

TEC *Mittelstands-Survey* | **2008**

„Der CEO und das Internet“

Kommunikations-, Informations- und Führungsverhalten des Unternehmers im Online-Zeitalter

Projekt im Überblick

Projektziel

Ermittlung des Einflusses von Online-Medien auf das Kommunikations-, Informations- und Führungsverhalten von Geschäftsführern mittelständischer Unternehmen.

Ausgestaltung

Computergestützte Befragung via Internet von Geschäftsführern mittelständischer Unternehmen.

Grundlagen

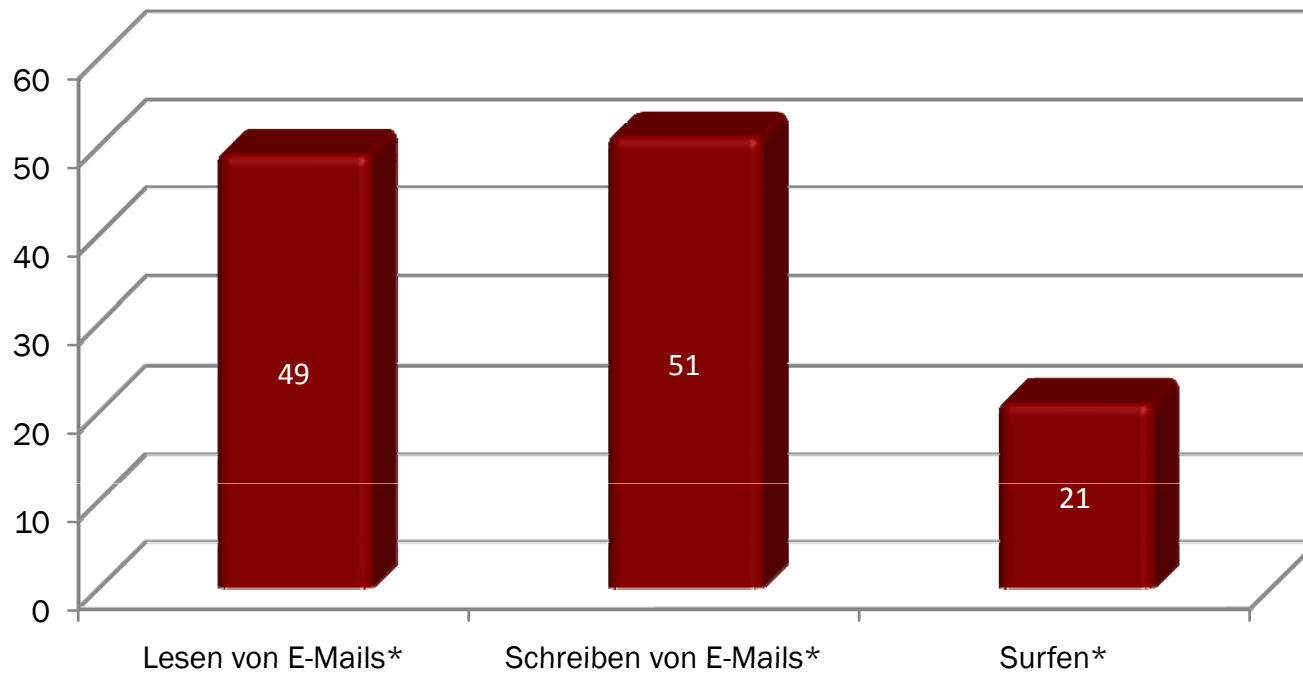
Methode: Quantitative Onlinebefragung unter TEC Mitgliedern und TEC-nahen Unternehmen
Stichprobe: 129 CEOs mittelständischer Unternehmen
Feldphase: 26. Juni 2008 – 16. Juli 2008

Überblick über die wichtigsten Fragenbereiche

- Wie viel Zeit verbringt der mittelständische Unternehmer täglich im Internet?
- Wie nutzt er diese Zeit?
- Wie ändert sich das Kommunikations- und Führungsverhalten des Unternehmers/CEOs?
- Welche Bedeutung hat das Internet für den Geschäftsführer als Quelle für Management-Informationen?

Internetnutzungsdauer

Wie viel Zeit verbringt der CEO im Internet?

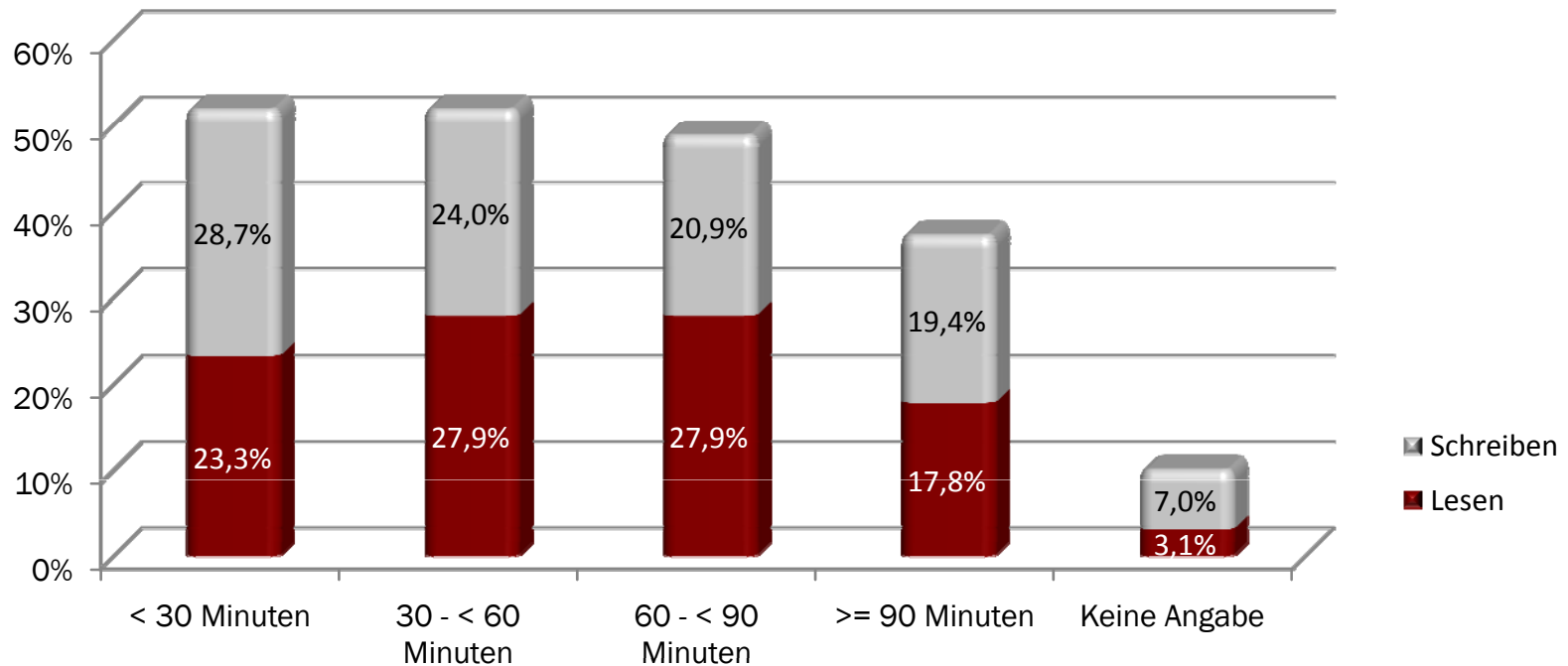


Die Befragten verbringen durchschnittlich beruflich rund 120 Minuten im Internet.

* Angabe in Minuten je Tag.

Bearbeitungsdauer von E-Mails

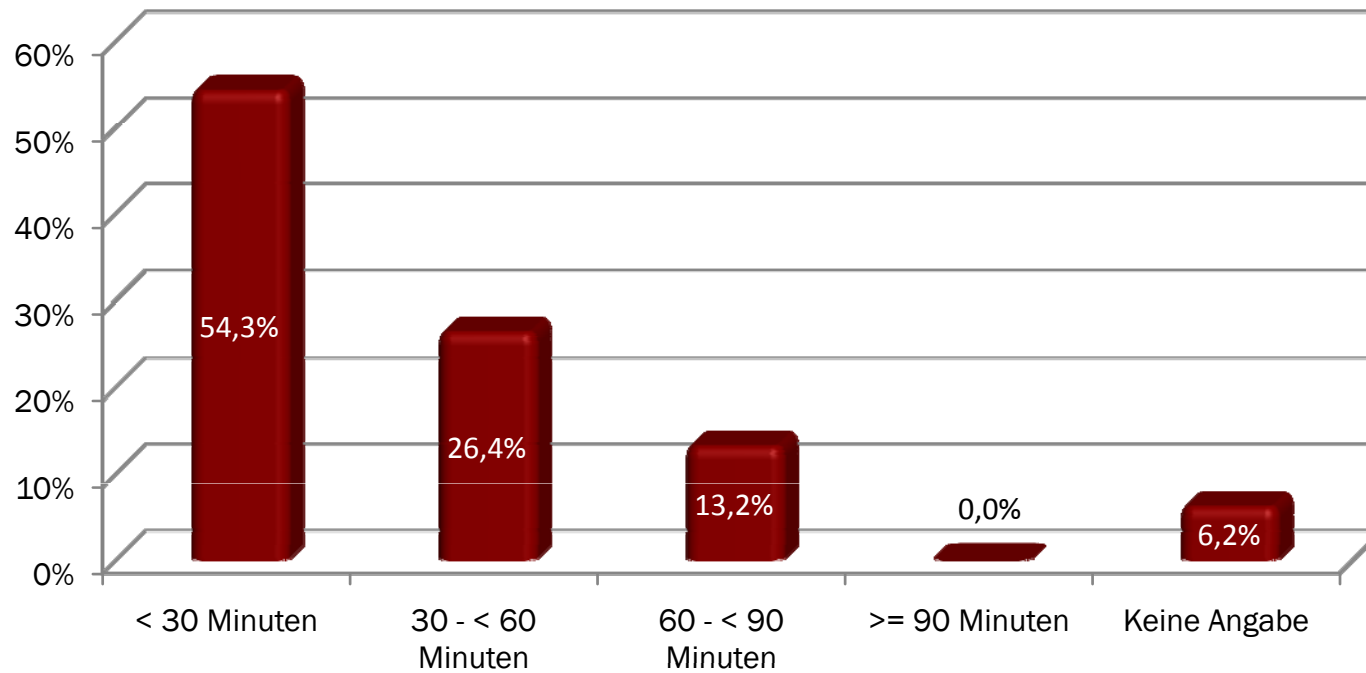
Wie viele Minuten verbringen Sie täglich mit dem Lesen/Schreiben Ihrer Emails ?



