näher betrachtet.

#### 3.2.3.5.1 Vergangene Rahmenbedingungen

Zur Identifizierung der Rahmenbedingungen, die einen maßgeblichen Einfluss auf die Unternehmen innerhalb der Branche hatten, wurden im Rahmen der Befragung verschiedene Faktoren von den Probanden bewertet. Zur Bewertung dienten die Klassifizierungen „eher positiver Einfluss“, „eher negativer Einfluss“, „kein Einfluss“ und „weiß nicht“.

Als positiver Einfluss wurden am häufigsten die Rahmenbedingungen soziale Medien und zunehmende Artikelvielfalt angegeben. Die Prozentsätze von 43,9% (n=18) und 41% (n=16) zeigen jedoch, dass diesen nur von einigen Unternehmen ein positiver Einfluss beigemessen wird.

Als negative Einflussfaktoren auf die Unternehmen dominieren die sinkenden Handelsmargen und die konjunkturelle Lage. Beide Rahmenbedingungen wurden von je 57,5% (n=23) der Befragten als negativ bewertet.

Die Faktoren Mobile Zahlung (79,5%, n=31), Mobile/Online Promotions (65,8%, n=25) und Multichannel-Handel (65,8%, n=25) wurden als Rahmenbedingungen genannt, die keinen maßgeblichen Einfluss auf das Unternehmen hatten.

Insgesamt wurden die Rahmenbedingungen überwiegend als negativ oder mit keinem Einfluss bewertet. Im Vergleich dazu wurden, wie bereits im Kapitel Umsatzentwicklung beschrieben, die Faktoren, die einen maßgeblichen Einfluss auf die eigene Umsatzentwicklung des Unternehmens ausüben als eher positiv bewertet (vgl. Abbildung 25).



n = 39

Abbildung 25: Rahmenbedingungen innerhalb der Branche

Betrachtet man Handel und Beratung differenziert, ergeben sich unterschiedliche Tendenzen in der Bewertung der Rahmenbedingungen.

Mobile/Online Promotions werden vom Handel im Vergleich zu den Beratungsunternehmen eher als negative Rahmenbedingung eingestuft. Die Berater ordnen den Promotions gar keinen negativen, sondern mit 12,5% (n=2) eher einen positiven Einfluss zu (vgl. Abbildung 26).

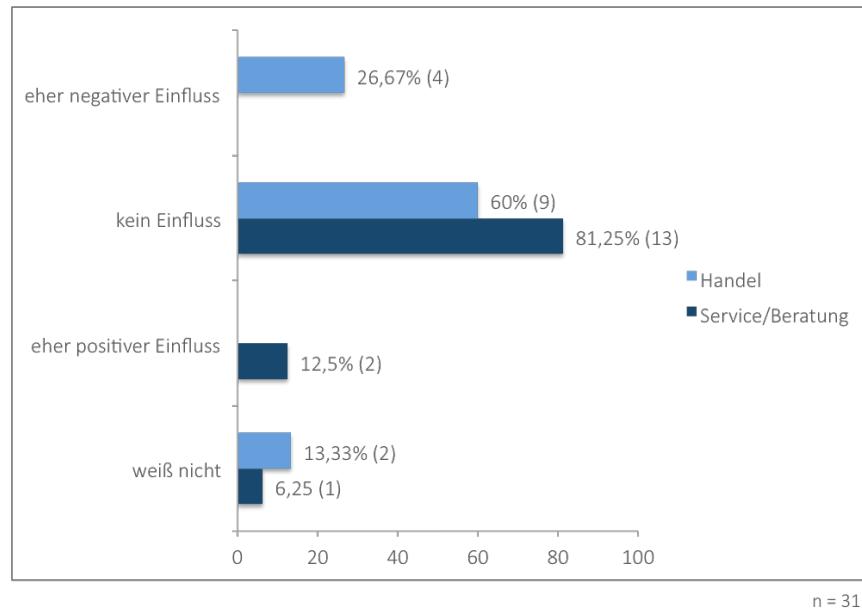


Abbildung 26: Mobile-/Online Promotions als Rahmenbedingung, Differenzierung Handel und Beratung

Die Verlagerung zum Mobile/Online-Handel stellt für den Handel zu 21,4% (n=3) einen eher positiven Einfluss dar, während die Beratung zu 72,2% (n=13) keinen Einfluss in diesem Faktor sieht (vgl. Abbildung 27).

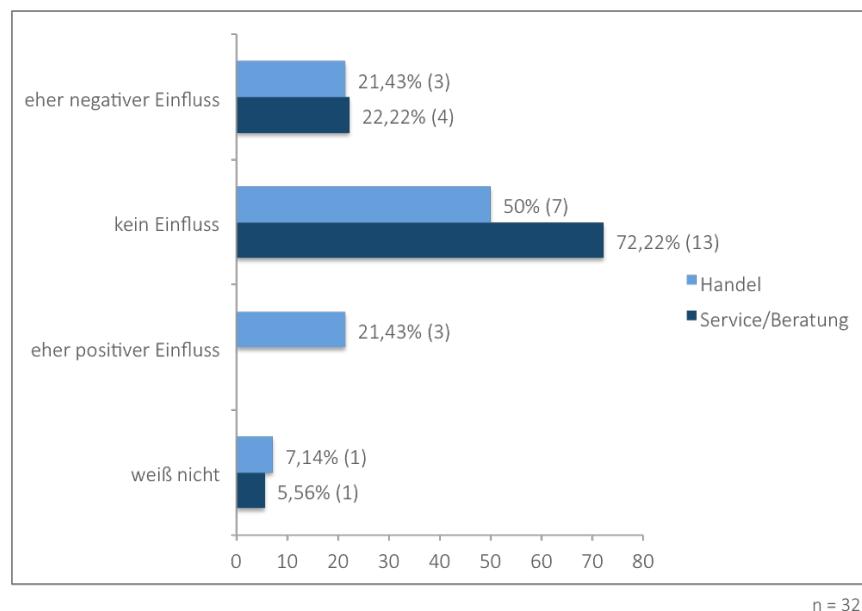


Abbildung 27: Verlagerung zum Monile-/Online-Handel als Rahmenbedingung, Differenzierung Handel und Beratung

Die zunehmende Konzentration der Branche stellt für den Handel mit 42,8% (n=6) einen überwiegend negativen Einfluss dar. Die Serviceunternehmen sehen in dieser Rahmenbedingung zu 66,7% (n=12) keinen Einfluss (vgl. Abbildung 28).

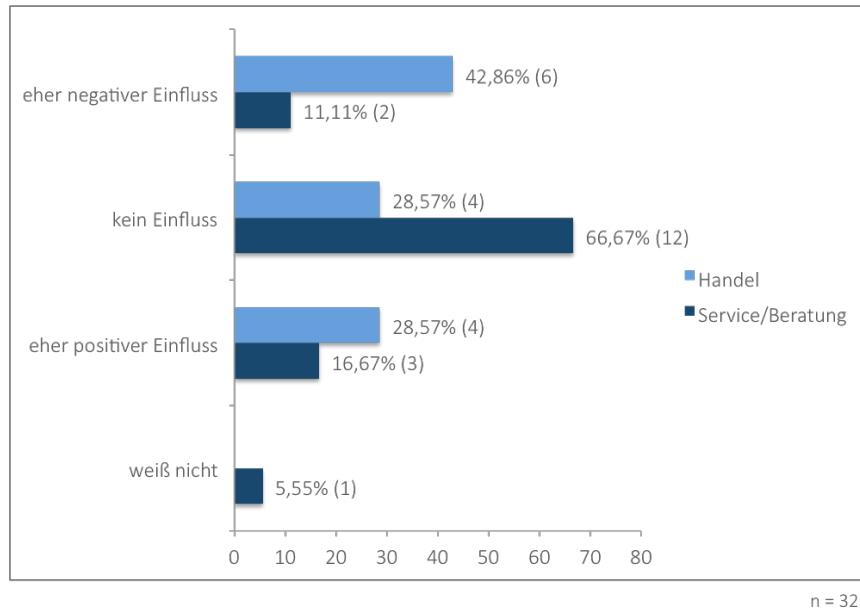


Abbildung 28: Zunehmende Konzentration der Branche als Rahmenbedingung, Differenzierung Handel und Beratung

Der Direktvertrieb durch Hersteller stellt für die meisten Beratungsunternehmen mit 55,6% (n=10) eine Rahmenbedingung mit keinem Einfluss dar, während der Handel diesen einen sowohl negativen Einfluss mit 42,9% (n=6) als auch mit 28,6% (n=4) einen positiven Einfluss zuschreibt (vgl. Abbildung 29).

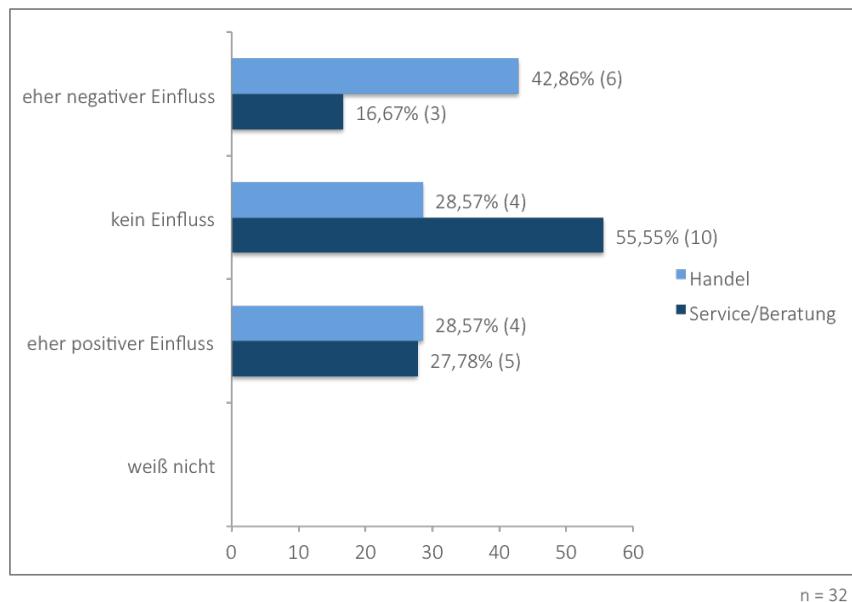


Abbildung 29: Direktvertrieb der Hersteller als Rahmenbedingung, Differenzierung Handel und Beratung

Der Mangel an qualifiziertem Personal stellt für den Handel mit 46,7% (n=7) einen höheren negativen Einfluss dar als für die Beratung. Diese ordnet dem Faktor mit 61,1% (n=11) keinen Einfluss zu (vgl. Abbildung 30).

