

Die FAZIT-Unternehmensbefragung

ist eine repräsentative schriftliche Unternehmensbefragung, die halbjährlich vom Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, in Zusammenarbeit mit der MFG Stiftung Baden-Württemberg, Stuttgart, in Baden-Württemberg durchgeführt wird. Die Umfrage fand im November und Dezember 2008 zum siebten Mal statt.

Befragte Branchen

Die Untersuchung umfasst den IT- und Mediensektor sowie ausgewählte Anwenderbranchen von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Baden-Württemberg. Im IT- und Mediensektor sind Unternehmen der Branchen IT- und Medienhardware, Software, (Tele-) Kommunikation und Datenverarbeitungsdienstleistungen, audiovisuelle Medien, Druck und Verlag, Werbung und Marktkommunikation sowie Inhalte-Dienstleister zusammengefasst. Die Branchen chemische Industrie, Maschinenbau, Medizin-, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik, Automobilindustrie, Verkehrsdienstleister, Bank- und Versicherungsgewerbe und technische Dienstleister bilden die Anwenderbranchen.

Grundgesamtheit und Gewichtung

Als Stichprobenrahmen wird der Datenbestand von CREDITREFORM zugrunde gelegt. Insgesamt haben knapp 1.000 Unternehmen an der siebten Umfrage teilgenommen. Nach Berücksichtigung neutraler Ausfälle entspricht dies einer Antwortquote von 12,4 Prozent. Die hier dargestellten Ergebnisse der Befragung sind geschichtet hochgerechnet auf die Anzahl aller Unternehmen der untersuchten Branchen in Baden-Württemberg (siehe oben). Als Schichtungsmerkmale dienen Branchenzugehörigkeit und Unternehmensgrößenklassen (1-4, 5-19, 20-249, ab 250 Mitarbeiter). Aufgrund der relativ großen Zahl von kleinen und mittleren Unternehmen werden die Befragungsergebnisse von diesen dominiert.

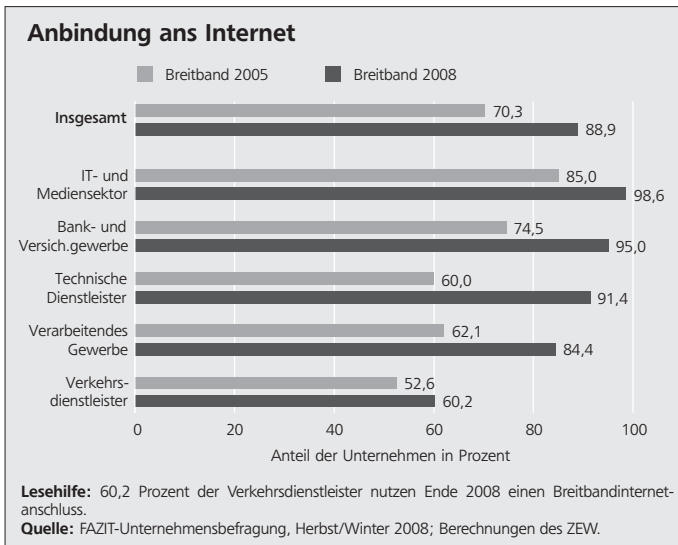
FAZIT-Unternehmensbefragung Herbst/Winter 2008

Einkauf bei Zulieferern ist wichtigste Internetanwendung



Der Einkauf von Produkten oder Dienstleistungen bei Zulieferern ist die wichtigste Internetanwendung in baden-württembergischen Unternehmen. Sowohl im IT- und Mediensektor als auch in den Anwenderbranchen von Informationstechnologien (IT) geben 80 Prozent der Unternehmen mit Zugang zum Internet an, dass sie das Internet für diesen Zweck einsetzen. An zweiter Stelle rangiert die Online-Werbung bzw. das Marketing. Hierfür nutzen 55 Prozent der Unternehmen des IT- und Mediensektors und 40 Prozent der Unternehmen aus den Anwenderbranchen das Internet. E-Commerce-Anwendungen, also der Verkauf von Dienstleistungen oder Produkten an andere Unternehmen oder Endverbraucher, wird von

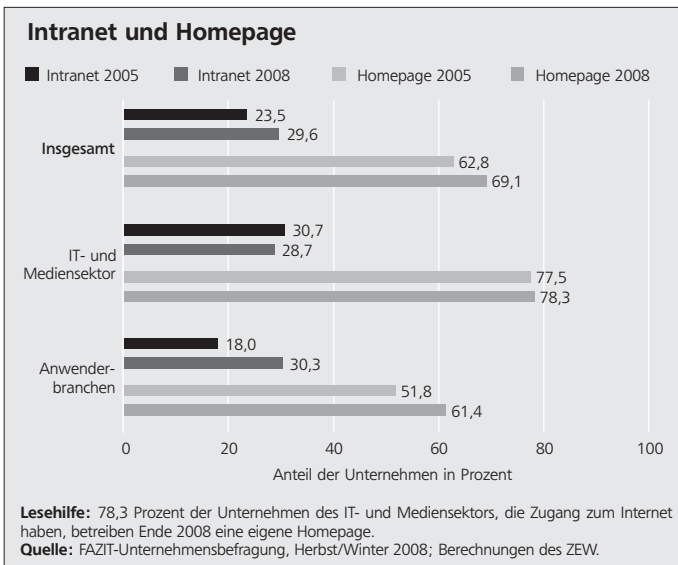
30 Prozent der Unternehmen aus dem IT- und Mediensektor und von 16 Prozent der Unternehmen aus den Anwenderbranchen betrieben. Hierbei dominieren in beiden Sektoren die Verkäufe an andere Unternehmen (B2B) gegenüber den Verkäufen an Endverbraucher (B2C). Das Telefonieren über das Internet (VoIP) betreiben 22 Prozent der Unternehmen aus dem IT- und Mediensektor. Die Unternehmen aus den Anwenderbranchen nutzen diese Online-Kommunikationsform mit einem Anteil von etwas mehr als 12 Prozent seltener. Die Möglichkeit, Software über das Internet zu mieten (SaaS), wird bisher sowohl im IT- und Mediensektor als auch in den Anwenderbranchen von nur wenigen Unternehmen genutzt.