Der CEO verbringt circa 100 Minuten pro Tag mit Lesen und Schreiben bzw. Beantworten von E-Mails.

Nutzung des Internets

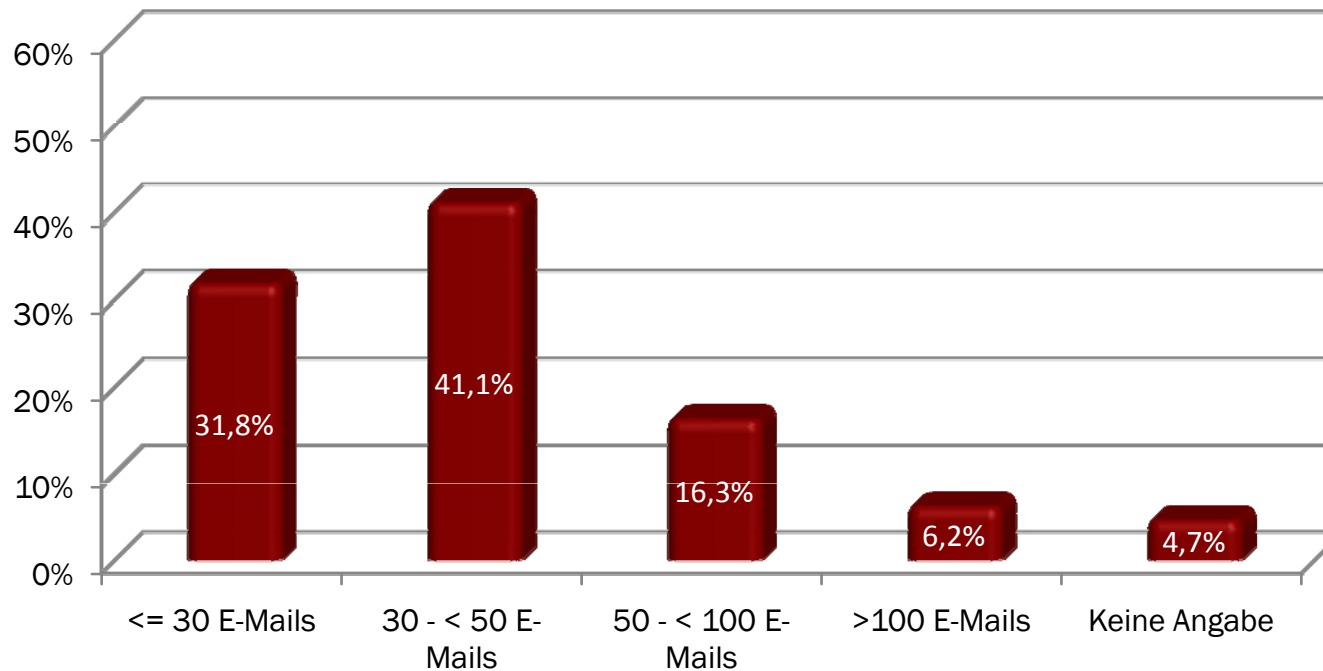
Wie viele Minuten verbringen Sie täglich zu beruflichen Zwecken mit „Surfen“ im Internet?



Die zum „Surfen“ aufgewendete Zeit wird mit durchschnittlich circa 20 Minuten pro Tag angegeben.

Anzahl E-Mails je Tag

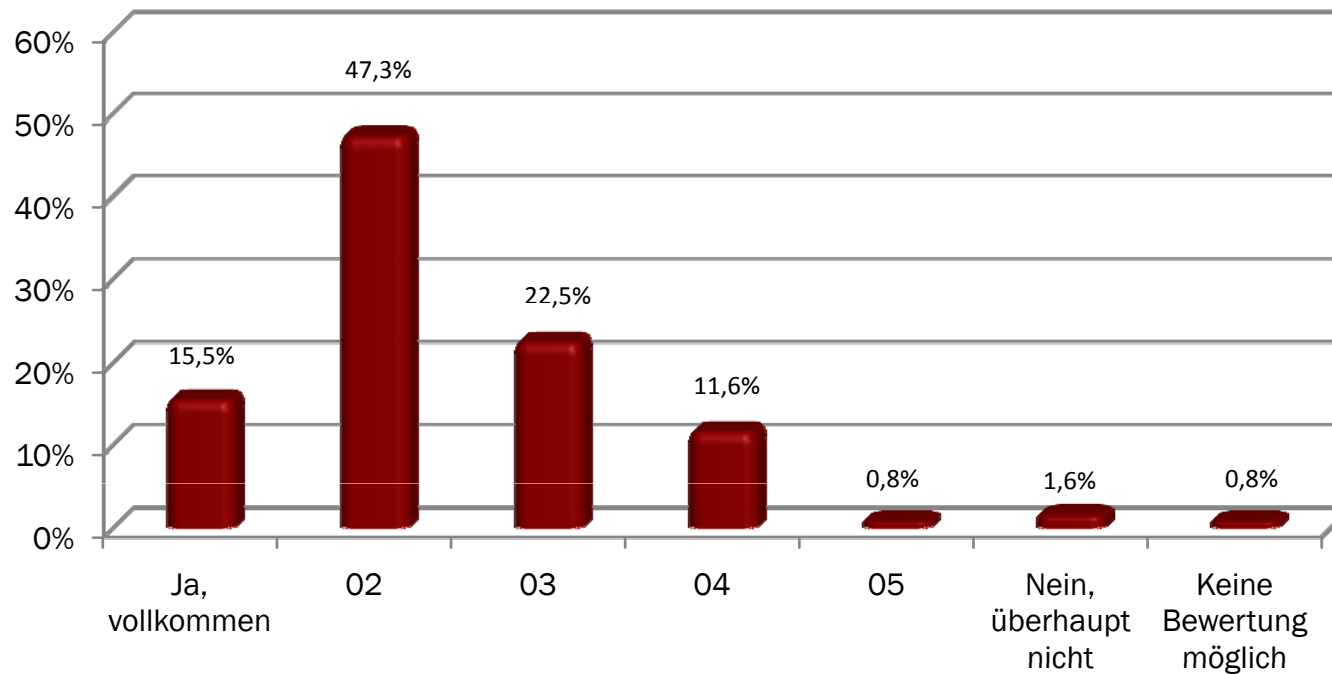
Wie viele E-Mails erhalten Sie persönlich pro Tag?



Im Schnitt erhalten die befragten Geschäftsführer täglich rund 30 E-Mails.

Effizienz der am Computer verbrachten Arbeitszeit

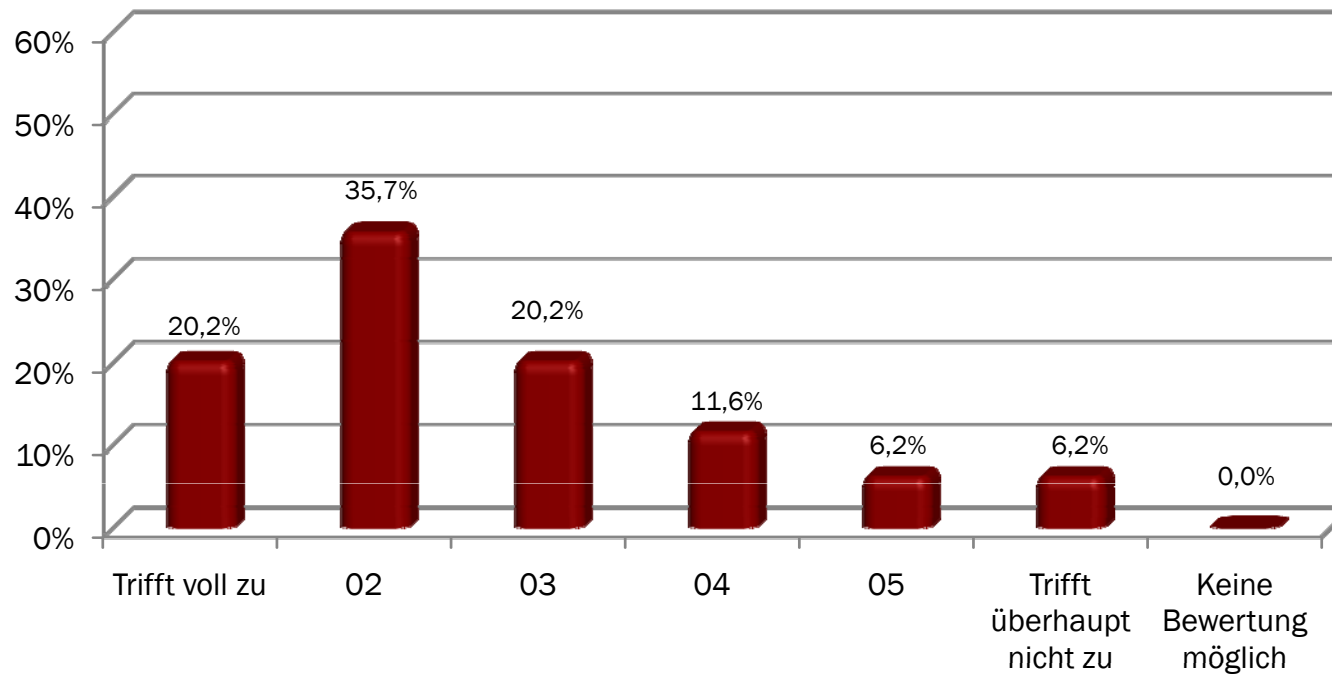
Empfinden Sie die Zeit, die Sie beruflich am Computer verbringen, als effizient genutzte Arbeitszeit?



