

PROF. DR. EDGAR EINEMANN

**WIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE  
DER NUTZUNG VON  
PROFESSIONELLEN  
WEBHOSTING-PRODUKTEN IM  
INTERNATIONALEN VERGLEICH**

**ERGEBNISSE EINER INTERNATIONALEN KUNDENBEFRAGUNG  
DES UNTERNEHMENS 1UND1  
IN DEUTSCHLAND, GROSSBRITANIEN UND DEN USA**

Juni 2005

# Inhalt

<b>1. Fragestellung</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Ansatz der Befragung</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Erhebliche Web-Beiträge zum Umsatz</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Verbesserung von Kundenkommunikation und Vermarktung</b> .....	<b>6</b>
<b>5. Keine Kostensenkung, aber Effizienzgewinne</b> .....	<b>7</b>
<b>6. Keine Differenzierungen nach Branchen und Regionen</b> .....	<b>8</b>
<b>7. Fazit: Hohe Nutzwert-Effekte des Web-Auftritts</b> .....	<b>9</b>
<b>ANHANG</b> .....	<b>10</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Basisdaten.....	3
Tabelle 2: Web-Beitrag zur Unternehmensentwicklung.....	4
Tabelle 3: Web-Anteil am Gesamtumsatz .....	4
Tabelle 4: Zusammenhang von Umsatz und Web-Aktivität .....	5
Tabelle 5: Kommunikations-Vorteile.....	6
Tabelle 6: Kostenaspekte .....	7

## 1. Fragestellung

Im Zentrum der Untersuchung stand die Frage nach dem konkreten ökonomischen Nutzwert des eigenen Internet-Auftritts. Zu den direkten ökonomischen Effekten: Wie hat der Betrieb der Website die Unternehmensentwicklung im letzten Jahr insgesamt beeinflusst, wie groß ist der über den Web-Auftritt generierte Umsatz-Anteil, welche Bedeutung hat die Website für die Umsatzsteigerungen des letzten Jahres? Unter dem Aspekt der Verbesserung der Kommunikation wurde nach Vorteilen bei der Ansprache und Gewinnung neuer Kunden sowie nach Effektivitätsgewinnen bei der Vermarktung gefragt. Abschließend wurde auch die Einschätzung der Kostenseite erhoben: wird der Web-Auftritt als kostengünstige Lösung für die Kundenkommunikation eingeschätzt, kann Arbeitszeit eingespart werden, wie hoch waren die Ausgaben für den Internet-Auftritt im letzten Jahr? Darüber hinaus wurde nach der Branchenzugehörigkeit sowie der regionalen Zuordnung gefragt.

## 2. Ansatz der Befragung

Das Unternehmen 1und1 hat in Deutschland, Großbritannien und den USA einen ausgewählten Kreis von 54.886 Kunden zur Teilnahme an einer Online-Befragung aufgefordert. Insgesamt haben 5.027 auf die Einladung geantwortet, das entspricht einer Rücklaufquote von 9,2 %. In die Befragung einbezogen wurden in den USA und in Großbritannien Kunden aus dem Segment der kleinen und mittelgroßen Unternehmen, in Deutschland auch Privatkunden; ihr gemeinsames Merkmal ist die Nutzung von höherpreisigen professionellen Webhosting-Angeboten (Pakete mit Namen wie „business“ oder „professional“). Aus Deutschland kamen 1.702 Antworten (33,9%, Rücklaufquote 9,1%), aus Großbritannien 2108 (41,9%, Rücklaufquote 9,6%) und aus den USA 1.217 (24,2%, Rücklaufquote 8,4%).