Neun Zehntel der Unternehmen sind über einen Breitbandanschluss an das Internet angebunden

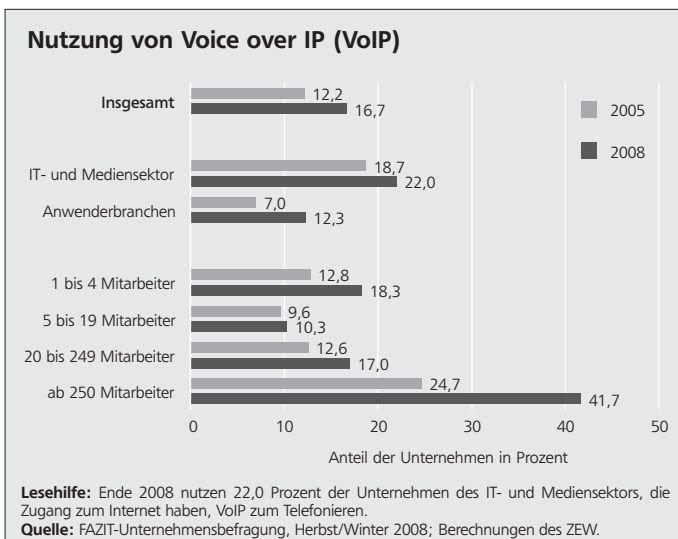
Der Anteil an Unternehmen, die einen Breitbandinternetzugang nutzen, liegt derzeit bei 89 Prozent. Er ist somit gegenüber 2005 um mehr als ein Viertel gestiegen. Den stärksten Anstieg verzeichnen dabei die technischen Dienstleister. Hier hat der Anteil der Breitbandnutzer von 60 Prozent im Jahr 2005 auf 91 Prozent im Jahr 2008 zugenommen. Die Unternehmen des IT- und Mediensektors sowie die Banken und Versicherungen sind mittlerweile nahezu vollständig über einen Breitbandanschluss mit dem Internet verbunden.

Das Modem kommt für die Internetanbindung aktuell kaum noch zum Einsatz. Insgesamt sind nur 5 Prozent der Unternehmen über ein Modem mit dem Internet verbunden (nicht dargestellt). Im IT- und Mediensektor und bei den Banken und Versicherungen gibt es sogar so gut wie kein Unternehmen mehr, das auf diese Art ins Internet geht. Vor drei Jahren hat insgesamt noch rund ein Viertel der Unternehmen das Modem genutzt.



Zunehmende Verwendung von Intranet und Homepage insbesondere in den Anwenderbranchen

Der Anteil der baden-württembergischen Unternehmen mit Intranet oder Homepage ist von Ende 2005 bis Ende 2008 um jeweils etwa 6 Prozentpunkte gestiegen. Während im Jahr 2005 24 Prozent ein Intranet nutzten, sind es im Jahr 2008 30 Prozent. Der Anteil der Unternehmen, die eine Homepage betreiben, nahm im selben Zeitraum von 63 Prozent auf 69 Prozent zu. Der Anstieg in den Nutzungsraten ist dabei vor allem auf den häufigeren Einsatz in den Anwenderbranchen zurückzuführen. In diesen Branchen ist der Anteil der Unternehmen, die ein Intranet haben, um 12 Prozentpunkte auf nunmehr 30 Prozent gestiegen. Der Anteil der Unternehmen, die eine Homepage betreiben, nahm in den vergangenen drei Jahren um 9 Prozentpunkte auf derzeit 61 Prozent zu. Im IT- und Mediensektor lässt sich hingegen kaum eine Veränderung in der Verwendung von Intranet und Homepage feststellen. Die Anteile sind mit 31 Prozent im Jahr 2005 und 29 Prozent im Jahr 2008 (Intranet) beziehungsweise jeweils 78 Prozent (Homepage) nahezu konstant geblieben.

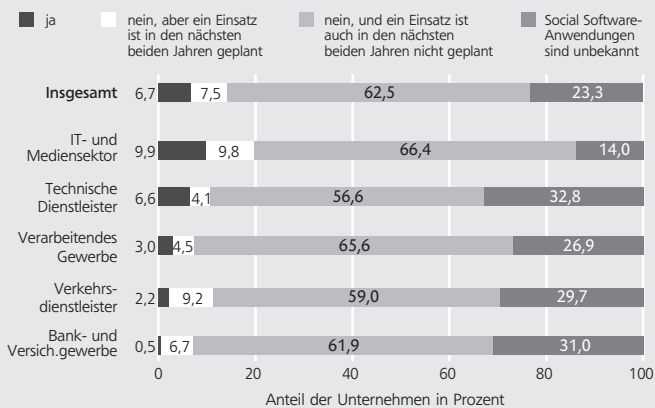


Nutzung von Voice over IP hat zugenommen

Unter Voice over IP (VoIP) wird das Telefonieren über Computernetzwerke mittels des Internet Protokolls (IP) verstanden. In den letzten drei Jahren hat sich der Anteil der baden-württembergischen Unternehmen der befragten Branchen, die VoIP nutzen, um 5 Prozentpunkte auf nunmehr 17 Prozent erhöht. Der Anstieg war dabei in den Anwenderbranchen etwas stärker als im IT- und Mediensektor. Insgesamt haben jedoch in beiden Jahren die Unternehmen des IT- und Mediensektors stärker VoIP genutzt als die Unternehmen der Anwenderbranchen.

Wie schon im Jahr 2005 verwenden auch aktuell hauptsächlich die großen Unternehmen ab 250 Mitarbeitern die IP-Technologie zum Telefonieren. Auch der Anstieg zwischen den betrachteten Jahren war für diese Unternehmensgruppe mit 17 Prozentpunkten am höchsten. Am zweithäufigsten ist die Internettelefonie jedoch unter den kleinen Unternehmen mit bis zu 4 Mitarbeitern verbreitet. Von diesen Unternehmen nutzt derzeit knapp ein Fünftel (18 Prozent) VoIP.

Einsatz von Social Software-Anwendungen



Lesehilfe: 9,9 Prozent der Unternehmen des IT- und Mediensektors setzen Social Software-Anwendungen ein.

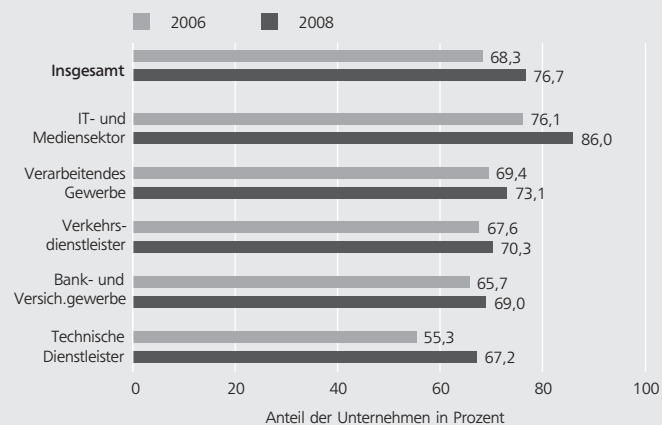
Quelle: FAZIT-Unternehmensbefragung, Herbst/Winter 2008; Berechnungen des ZEW.