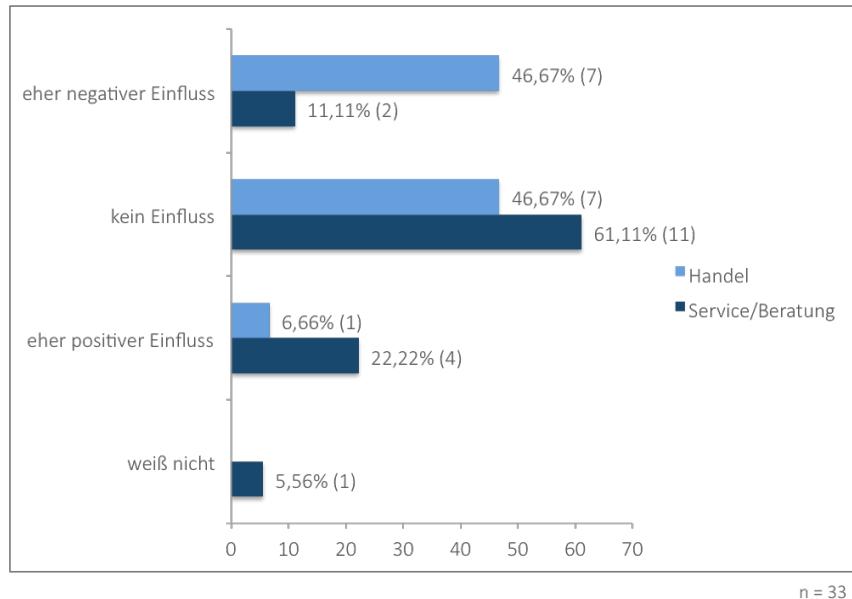


Abbildung 30: Mangel an qualifiziertem Personal als Rahmenbedingung, Differenzierung Handel und Beratung

Die sinkenden Handelsmargen haben, wie zu erwarten, aus Handelssicht einen höheren negativen Einfluss als aus Beratersicht. 73,3% (n=11) der Berater geben an, dass die Handelsmargen einen maßgeblichen negativen Einfluss darstellen, während die Beratung zu 61,1% (n=11) in diesen keinen Einflussfaktor sieht (vgl. Abbildung 31).

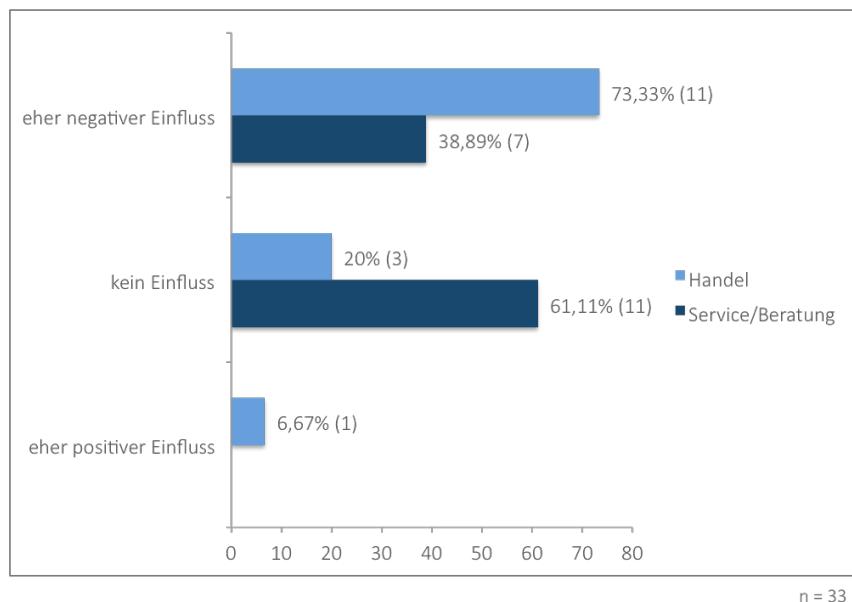


Abbildung 31: Sinkende Handelsmargen als Rahmenbedingung, Differenzierung Handel und Beratung

Während der Handel die Änderungen des Konsumentenverhaltens zu fast gleichen Teilen als negativ oder mit keinem Einfluss bewertet, sehen die Serviceanbieter in diesem Faktor zu 11,11% (n=2) einen positiven Einfluss (vgl. Abbildung 32).

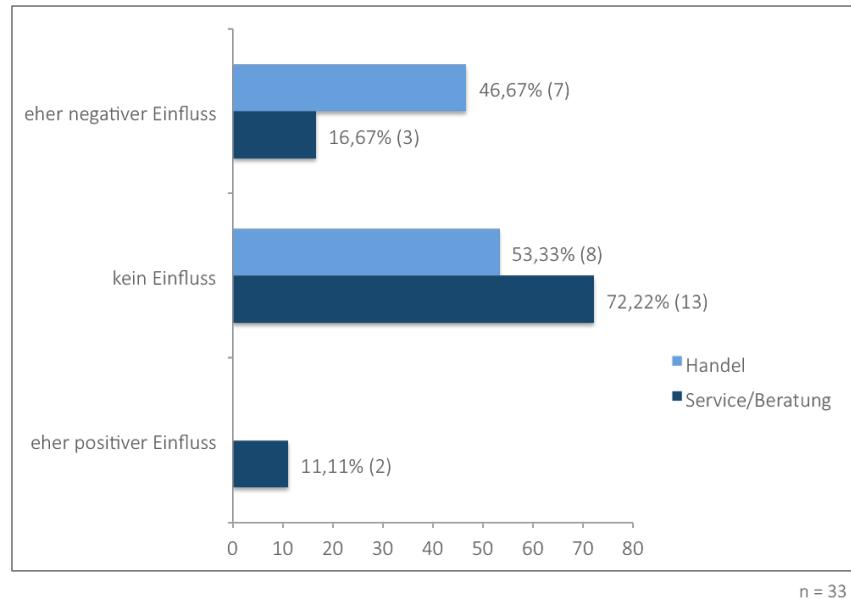


Abbildung 32: Änderung des Konsumentenverhaltens als Rahmenbedingung, Differenzierung Handel und Beratung

Zur vollständigen Beschreibung der Rahmenbedingungen hatten die Befragten die Möglichkeit offene Nennungen abzugeben. In diesem Bereich ergaben sich jedoch keine weiteren relevanten Ergebnisse.

### 3.2.3.5.2 Geschäftsfelder

Ein Großteil der Unternehmen sieht zu 43,2% (n=20) in Spezialisierungen und Nischenleistungen die größten Wachstumspotentiale bzw. die relevantesten neuen Geschäftsfelder. Darunter fallen Geschäftsfelder, die vom Gesundheitsbereich bis hin zu spezialisierten Sicherheitsprogrammen für Unternehmenskunden reichen. Einen wichtigen Aspekt stellt hier die Nischenpositionierung der Unternehmen dar und damit verbunden die Stammkundenbildung und die Qualität der Leistungen, auf die von vielen Unternehmen ein besonderer Fokus gelegt wird. Im nachfolgenden Kapitel Kundenbedürfnisse wird nochmals auf die Priorität dieser Faktoren eingegangen.

Einen ebenso hohen Stellenwert nehmen die Cloud Services ein. 29,7% (n=16) sehen in diesem Angebot ein relevantes neues Geschäftsfeld. Big Data und Storage Lösungen werden mit 8,1% (n=3) und 5,4% (n=2) als weitere Felder genannt (vgl. Abbildung 33).

Services als Geschäftsfelder stehen mit 13,5% (n=5) an mittlerer Stelle und können in Kombination mit dem zuvor beschriebenen Nischenaspekt betrachtet werden.

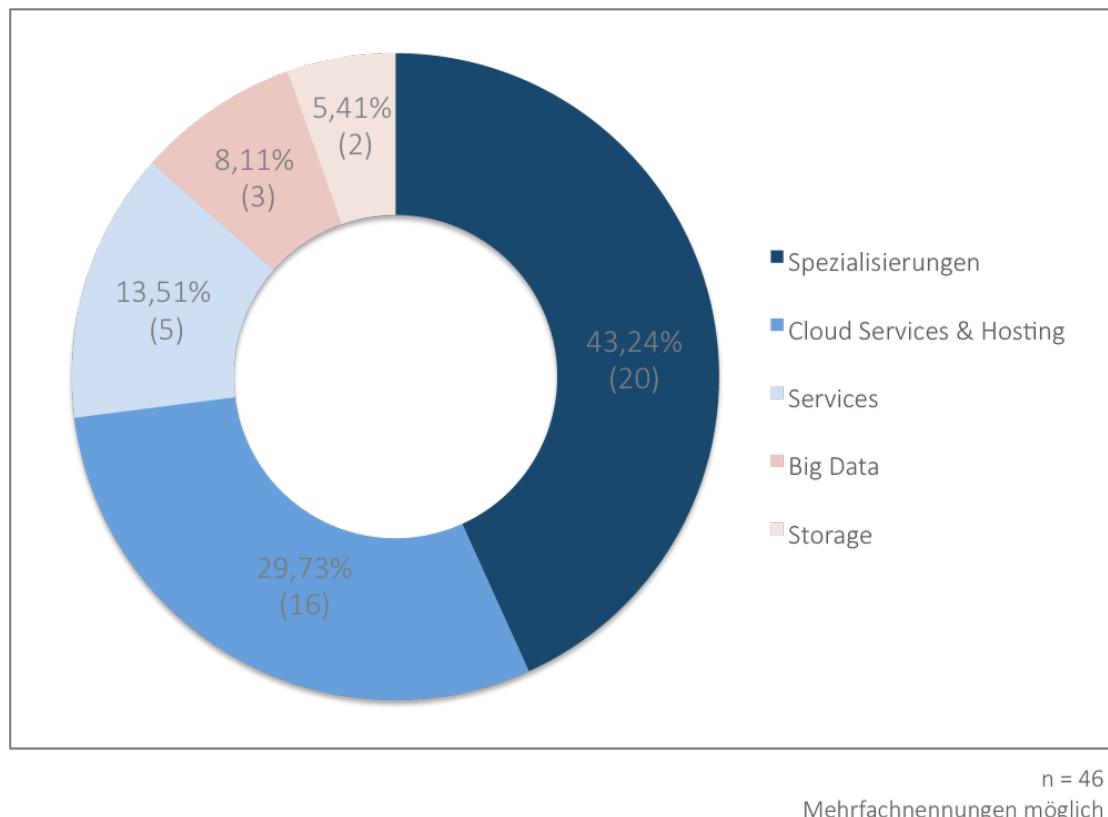


Abbildung 33: Neue Geschäftsfelder

### 3.2.3.5.3 Vergangene Branchenentwicklung

Während die Unternehmen im vorangegangenen Kapitel Umsatzentwicklung ihren Umsatz des letzten Jahres als größtenteils positiv bzw. gleichgeblieben bewerteten - 50% (n=23) gaben einen Umsatzzuwachs und 34,8% (n=16) einen gleichbleibenden Umsatz an - zeigt sich bei der Bewertung der gesamten Branchenentwicklung ein abweichendes Bild. Hier geben 43,9% (n=18) eine negative Entwicklung der Branche an und lediglich 12,2% (n=5) bewerten die Entwicklung als positiv, während sich 29,3% (n=12) sich für eine gleichgebliebene Entwicklung in den letzten 12 Monaten aussprechen (vgl. Abbildung 34).