Die Mehrzahl der Unternehmer betrachtet die am Rechner verbrachte Arbeitszeit als effizient genutzt.

Verhältnis des CEO zum Internet allgemein

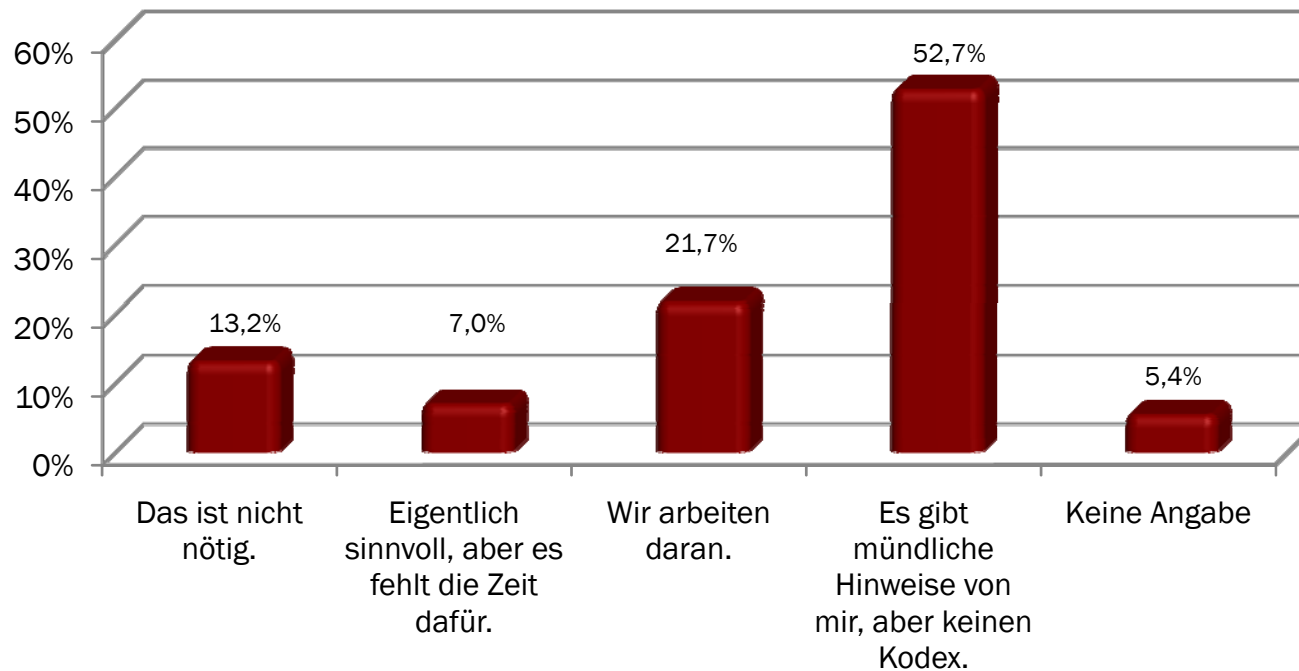
Würden Sie sich selbst als "Internet-affin" bezeichnen?



Die Mehrheit der CEOs bezeichnet sich selbst als Internet-affin.

Vorgaben zur E-Mail-Nutzung im Unternehmen

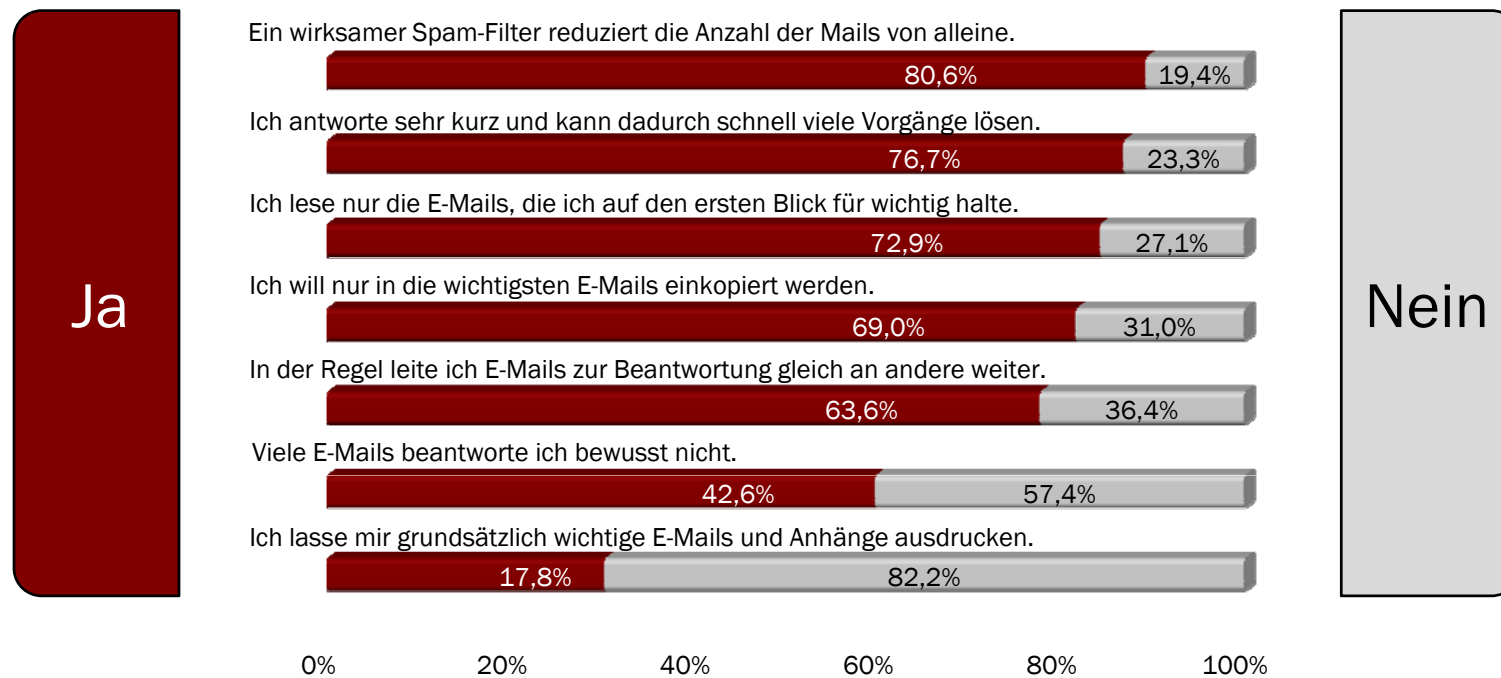
Gibt es einen E-Mail-Kodex in Ihrem Unternehmen?



Ein E-Mail-Kodex wird nicht als zwingend notwendig empfunden, dennoch wird in vielen Unternehmen mündlich auf sinnvollen Umgang mit dem Medium E-Mail hingewiesen.

Regeln zum Umgang mit dem täglichen E-Mail-Aufkommen

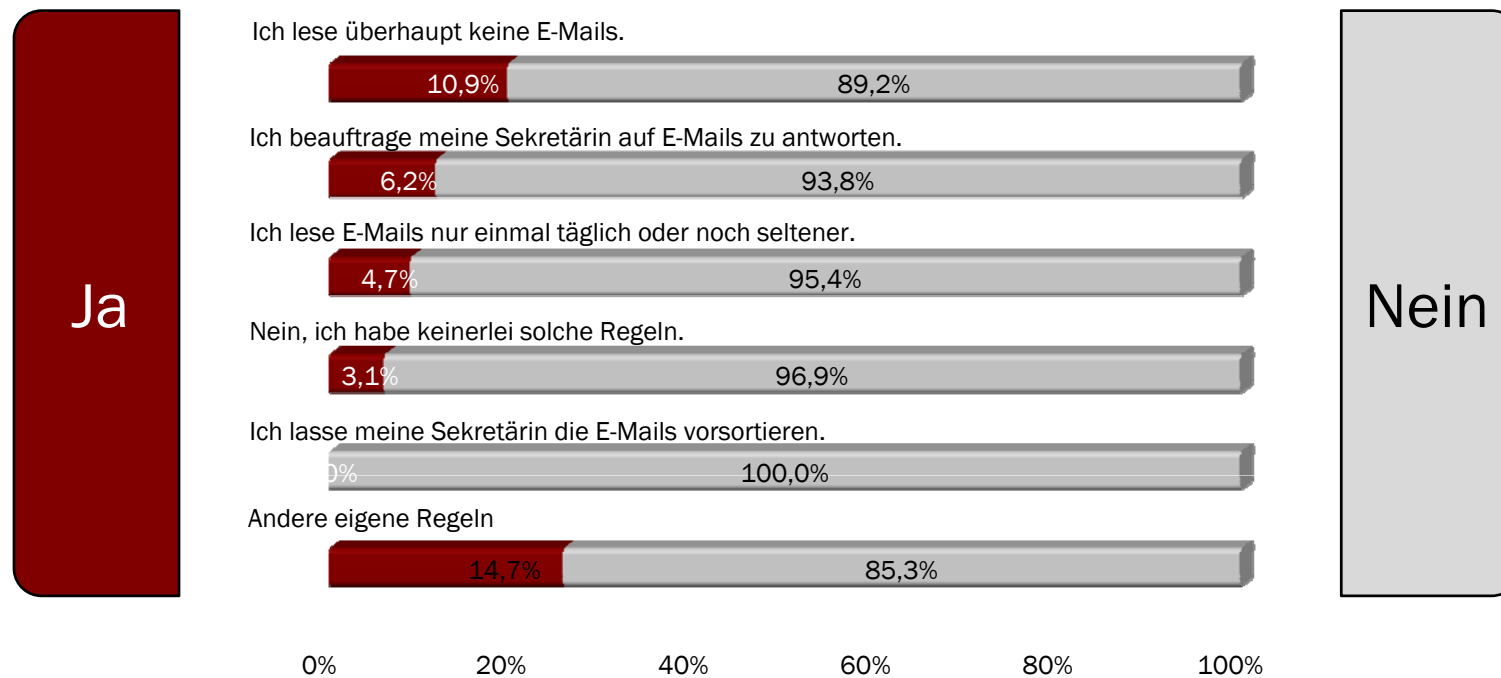
Haben Sie sich selbst Regeln gesetzt, wie Sie mit Ihren eingehenden E-Mails sinnvoll umgehen?