Mehrzahl der Unternehmen nutzt keine Social Software-Anwendungen

Social Software-Anwendungen, wie Weblogs, Wikis, Podcasts und Social Bookmark-Dienste, sollen die unternehmensinterne und -externe Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen. Wie die Umfrage zeigt, kommen in den meisten baden-württembergischen Unternehmen bislang keine Social Software-Anwendungen zum Einsatz. Nur 7 Prozent der Unternehmen nutzen derartige Anwendungen. Weitere 8 Prozent planen die Einführung in den nächsten zwei Jahren. Hingegen wollen 63 Prozent der Unternehmen in naher Zukunft keine Social Software-Anwendungen einführen und 23 Prozent der Unternehmen sind derartige Anwendungen überhaupt nicht bekannt.

Am ehesten kommt Social Software im IT- und Mediensektor zur Anwendung. Hier nutzt ein Zehntel der Unternehmen Weblogs, Wikis oder Ähnliches; weitere 10 Prozent planen den Einsatz in den nächsten zwei Jahren. Banken und Versicherungen haben am wenigsten Verwendung für Social Software.

Bekanntheit von Social Software-Anwendungen



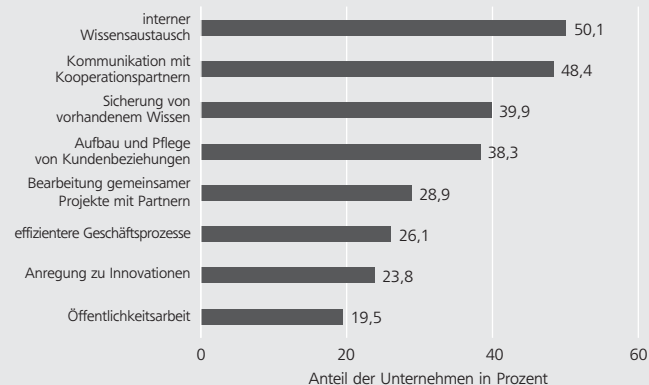
Lesehilfe: Ende 2008 sind bei 67,2 Prozent der technischen Dienstleister Social Software-Anwendungen bekannt.

Quelle: FAZIT-Unternehmensbefragung, Herbst/Winter 2008; Berechnungen des ZEW.

Bekanntheit von Social Software-Anwendungen nimmt zu

Ende 2008 sind Social Software-Anwendungen mehr als drei Vierteln (77 Prozent) der baden-württembergischen Unternehmen bekannt. Der Anteil hat somit gegenüber 2006 um 9 Prozentpunkte zugenommen. Den stärksten Anstieg in ihrer Bekanntheit hat Social Software unter den technischen Dienstleistern erfahren. Ende 2008 kennen 67 Prozent dieser Unternehmen diese Art von Software, während es im Jahr 2006 erst 55 Prozent waren. Ebenfalls vergleichsweise stark angestiegen ist die Bekanntheit unter den Unternehmen des IT- und Mediensektors. Hier nahm der Bekanntheitsgrad in den vergangenen zwei Jahren um 10 Prozentpunkte von 76 auf 86 Prozent zu. In den übrigen drei Sektoren hat sich der Anteil der Unternehmen, die Social Software kennen, nicht stark verändert. Insgesamt war die Bekanntheit von Social Software in beiden Jahren im IT- und Mediensektor am höchsten und unter den technischen Dienstleistern am geringsten. Großen Unternehmen sind Social Software-Anwendungen gleichermaßen bekannt wie kleinen Unternehmen (nicht dargestellt).

Einsatzbereiche von Social Software-Anwendungen

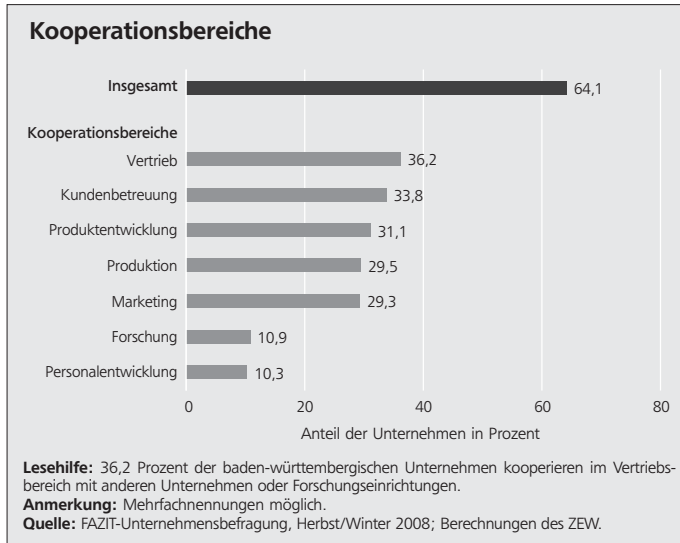


Lesehilfe: 50,1 Prozent der Unternehmen, die derzeit Social Software-Anwendungen nutzen oder deren Einsatz in den nächsten beiden Jahren planen, setzen Social Software für den internen Wissensaustausch ein.

Quelle: FAZIT-Unternehmensbefragung, Herbst/Winter 2008; Berechnungen des ZEW.

Social Software wird hauptsächlich für internen Wissensaustausch und Kommunikation mit Kooperationspartnern verwendet

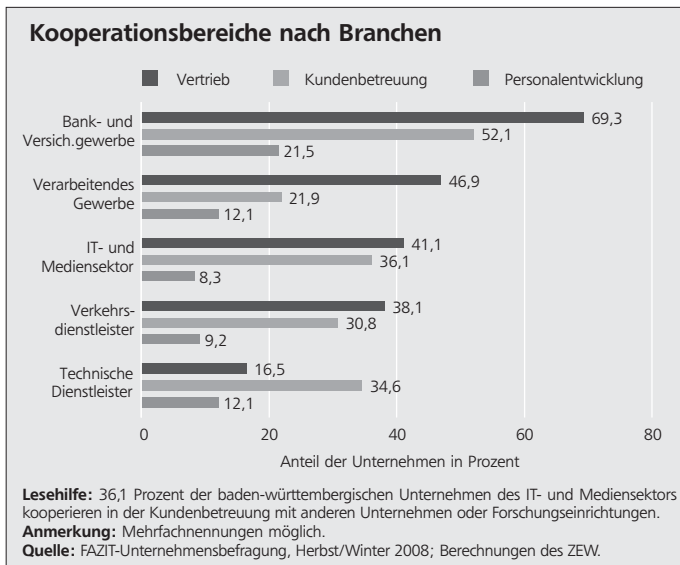
Wenn Social Software-Anwendungen bereits eingesetzt werden oder der Einsatz in den nächsten beiden Jahren geplant ist, dann finden sie hauptsächlich für den internen Wissensaustausch oder die Kommunikation mit Kooperationspartnern Verwendung. Jeweils ungefähr die Hälfte der baden-württembergischen Unternehmen setzt Social Software zu diesen beiden Zwecken ein. Zudem nutzen jeweils etwa zwei Fünftel der Unternehmen Social Software-Anwendungen für die Sicherung von vorhandenem Wissen (40 Prozent) und zu Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen (38 Prozent). Weniger häufig wird Social Software für die Bearbeitung gemeinsamer Projekte mit Partnern (29 Prozent) oder zur Steigerung der Effizienz von Geschäftsprozessen (26 Prozent) eingesetzt. In weniger als einem Viertel der Unternehmen (24 bzw. 20 Prozent) dient der Einsatz von Social Software der Anregung von Innovationen und der Öffentlichkeitsarbeit.