Dieser Unterschied kann als positive Eigeneinschätzung der Unternehmensentwicklung bei einer gleichzeitig negativen Einschätzung der gesamten Branchenentwicklung gedeutet werden, sofern die Unternehmens-Umsatzentwicklung als Maßstab für die Gesamtentwicklung der Branche angelegt wird.

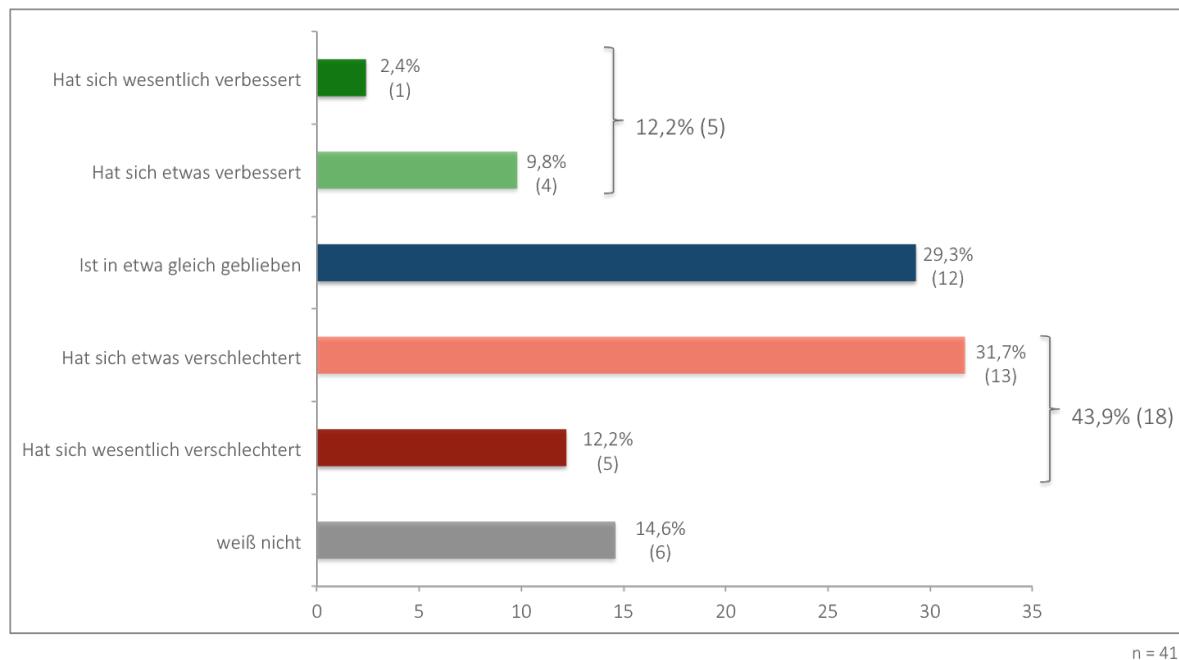


Abbildung 34: Vergangene Branchenentwicklung

### 3.2.3.6 Managementaufwand

Wie bereits im Kapitel Umsatzentwicklung erwähnt, liegt ein besonders wichtiger Fokus der Unternehmen auf der Gewinnung von Neukunden und der Erschließung neuer Märkte. Die Relevanz dieser Faktoren wurde dahingehend aufgezeigt, dass 86,7% (n=39) der Befragten die Gewinnung neuer Kunden und 91,1% (n=41) die Bindung vorhandener Kunden als wichtigste positive Umsatzfaktoren der letzten 12 Monate angaben. Ergänzend dazu bewerten 76,2% (n=32) das Anwerben von Neukunden und 42,9% (n=18) die Erschließung neuer Märkte als relevante Managementtätigkeiten. Ebenfalls stellen Verhandlungen mit Lieferanten (40,5%, n=17) und der Aufbau von Kooperationen (38,1%, n=16) wichtige Aktivitäten dar (vgl. Abbildung 35). Einen interessanten Aspekt stellt die Bewertung des Kundenbindungsmarketings dar. Wurde der Faktor in seiner Relevanz in den vorhergehenden Ergebnissen hervorgehoben, nimmt dieser in der Betrachtung der Managementtätigkeiten eine relativ abgeschlagene Position von 23,8% (n=10) ein. Zur Vollständigkeit wurden über offenen Nennungen weitere Tätigkeiten abgefragt. Diese lieferten jedoch keine zusätzlichen relevanten Ergebnisse.

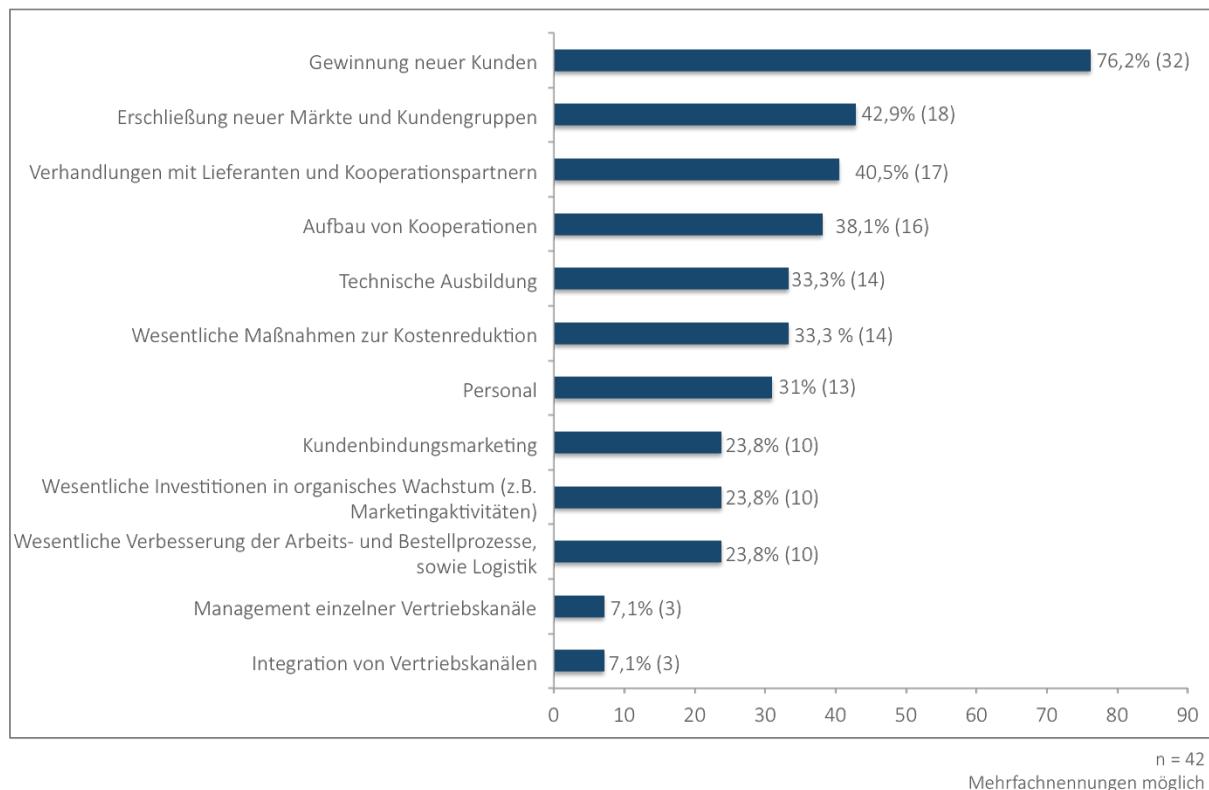


Abbildung 35: Managementaufwand

### 3.2.3.7 Kundenbedürfnisse

Zur Beschreibung der Kundenbedürfnisse wurden die Probanden befragt, warum sich aus ihrer Sicht die Kunden genau für ihr Unternehmen entschieden haben. Den Faktoren „Vertrauen zum Unternehmen“ und „herausragende Service- und Beratungsleistungen“ wird mit 83,3% (n=35) und 78,6% (n=33) eine hohe Relevanz zugeschrieben (vgl. Abbildung 36). Ein ähnliches Ergebnis zeigte sich bereits bei der Analyse der neuen Geschäftsfelder, in diesem Bereich wurden die Stammkundenbetreuung und der Qualitätsaspekt – die aus Unternehmenssicht besonders hohe Wachstumspotentiale aufweisen, hervorgehoben. Zur Vollständigkeit wurden weitere Gründe mittels offener Nennungen abgefragt.