Der CEO legt ein professionelles Nutzerverhalten an den Tag und betrachtet E-Mails als Chefsache, um die er sich persönlich kümmert.

Regeln zum Umgang mit dem täglichen E-Mail-Aufkommen

Haben Sie sich selbst Regeln gesetzt, wie Sie mit Ihren eingehenden E-Mails sinnvoll umgehen?



Der CEO legt ein professionelles Nutzerverhalten an den Tag und betrachtet E-Mails als Chefsache, um die er sich persönlich kümmert.

Konsequenzen des erhöhten E-Mail-Aufkommens

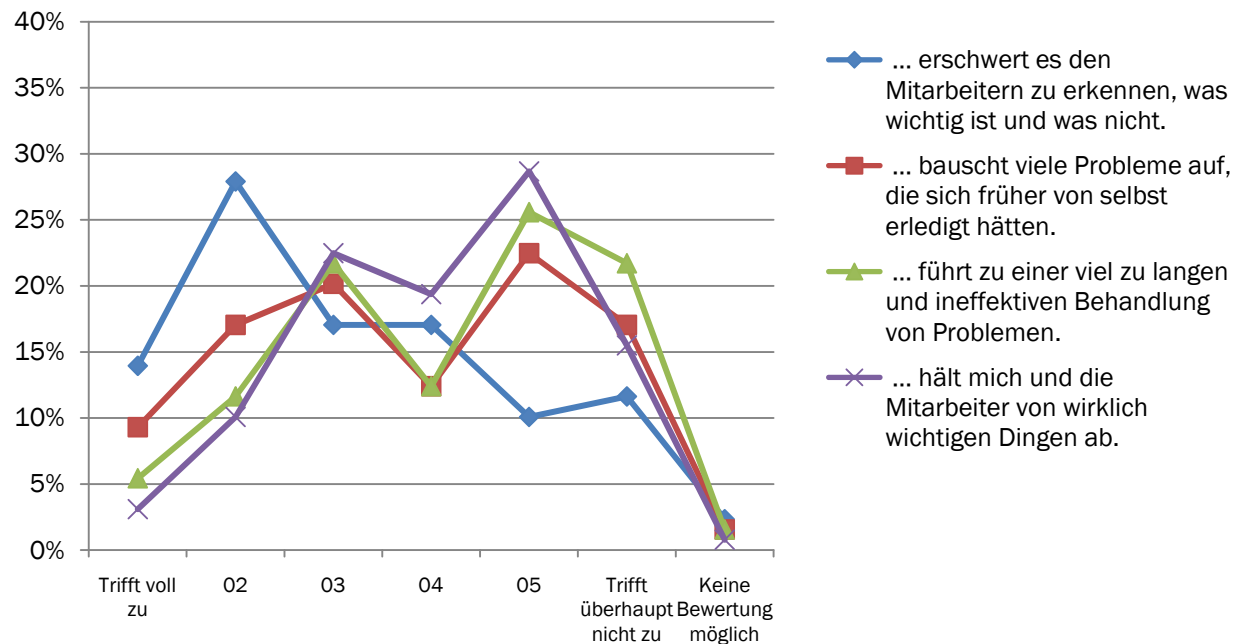
Welche Konsequenzen hat Ihrer Meinung nach das erhöhte E-Mail-Aufkommen in Ihrem eigenen Unternehmen?



Der Unternehmer bewertet die positiven Folgen der Online-Kommunikation deutlich höher als die negativen.

Negative Konsequenzen des erhöhten E-Mail-Aufkommens

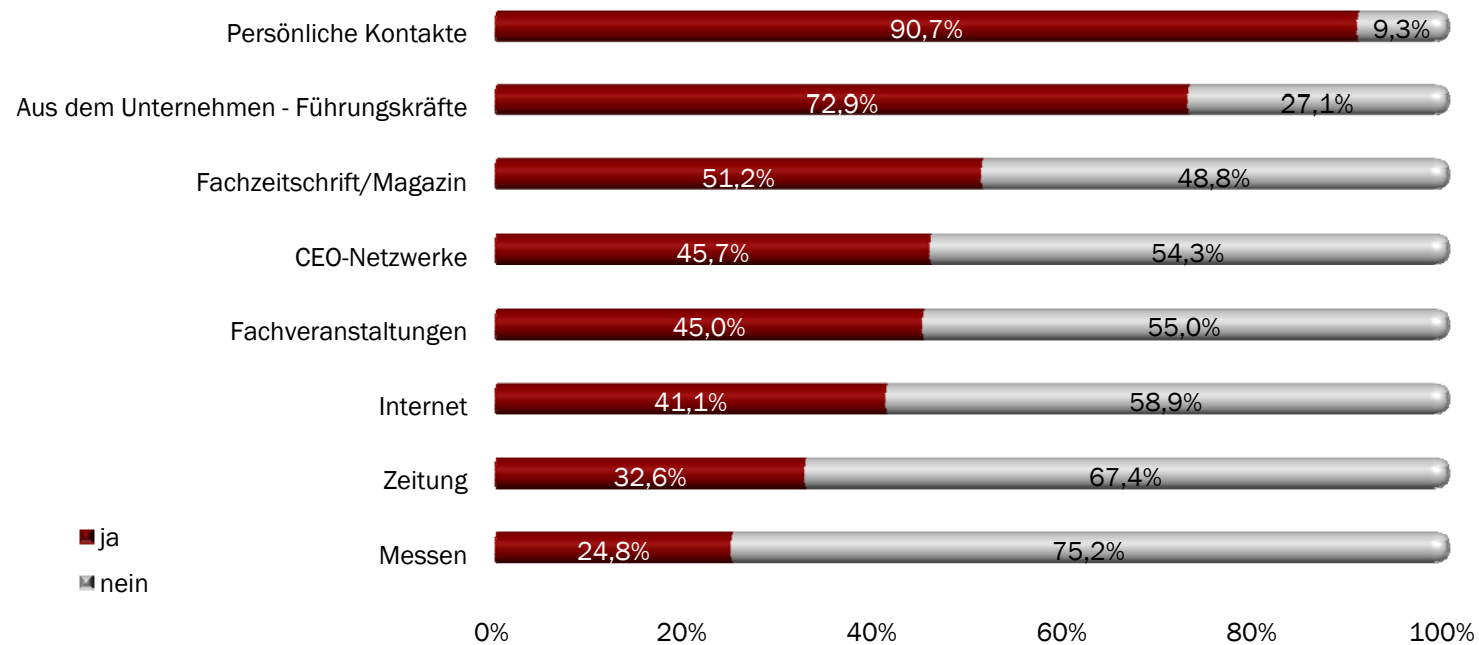
Welche Konsequenzen hat Ihrer Meinung nach das erhöhte E-Mail-Aufkommen in Ihrem eigenen Unternehmen?



Der Unternehmer bewertet die positiven Folgen der Online-Kommunikation deutlich höher als die negativen.

Quellen zur Informationsbeschaffung

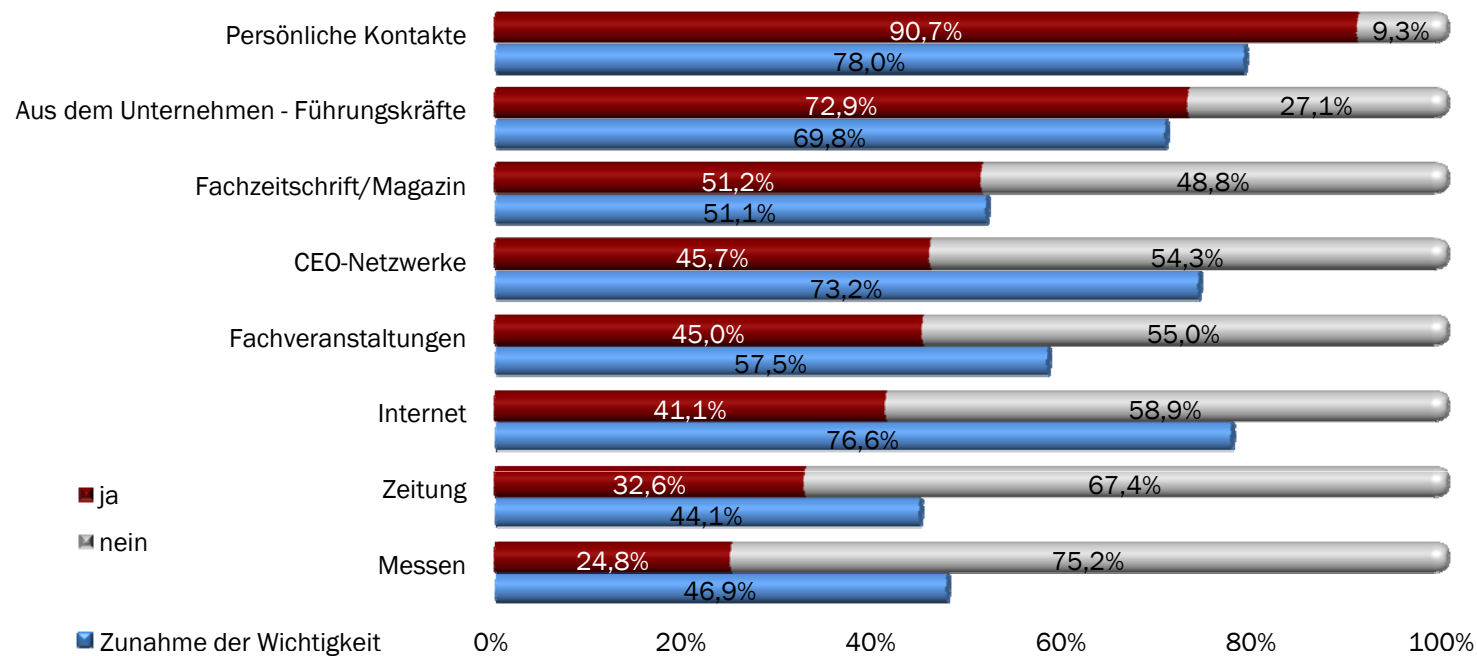
Woher erhalten Sie im Moment die wichtigsten Informationen, die Sie für die Steuerung Ihres Unternehmens benötigen?