Mehrzahl der Unternehmen setzt auf Kooperationen

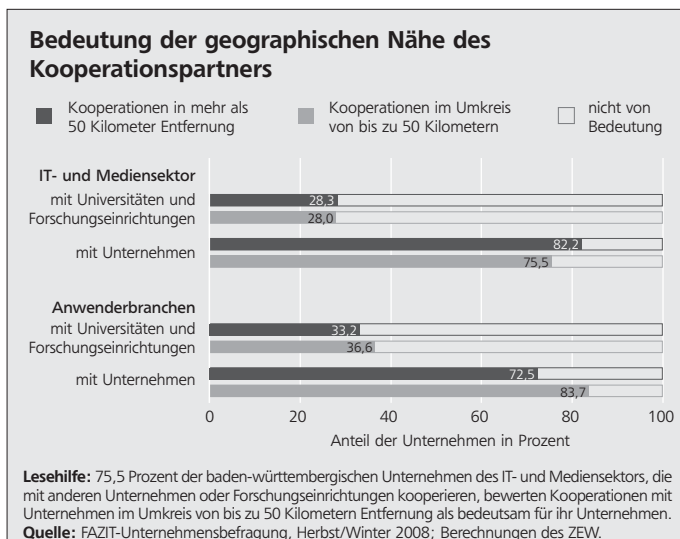
Insgesamt 64 Prozent der baden-württembergischen Unternehmen pflegen derzeit Kooperationen mit anderen Unternehmen, Hochschulen oder sonstigen Forschungseinrichtungen. Am häufigsten kooperieren die Unternehmen dabei im Vertrieb (36 Prozent) und in der Kundenbetreuung (34 Prozent) mit externen Partnern. Ähnlich häufig bestehen Kooperationen in der Produktentwicklung (31 Prozent), in der Produktion (30 Prozent) und im Marketing (29 Prozent). Kooperationen in der Forschung sowie der Personalentwicklung sind dagegen mit Anteilen von 11 bzw. 10 Prozent weit weniger verbreitet.

Mit steigender Größe kooperieren baden-württembergische Unternehmen häufiger mit anderen Unternehmen oder Forschungseinrichtungen (nicht dargestellt). Unternehmen mit 20 und mehr Mitarbeitern setzen dabei vielfach auf Kooperationen in der Produktentwicklung (80 Prozent), während kleinere Unternehmen am ehesten bei der Kundenbetreuung mit externen Partnern kooperieren (33 Prozent).



Insbesondere Banken und Versicherungen kooperieren in Vertrieb, Kundenbetreuung und Personalentwicklung

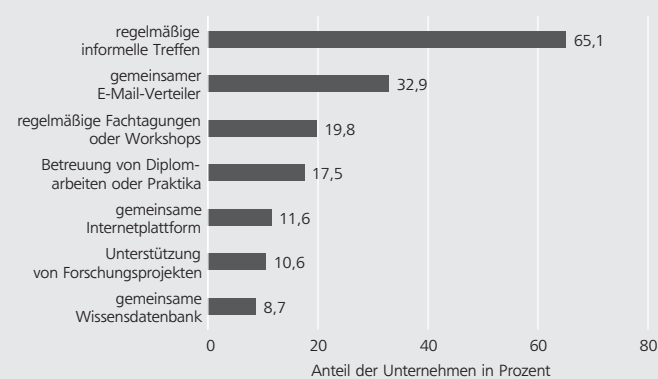
In den drei wichtigen Unternehmensbereichen Vertrieb, Kundenbetreuung und Personalentwicklung variiert das Ausmaß der Kooperationsaktivität der baden-württembergischen Unternehmen in den befragten Branchen deutlich. Das Bank- und Versicherungsgewerbe setzt dabei in allen drei Bereichen im Vergleich zu den anderen Branchen am häufigsten auf Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Forschungseinrichtungen. Von den Unternehmen dieser Branche pflegen 69 Prozent Kooperationsbeziehungen im Vertrieb, 52 Prozent in der Kundenbetreuung und 22 Prozent in der Personalentwicklung. Kooperationen im Vertrieb etablieren am zweithäufigsten die Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes (47 Prozent). In der Kundenbetreuung folgen die Unternehmen des IT- und Mediensektors an zweiter Position (36 Prozent). Im Bereich Personalentwicklung kooperieren das verarbeitende Gewerbe und die technischen Dienstleister mit jeweils 12 Prozent am zweithäufigsten mit anderen Unternehmen oder Forschungseinrichtungen.



Kooperationen mit Unternehmen sind bedeutender als mit Forschungseinrichtungen

Baden-württembergische Unternehmen messen der Kooperation mit Unternehmen einen größeren Stellenwert bei als der Kooperation mit Universitäten und sonstigen Forschungseinrichtungen. Für insgesamt 89 Prozent der Unternehmen sind Unternehmenskooperationen von Bedeutung. Kooperationen mit wissenschaftlichen Einrichtungen sind hingegen für nur 36 Prozent der Unternehmen wichtig (nicht dargestellt). Dabei spielt die geographische Lage des externen Partners bei Kooperationen mit Unternehmen offenbar eine größere Rolle als bei Kooperationen mit Forschungseinrichtungen. So sind für Unternehmen der Anwenderbranchen andere Unternehmen im Umkreis von rund 50 km eher als Kooperationspartner interessant als jene Unternehmen, deren Standort in größerer Entfernung liegt (84 gegenüber 73 Prozent). Im IT- und Mediensektor ist dies umgekehrt: Entfernter beheimatete Unternehmen haben für sie als Kooperationspartner eine größere Bedeutung als lokale Unternehmen (82 gegenüber 76 Prozent).

Ausgestaltung der Kooperationen



Lesehilfe: 65,1 Prozent der baden-württembergischen Unternehmen, die mit anderen Unternehmen oder Forschungseinrichtungen kooperieren, gestalten ihre Kooperationen durch regelmäßige informelle Treffen.