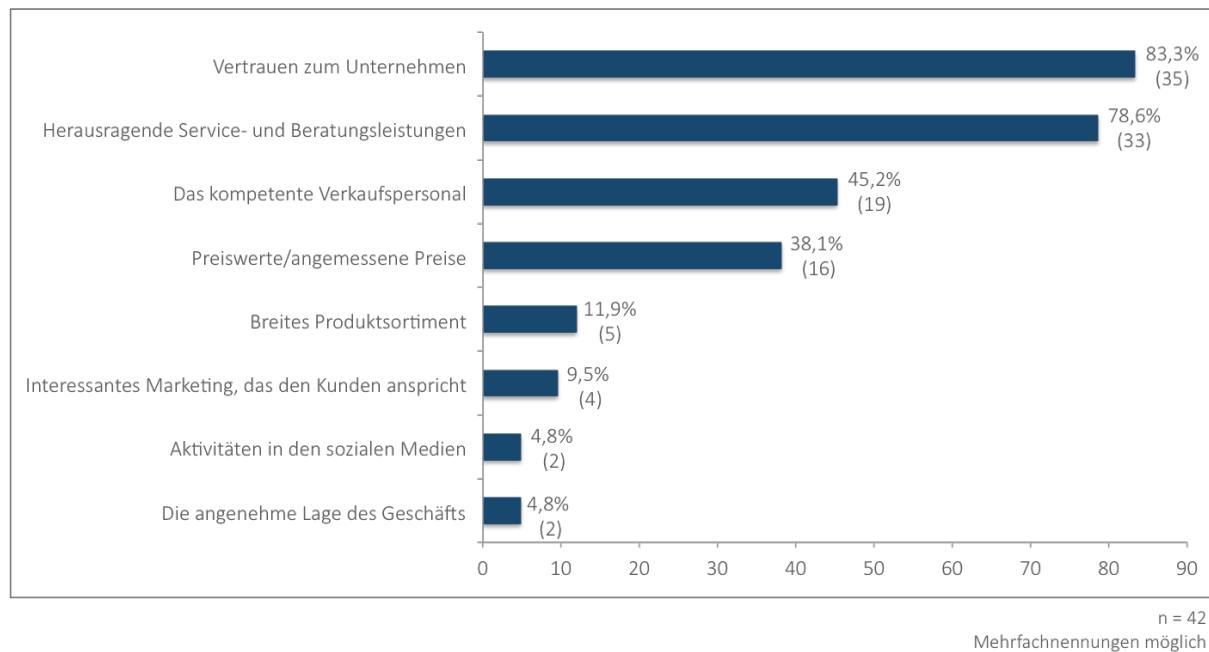


Abbildung 36: Kundenbedürfnisse

Wie zu erwarten, stellt das kompetente Verkaufspersonal besonders aus Handelssicht ein Kundenbedürfnis dar. Knapp 50% (n=7) der Händler geben jenes als relevanten Grund für die Kaufentscheidung an, während nur 33,3% (n=6) der Berater dieses Kriterium als relevant erachten.

### 3.2.3.8 Kommunikationspolitik

Als Basis zur Beschreibung der Kommunikationspolitik wurden die Probanden befragt, welche Kanäle zum Informieren der Kunden über das Angebot eingesetzt werden. Persönliche Kundenbesuche und E-Mails stellen hier mit 83,3% (n=35) und 69% (n=29) die wichtigsten Informationsinstrumente dar. Nachfolgend wird die eigene Website von 57,1% (n=24) der Befragten als Informationsquelle angegeben (vgl. Abbildung 37).

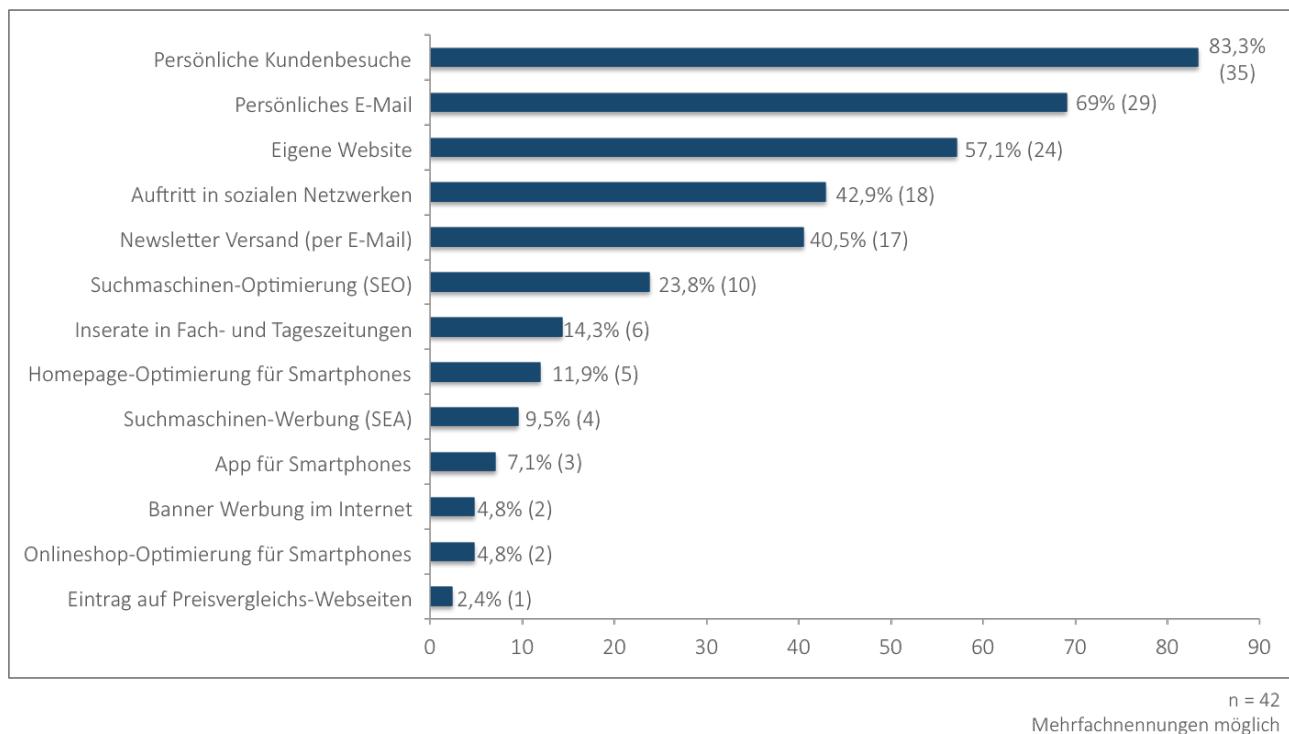


Abbildung 37: Kommunikationspolitik

Bei der Unterscheidung zwischen Handel und Beratung zeigt sich ein Unterschied in den Kommunikationsmitteln „Eigene Website“ und „Newsletter Versand“.

Während der Handel zu 73,3% (n=11) die Website als eingesetzte Informationsquelle angibt, verwenden nur rund 50% (n=10) der Beratungsunternehmen dieses Werbemittel (vgl. Abbildung 38).

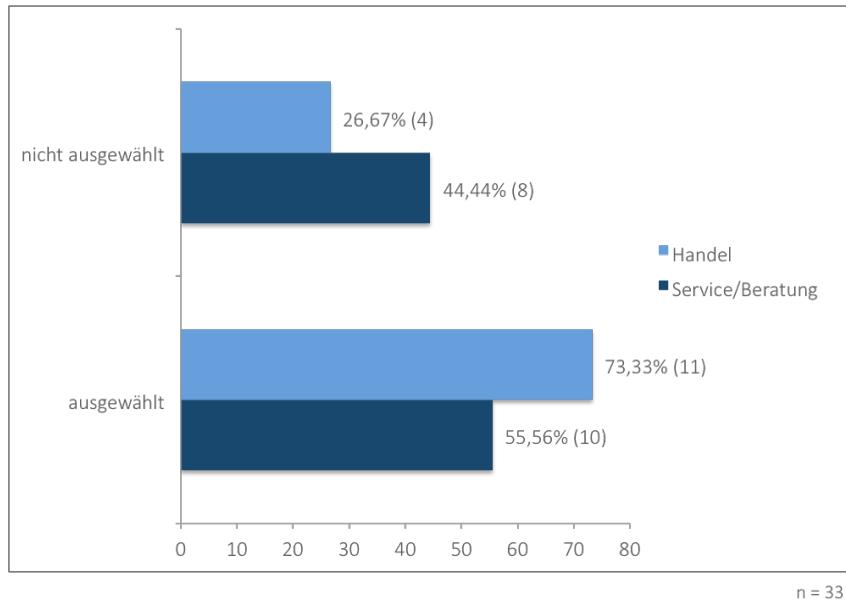


Abbildung 38: Eigene Website als Kommunikationsinstrument, Differenzierung Handel und Beratung

Ebenfalls ergeben sich Unterschiede bei dem Versand von Newslettern per E-Mail. 73,3% (n=11) der Händler setzen dieses Werbemittel ein, während diese Gruppe bei den Beratern nur 27,8% (n=5) ausmacht (vgl. Abbildung 39).

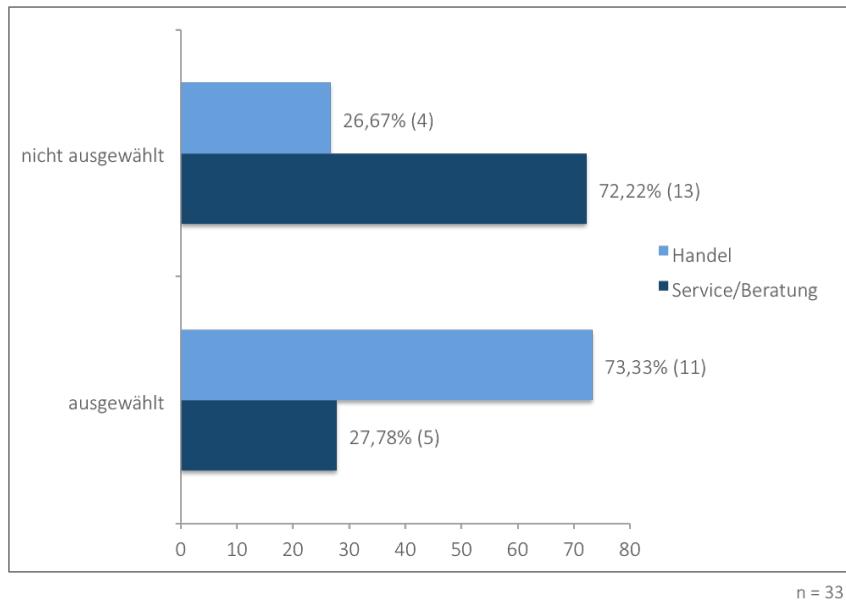


Abbildung 39: Newsletterversand als Kommunikationsinstrument, Differenzierung Handel und Beratung

Zur Vollständigkeit wurden weitere Kommunikationsmittel mittels offener Nennungen abgefragt. Mundpropaganda wird hier von den Unternehmen eine Relevanz beigemessen, auch wenn berücksichtigt werden muss, dass es sich dabei um kein vom Unternehmen direkt eingesetztes Werbemittel handelt.

### 3.3 Interviews

Zur detaillierteren Betrachtung wurden im Anschluss an die Online-Befragung Interviews mit ausgewählten Unternehmen geführt. Die Ergebnisse haben das Ziel, die aus der Online-Befragung gewonnen Ergebnisse zu festigen bzw. zu ergänzen.