Persönliche Kontakte und Informationen aus den Reihen der eigenen Führungskräfte geben die wichtigsten Impulse zur Steuerung des Unternehmens.

Quellen zur Informationsbeschaffung

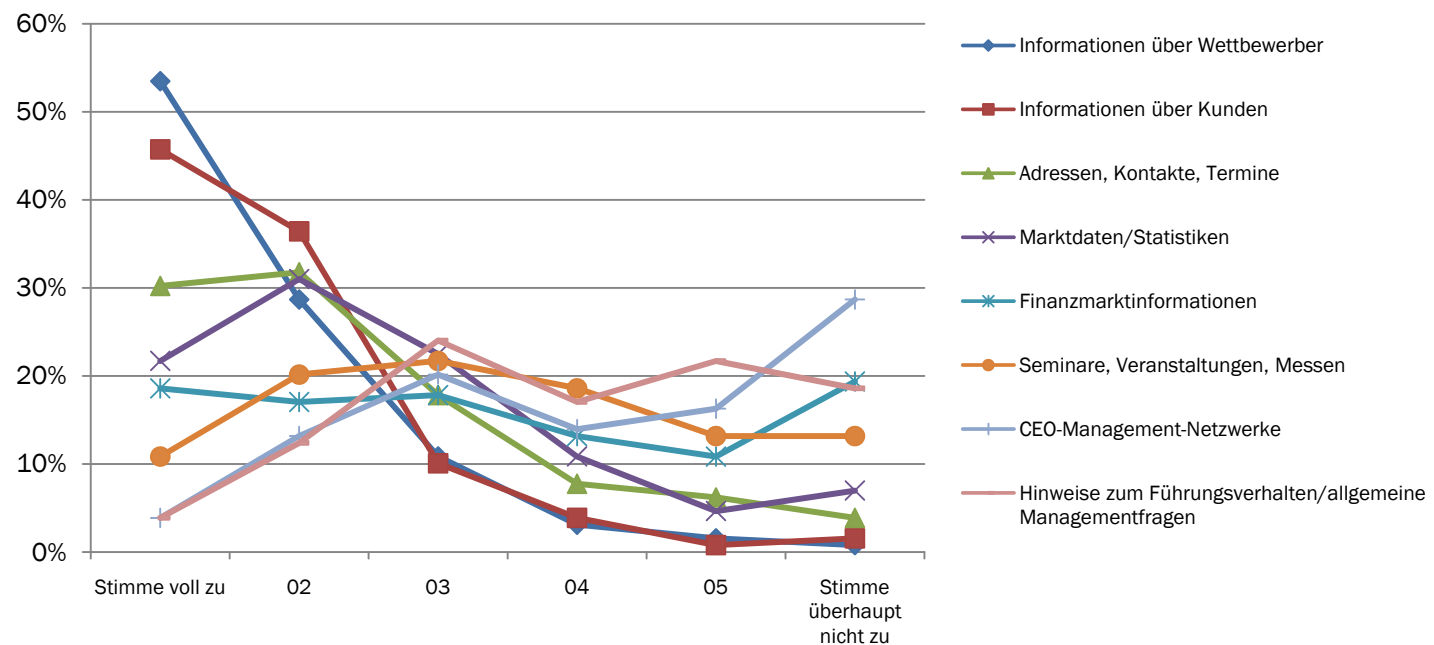
Nutzung der Quellen zur Informationsbeschaffung sowie die erwartete Entwicklung deren Wichtigkeit.



Neben persönlichen Kontakten und Netzwerken gewinnt das Internet für den CEO eine überproportionale Bedeutung als Informationsquelle..

Informationsbeschaffung im Internet

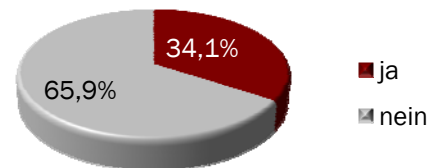
Nach welcher Art von Management-Information suchen Sie aktiv im Internet?



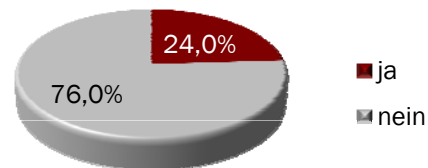
Informationen über Wettbewerber und Kunden sowie Adressen, Kontakte und Termine werden im Internet am häufigsten gesucht.

Kommunikation mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten

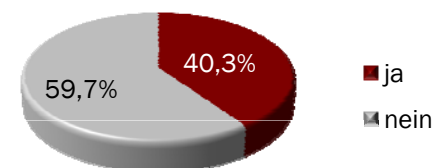
Hat die intensive Kommunikation über E-Mails Ihren persönlichen Kontakt mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten verändert?



Ich sehe keine große Veränderung.



Es gibt sogar häufiger persönliche Gespräche als früher.

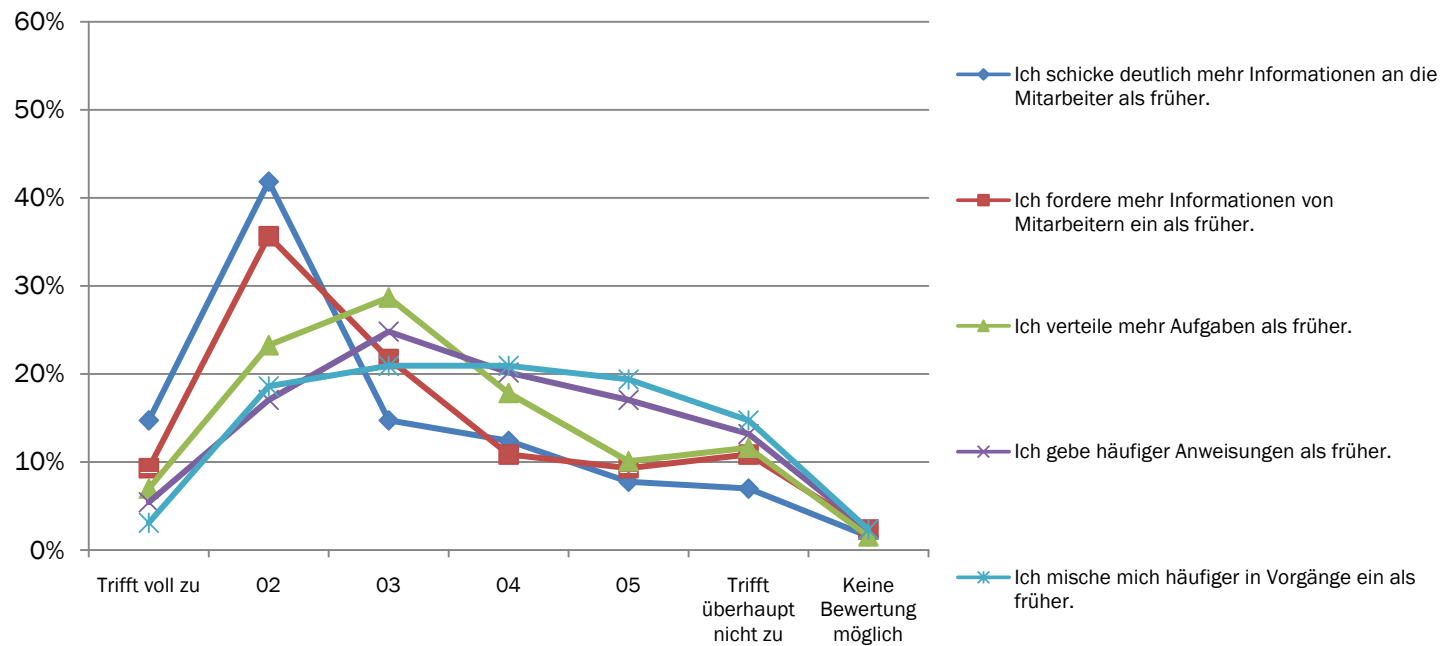


Die persönliche Kommunikation geht zurück.

Der persönliche Kontakt zu Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten leidet nicht maßgeblich.