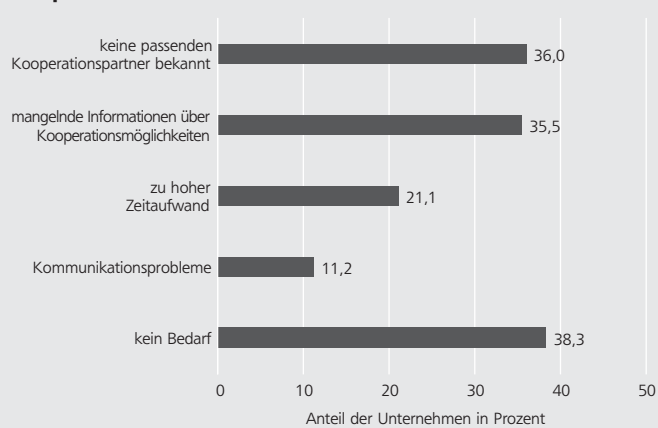
Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: FAZIT-Unternehmensbefragung, Herbst/Winter 2008; Berechnungen des ZEW.

Informelle Treffen sind häufigste Kooperationsform

Hinsichtlich der Ausgestaltung bestehender Kooperationsbeziehungen setzen mit einem Anteil von 65 Prozent die meisten Unternehmen auf regelmäßige informelle Treffen mit ihren Kooperationspartnern. Dies gilt über alle Branchen und Größenklassen hinweg. Im IT- und Mediensektor sind jedoch derartige Treffen mit einem Anteil von 74 Prozent wesentlich weiter verbreitet als bei den Unternehmen der Anwenderbranchen (58 Prozent, nicht dargestellt). Einen gemeinsamen E-Mail-Verteiler nutzt insgesamt ein Drittel der baden-württembergischen Unternehmen als Basis für eine Kooperation. Gut ein Fünftel der Unternehmen organisiert mit seinen Kooperationspartnern regelmäßig Fachtagungen und Workshops (20 Prozent) oder betreut Diplomarbeiten und Praktika (18 Prozent). Die Nutzung gemeinsamer Internetplattformen (12 Prozent) und Wissensdatenbanken (9 Prozent) sowie die Unterstützung des Partners bei Forschungsprojekten (11 Prozent) sind dagegen eher selten Bestandteil einer Kooperationsbeziehung.

Kooperationshemmnisse



Lesehilfe: Für 11,2 Prozent der baden-württembergischen Unternehmen sprechen Kommunikationsprobleme gegen eine Kooperation.

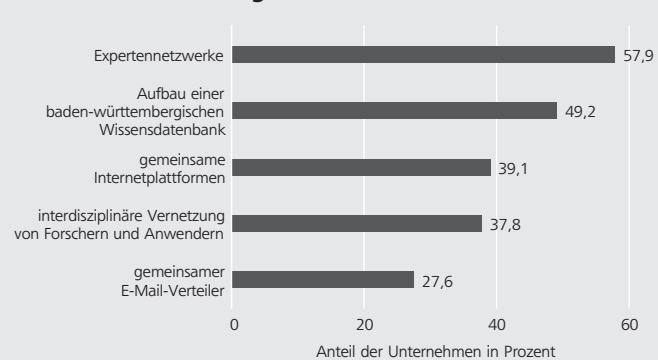
Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: FAZIT-Unternehmensbefragung, Herbst/Winter 2008; Berechnungen des ZEW.

Keine passenden Partner und Mangel an Informationen sind häufigste Kooperationshemmnisse

Verschiedene Faktoren sprechen bei baden-württembergischen Unternehmen gegen eine Kooperation mit externen Partnern. So kann insgesamt jeweils gut ein Drittel der Unternehmen keinen geeigneten Kooperationspartner finden oder verfügt im Hinblick auf Kooperationsmöglichkeiten über mangelnde Informationen (jeweils 36 Prozent). Besonders für die Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes ist der Informationsmangel mit einem Anteil von gut 43 Prozent relativ stark ausgeprägt (nicht dargestellt). Insgesamt rund ein Fünftel der Unternehmen schätzt außerdem den Zeitaufwand zur Etablierung und Pflege einer Kooperation als zu hoch ein (21 Prozent). Mögliche Kommunikationsprobleme zeigen sich für gut 11 Prozent der Unternehmen als Hinderungsgrund einer Kooperation. Stark ausgeprägt ist dieses Hemmnis vor allem bei den Verkehrsdienstleistern (17 Prozent, nicht dargestellt). Ein Anteil von 38 Prozent der baden-württembergischen Unternehmen der befragten Branchen hat derzeit aber auch generell keinen Bedarf an Kooperationen.

Möglichkeiten zur Verbesserung der Kooperationen in Baden-Württemberg



Lesehilfe: 39,1 Prozent der baden-württembergischen Unternehmen sehen durch die Etablierung gemeinsamer Internetplattformen Möglichkeiten zur Verbesserung von Kooperationen innerhalb Baden-Württembergs.

Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.

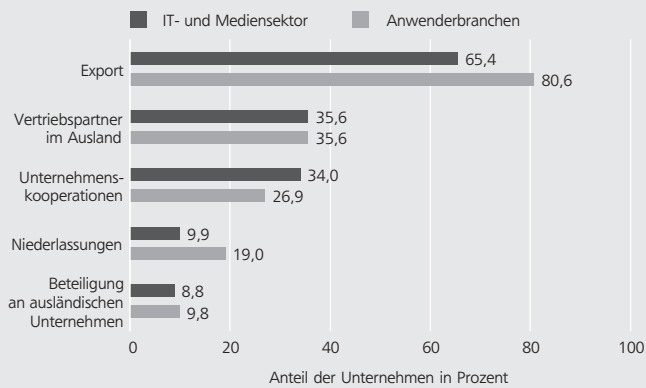
Quelle: FAZIT-Unternehmensbefragung, Herbst/Winter 2008; Berechnungen des ZEW.

Expertennetzwerke sind ein wichtiges Mittel zur Verbesserung von Kooperationen

Zur Verbesserung der Kooperationen innerhalb Baden-Württembergs hält weit mehr als die Hälfte der baden-württembergischen Unternehmen Expertennetzwerke für sinnvoll (58 Prozent). Den Unternehmen des IT- und Mediensektors sind diese Netzwerke im Hinblick auf erleichterte Kooperationen besonders wichtig (76 Prozent, nicht dargestellt).

Vom Aufbau einer baden-württembergischen Wissensdatenbank erhofft sich insgesamt knapp die Hälfte der Unternehmen verbesserte Kooperationsmöglichkeiten (49 Prozent). Auch die Etablierung gemeinsamer Internetplattformen und eine interdisziplinäre Vernetzung von Forschern und Anwendern sehen die Unternehmen häufig als geeignete Möglichkeiten, um Kooperationen innerhalb Baden-Württembergs zu verbessern (39 bzw. 38 Prozent). Ein gemeinsamer E-Mail-Verteiler erscheint dagegen nur gut einem Viertel der Unternehmen als passendes Instrument zur Verbesserung der Kooperationen (28 Prozent).