**Tabelle 1: Basisdaten**

	<b>Deutschland</b>		<b>United Kingdom</b>		<b>USA</b>		<b>Gesamt</b>	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%		%
<b>Befragte</b>	18.603	<b>33,9</b>	21.874	<b>39,9</b>	14.409	<b>26,3</b>	54.886	100
<b>Antworten</b>	1.702	<b>33,9</b>	2.108	<b>41,9</b>	1.217	<b>24,2</b>	5.027	100
<b>R-Quote</b>	<b>9,1</b>		<b>9,6</b>		<b>8,4</b>		<b>9,2</b>	

Die Untersuchung hatte das Ziel, einen ersten Eindruck zu gewinnen: Das Ausfüllen des Fragebogens sollte online nicht mehr als wenige Minuten dauern und eine schnelle Auswertung ermöglichen. Für die Berechtigung zur Teilnahme wurde ein personalisierter Link zugewiesen und sichergestellt, dass der Fragebogen pro Kunde nur einmal ausgefüllt werden konnte.

### 3. Erhebliche Web-Beiträge zum Umsatz

Insgesamt verbinden **94,7%** der Befragten mit ihrem Web-Auftritt die Erfahrung eines **positiven Beitrags zur Unternehmensentwicklung**. Dieser Eindruck wird in Deutschland (96,1%), in Großbritannien (93,6) und in den USA (94,8) mit gleicher Eindeutigkeit bestätigt.

Tabelle 2: Web-Beitrag zur Unternehmensentwicklung

	Germany	D	UK	UK	USA	USA	Gesamt	G
	absolut	%	absolut	%	absolut	%		%
<b>pos. Beitrag zur U.-Entwicklung</b>	1.636	<b>96,1</b>	1.973	<b>93,6</b>	1.154	<b>94,8</b>	4.763	<b>94,7</b>

Die differenzierte Auswertung der Antworten auf die konkrete Frage, mit welchem Volumen der Web-Auftritt in den letzten 12 Monaten zur Umsatzentwicklung beigetragen hat, bestätigt das insgesamt positive Bild. **Knapp ein Drittel der Befragten gibt an, mit Hilfe des Web-Auftritts über 20% der eigenen Umsätze erzielt zu haben.**

Tabelle 3: Web-Anteil am Gesamtumsatz

	Germany	D	UK	UK	USA	USA	Gesamt	G
	absolut	%	absolut	%	absolut	%		%
<b>bis 20%</b>	780	<b>45,8</b>	1.219	<b>57,8</b>	638	<b>52,4</b>	2.637	<b>52,5</b>
<b>21%-60%</b>	207	<b>12,2</b>	265	<b>12,6</b>	125	<b>10,3</b>	597	<b>11,9</b>
<b>über 60%</b>	436	<b>25,6</b>	222	<b>10,5</b>	243	<b>20,0</b>	901	<b>17,9</b>
unbekannt	279	16,4	402	19,1	211	17,3	892	17,8
	1.702	<b>100,0</b>	2.108	<b>100,0</b>	1.217	<b>100,0</b>	5.027	<b>100,0</b>

Die Tabelle zeigt deutlich, wie sehr die Nutzung der Möglichkeiten des Internet in der Breite ein bestehendes Geschäft unterstützt. Allerdings: Bei gut der Hälfte der Befragten trugen die über den Web-Auftritt realisierten Umsätze weniger als 20% zum Gesamt-Umsatz bei. Ein Umsatzanteil zwischen 21% und 60% wird durchgängig von ca. 12% der Befragten gemeldet. Der relativ hohe Umsatzanteil des Web-Geschäfts in Deutschland (ein Viertel gibt an, damit über 60%

der Umsätze zu erzielen) und auch in den USA stellt einen beachtlich hohen Wert dar. In Großbritannien behaupten im Durchschnitt lediglich 3,7% der Befragten (höhere Werte gibt es in den Bereichen Einzelhandel und Media-Services), dass mit dem Web-Auftritt ein völlig neues Geschäft generiert wurde; der web-bedingte Umsatzanteil liegt allerdings bei nahezu der Hälfte (49,2%) der Befragten unter 10%.

Ein differenzierteres Bild ergibt sich, wenn nur diejenigen Befragten betrachtet werden, die innerhalb der letzten 12 Monate vor der Befragung eine Umsatzveränderung zu verzeichnen hatten (bei stagnierenden Umsätzen haben die Web-Beiträge zum Umsatz ein Sinken verhindert). Während durchschnittlich 53,7% der Befragten eine stagnierende Umsatzentwicklung melden, kann sich fast die Hälfte (44,7%) über steigende Umsätze freuen; Einbrüche zu beklagen haben insgesamt weniger als 2%.