Konsequenzen der E-Mail-Kommunikation für den Führungsstil

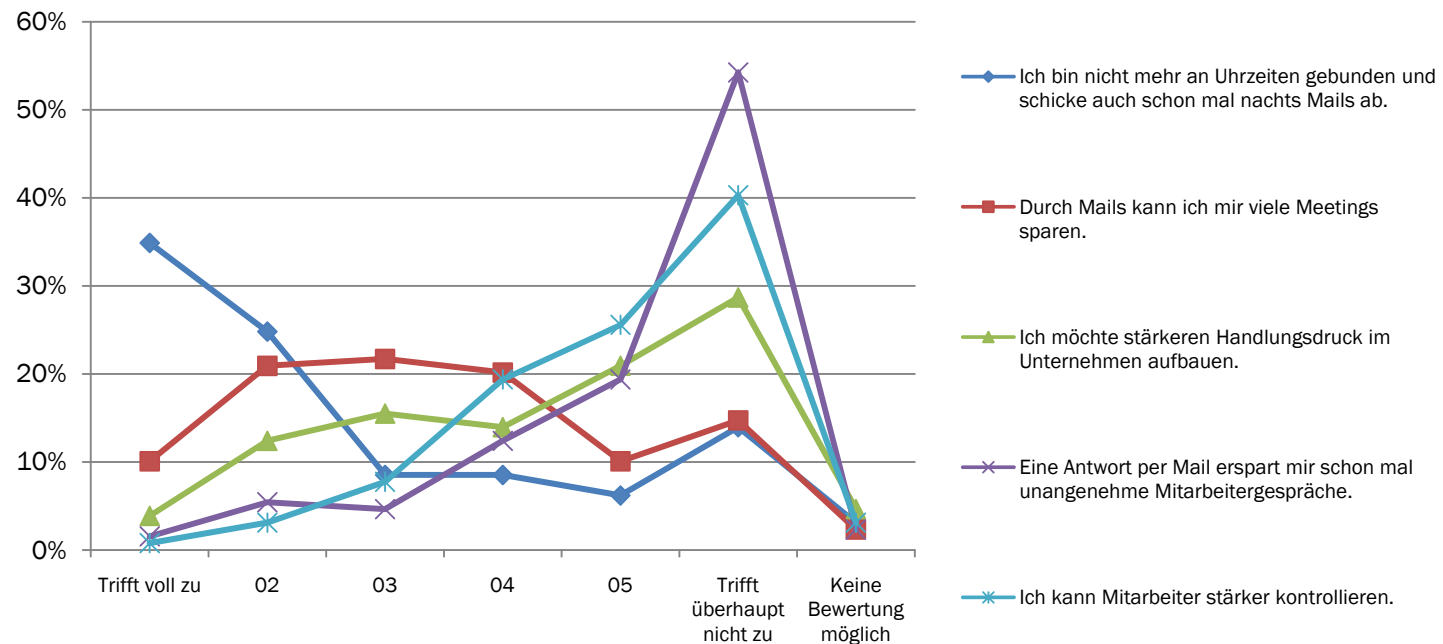
Welche Konsequenzen hat die verstärkte Kommunikation über E-Mails für Ihren eigenen Führungsstil?



Die Online-Medien führen zu einem deutlich erhöhten Informationsaustausch im Unternehmen.

Konsequenzen der E-Mail-Kommunikation für den Führungsstil

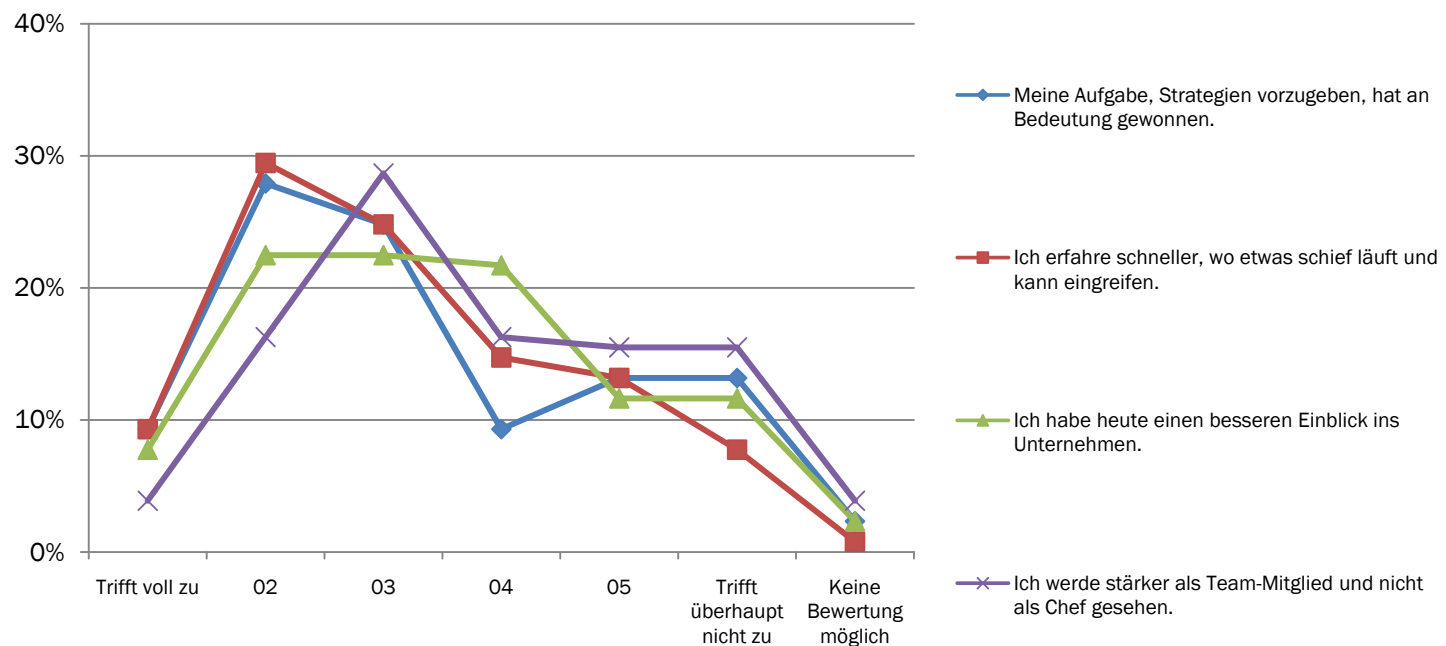
Welche Konsequenzen hat die verstärkte Kommunikation über E-Mails für Ihren eigenen Führungsstil?



Die Möglichkeit, von den Bürozeiten losgelöst zu kommunizieren, wird häufig in Anspruch genommen.

Konsequenzen der E-Mail-Kommunikation für den Führungsstil

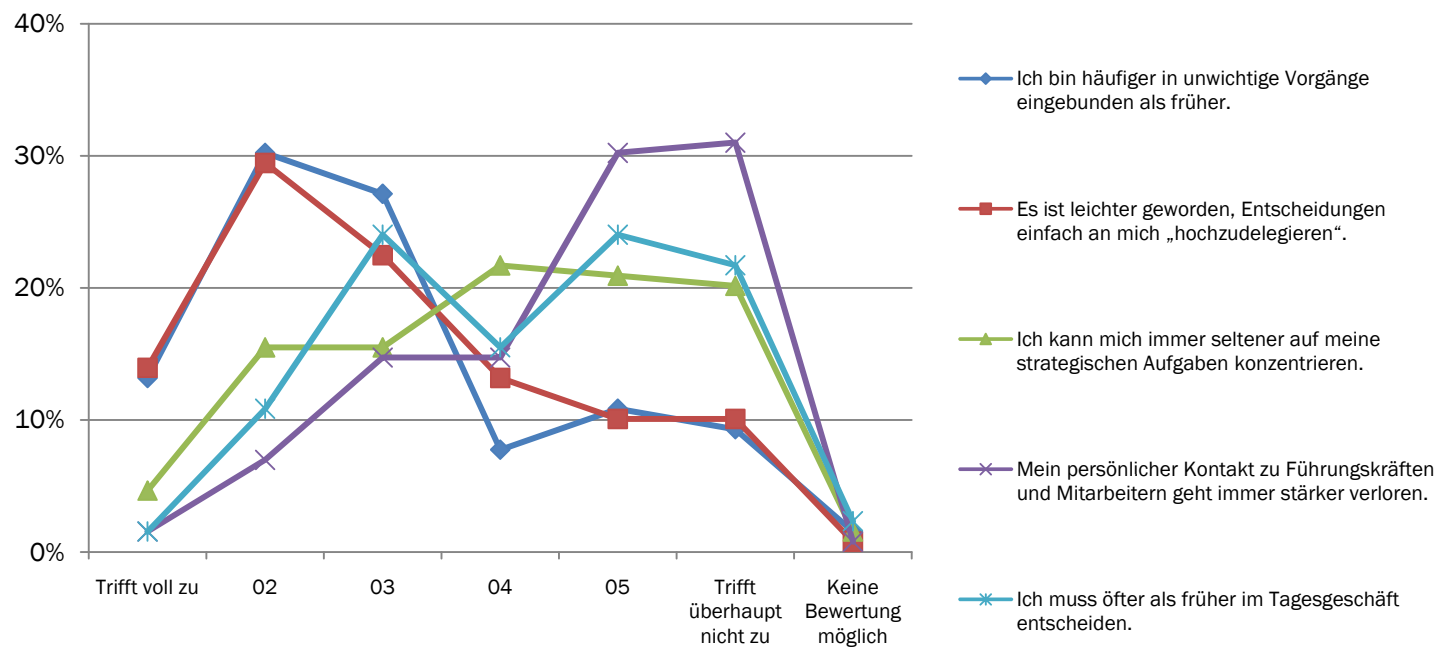
Wie hat sich durch die Online-Kommunikation Ihre eigene Rolle in den letzten Jahren verändert?



Die befragten CEOs bestätigen die positiven Aspekte der Online-Kommunikation - schnellere und bessere Einblicke ins Unternehmen sowie eine erhöhte Bedeutung der strategischen Planung des CEO.

Konsequenzen der E-Mail-Kommunikation für den Führungsstil

Wie hat sich durch die Online-Kommunikation Ihre eigene Rolle in den letzten Jahren verändert?



Negativ fallen vor allem die „Aufwärtsdelegation“ sowie die Einbindung in unwichtige Vorgänge auf.