Formen der Auslandsaktivität

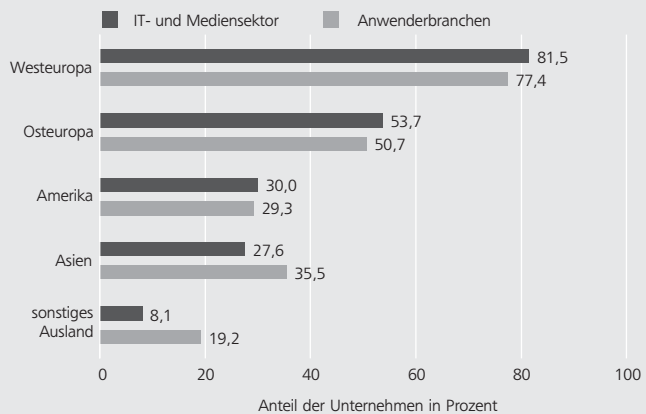


Lesehilfe: 65,4 Prozent der Unternehmen des IT- und Mediensektors, die im Ausland aktiv sind, exportieren ihre Produkte und Dienstleistungen.
Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: FAZIT-Unternehmensbefragung, Herbst/Winter 2008; Berechnungen des ZEW.

Auslandsaktivitäten basieren häufig auf Exportbeziehungen

Insgesamt unterhalten derzeit 21 Prozent der baden-württembergischen Unternehmen Geschäftsbeziehungen ins Ausland (nicht dargestellt). Für diese Unternehmen ist der Export die mit Abstand häufigste Auslandsaktivität. 81 Prozent der Unternehmen der Anwenderbranchen und 65 Prozent der Unternehmen des IT- und Mediensektors exportieren ihre Produkte und Dienstleistungen. Die am zweithäufigsten praktizierte Form, im Ausland aktiv zu werden, ist mit jeweils 36 Prozent die Organisation des Vertriebs über Partnerunternehmen im Ausland. Kooperationen mit ausländischen Unternehmen spielen im IT- und Mediensektor eine wichtigere Rolle als in den Anwenderbranchen. Umgekehrt sind jedoch mehr Unternehmen der Anwenderbranchen über eigene Niederlassungen im Ausland aktiv als dies bei Unternehmen des IT- und Mediensektors der Fall ist. Beteiligungen an ausländischen Unternehmen sind für baden-württembergische Unternehmen von vergleichsweise geringer Bedeutung.

Auslandsaktivitäten nach Regionen

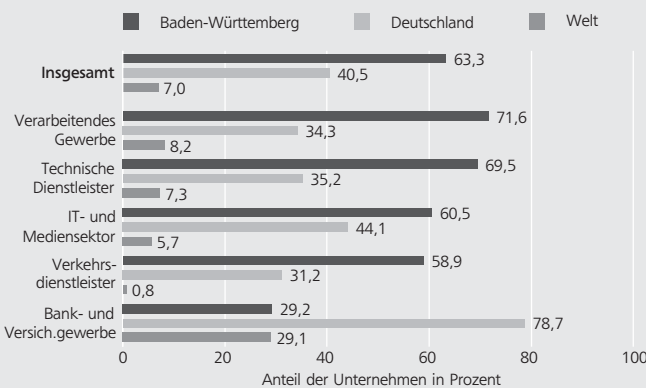


Lesehilfe: 53,7 Prozent der Unternehmen des IT- und Mediensektors, die im Ausland aktiv sind, pflegen Geschäftsbeziehungen nach Osteuropa.
Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: FAZIT-Unternehmensbefragung, Herbst/Winter 2008; Berechnungen des ZEW.

Auslandsaktivitäten innerhalb Europas überwiegen gegenüber der übrigen Welt

Baden-württembergische Unternehmen, die im Ausland aktiv sind, pflegen hauptsächlich Geschäftsbeziehungen innerhalb Europas. Dabei überwiegt der Anteil der Unternehmen, die in Westeuropa tätig sind, gegenüber jenem Anteil der Unternehmen, die Geschäftskontakte nach Osteuropa pflegen. So sind 82 Prozent der Unternehmen des IT- und Mediensektors in westeuropäischen und 54 Prozent in osteuropäischen Ländern aktiv. Mit Anteilen von 77 bzw. 51 Prozent unterscheiden sich die Unternehmen der Anwenderbranchen davon kaum. Auch die Anteile der Unternehmen des IT- und Mediensektors und der Anwenderbranchen, die Geschäftsbeziehungen nach Amerika unterhalten, sind mit 30 bzw. 29 Prozent nahezu gleich. In asiatischen Ländern sind Unternehmen der Anwenderbranchen hingegen deutlich häufiger aktiv als Unternehmen des IT- und Mediensektors (36 gegenüber 28 Prozent). Auch mit Unternehmen der übrigen Welt pflegen die Anwenderbranchen häufiger Geschäftsbeziehungen (19 gegenüber 8 Prozent).

Rekrutierung Hochqualifizierter nach Region



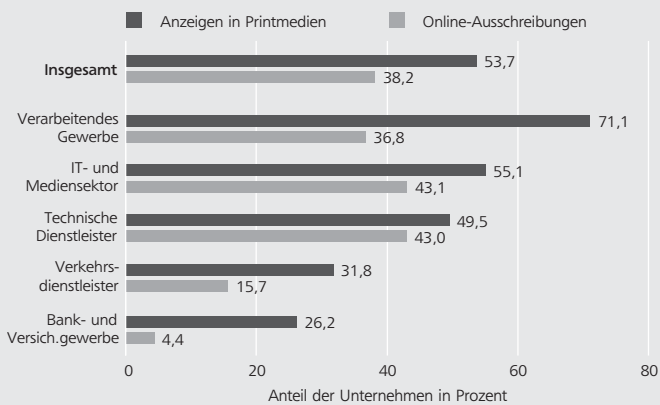
Lesehilfe: 71,6 Prozent der Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, die hochqualifizierte Mitarbeiter suchen, rekrutieren diese in Baden-Württemberg.
Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: FAZIT-Unternehmensbefragung, Herbst/Winter 2008; Berechnungen des ZEW.

Die Rekrutierung Hochqualifizierter erfolgt überwiegend innerhalb Baden-Württembergs

Bei der Rekrutierung hochqualifizierter Mitarbeiter und Fachkräfte legen baden-württembergische Unternehmen den Schwerpunkt auf das eigene Bundesland. Insgesamt 63 Prozent der Unternehmen, die Hochqualifizierte suchen, rekrutieren diese innerhalb Baden-Württembergs. Zwei Fünftel der Unternehmen dehnen ihre Suche auf ganz Deutschland aus, lediglich 7 Prozent schauen bei der Rekrutierung auch über die Landesgrenzen hinaus.