#### 3.3.1 Stichprobe

Als Basis für die Interviews diente der von der Wirtschaftskammer Wien zur Verfügung gestellte Datensatz. Insgesamt wurden aus diesem Datensatz 15 in Wien tätige Unternehmen telefonisch, im Rahmen eines ca. 10-minütigen Gespräches, interviewt. Der Interviewzeitraum reichte von Januar 2015 bis Februar 2015. Auch im Rahmen dieser Erhebung wurde ein Großteil der 255 Unternehmen des Datensatzes kontaktiert und um ein Interview gebeten. Die zuvor beschriebene Mangelhaftigkeit der Daten stellte auch bei der Interviewdurchführung ein Problem dar.

Als Differenzierungsmerkmal der Unternehmen hat, wie bereits auch in der Online-Umfrage, der Bereich Hardware/Software oder Service/Beratung gedient, der mehr als 50% des Umsatzes ausmacht. Insgesamt wurden nach dieser Differenzierung zehn Beratungs-/Serviceunternehmen, drei Handelsunternehmen und zwei Unternehmen, dessen Umsatz auf beide Bereiche gleichverteilt ist, befragt. Die Unternehmen lassen sich außerdem nach folgenden Umsatzklassen differenzieren: Jahresumsatz netto, in Euro, 2013 von unter 1 Mio. (9), 1-4 Mio. (3) und über 4 Mio. (3).

Bei den Unternehmen ergeben sich besonders in der Gruppe der Serviceanbieter sehr heterogene Angebots-/Leistungsbereiche. Diese lassen sich in Cloud Services, EDV-Betreuung von Geschäfts- und institutionellen Kunden, Support, Software-Entwicklung, Infrastrukturdiestleistungen, Sicherheitssysteme, Hosting und Computer-Aided Design untergliedern.

### 3.3.2 Aufbau des Interviews

Um flexibel auf die Interviewpartner eingehen zu können und um bei relevanten Informationen nachhaken zu können, wurde der Fragebogen mit Großteils offenen Fragen gestaltet und das Gespräch in einer flexiblen Abfolge geführt. Ein besonderer Fokus bei den Fragen lag auf den Wachstumspotentialen, Chancen und Gefahren der Branche.

Dabei wurde herausgearbeitet, welche Geschäftsfelder aus Sicht der Unternehmen die größten Wachstumspotentiale bieten, wie sich die Konkurrenz aufgliedern lässt und welche Position in diesem Bereich Hersteller einnehmen und welche Entwicklungen einen positiven oder negativen Einfluss auf den Unternehmenserfolg hatten.

Dabei wurde sehr individuell auf die einzelnen Interviewpartner eingegangen, da diese in stark auseinandergehenden Geschäftsfeldern tätig sind und somit auch mit sehr unterschiedlichen Situationen konfrontiert sind. Der Interviewleitfaden ist dem Anhang zu entnehmen.

### 3.3.3 Ergebnisse

Der Fokus in der Beschreibung der Interviewergebnisse liegt auf den neuen Geschäftsfeldern, einer Betrachtung der Konkurrenzsituation und der potentiellen Gefahren und Chancen innerhalb der Branche.

#### 3.3.3.1 Geschäftsfelder

Die Geschäftsfelder, denen die Unternehmen die größten Wachstumspotentiale beimessen, gliedern sich in folgende Bereiche:

1. Die jüngeren, noch nicht ausgereiften Geschäftsfelder, dabei kommen vor allem den Cloud Services, Systemen im Bereich von Big Data und den Storage Lösungen hohe Relevanz zu.
2. Nischenleistungen, die vor allem auf Grund des Aufbaus von Stammkunden und der angebotenen Qualität erfolgreich sind. Ein weiterer Faktor, der die Nischenleistungen begünstigt, sind die nur wenigen anderen Anbieter, die in den jeweiligen Bereichen konkurrieren. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass es nicht unbedingt die deziert genannten Geschäftsfelder sind, denen nun diese Wachstumspotentiale zugeschrieben werden, sondern viel mehr die zuvor beschriebenen Aspekte, die zum Unternehmenserfolg führen. Leistungen, die in diese Gruppe fallen, sind beispielsweise Installation und Wartung von Druckern, Kassensysteme im Gastronomiebereich oder die Entwicklung von spezifischen Softwaresystemen.

#### 3.3.3.2 Konkurrenz

Mit Hilfe einer 5-stufigen Skala wurden die Unternehmen befragt, welche anderen Marktteilnehmer eine direkte Konkurrenz darstellen und welche Intensität dieser Konkurrenz zuzuordnen ist. Eine Gesamtübersicht lässt sich dabei nicht konstruieren, da die Unternehmen in zu weit auseinandergehenden Sparten agieren.

Im Handelsbereich stellen zum einen die Fachmärkte und zum anderen die ausländischen Online-Händler eine direkte Konkurrenz dar. Die Gründe dafür ergeben sich aus zweierlei Aspekten: Aufgrund des sehr ausdifferenzierten, tiefen Sortiments steuern die Kunden häufig zuerst die Fachmärkte an, nicht zuletzt um sich auch mit den Produkten physisch auseinander zu setzen. Handelt es sich dabei um Produkte, die der Kunde sofort besitzen möchte, tätigt dieser den Kauf noch im Fachmarkt (Spontankäufe). Handelt es sich um Produkte, bei denen die Kunden über vollkommene Preisinformation verfügen möchten, wird der Kauf im Online-Handel getätigt – besonders Amazon spielt hier eine wichtige Rolle – oder es werden online Preise verglichen und der Kauf wird im Fachmarkt abgeschlossen.

Sehr spezialisierte Computerhändler ziehen wiederum zum Teil einen Nutzen aus den Fachmärkten und dem Online-Handel. Das große Angebot der genannten Marktteilnehmer verunsichert viele der Kunden, sodass Beratung und Serviceleistungen beim Händler eingeholt werden und dann mitunter auch der Kauf bei diesem abgeschlossen wird.

Eine direkte Konkurrenz der Berater bilden die Unternehmen, die in ähnlichen oder denselben Geschäftsfeldern agieren. Als solche wurden Consulting-Gruppen, Hersteller, Telekommunikationsunternehmen, Softwareentwickler und Softwareunternehmen, Systemhäuser und Cloud Anbieter genannt. Viele der Interviewpartner sind aufgrund der Nischenstellung mit keiner direkten Konkurrenz konfrontiert.

### 3.3.3 Chancen und Gefahren

Innerhalb der letzten zwei Jahre haben sich Entwicklungen in der Branche ergeben, die den Unternehmen sowohl Chancen eröffnen als auch diese mit Gefahren konfrontieren.

Als positive Aspekte heben sich die neuen Produktentwicklungen in der Branche hervor, in diesen Bereich fallen besonders Cloud Services und Lösungen im Big Data Bereich. Genauso zählen auch Prozessinnovationen zu den relevanten positiven Entwicklungen. Als weiterer Aspekt ist das Service-Denken der Kunden auf B2B-Ebene genannt. Sie wünschen verstärkt individuell zugeschnittene Lösungen und bevorzugen die persönliche Betreuung kleiner Anbieter. Der Kundennutzen kann auf diesem Wege gesteigert und eine langfristige Beziehung aufgebaut werden.

Ebenfalls werden durch Kooperationen entstehende Synergieeffekte als positiv beschrieben, vor allem bei den für den Kunden angebotenen Komplettlösungen profitieren die Unternehmen häufig von einer Zusammenarbeit.

Der Handel ist besonders mit den Gefahren der geringen Margen und der hohen Preistransparenz konfrontiert. Die Kunden haben mit Hilfe von Online-Vergleichsportalen die Möglichkeit Produkte und deren Preise miteinander zu vergleichen. Bei den Serviceleistungen ergibt sich eine ähnliche Gefahr. Die Systeme werden überwiegend komplexer, während die Möglichkeit zum Preisvergleich steigt.

Dabei wählen die Kunden häufig das preisgünstigste Angebot, während der Sicherheits- oder Technikaspekt in der Entscheidung häufig vernachlässigt wird. Eine weitere Gefahr ergibt sich aus der insgesamt sehr dynamischen Branche. Besonders bei den neuen Geschäftsfeldern entsteht die Gefahr, dass Unternehmen durch keine stetige Neupositionierung und einer zu hohen Inflexibilität den Anschluss verlieren.

Eine der am häufigsten genannten Barrieren für die gesamte Branche stellt die finanzielle bzw. wirtschaftliche Lage dar. In den vergangenen Jahren sind die Unternehmen besonders mit den gestiegenen Konkurszahlen oder einer sinkenden Investitionsfreudigkeit auf Kundenseite konfrontiert. Zudem werden die Preise der Leistungen oder Produkte stärker miteinander verglichen; das Resultat ist ein höherer Preisdruck bei den Anbietern. Ein positiver Effekt kann jedoch darin gesehen werden, dass Personal in den EDV-Abteilungen der Kunden abgebaut wird und die Leistungen zunehmend fremdbezogen werden. Die Unternehmen, die diese Leistungen anbieten, profitieren somit von einer höheren Auftragslage.

Barrieren können sich für den Handel auch aus den Angeboten im Bereich der Cloud Services ergeben. Die neuen Lösungen lassen die Hardwareprodukte an Relevanz verlieren, oft sind mehr als ein leistungsstarker Browser und ein Tablet für den Kunden in Kombination mit einer genutzten Cloud ausreichend. Die Händler sind dadurch mit geringeren Umsatzzahlen konfrontiert.

Im Gegensatz dazu stellt das Misstrauen vieler Kunden gegenüber der neuen Lösungen eine Barriere für die Serviceanbieter dar, die Early Adopter der Branche fehlen, Konsumenten warten bei neuen Angeboten lange ab, zusätzlich fehlt es an Private Equity in der Branche.

Außerdem nennen beide Seiten, Handel und Beratung, den Mangel an ausgebildeten Fachkräften als Barriere für die Branchenentwicklung.

### 3.3.3.4 Hersteller

Für die wenigsten der interviewten Personen ergibt sich die Gefahr, dass Kunden Produkte direkt vom Hersteller beziehen, nicht zuletzt, da ein Großteil der Befragten selbst eine Herstellerposition inne hat. Für diejenigen, die nicht zu dieser Gruppe zählen, ist die Gefahr ebenfalls gering. Der Handel stellt ein wichtiges Bindeglied zum Kunden dar und gerade der persönliche Bezug und die individuelle Beratung weisen eine hohe Relevanz auf. Gute Handelspartner sind somit aus Ressourcen- und Kostengründen auch für die Produzenten bedeutend. Ein Nachteil ergibt sich jedoch für den Handel aus den sinkenden Handelsmargen.