**Von denen, die eine Veränderung ihres Umsatzes wahrgenommen haben, sehen mehr als 80% einen Zusammenhang mit ihrem Internet-Auftritt.** Die Bandbreite variiert von 87,7% in Deutschland über 81,6% in Großbritannien bis zu 78,4% in den USA.

Die 1.930 Befragten, die einen Zusammenhang zwischen Umsatzentwicklung und Internet-Aktivität festgestellt haben, schätzen die Bedeutung des Web-Auftritts als sehr hoch ein. 38,1% bewerten die Relevanz mit weniger als 20%, aber **die Hälfte (50,2%) veranschlagt die Web-Relevanz mit über 20% und insgesamt ein Viertel (26%) bewertet das Gewicht des Web-Anteils an der Umsatzveränderung mit über 60%.**

Tabelle 4: Zusammenhang von Umsatz und Web-Aktivität

	Germany	D	UK	UK	USA	USA	Gesamt	G
	absolut	%	absolut	%	absolut	%		%
<b>Umsatz-Steigerung</b>	756	<b>44,4</b>	982	<b>46,6</b>	510	<b>41,9</b>	2.248	<b>44,7</b>
<b>Umsatz-Verringerung</b>	30	<b>1,8</b>	26	<b>1,2</b>	22	<b>1,8</b>	78	<b>1,6</b>
<b>Umsatz konstant</b>	916	<b>53,8</b>	1.100	<b>52,2</b>	685	<b>56,3</b>	2.701	<b>53,7</b>
	1.702	<b>100,0</b>	2.108	<b>100,0</b>	1.217	<b>100,0</b>	5.027	<b>100,0</b>
<b>Zusammenhang Umsatz-Website</b>	689	<b>87,7</b>	823	<b>81,6</b>	417	<b>78,4</b>	1.929	<b>82,9</b>
<b>kein Zusammenhang</b>	97	<b>12,3</b>	185	<b>18,4</b>	115	<b>21,6</b>	397	<b>17,1</b>
	786	<b>100,0</b>	1.008	<b>100,0</b>	532	<b>100,0</b>	2.326	<b>100,0</b>
<b>Website-Anteil an Steigerung</b>								
<b>bis 20%</b>	290	<b>42,0</b>	288	<b>35,0</b>	158	<b>37,9</b>	736	<b>38,1</b>
<b>21% - 60%</b>	181	<b>26,2</b>	193	<b>23,5</b>	91	<b>21,8</b>	465	<b>24,1</b>
<b>über 60%</b>	179	<b>25,9</b>	203	<b>24,7</b>	122	<b>29,3</b>	504	<b>26,1</b>
<b>unbekannt</b>	40	<b>5,8</b>	139	<b>16,9</b>	46	<b>11,0</b>	225	<b>11,7</b>
	690	<b>100,0</b>	823	<b>100,0</b>	417	<b>100,0</b>	1.930	<b>100,0</b>

## 4. Verbesserung von Kundenkommunikation und Vermarktung

In allen Ländern melden ca. als drei Viertel der Befragten positive Erfahrungen bei der

- **gezielten Ansprache und Gewinnung neuer Kunden (71,4%),**
- **effizienten Vermarktung (77,1%) und**
- **Verbesserung der Kundenkommunikation (80,8%)**

Es bietet sich international durchgängig ein annähernd gleiches Bild, lediglich die positiven Effekte der Ansprache und Gewinnung neuer Kunden werden in den USA und Großbritannien geringfügig geringer bewertet als in Deutschland.