Im Branchenvergleich unterscheidet sich vor allem das Bank- und Versicherungsgewerbe recht deutlich von den übrigen Sektoren. Banken und Versicherungen rekrutieren überwiegend deutschlandweit (79 Prozent), während sich die Unternehmen der anderen Branchen vor allem auf Baden-Württemberg konzentrieren. Auch der Anteil an Unternehmen, die ihre Suche über Deutschlands Grenzen hinaus ausweiten, liegt im Bank- und Versicherungsgewerbe mit 29 Prozent deutlich über dem Durchschnitt.

Rekrutierungsstrategien



Lesehilfe: 55,1 Prozent der Unternehmen des IT- und Mediensektors, die hochqualifizierte Mitarbeiter rekrutieren, nutzen hierfür Anzeigen in Printmedien.

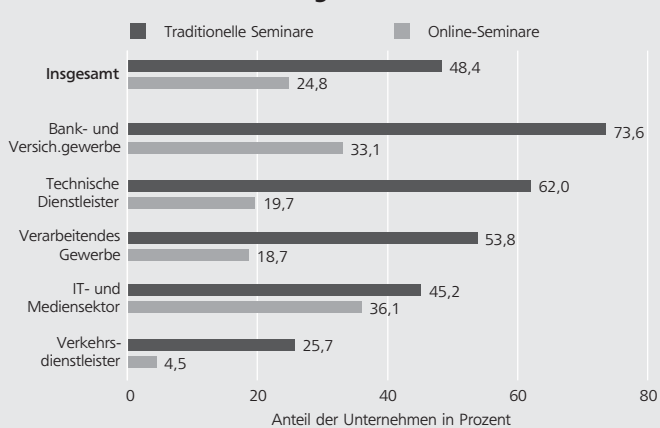
Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: FAZIT-Unternehmensbefragung, Herbst/Winter 2008; Berechnungen des ZEW.

Printmedien sind bei der Rekrutierung hochqualifizierter Mitarbeiter weiterhin gefragt

Die Rekrutierung hochqualifizierter Mitarbeiter und Fachkräfte erfolgt in baden-württembergischen Unternehmen noch immer überwiegend über Printmedien (54 Prozent). Am häufigsten nutzt das verarbeitende Gewerbe diese Form der Mitarbeitersuche (71 Prozent). Aber auch der IT- und Mediensektor vertraut mit einem Anteil von 55 Prozent in hohem Maße den gedruckten Medien. Das Internet wird mittlerweile jedoch verstärkt zur Mitarbeiterrekrutierung genutzt. Insgesamt 38 Prozent der Unternehmen, die hochqualifizierte Mitarbeiter suchen, schreiben ihre offenen Stellen online aus. Führend sind hierbei der IT- und Mediensektor sowie die technischen Dienstleister (jeweils 43 Prozent). Verkehrsdienstleister sowie Banken und Versicherungen nutzen dagegen kaum Online-Stellenausschreibungen (16 bzw. 4 Prozent). In diesen Sektoren spielen hingegen persönliche Empfehlungen die wichtigste Rolle bei der Rekrutierung hochqualifizierter Mitarbeiter (nicht dargestellt).

Formen der IT-Weiterbildung



Lesehilfe: In 53,8 Prozent der Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes nehmen Mitarbeiter an IT-Weiterbildungsmaßnahmen in Form von traditionellen Seminaren teil.

Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.

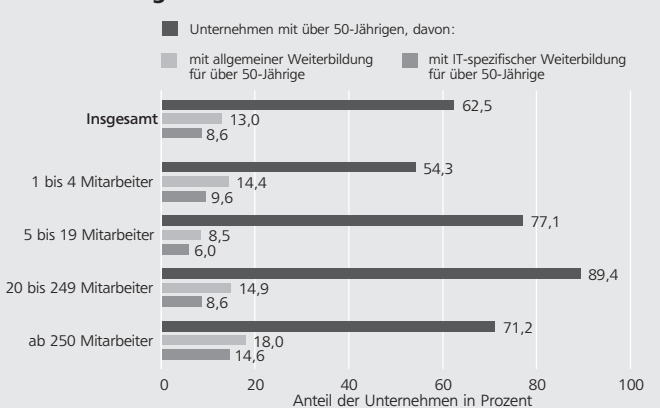
Quelle: FAZIT-Unternehmensbefragung, Herbst/Winter 2008; Berechnungen des ZEW.

IT-Weiterbildung erfolgt überwiegend in traditionellen Seminaren

Um die IT-Kenntnisse ihrer Mitarbeiter zu verbessern, bieten zahlreiche Unternehmen Weiterbildungskurse an. Entsprechende Seminare werden entweder in traditioneller Form oder als Online-Kurse angeboten, wobei der Vorteil letzterer insbesondere in der Ortsunabhängigkeit liegt. In baden-württembergischen Unternehmen überwiegen die traditionellen Seminare deutlich. Knapp die Hälfte der Unternehmen (48 Prozent) bietet derartige Weiterbildungsmöglichkeiten an. In einem Viertel der Unternehmen nehmen Mitarbeiter an Online-Seminaren teil, um ihre IT-Fähigkeiten zu verbessern.

Vorreiter beim Einsatz von Online-Seminaren ist der IT- und Mediensektor. Insgesamt 36 Prozent der Unternehmen setzen hier auf Online-Weiterbildung. An zweiter Stelle rangieren die Unternehmen des Bank- und Versicherungsgewerbes (33 Prozent). Allerdings setzen die Unternehmen dieser Branche mit 76 Prozent auch überdurchschnittlich häufig auf die Teilnahme an traditionellen Seminaren.

Weiterbildung für Ältere



Lesehilfe: In 14,4 Prozent der Unternehmen mit bis zu 4 Mitarbeitern, die über 50-Jährige beschäftigen, werden Weiterbildungsmaßnahmen allgemeiner Art speziell für über 50-Jährige angeboten.

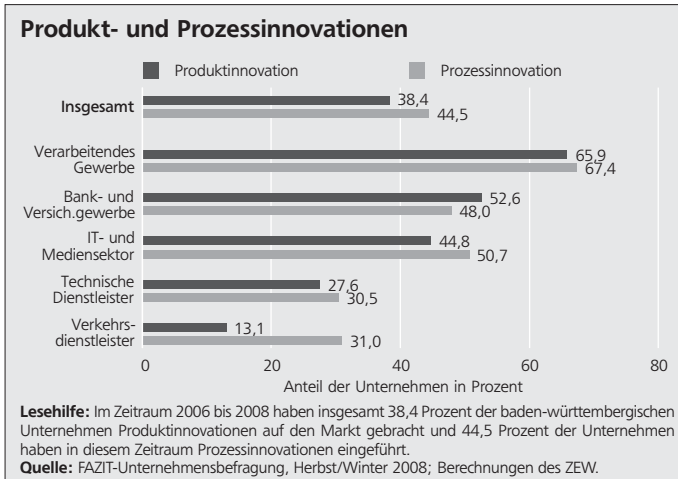
Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: FAZIT-Unternehmensbefragung, Herbst/Winter 2008; Berechnungen des ZEW.