### 3.3.3.5 Abschließende Einschätzung

Abschließend wurden die interviewten Personen gebeten die Bedrohungen, mit der ihre Unternehmen konfrontiert sind, in ihrer Intensität zu bewerten. Insgesamt zeigt sich ein relativ positives Bild. Der Großteil gibt nur eine geringe Bedrohung durch die aktuellen Entwicklungen an. Dynamische, innovationsfreundliche Betriebsstrukturen, Weiterentwicklung, Nischenpositionierung und Stammkundenbetreuung werden als Aspekte genannt, die etwaigen Bedrohungen entgegenwirken können.

## 4 Diskussion

Abschließend werden die Kernaussagen nochmals zusammenfassend dargestellt sowie die Limitationen angegeben.

### 4.1 Zusammenfassende Darstellung

Die Ergebnisse zeigen, dass es sich beim Wiener Computerhandel um eine sehr heterogene Branche handelt. Es lassen sich folgende Aspekte festhalten:

Die Computerhändler weisen große Differenzen in den Unternehmensbeständen auf, während die Beschäftigungsgrößen überwiegend in den niedrigen Kategorien rangieren. Fast alle Unternehmen zählen Serviceangebote zu ihren Sortimenten, dieser Aspekt hat im Vergleich zu 2002 an Relevanz gewonnen. Dabei sind vor allem die Services Installation und Wartung und Beratung zu berücksichtigen.

Die Unternehmen lassen sich überwiegend als ladenlose Geschäftstypen klassifizieren (61,8%), diese Unternehmensgruppe hat im Vergleich zu 2002 an Relevanz gewonnen. Bei den Vertriebskanälen ist besonders der Direktverkauf erwähnenswert (74,6%).

Die Branche lässt sich in Service-/Beratungsunternehmen und den klassischen Handel unterscheiden. Besonders der Handel ist stärker mit den strukturellen Veränderungen konfrontiert, während die Beratung überwiegend durch ein differenziertes Angebot eine Nischenpositionierung vorgenommen hat.

Ein Großteil der Unternehmen weist eine sehr geringe Betriebsgröße von unter 1 Mio. Euro Jahresumsatz auf, es muss jedoch berücksichtigt werden, dass Großunternehmen kaum in die Befragung miteinbezogen wurden. Bei einer differenzierten Betrachtung von Handel und Beratung ergeben sich bei den Handelsunternehmen deutlich höhere Umsatzgrößen als bei den Beratern.

Die Kundenstruktur zeigt einen starken Fokus der Unternehmen auf das B2B-Segment, dabei ist keine gravierende Veränderung zu 2002 zu erkennen.

Die Unternehmen schätzen ihre eigene Umsatzentwicklung im vergangenen Jahr als überwiegend positiv ein, während die Entwicklung der Gesamtbranche als eher negativ bewertet wird. Positive Einflussfaktoren auf die Umsatzentwicklung sind dabei vor allem die Kundenbetreuung, die Neukundengewinnung und der Fokus auf Beratungsleistungen. Auch wird im Rahmen des Managementaufwands ein besonderer Fokus auf die Kundenfaktoren gelegt.

Die veränderte wirtschaftliche Situation wird besonders vom Handel als negativer Einflussfaktor auf den Umsatz bewertet (73,3%), genauso wie der Fachkräftemangel (46,7%) und die veränderte Hardware-Nachfrage (35,7%). Wichtige Einflussfaktoren auf die gesamte Branche sind besonders die sinkenden Handelsmargen und die konjunkturelle Lage.

Dem Online-Shop wird auch heute noch eher wenig Bedeutung beigemessen. Es sollte aber berücksichtigt werden, dass dieser für viele Unternehmen keinen geeigneten Vertriebskanal auf Grund der Nicht-Präsentierbarkeit der Leistungen darstellt. Der persönliche Kontakt zum Kunden bleibt weiterhin ein wichtiger Aspekt, dem der Online-Shop nicht oder nur im kombinierten Einsatz gerecht werden kann.

Neue Geschäftsfelder ergeben sich zum einen aus den neuen Services in den Bereichen Cloud, Big Data und Storage. Außerdem kommt Nischenleistungen und der Betreuung von Stammkunden eine hohe Relevanz zu. Das Vertrauen zum Unternehmen und die Qualität der Service- und Beratungsleistungen sind außerdem die am häufigsten genannten Entscheidungsfaktoren der Kunden. Ebenso zählen sehr persönliche kommunikationspolitische Instrumente, wie Kundenbesuche und personalisierte E-Mails, zu den am häufigsten eingesetzten.

Für den Handel stellen besonders der ausländische Online-Handel und die Fachmärkte eine direkte Konkurrenz dar. Preistransparenz und das Informationsverhalten der Kunden sind dabei wichtige Schlagworte.

Chancen für den Computerhandel ergeben sich aus Innovationen und neuen Technologien. Außerdem spielen Service, Beratung und langfristige Kundenbindung eine wichtige Rolle.

Gefahren ergeben sich aus geringen Handelsmargen und der zunehmenden Preistransparenz. Außerdem fehlt es der Branche noch besonders im B2B-Bereich an early adoptern von neuen Technologien. Die finanzielle bzw. wirtschaftliche Lage stellt eine Barriere für die gesamte Branche dar.

Dynamische Betriebsstrukturen, stetige Weiterentwicklung, eine hervorragende Kundenbetreuung und Nischenpositionierung können etwaige Gefahren abschwächen und dem Unternehmen zum Erfolg verhelfen.

## 4.2 Limitationen

Die Limitationen bei der Erstellung der Arbeit ergeben sich besonders durch den veralteten Ausgangsdatensatz. Viele der Kontaktpersonen waren mit den gegebenen Daten nicht zu erreichen bzw. sind in der Branche nicht mehr aktiv. Außerdem war die Studie mit einer hohen Anzahl an Personen konfrontiert, die grundsätzlich an keinen universitären Studien teilnehmen möchte oder Zeitknappheit als Argument angegeben hat. Ebenfalls sollte berücksichtigt werden, dass sich die Inhalte der Online-Befragung und der Interviews mit höchst sensiblen Unternehmensdaten beschäftigten. Dieser Aspekt erschwerte die Bemühungen, Teilnehmer für die Studie zu gewinnen. Dadurch konnte nur eine deutlich geringere Stichprobe befragt werden, als zu Beginn zum Ziel gesetzt. Die Repräsentativität der Studienergebnisse für die gesamte Branche muss daher kritisch hinterfragt werden.

Auch sollte bei den Analysen, die den Handel und die Beratung vergleichend betrachten, berücksichtigt werden, dass es sich um eine sehr kleine, nicht-repräsentative Stichprobe handelt. Es können somit nur Tendenzen in diesen Ergebnissen vermutet werden.

Bei der Durchführung der Interviews ist durch das stark differenzierte Angebot der Teilnehmer keine Repräsentativität gegeben. Es konnten viel mehr Impulse zum derzeitigen Stand der Branche eingeholt werden.

## Literaturverzeichnis

**Gabler Wirtschaftslexikon** (2015); Überorganisation. Online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13907/ueberorganisation-v8.html> (Stand:

19.02.2015; Abfrage: 19.02.2014; [MEZ] 13:17 Uhr)

**Gabler Wirtschaftslexikon** (2015); Kommunikationspolitik. Online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10971/kommunikationspolitik-v13.html> (Stand:

20.02.2015; Abfrage: 20.02.2014; [MEZ] 19:12 Uhr)

**Gabler Wirtschaftslexikon** (2015); Betriebssoziologie. Online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54212/betriebssoziologie-v3.html> (Stand:

19.02.2015; Abfrage: 19.02.2014; [MEZ] 13:46 Uhr)

**Gabler Wirtschaftslexikon** (2015); Sortimentspolitik. Online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56471/sortimentspolitik-v4.html> (Stand:

19.02.2015; Abfrage: 19.02.2014; [MEZ] 14:58 Uhr)

**Gabler Wirtschaftslexikon** (2015); Umsatz. Online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54334/umsatz-v7.html> Stand: 19.02.2015; Abfrage:

19.02.2014; [MEZ] 19:14 Uhr)

**Gabler Wirtschaftslexikon** (2015); Management. Online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55279/management-v9.html> Stand: 19.02.2015;

Abfrage: 19.02.2014; [MEZ] 20:48 Uhr)

**Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm** (2007): Marketing-

Management. 12. Auflage. München: Pearson Education Deutschland GmbH

**Marketinginstrumente** (2015); Maslowsche Bedürfnishierarchie. Online im Internet:

<http://marketinginstrumente.net/marketing-analysen/maslowsche-beduerfnishierarchie/>

Stand: 20.02.2015; Abfrage: 20.02.2014; [MEZ] 18:41 Uhr)

**Maslow, Abraham H.** (1943): A theory of human motivation. In: Psychological Review, 50 (4), 370-396

**ProjektMagazin** (2015): Randbedingungen. Online im Internet:

<https://www.projektmagazin.de/glossarterm/randbedingungen> (Stand: 20.02.2015; Abfrage: 20.02.2014; [MEZ] 20:01 Uhr)

**Richter, Michael** (2015): Kundenbedürfnisse. Online im Internet: [http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/lexikon/kundenbeduerfnisse\\_32.htm](http://www.marketing-und-vertrieb-international.com/lexikon/kundenbeduerfnisse_32.htm) (Stand: 19.02.2015; Abfrage: 19.02.2014; [MEZ] 21:00 Uhr)

**Schnedlitz, Peter/Teller, Christoph** (2003): Strukturmerkmale des Wiener Computerhandels: Eine empirische Bestandsaufnahme. In: Schriftenreihe Handel und Marketing, Band 46

**Struß, Nicola** (2003): Führungswechsel im Management: Eine empirische Analyse innovativer Wachstumsunternehmen. 1. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH

**Teller, Christoph/Teller, Wolfgang/Haas, Erwin** (2004): Die Wirtschaftskammer Österreich als Dienstleistungsunternehmen aus Sicht der Berufsgruppe „Computer & Bürosysteme“. In: Schriftenreihe Handel und Marketing, Band 50

**Wirtschaftslexikon24** (2015): Betriebsarten. Online im Internet:  
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/betriebsarten/betriebsarten.htm> (Stand: 19.02.2015; Abfrage: 19.02.2014; [MEZ] 13:33 Uhr)

**Wirtschaftslexikon24** (2015): Einflußfaktor. Online im Internet:  
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/einflussfaktor/einflussfaktor.htm> Stand: 19.02.2015; Abfrage: 19.02.2014; [MEZ] 13:35 Uhr)

**Wirtschaftslexikon24** (2015): Umsatz. Online im Internet:

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/umsatz/umsatz.htm> (Stand: 19.02.2015; Abfrage:  
19.02.2014; [MEZ] 19:29 Uhr)

## Anhang

### Online-Befragung

Fragebogen

10.03.15 11:56

Vorschau | **[standard]** [barrierefrei]



**Druckansicht vom 10.03.2015, 11:56**

Bitte beachten Sie, dass Filter und Platzhalter in der Druckansicht prinzipbedingt nicht funktionieren.  
Fragen, die mittels PHP-Code eingebunden sind, werden nur eingeschränkt wiedergegeben.