Tabelle 5: Kommunikations-Vorteile

	<b>Germany</b>	D	<b>UK</b>	UK	<b>USA</b>	USA	<b>Gesamt</b>	G
	absolut	%	absolut	%	absolut	%		%
<b>Ansprache neuer Kunden</b>	1.448	<b>85,1</b>	1.374	<b>65,2</b>	769	<b>63,2</b>	3.591	<b>71,4</b>
<b>effiziente Vermarktung</b>	1.244	<b>73,1</b>	1.639	<b>77,8</b>	992	<b>81,5</b>	3.875	<b>77,1</b>
<b>bessere Kundenkommunikation</b>	1.226	<b>72,0</b>	1.782	<b>84,5</b>	1.053	<b>86,5</b>	4.061	<b>80,8</b>

**Auch eine Betrachtung von Details auf der Ebene von Branchen und Regionen bestätigt dieses insgesamt sehr positive Bild.** So betonen in Deutschland alle Befragten aus dem Kredit- und Versicherungsbereich die positiven Effekte ihrer Webpräsenz für die Unternehmensentwicklung - den niedrigsten Wert liefert das Baugewerbe mit immer noch 78%. Angesichts der spezifischen Funktionsprinzipien unterschiedlicher Branchen ist es überraschend, dass bei der Frage der Verbesserung der Kundenkommunikation in Deutschland selbst das Handwerk (51%) und das Kreditgewerbe (44%) noch sehr positive Effekte melden. Bei der regionalen Betrachtung gibt es kaum erkennbare Unterschiede, und vorhandene Auffälligkeiten verschließen sich einer schnellen Interpretation (so liegt bei der Frage der besseren Kundenkommunikation Mecklenburg-Vorpommern mit einer positiven Sicht bei 81 % der Befragten an der Spitze, Sachsen-Anhalt dagegen mit 59% am Ende der Skala; absolut handelte es sich allerdings jeweils nur um 26 bzw. 22 Antworten). Auch für Großbritannien und die USA sind Unterschiede zwischen Branchen und Regionen von untergeordneter Bedeutung.

## 5. Keine Kostensenkung, aber Effizienzgewinne

Nahezu **86% aller Befragten bewerten ihren Web-Auftritt als eine kostengünstige Möglichkeit der Kundenkommunikation**; die Unterschiede zwischen Deutschland, Großbritannien und den USA sind marginal. Diese sehr positive Gesamtbewertung ist Resultat einer Bilanz, in der die erwähnten erheblichen Vorteile bei Umsätzen und Kommunikation eingehen - sie ist **nicht gleichbedeutend mit der Erfahrung direkter Kosteneinsparungen**. Die Frage, ob mit Hilfe des Web-Auftritts ein reduzierter Personaleinsatz einhergegangen ist, wird deutlich verneint. Insgesamt fast drei Viertel der Befragten haben nicht die Erfahrung der Einsparung von Arbeitszeit gemacht; allerdings werden aus Deutschland und den USA immerhin von einem Drittel auf diesem Gebiet Verbesserungen gesehen.

Die insgesamt positive Bilanz dürfte auch davon geprägt sein, dass sich **die konkreten laufenden Kosten in engen Grenzen halten**. Auch wenn sich die Zahlen aufgrund von Währungsunterschieden nicht ganz präzise vergleichen lassen (die Befragung erfolgte in Landeswährung; für den Vergleich wurden die Angaben für Großbritannien auf EURO-Basis umgerechnet, für die USA sind die Angaben in Dollar), zeigt sich ein klares Bild: zwei Drittel der Befragten haben im letzten Jahr unter 500 Euro für ihre Web-Präsenz aufwenden müssen, nur für 18,6% lag dieser Wert über 1000 EURO.