Management Summary I

- Die moderne Online-Kommunikation, also intensive Nutzung von E-Mail und Internet, ist auch im Mittelstand auf der Chefetage, also beim Unternehmer bzw. Geschäftsführer selber, angekommen.
- Der Patriarch, der mit Computern „nichts am Hut“ hat und seine Entscheidungen aus dem Bauch heraus trifft, ist durch eine neue Unternehmergegeneration abgelöst.
- CEOs haben das Medium positiv akzeptiert. Nirgendwo klingen Beschwerden an, dass das Internet einen von wichtigeren Aufgaben abhalte, man der „E-Mail-Flut“ nicht mehr Herr werde oder sich Frustration einstelle über die vielen unwichtigen Mails, die einen erreichen.
- Die Mehrheit der Unternehmer (> 55%) bezeichnet sich als „Internet-affin“ und sieht fast ausschließlich Vorteile in den neuen Kommunikationsmedien.
- Der Unternehmer verbringt durchschnittlich knapp zwei Stunden täglich im Internet, den Großteil der Zeit davon (100 Minuten) für die Abwicklung von E-Mail-Verkehr. Durchschnittlich erhält er rund 30 E-Mails pro Tag.
- Die Mehrzahl der befragten Unternehmer bezeichnen die im Internet verbrachte Arbeitszeit als „effektiv genutzte Zeit“.
- Unternehmer schätzen vor allem die Mobilität, also auch von unterwegs und außerhalb der regulären Bürozeiten kommunizieren zu können

Management Summary II

- Die Zeit, die der Unternehmer selber im Web surft, ist mit 20 Minuten relativ gering.
- Das Internet/Intranet dient im wesentlichen dem Informationsaustausch mit Mitarbeitern und Kunden. In der Bedeutung als Medium für die Informationsbeschaffung rangiert das Internet derzeit nur an vierter Stelle.
- Es liegt damit hinter persönlichen Kontakten, den Führungskräften im eigenen Unternehmen und Fachzeitschriften zurück.
- Allerdings sehen Unternehmer das Internet als das Medium zur Beschaffung von Management-Information, dessen Bedeutung zur Beschaffung von Management-Information künftig am stärksten steigt.
- Den geringsten Bedeutungszuwachs sehen die Top-Manager künftig in der gedruckten Zeitung sowie bei Messen und Fachveranstaltungen.
- Aus dem Internet holt sich der Unternehmer hauptsächlich Informationen über Kunden und Wettbewerber, also Daten, die im eigenen Haus oft nur unzureichend verfügbar sind. Die Konsequenzen der hohen Online-Kommunikation für Abläufe im Unternehmen werden von der Mehrheit der Unternehmer ebenfalls positiv eingeschätzt.
- Die Mehrheit der Unternehmer glaubt, dass der Informations- und Meinungszuwachs durch Online-Medien ihnen hilft, „bessere Entscheidungen zu treffen“.

Management Summary III

- Rund 50 Prozent der Unternehmer erklären, Online-Kommunikation erhöhe Transparenz und Effizienz in ihren Unternehmen.
- Durch die Online-Medien kommt es zu einem erhöhten Informations- und Meinungsaustausch im Unternehmen, die der Unternehmer jedoch positiv sieht.
- Unsere Befragung zeigt, dass Online-Medien auch aus den Chefetagen von mittelständischen Unternehmern nicht mehr wegzudenken ist.
- Ob die Abläufe in den Unternehmen dadurch effizienter, schneller und transparenter werden, ist unseres Erachtens nach offen – was der Selbsteinschätzung der Unternehmer widerspricht.
- Es gibt in den seltensten Fällen Kodizes, sondern nur lockere, eher selbstverständliche Regeln für die E-Mail-Kommunikation.
- Wir empfehlen den Unternehmen, interne und externe Online-Kommunikation noch stärker auf ihren Nutzen hin zu überprüfen und die Rolle der Beschaffung von Management-Informationen besser zu strukturieren.
- Der Unternehmer sollte stärker als bisher Internet-Projekte definieren (CRM, MIS, Recruiting), um die Vorteile des Systems zu nutzen, die heute vorwiegend in der E-Mail-Kommunikation liegen.

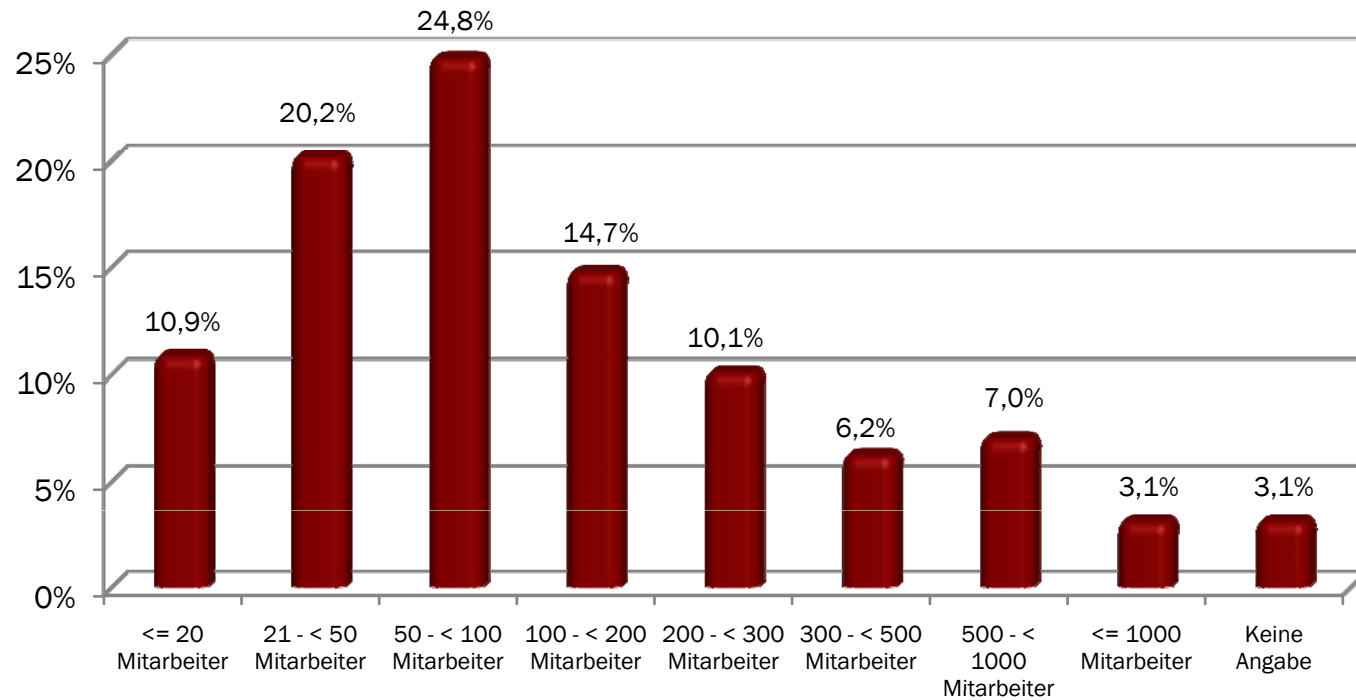
TEC *Mittelstands-Survey* | **2008**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



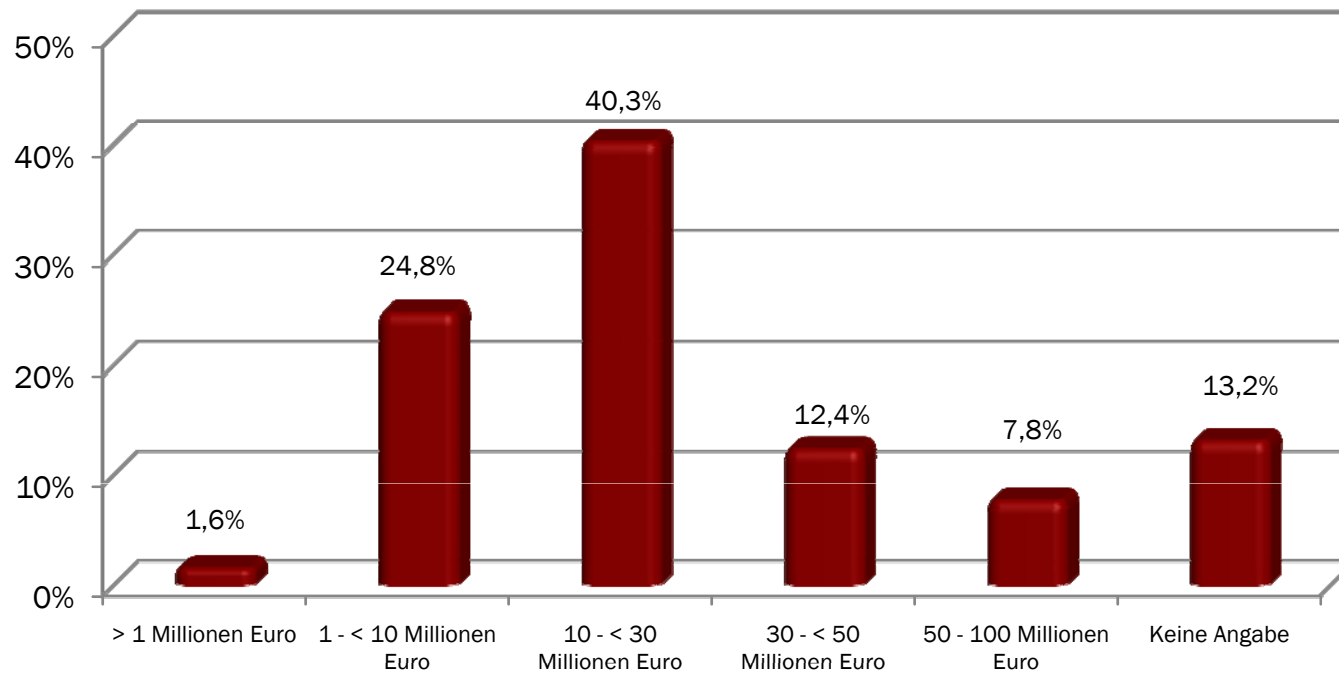
Anhang

Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?



Die Mitarbeiterzahlen der Unternehmen, deren CEOs befragt wurden, spiegeln die gesamte Bandbreite der mittelständischen Unternehmen wider.