Für Ältere wird eher allgemeine als IT-spezifische Weiterbildung angeboten

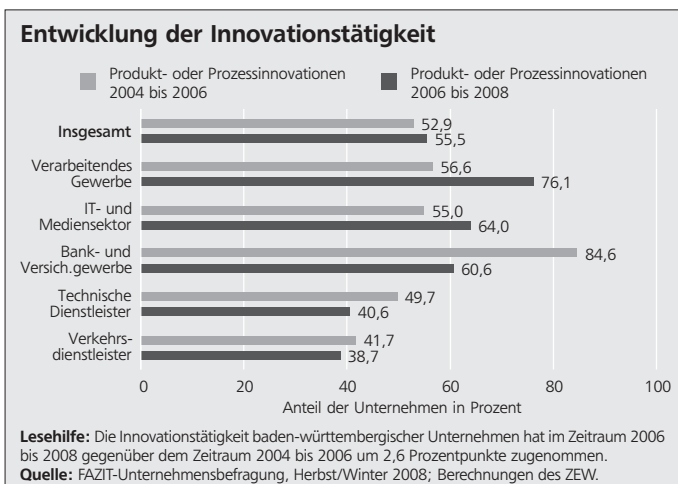
Insgesamt beschäftigen 63 Prozent der baden-württembergischen Unternehmen Arbeitnehmer, die älter als 50 Jahre sind. Den höchsten Anteil weisen hierbei mit 89 Prozent die Unternehmen mit 20 bis 249 Mitarbeitern auf. Kleinunternehmen mit weniger als 5 Mitarbeitern haben mit einem Anteil von 54 Prozent weitaus seltener Ältere unter ihren Beschäftigten.

Einige Unternehmen, in denen Ältere tätig sind, bieten diesen Arbeitnehmern Weiterbildungsmaßnahmen an, die speziell auf sie zugeschnitten sind. Insgesamt zeigt sich, dass Kurse zur allgemeinen Weiterbildung häufiger speziell für Ältere angeboten werden als jene zur IT-spezifischen Weiterbildung (13 gegenüber 9 Prozent). Nach Größenklassen betrachtet unterscheiden sich die Unternehmen dabei relativ wenig. Die Unternehmen mit 5 bis 19 Mitarbeitern weisen jedoch für beide Weiterbildungsarten die geringsten Anteile auf (9 bzw. 6 Prozent), obwohl immerhin 77 Prozent von ihnen Ältere beschäftigen.



Verarbeitendes Gewerbe liegt bei Produkt- und Prozessinnovationen vorn

In den Jahren 2006 bis 2008 haben insgesamt 38 Prozent der baden-württembergischen Unternehmen neue oder merklich verbesserte Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt gebracht (Produktinnovationen). Knapp 45 Prozent der Unternehmen haben in diesem Zeitraum intern neue oder merklich verbesserte Prozesse eingeführt (Prozessinnovationen). Dabei zeigen sich die Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes besonders innovativ. 66 Prozent von ihnen haben Produktinnovationen eingeführt und über 67 Prozent haben Prozessinnovationen umgesetzt. An zweiter Stelle bei den Produktinnovationen liegt das Bank- und Versicherungsgewerbe mit 53 Prozent, gefolgt vom IT- und Mediensektor mit 45 Prozent. Bei den Prozessinnovationen ist diese Reihenfolge umgekehrt. Hier liegt der IT- und Mediensektor mit einem Anteil von 51 Prozent vor dem Bank- und Versicherungsgewerbe mit 48 Prozent.



Innovationstätigkeit hat leicht zugenommen

Die Innovationstätigkeit baden-württembergischer Unternehmen hat in den letzten Jahren leicht zugenommen. Ein Vergleich der Ergebnisse der aktuellen Befragung mit den Ergebnissen der vierten FAZIT-Unternehmensbefragung zeigt, dass im Zeitraum 2006 bis 2008 die Innovatorenquote, also der Anteil an Unternehmen, die in den vergangenen drei Jahren Produkt- oder Prozessinnovationen implementiert haben, um 3 Prozentpunkte gestiegen ist. Die größten Veränderungen treten hierbei im verarbeitenden Gewerbe und im Bank- und Versicherungsgewerbe auf. Während die Quote im verarbeitenden Gewerbe um 20 Prozentpunkte auf nunmehr 76 Prozent angestiegen ist, erlebte sie im Bank- und Versicherungsgewerbe einen deutlichen Einbruch um 24 Prozentpunkte. Der IT- und Mediensektor konnte seine Quote klar um 9 Prozentpunkte erhöhen und liegt nun mit 64 Prozent an zweiter Stelle hinter dem verarbeitenden Gewerbe.

FAZIT erforscht neue Märkte für Informations- und Medientechnologien

FAZIT ist das im Rahmen der Zukunftsoffensive III vom Land Baden-Württemberg geförderte gemeinnützige „Forschungsprojekt für aktuelle und zukunftsorientierte IT- und Medientechnologien und deren Nutzung in Baden-Württemberg“. Im Mittelpunkt der zukunftsweisenden Forschung steht die Identifikation von neuen Märkten für innovative Informations- und Medientechnologien. Projektträger des Anfang 2005 gestarteten und auf vier Jahre angelegten Projekts ist die MFG Stiftung Baden-Württemberg, Stuttgart. Partner sind das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, und das Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (Fraunhofer ISI), Karlsruhe.

Das vom ZEW durchgeführte aktuelle Monitoring liefert mit repräsentativen Unternehmensbefragungen zeitaktuelle Standortdaten über kurz- und mittelfristige Entwicklungen im IT- und Mediensektor sowie in ausgewählten Anwenderbranchen in Baden-Württemberg. Mit den halbjährlich stattfindenden Befragungen wird eine solide Daten- und Entscheidungsgrundlage neben der amtlichen Statistik erstellt: Determinanten, Ziele und Potenziale, Hemmnis- und Förderfaktoren von IKT-Anwendungen werden erfasst und analysiert.

Weitere Informationen zum Projekt FAZIT finden Sie unter: www.fazit-forschung.de

Impressum

Herausgeber: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim
L 7, 1 · 68161 Mannheim · Postanschrift: Postfach 10 34 43 · 68034 Mannheim
Internet www.zew.de, www.zew.eu

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz (Präsident)
Thomas Kohl (Kaufmännischer Direktor)

Projektteam: Dr. Irene Bertschek, Thorsten Doherr, Benjamin Engelstätter, Bettina Müller, Hiltrud Niggemann (p-wert, Dortmund), Jörg Ohnemus, Dr. Katrin Schleife

Kontakt: Dr. Irene Bertschek, Telefon 0621 / 1235-300, E-Mail fazit-umfrage@zew.de
Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise): mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplars

© Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2009

PROJEKTRÄGER



PARTNER