Tabelle 6: Kostenaspekte

	<b>Germany</b>	<b>D</b>	<b>UK</b>	<b>UK</b>	<b>USA</b>	<b>USA</b>	<b>Gesamt</b>	<b>G</b>
	absolut	%	absolut	%	absolut	%		%
<b>kostengünstige Kommunikation</b>	1.412	<b>83,0</b>	1.835	<b>87,0</b>	1.073	<b>88,2</b>	4.320	<b>85,9</b>
<b>Einsparung von Arbeitszeit</b>	573	<b>33,7</b>	403	<b>19,1</b>	404	<b>33,2</b>	1.380	<b>27,5</b>
<b>keine Einsparung von Arbeitszeit</b>	1.129	<b>66,3</b>	1.705	<b>80,9</b>	813	<b>66,8</b>	3.647	<b>72,5</b>
	1.702	100,0	2.108	100,0	1.217	100,0	5.027	100,0
<b>Ausgaben in €\$ (£ bereinigt)</b>								
<b>bis 100</b>	415	<b>24,4</b>	784	<b>37,2</b>	371	<b>30,7</b>	1570	<b>31,3</b>
<b>101 bis 500</b>	652	<b>38,3</b>	704	<b>33,4</b>	455	<b>37,7</b>	1811	<b>36,1</b>
<b>501 bis 1000</b>	272	<b>16,0</b>	272	<b>12,9</b>	160	<b>13,3</b>	704	<b>14,0</b>
<b>über 1000</b>	363	<b>21,3</b>	348	<b>16,5</b>	221	<b>18,3</b>	932	<b>18,6</b>
	1.702	100,0	2.108	100,0	1.207	100	5.017	100

## 6. Keine Differenzierungen nach Branchen und Regionen

Es wurden sowohl die Branchenzugehörigkeit als auch die regionale Basis der Befragten erhoben. Die Detail-Auswertungen (6 ausgewählte Tabellen im Anhang) bestätigen den bisher gewonnenen Eindruck, wonach es (abgesehen von Details) im Prinzip **keine signifikanten Unterschiede zwischen Deutschland, Großbritannien und den USA und innerhalb dieser Länder kaum Differenzierungen zwischen einzelnen Branchen oder Regionen gibt**. Diese Aussage gilt, auch wenn die Vergleichbarkeit der Ergebnisse durch unterschiedliche Branchen-Zuordnungen in den einzelnen Ländern eingeschränkt ist. Die teilweise sehr kleinen Fallzahlen erfordern den Hinweis darauf, die festzustellende Unterschiede nicht über zu bewerten.

### Regionale Unterschiede

Deutliche, aber sicher nicht zu überschätzende regionale Abweichungen sind innerhalb von Deutschland in Nordrhein-Westfalen und innerhalb von Großbritannien in Nordirland festzustellen - beides Regionen, die eher nicht an der Spitze der „traditionellen“ wie der Internet-Ökonomie zu finden sind.

In Nordirland liegen die Werte bei der Einschätzung des Beitrags des Web-Auftritts für die Unternehmensentwicklung (85,0%, durchschnitt 93,6%), bei der Bewertung der Relevanz der Web-Präsenz für die positive Umsatzentwicklung (71,4%, Durchschnitt 81,6%) sowie der Gesamteinschätzung der Internet-Aktivität als kostengünstiges Instrument der Kommunikation (75,5%, Durchschnitt 87,0%) nahezu 10 Punkte unter den britischen Durchschnittswerten. In Nordrhein-Westfalen sehen nur 70,4% der Befragten einen positiven Beitrag des Web-Auftritts zur Unternehmensentwicklung – das sind 25,7% weniger als im deutschen Durchschnitt.

### Differenzierungen nach Branchen

Die feststellbaren Differenzierungen zwischen den Branchen sind sehr gering. Bei kleinen Fallzahlen werden die Vorteile von Vertretern des Gesundheits-Bereichs (nur in den USA erhoben) insgesamt deutlich skeptischer als vom Durchschnitt beurteilt, das Baugewerbe in den USA sieht unterdurchschnittliche Vorteile für Unternehmensentwicklung und Umsatzrelevanz, und ebenfalls in den USA wird die Gesamtbilanz von Kosten und Nutzen im Bereich Finanzen/Immobilien/Versicherungen weniger optimistisch bewertet.