**Korrekturfahne**     **Variablenansicht**

**PHP-Code ausblenden**

---

**Seite 01**

## Strukturanalyse Computerhandel 2014

Sehr geehrtes WKW-Mitglied,  
sehr geehrte(r) Studienteilnehmer(in),

in Zusammenarbeit mit der WKO wird durch die Wirtschaftsuniversität Wien (Institut für Handel & Marketing/Prof. Schnedlitz) eine Studie zum Thema Gegenwart und Zukunft des Computer- und Büromaschinenhandels erstellt. Diese Studie soll wertvolle Ein- und Ausblicke in die Herausforderungen der Branche geben.

In einem ersten Schritt findet eine Bestandsaufnahme der Branchensituation in Wien statt.

Wir sind daher sehr an Ihrer persönlichen Einschätzung interessiert, da es nur so möglich ist ein aussagekräftiges Bild über unsere Branche zu erhalten. Die Beantwortung des Online-Fragebogens wird ca. 10 Minuten dauern. Die Daten werden anonymisiert ausgewertet und analysiert. Rückschlüsse auf Ihr Unternehmen sind nicht möglich.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe.

---

**Seite 02**

### 1. Ihr Unternehmen

Bitte beginnen Sie die Umfrage mit ein paar Angaben zu Ihrem Unternehmen.

**1.1 Welcher Unternehmensart gehört Ihr Unternehmen an?**  
Bitte Zutreffendes ankreuzen.

Fragebogen

10.03.15 11:56

- Selbstständiger Handelsbetrieb
- Filialist, Anzahl Filialen:
- Franchisenehmer
- Keine Angabe / Weiß nicht

**1.2 Seit wann besteht Ihr Betrieb bereits?**

Bitte geben Sie die Jahreszahl der Gründung an.

Gründungsjahr

- Keine Angabe / Weiß nicht

---

**Seite 03**

**1.3 Wie viele Mitarbeiter sind insgesamt in Ihrem Unternehmen beschäftigt?**

Bitte Zutreffendes angeben.

Vollzeitbeschäftigte

- Keine Angabe / Weiß nicht

Teilzeitbeschäftigte

- Keine Angabe / Weiß nicht

Lehrlinge

- Keine Angabe / Weiß nicht

Geringfügig Beschäftigte

- Keine Angabe / Weiß nicht

Werkvertragsnehmer / freie DN

- Keine Angabe / Weiß nicht

**1.4 Wie viele Mitarbeiter sind davon im Verkauf beschäftigt?**

Bitte Zutreffendes angeben.

Vollzeitbeschäftigte

- Keine Angabe / Weiß nicht

Teilzeitbeschäftigte

- Keine Angabe / Weiß nicht

Lehrlinge

- Keine Angabe / Weiß nicht

Geringfügig Beschäftigte

- Keine Angabe / Weiß nicht

Werkvertragsnehmer / freie DN

- Keine Angabe / Weiß nicht

---

**Seite 04**

## 2. Sortimentspolitik

Im nächsten Schritt soll näher auf die Sortimentspolitik eingegangen werden. Dabei stehen in den folgenden Fragen die angebotenen Produkte und Leistungen im Vordergrund.

---

Fragebogen

10.03.15 11:56

**2.1 Welche Produkte und Leistungen bieten Sie an?**

Bitte Zutreffendes ankreuzen. Mehrfachantworten sind möglich.

- Hardware
- Software
- Zubehör
- Services (Beratung, Programmierung etc.)
- Sonstiges (z.B. Handys, PDAs etc.)
- Keine Angabe / Weiß nicht

---

**Seite 05**

**2.2 Welche der folgenden Serviceleistungen bieten Sie Ihren Kunden an?**

Bitte Zutreffendes ankreuzen. Mehrfachantworten sind möglich.

- Vor-Ort-Reparatur
- Lieferservice
- Wartung (Hardware-Reparatur, Software-Wartung, Server- & Storage-Wartung)
- Abholservice
- Online-Bestellung
- Installation
- Software-Entwicklung
- Cloud Services
- Hosting
- Programmierung
- Systemintegration

**2.3 Bieten Sie darüber hinaus noch weitere Serviceleistungen an?**

Bitte nennen Sie maximal drei weitere Serviceleistungen, die von Ihnen angeboten werden.

Sonstige:

Sonstige:

Sonstige:

---

**Seite 06**

**3. Vergangene Umsatzentwicklung**

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens in der jüngeren Vergangenheit. Bitte beantworten Sie die Fragen gemäß Ihrer persönlichen Einschätzung.

**3.1 Bitte geben Sie die Betriebsgröße des Standorts an. (Jahresumsatz 2013 netto, ohne UST, in Euro)**

Bitte Zutreffendes ankreuzen.

- Bis 0,15 Mio
- 0,15-0,3 Mio
- 0,3-0,5 Mio
- 0,5-1 Mio
- 1-2 Mio
- 2-4 Mio
- Ab 4 Mio
- Keine Angabe / Weiß nicht

**3.2 Bitte geben Sie die Betriebsgröße des Unternehmens an. (Jahresumsatz 2013 netto, ohne UST, in Euro)**

Bitte Zutreffendes ankreuzen.

- Bis 1 Mio
- 1-4 Mio
- 4-7,5 Mio
- 7,5-10 Mio
- Ab 10 Mio
- Keine Angabe / Weiß nicht

---

**Seite 07**

**3.3 Wie würden Sie, verglichen zu der Situation vor einem Jahr, die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens einschätzen?**

Bitte Zutreffendes ankreuzen.

- Zuwachs von mehr als 20%
- Zuwachs zwischen 11% und 20%
- Zuwachs zwischen 1% und 10%
- Ungefähr derselbe Umsatz
- Abnahme zwischen 1% und 10%
- Abnahme zwischen 11% und 20%
- Abnahme von mehr als 20%
- Keine Angabe / Weiß nicht

---

**Seite 08**

**3.4 Welches waren die wichtigsten Faktoren, die maßgeblichen Einfluss auf die**

Fragebogen

10.03.15 11:56

**Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens in den letzten 12 Monaten gehabt haben?**

Bitte Zutreffendes ankreuzen.

	ehler positiver Einfluss	ehler negativer Einfluss	kein Einfluss	keine Angabe / weiß nicht
Bindung vorhandener Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewinnung neuer Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veränderte wirtschaftliche Situation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovative Vertriebskonzepte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veränderte Ausgabebereitschaft der Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neue Vertriebskanäle (insb. Online) und Distributionsstrategien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entwicklung gegenwärtiger/neuer Märkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sortimentserweiterungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fokus auf Beratungsleistungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spezialisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fachkräfte(mangel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veränderte Hardware-Nachfrage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachfrage nach individueller Software (inkl. APPs etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachfrage nach Cloud und Hosting Services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3.5 Fällen Ihnen noch weitere Faktoren für die Umsatzentwicklung Ihres Unternehmens innerhalb  
der letzten 12 Monate ein? Wenn ja, welche?**

Bitte geben Sie Faktoren mit positiven Einfluss an.


Bitte geben Sie Faktoren mit negativen Einfluss an.


**Seite 09**

**3.6 Wie teilt sich Ihr Jahresumsatz hinsichtlich Ihrer Kundengruppen in Prozent auf?**

Bitte geben Sie Schätzwerte an. Die Angaben sollen insgesamt eine Summe von 100% ergeben.

Privatkunden	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Geschäftskunden	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Institutionelle Kunden (z.B. Bund, Gemeinden)	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Summe	0	%	

---

**Seite 10**

**3.7 Wie verteilt sich Ihr Umsatz auf die verschiedenen angebotenen Produkte und Leistungen?**

Bitte geben Sie Schätzwerte an. Die Angaben sollen insgesamt eine Summe von 100% ergeben.

Hardware (PC Desktop)	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Hardware (PC Notebook, Tablets)	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Hardware (Server/Server- Zubehör)	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Sonstige Hardware (z.B. Handys, PDAs etc.)	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Software	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Zubehör	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Service (Beratungsleistungen)	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Service (z.B. Hardware- Installation, Reparatur)	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Service (z.B. Softwareentwicklung, Programmierung)	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Service (Andere)	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Sonstiges	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Summe	0	%	

---

**Seite 11**

## 4. Vertriebswege

Wir bitten Sie im folgenden Abschnitt einige Fragen zu den von Ihrem Unternehmen verwendeten

Fragebogen

10.03.15 11:56

Vertriebs- bzw. Absatzwegen zu beantworten.

**4.1 Wie viel Prozent Ihres Netto-Jahresumsatzes entfiel im letzten Jahr auf die folgenden unterschiedlichen Vertriebskanäle?**

Bitte geben Sie Schätzwerte an. Die Angaben sollen insgesamt eine Summe von 100% ergeben.

Eigene(s) Ladengeschäft(e)	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Versandhandel (Kataloge)	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Direktverkauf	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Eigener Online-Shop	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Amazon Marketplace	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Internetportal eines anderen Anbieter (z.B. eBay)	<input type="text"/>	%	<input type="checkbox"/> Keine Angabe / Weiß nicht
Summe		0 %	

**4.2 Wie viele m<sup>2</sup> beträgt die Verkaufsfläche des Standortes?**

Größe  m<sup>2</sup>

---

Seite 12

**4.3 Verfügen Sie über einen eigenen Online-Shop?**

Bitte Zutreffendes ankreuzen.

- Ja  
 Nein

---

Seite 13

PHP-Code

```
if (value('D005') == 1) { // internet ja
    question('D002'); //
} else {
    // in the 'else'
    if (value('D005') == 2) { // 
        question('D003'); //
    }
}
```

question('D002')

**4.4 Welche Gründe sprechen Ihrer Meinung nach für einen eigenen Online-Shop?**

Bitte Zutreffendes ankreuzen. Mehrfachnennungen sind möglich.

Fragebogen

10.03.15 11:56

- Wichtiger Umsatzfaktor
- Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit
- Entsprechen von Kundenerwartungen
- Mit der Zeit gehen
- Konkurrenzdruck
- Andere:

question('D003')

**4.4 Welche Gründe sprechen Ihrer Meinung nach gegen einen eigenen Online-Shop?**

Bitte Zutreffendes ankreuzen. Mehrfachnennungen sind möglich.