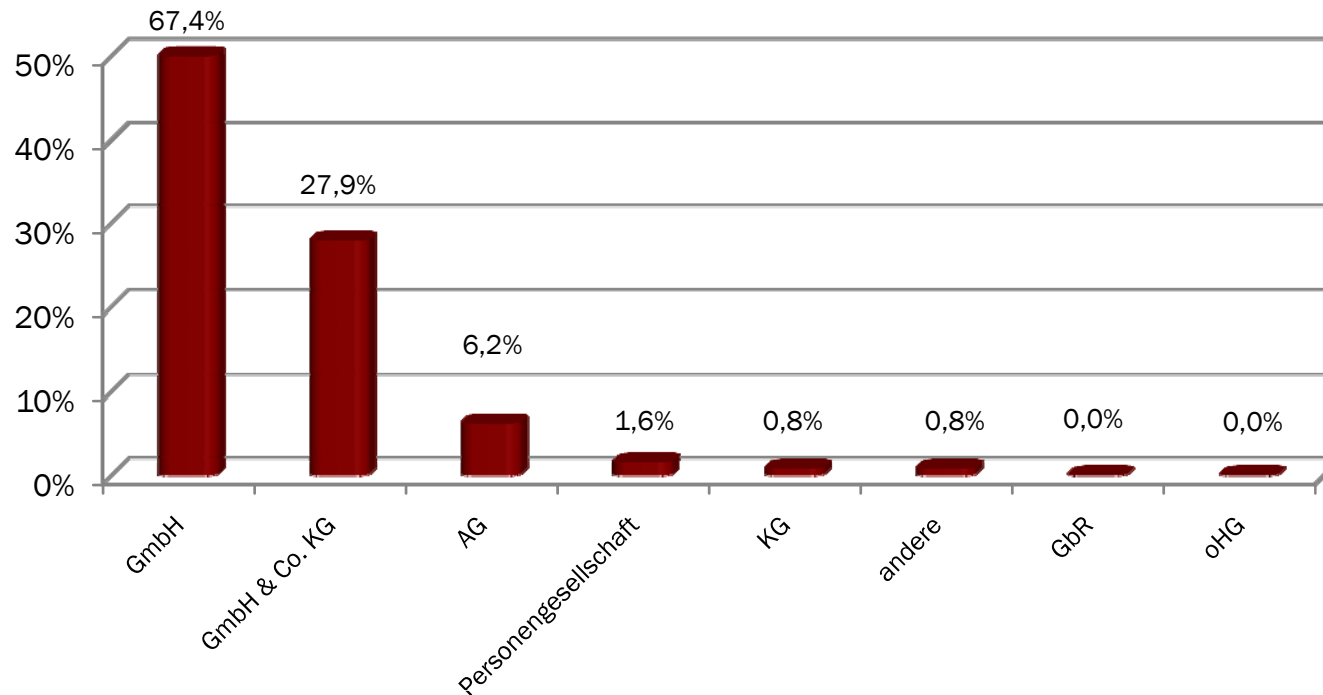
Welchen Umsatz erzielte Ihr Unternehmen im Jahr 2007?



Die Umsätze der Unternehmen, deren CEOs an der Studie teilnahmen, weisen eine große Spannweite auf, haben aber einen deutlichen Schwerpunkt im Segment 10 < 30 Millionen Euro.

Demografika

Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?*

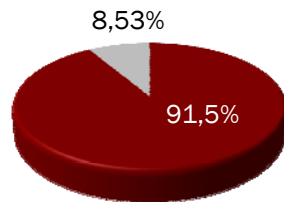


Der überwiegende Teil der Unternehmen, deren CEOs befragt wurden, sind GmbHs bzw. GmbH und Co. KGs.

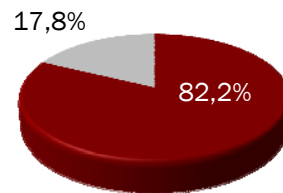
(*Mehrfachnennung möglich)

Hardwareausstattung

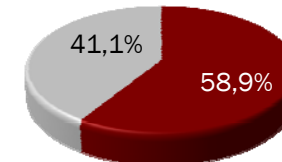
Über welche der folgenden Hardware-Endgeräte verfügen Sie?



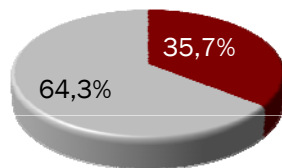
Notebook



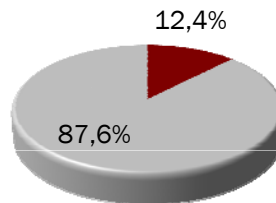
Handy



PC



Blackberry

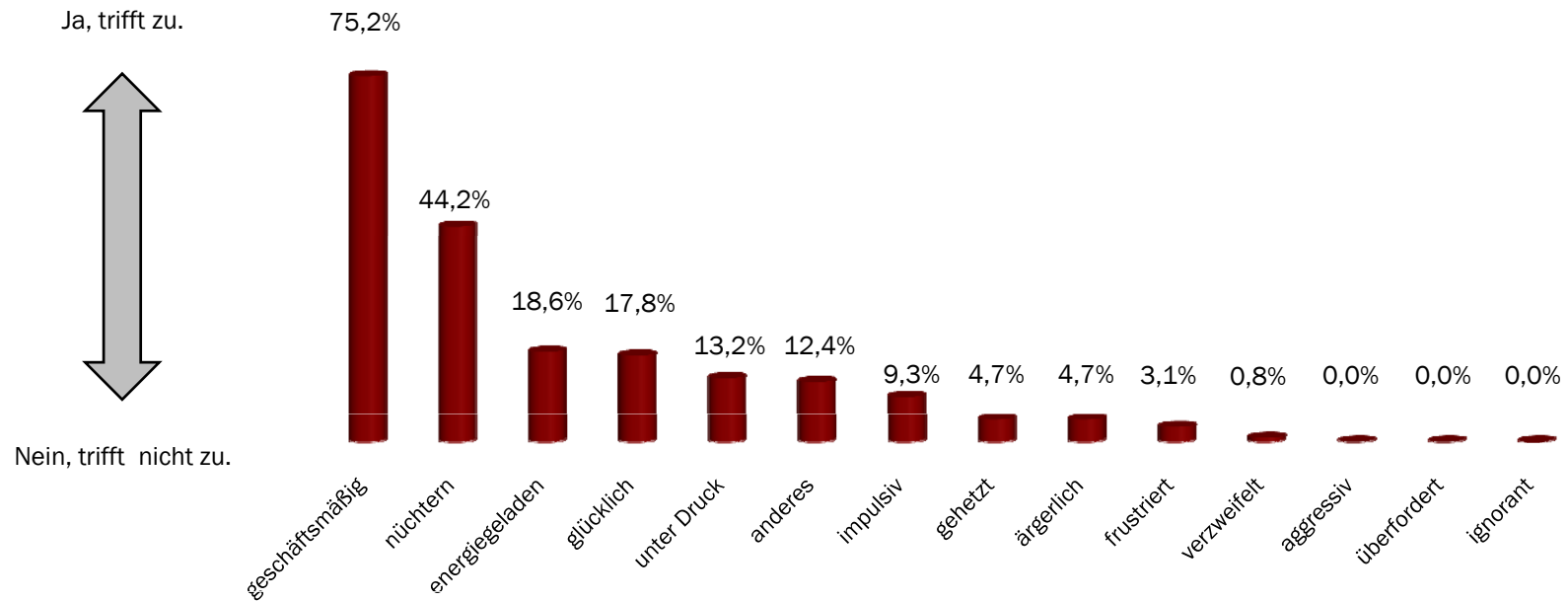


PDA

Notebook und Handy gehören zur Standardausstattung, mobile Endgeräte zum E-Mail-Empfang kommen bei knapp 50% der Befragten zum Einsatz.

Gefühlszustand beim Arbeiten mit dem Computer

Wenn Sie Ihren normalen Gefühlszustand beschreiben sollten, wenn Sie vor dem Computer sitzen, welche Beschreibungen würden zu Ihnen passen?



Die Befragten fühlen sich im wesentlichen *geschäftsmäßig*, wenn sie den Computer benutzen.

Kurzvorstellung TEC

- TEC International ist mit rund 14.000 Mitgliedern der weltweit größte Zusammenschluss von Geschäftsführern, Inhabern und CEOs mittelständischer Unternehmen.
- Im exklusiven und vertraulichen Kreis, moderiert durch praxiserfahrene TEC-Manager, entwickeln die Geschäftsführer gemeinsam strategische Ziele für ihre jeweiligen Unternehmen, erarbeiten Wachstumsperspektiven, loten Veränderungsprozesse aus und stellen wichtige Entscheidungen vorab auf den Prüfstand. Damit wird das Risiko von Managementfehlern gesenkt und der langfristige Erfolg der Firma abgesichert.
- Die Arbeit in den exklusiven Gruppen wird ergänzt durch hochkarätige Referenten und individuelles Coaching. Mit diesem innovativen und praxisnahen Ansatz bietet TEC seinen Mitgliedern kontinuierliche Begleitung bei der Führung, Steuerung und strategischen Ausrichtung ihrer Unternehmen.
- TEC unterstützt damit den deutschen Mittelstand in seiner zentralen Funktion für Wachstum, Beschäftigung und Innovation.
- Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.tec-germany.de>.

Kurzvorstellung 2hm & Associates

- 2hm & Associates GmbH ist eine inhabergeführte Strategie- und Managementberatung mit eigenem Marktforschungsinstitut und eigenem Call-Center.
- Aktive Partner und Gesellschafter von 2hm sind:
Prof. Dr. Frank Huber, Frank Meyrahn, Leif Steinbrinker.
- Gründungsjahr als GmbH 1999 mit Sitz in Mainz, 33 Mitarbeiter in den Bereichen Beratung und Marktforschung sowie 40 Call-Center-Agents & Back-Office-Mitarbeiter.
- Eigener Geschäftsbereich 2hm Business Services
(Dialogmarketing, Daten- und Adressmanagement sowie Call- und Service-Center).
- Mitgründer und -inhaber des Netzwerkes „Institut für Markenwert“ mit mehr als 120 Markenspezialisten in den Feldern Strategie, Kreation, Direktmarketing.
- Zu den Kunden der 2hm & Associates GmbH gehören Unternehmen wie die Deutsche Bahn, Evonik Industries, Saint Gobain, IKEA, Google Germany.
- Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.2hm.com>.