## 7. Fazit: Hohe Nutzwert-Effekte des Web-Auftritts

Als zentrales Ergebnis der Befragung kann konstatiert werden, dass mit der Nutzung von professionellen Webhosting-Produkten **erhebliche positive wirtschaftliche Effekte** einhergehen. Unter den Aspekten (1) der Entwicklung des Unternehmens und der Umsätze, (2) der Kommunikation mit den Kunden und der effektiven Vermarktung sowie (3) der Kosteneffizienz fällt die Bilanz ausgesprochen günstig aus, auch wenn es kaum zu direkten Kosteneinsparungen kommt.

Den Ergebnissen kommt auch deshalb eine besondere Bedeutung zu, weil sie sich auf eine relativ große Zahl von Befragten (5.027) und einen internationalen Vergleich stützen kann. Das Überraschende an dem Ergebnis ist die Einheitlichkeit der Ergebnisse: die empirischen Ergebnisse zeigen (abgesehen von Details) im Prinzip **keine signifikanten Unterschiede zwischen Deutschland, Großbritannien und den USA und innerhalb dieser Länder kaum Differenzierungen zwischen einzelnen Branchen oder Regionen**. Man kann von einer tiefen Durchdringung der Wirtschaft durch das Internet sprechen.

Als zentrale Befunde sind festzuhalten:

- (1) Für nahezu alle Befragten (94,7) leistet der Web-Auftritt einen positiven Beitrag zur Unternehmensentwicklung
- (2) Bei der Hälfte der Befragten liegt der über das Web generierte Umsatzanteil unter 20%, für knapp ein Drittel bei über 20%.
- (3) Über 80% der Befragten, die im letzten Jahr eine Veränderung ihres Umsatzes wahrgenommen haben, sehen einen Zusammenhang mit dem Web-Auftritt. Die Hälfte dieser Gruppe veranschlagt die Relevanz des Web-Auftritts für diese Entwicklung mit über 20%, ein Viertel sogar mit über 60%.
- (4) Mehr als drei Viertel der Befragten sieht in der Web-Präsenz einen großen Vorteil bei der Ansprache und Gewinnung neuer Kunden, bei der effektiven Vermarktung und bei der Kundenkommunikation insgesamt.
- (5) Nahezu alle Befragten (85,9%) sind davon überzeugt, ein insgesamt kostengünstiges neues Kommunikationsinstrument einzusetzen - obwohl für drei Viertel keine Einsparung von Arbeitszeit zu verzeichnen ist. Über zwei Drittel geben an, im letzten Jahr Kosten von weniger als 500 € gehabt zu haben, so dass die Bilanz insgesamt sehr positiv ausfällt.

## **ANHANG**

Anhang 1: Positive Beiträge zur Unternehmensentwicklung nach Branchen.....	11
Anhang 2: Positive Beiträge zur Unternehmensentwicklung nach Regionen.....	12
Anhang 3: Positiver Zusammenhang von Umsatz und Webseite nach Branchen.....	13
Anhang 4: Positiver Zusammenhang von Umsatz und Website nach Regionen.....	14
Anhang 5: Internet-Auftritt als kostengünstiges Kommunikations-Instrument nach Branchen.	15
Anhang 6: Internet-Auftritt als kostengünstiges Kommunikations-Instrument nach Regionen.	16