- Kein Interesse
- Persönlicher Kontakt zum Kunden wichtig
- Fehlendes Know-how
- Online-Shop wird gerade erstellt
- Kurz vor dem Ruhestand
- Unternehmen zu klein
- Zu kostspielig
- Online Shop logistisch nicht handhabbar
- Ist in Überlegung
- Passt nicht zur Unternehmensstrategie
- Zu zeitaufwendig
- Irrelevant für die Kundengruppe
- Nicht rentabel
- Ausräumen der Preistransparenz
- Andere:

**Seite 14**

## 5. Rahmenbedingungen

In den vergangenen Jahren haben sich neue Rahmenbedingungen und Herausforderungen für Ihr Unternehmen, aber auch für die gesamte Branche ergeben. Bitte nehmen Sie im folgenden Abschnitt eine persönliche Einschätzung der vergangenen Entwicklungen vor.

### 5.1 Welche der folgenden Rahmenbedingungen hatten im vergangenen Jahr einen maßgeblichen

**Einfluss auf Ihr Unternehmen?**

Bitte Zutreffendes ankreuzen.

	eher positiver Einfluss	eher negativer Einfluss	kein Einfluss	keine Angabe / weiß nicht
Soziale Medien (Facebook, Twitter, Pinterest, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkauf bei Diskontern durch Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile/Online Promotions und Coupons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fähigkeit des Kunden Produkteigenschaften und Preise online zu vergleichen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile Zahlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fähigkeit des Kunden sich im Geschäft zu informieren und online einzukaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verlagerung zum Mobile/Online-Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multichannel-Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zunehmende Konzentration der Computerhandelsbranche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direktvertrieb durch Hersteller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zunehmende Artikelvielfalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mangel an qualifiziertem Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konjunkturelle Lage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinkende Handelsmargen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wachsende Konkurrenz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Änderungen des Konsumentenverhaltens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5.2 Fällen Ihnen noch weitere Rahmenbedingungen ein, die im vergangenen Jahr einen maßgeblichen Einfluss auf Ihr Unternehmen hatten? Wenn ja, welche?**

Bitte geben Sie Faktoren mit positiven Einfluss an.


Bitte geben Sie Faktoren mit negativen Einfluss an.


---

**Seite 15**

**5.3 Haben sich in den letzten 2 Jahren neue Geschäftsfelder für Ihr Unternehmen ergeben?**

Wenn ja, welche?

Geschäftsfeld:

Geschäftsfeld:

Geschäftsfeld:

---

**Seite 16**

**5.4 Welche der folgenden Tätigkeiten haben aus Sicht des Managements im letzten Jahr die  
meiste Zeit, Energie und Ressourcen benötigt?**

Bitte Zutreffendes ankreuzen. Mehrfachnennungen sind möglich.

- Wesentliche Verbesserung der Arbeits- und Bestellprozesse, sowie Logistik
- Wesentliche Maßnahmen zur Kostenreduktion
- Wesentliche Investitionen in organisches Wachstum (z.B. Marketingaktivitäten)
- Erschließung neuer Märkte und Kundengruppen
- Verhandlungen mit Lieferanten und Kooperationspartnern
- Gewinnung neuer Kunden
- Personal
- Technische Ausbildung
- Integration von Vertriebskanälen
- Management einzelner Vertriebskanäle
- Kundenbindungsmarketing
- Aufbau von Kooperationen
- Andere:

---

**Seite 17**

**5.5 Welches sind die wichtigsten Gründe dafür, dass sich Ihre Kunden im vergangenen Jahr für  
Sie entschieden haben?**

Bitte Zutreffendes ankreuzen. Mehrfachnennungen sind möglich.

- Preiswerte/angemessene Preise
- Vertrauen zum Unternehmen
- Die angenehme Lage des Geschäfts
- Das kompetente Verkaufspersonal
- Interessantes Marketing, das den Kunden anspricht

---

Fragebogen

10.03.15 11:56

- Aktivitäten in den sozialen Medien
- Breites Produktsortiment
- Herausragende Service- und Beratungsleistungen
- Andere:

---

Seite 18

**5.6 Wie hat sich die Branche Computerhandel & Bürosysteme Ihrer Meinung nach in den letzten 12 Monaten entwickelt?**

Bitte Zutreffendes ankreuzen.

- Hat sich wesentlich verbessert
- Hat sich etwas verbessert
- Ist in etwa gleich geblieben
- Hat sich etwas verschlechtert
- Hat sich wesentlich verschlechtert
- Keine Angabe / Weiß nicht

---

Seite 19

## 6. Kommunikationspolitik

**Wie informieren Sie Ihre Kunden über Ihr Angebot?**

Bitte Zutreffendes ankreuzen. Mehrfachnennungen sind möglich.

- Eigene Website
- Auftritt in sozialen Netzwerken
- Newsletter Versand (per E-Mail)
- Suchmaschinen-Optimierung (SEO)
- Suchmaschinen-Werbung (SEA)
- Persönliche Kundenbesuche
- Persönliches E-Mail
- Inserate in Fach- und Tageszeitungen
- Homepage-Optimierung für Smartphones
- App für Smartphones
- Eintrag auf Preisvergleichs-Webseiten
- Onlineshop-Optimierung für Smartphones
- Banner Werbung im Internet
- Andere:

---

**Seite 20**

## 7. Angaben zu Ihrer Person

Wir bitten Sie abschließend noch wenige Fragen zu Ihrer Ausbildung und Ihrer Position im Betrieb zu beantworten.

### 7.1 Welche höchste abgeschlossene Ausbildung haben Sie?

Bitte Zutreffendes ankreuzen.

- Hauptschule / Lehrabschluss
- BMS (z.B. HASCH)
- Meisterprüfung
- Matura
- Universität, Fachhochschule, College, Universitätslehrgang
- Andere:

### 7.2 Welche Stellung haben Sie im Betrieb?

Bitte Zutreffendes ankreuzen.

- Inhaber / Gesellschafter
- Geschäftsführer
- Angestellter
- Andere:

---

**Seite 21**

**Vielen Dank für die Teilnahme an unserer Umfrage!**

In den nächsten Wochen werden durch das Institut für Handel und Marketing Interviews mit ausgewählten Studienteilnehmern durchgeführt. Dadurch sollen ausgewählte Aspekte und deren Einfluss auf die vergangene Entwicklung der Branche beleuchtet werden.

Wären Sie bereit, sich an einem 10-minütigen Interview zu beteiligen? Wir wären Ihnen für Ihre Kooperation sehr dankbar!

Wenn ja, geben Sie uns bitte Ihre Kontaktdaten oder die Daten der Ansprechperson im Unternehmen bekannt. Vielen Dank!

**Ihre bisherigen Antworten wurden separat gespeichert und können mit den Kontaktdaten nicht in Verbindung gebracht werden.**

Name:

Interviewleitfaden

**Fragebogennummer:** .....

**Datum des Interviews:** .....

**Uhrzeit Beginn:** .....

**Uhrzeit Ende:** .....

**Besonderheiten/Anmerkungen:** .....

**Name des Gesprächspartners:** .....

**Name des Unternehmens:** .....

**1a. Welche Position haben Sie im Betrieb?**

- Inhaber/Gesellschafter
- Geschäftsführer
- Leitender Angestellter
- Angestellter
- Sonstiges: .....

**1b. Welcher Bereich macht mehr als 50 Prozent Ihres Umsatzes aus?**

- Hard/Software-Händler
- Service/Beratungsunternehmen:
  - Vor-Ort-Reparatur
  - Lieferservice
  - Wartung
  - Abholservice
  - Online-Bestellung

- Installation
  - Software-Entwicklung
  - Cloud Services
  - Hosting
  - Programmierung
  - Systemintegration
  - Sonstige:
- .....  
.....  
.....

**2. In welchem/n Geschäftsfeld(ern) sehen Sie gegenwärtig die größten Wachstumspotentiale für Ihr Unternehmen?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**3a. Welche anderen Marktteilnehmer stellen für Ihr Unternehmen eine direkte Konkurrenz dar? Bitte bewerten Sie diese nach Intensität der Konkurrenz, dabei bedeutet 1=sehr geringe Konkurrenz und 5=sehr starke Konkurrenz.**

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Kleine Fachhandelsgeschäfte	<input type="checkbox"/>				
Fachmärkte (Saturn etc.)	<input type="checkbox"/>				
Österreichische Online Händler	<input type="checkbox"/>				
Ausländische Online Händler	<input type="checkbox"/>				
LEH-Discounter (Hofer etc.)	<input type="checkbox"/>				
Hardware/Software-Hersteller (Direktvertrieb)	<input type="checkbox"/>				
Andere: .....	<input type="checkbox"/>				

**3b. Welche Entwicklungen hatten einen besonders positiven Einfluss auf den Erfolg Ihres Unternehmens innerhalb der letzten 2 Jahre? Bitte nennen Sie drei Entwicklungen.**

.....

.....

.....

.....

.....

**3c. Welche Entwicklungen stellten innerhalb der letzten 2 Jahre die größten Gefahren für das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens dar? Bitte nennen Sie drei Gefahren.**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**4. Welche Faktoren stellten Ihrer Meinung nach die größten Barrieren für die Entwicklung der heimischen Computerhandels-Branche in den letzten zwei Jahren dar? Bitte nennen Sie drei Faktoren.**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**5a. Wie hoch ist die Gefahr, dass Ihre Kunden die folgenden Produkte/Leistungen direkt vom Hersteller zu beziehen? Bitte bewerten Sie diese Gefahr, dabei bedeutet 1=sehr geringe Gefahr und 5=sehr hohe Gefahr.**

	1	2	3	4	5
Hardware (PC Desktop, Notebook, Tablets)	<input type="checkbox"/>				
Hardware (Server/Server-Zubehör)	<input type="checkbox"/>				
Sonstiges (z.B. Handys, PDAs etc.)	<input type="checkbox"/>				
Software	<input type="checkbox"/>				

Beratungsleistungen	<input type="checkbox"/>				
Service (Installation, Wartung, etc.)	<input type="checkbox"/>				
Komplettlösungen (Hardware, Software, Service)	<input type="checkbox"/>				

**5b. Sehen Sie das Geschäftsmodell Ihres Unternehmens durch aktuelle  
Entwicklungen bedroht? Bitte bewerten Sie die etwaige Bedrohung, dabei  
bedeutet 1=überhaupt keine Bedrohung und 5=sehr hohe Bedrohung.**

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				