**Anhang 1: Positive Beiträge zur Unternehmensentwicklung nach Branchen**

	<b>Germany</b>	<b>D</b>	<b>UK</b>	<b>UK</b>	<b>USA</b>	<b>USA</b>
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
<b>pos. Beitrag U.-Entwicklung</b>	1.636	<b>96,1</b>	1.973	<b>93,6</b>	1.154	<b>94,8</b>
Industrie / Produzierendes Gewerbe / Verarbeitendes Gewerbe	54	<b>98,2</b>				
Baugewerbe	24	<b>92,3</b>			13	<b>81,3</b>
Kreditgewerbe / Versicherungen	16	<b>88,9</b>	59	<b>90,8</b>	42	<b>91,3</b>
Großhandel	56	<b>98,2</b>				
Einzelhandel	158	<b>95,8</b>	262	<b>91,9</b>	55	<b>91,7</b>
Dienstleistungen	328	<b>95,6</b>	159	<b>95,8</b>		
Computer- / IT-Services	281	<b>95,3</b>			277	<b>93,9</b>
Medien / Marketing / Öffentlichkeitsarbeit / Werbung	184	<b>96,3</b>	218	<b>96,9</b>	76	<b>100,0</b>
Land- und Forstwirtschaft / Umwelt	4	<b>100,0</b>				
Handwerk	36	<b>92,3</b>				
Freiberufler	186	<b>96,9</b>	187	<b>88,6</b>		
Vereine / Verbände / gemeinnützige Organisationen	130	<b>99,2</b>			100	<b>97,1</b>
Sonstige Branchen	179	<b>96,2</b>	898	<b>93,5</b>	272	<b>95,1</b>
Hotels, Restaurants, Tourismus			136	<b>97,8</b>	23	<b>95,8</b>
Kunst (Theater, Museen)			54	<b>94,7</b>		
Kunst, Fotografie, Grafik-Design					114	<b>95,8</b>
Automobil (Händler, Werkstätten)					15	<b>100,0</b>
Beratung					135	<b>96,4</b>
Gesundheit					28	<b>84,8</b>
Architecture					4	<b>100,0</b>

**Anhang 2: Positive Beiträge zur Unternehmensentwicklung nach Regionen**

	<b>Germany</b>	<b>D</b>	<b>UK</b>	<b>UK</b>	<b>USA</b>	<b>USA</b>
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
<b>pos. Beitrag U.-Entwicklung</b>	1.636	<b>96,1</b>	1.973	<b>93,6</b>	1.154	<b>94,8</b>
Schleswig-Holstein	57	<b>98,3</b>				
Hamburg	36	<b>94,7</b>				
Niedersachsen	126	<b>96,2</b>				
Bremen	8	<b>100,0</b>				
Mecklenburg-Vorpommern	26	<b>100,0</b>				
Brandenburg	31	<b>93,9</b>				
Berlin	91	<b>96,8</b>				
Sachsen-Anhalt	22	<b>100,0</b>				
Sachsen	57	<b>96,6</b>				
Thüringen	26	<b>96,3</b>				
Nordrhein-Westfalen	274	<b>70,4</b>				
Hessen	160	<b>97,6</b>				
Rheinland-Pfalz	86	<b>91,5</b>				
Saarland	22	<b>100,0</b>				
Baden-Württemberg	244	<b>93,8</b>				
Bayern	260	<b>93,9</b>				
London & South East			731	<b>94,0</b>		
South West			256	<b>94,5</b>		
East			81	<b>89,0</b>		
East Midlands			112	<b>93,3</b>		
West Midlands			152	<b>94,4</b>		
Yorkshire & The Humber			116	<b>92,8</b>		
North West			185	<b>93,9</b>		
North East			55	<b>94,8</b>		
Wales			98	<b>93,3</b>		
Scotland			170	<b>93,4</b>		
Northern Ireland			17	<b>85,0</b>		
Northeast					264	<b>95,3</b>
Mid-Atlantic					70	<b>97,2</b>
Southeast					209	<b>92,5</b>
Midwest					247	<b>95,7</b>
Southwest					234	<b>95,1</b>
Northwest					130	<b>94,2</b>

**Anhang 3: Positiver Zusammenhang von Umsatz und Webseite nach Branchen**

	<b>Germany</b>	<b>D</b>	<b>UK</b>	<b>UK</b>	<b>USA</b>	<b>USA</b>
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
<b>Zusammenhang Umsatz- Website</b>	<b>689</b>	<b>87,7</b>	<b>823</b>	<b>81,6</b>	<b>417</b>	<b>78,4</b>
Industrie / Produzierendes Gewerbe / Verarbeitendes Gewerbe	24	<b>92,3</b>				
Baugewerbe/Architektur	7	<b>77,8</b>			5	<b>62,5</b>
Kreditgewerbe / Versicherungen	4	<b>100,0</b>	22	<b>88,0</b>	21	<b>80,8</b>
Großhandel	28	<b>82,4</b>				
Einzelhandel	91	<b>91,9</b>	145	<b>85,8</b>	30	<b>76,9</b>
Dienstleistungen	133	<b>83,6</b>	60	<b>80,0</b>		
Computer- / IT-Services	115	<b>84,6</b>			106	<b>78,5</b>
Medien / Marketing / Öffentlichkeitsarbeit / Werbung	98	<b>91,6</b>	117	<b>87,3</b>	39	<b>84,8</b>
Land- und Forstwirtschaft / Umwelt	2	<b>100,0</b>				
Handwerk	10	<b>83,3</b>				
Freiberufler	64	<b>83,1</b>	58	<b>77,3</b>		
Vereine / Verbände / gemeinnützige Organisationen	31	<b>93,9</b>			22	<b>88,0</b>
Sonstige Branchen	82	<b>93,2</b>	318	<b>77,8</b>	86	<b>74,1</b>
Hotels, Restaurants, Tourismus			87	<b>86,1</b>	11	<b>84,6</b>
Kunst (Theater, Museen)			16	<b>80,0</b>		
Kunst, Fotografie, Grafik-Design					44	<b>81,5</b>
Automobil (Händler, Werkstätten)					4	<b>80,0</b>
Beratung					44	<b>81,5</b>
Gesundheit					5	<b>45,5</b>

**Anhang 4: Positiver Zusammenhang von Umsatz und Website nach Regionen**

	<b>Germany</b>	<b>D</b>	<b>UK</b>	<b>UK</b>	<b>USA</b>	<b>USA</b>
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
<b>Zusammenhang Umsatz-Website</b>	689	<b>87,7</b>	823	<b>81,6</b>	417	<b>78,4</b>
Schleswig-Holstein	27	<b>90,0</b>				
Hamburg	17	<b>85,0</b>				
Niedersachsen	50	<b>89,3</b>				
Bremen	4	<b>100,0</b>				
Mecklenburg-Vorpommern	9	<b>81,8</b>				
Brandenburg	12	<b>92,3</b>				
Berlin	40	<b>90,9</b>				
Sachsen-Anhalt	6	<b>85,7</b>				
Sachsen	24	<b>85,7</b>				
Thüringen	9	<b>81,8</b>				
Nordrhein-Westfalen	161	<b>87,5</b>				
Hessen	72	<b>91,1</b>				
Rheinland-Pfalz	33	<b>78,6</b>				
Saarland	7	<b>77,8</b>				
Baden-Württemberg	106	<b>88,3</b>				
Bayern	112	<b>87,5</b>				
London & South East			284	<b>79,6</b>		
South West			108	<b>83,1</b>		
East			41	<b>85,4</b>		
East Midlands			43	<b>82,7</b>		
West Midlands			66	<b>76,7</b>		
Yorkshire & The Humber			50	<b>80,6</b>		
North West			80	<b>86,0</b>		
North East			25	<b>86,2</b>		
Wales			44	<b>77,2</b>		
Scotland			77	<b>88,5</b>		
Northern Ireland			5	<b>71,4</b>		
Northeast					86	<b>76,8</b>
Mid-Atlantic					21	<b>75,0</b>
Southeast					83	<b>79,8</b>
Midwest					83	<b>77,6</b>
Southwest					91	<b>79,1</b>
Northwest					53	<b>80,3</b>

**Anhang 5: Internet-Auftritt als kostengünstiges Kommunikations-Instrument nach Branchen**

	<b>Germany</b>	<b>D</b>	<b>UK</b>	<b>UK</b>	<b>USA</b>	<b>USA</b>
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
<b>kostengünstige Kommunikation</b>	1412	<b>83,0</b>	1.835	<b>87,0</b>	1.073	<b>88,2</b>
Industrie / Produzierendes Gewerbe / Verarbeitendes Gewerbe	46	<b>83,6</b>				
Baugewerbe/Architektur	22	<b>84,6</b>			18	<b>90,0</b>
Kreditgewerbe / Versicherungen	14	<b>77,8</b>	54	<b>83,1</b>	36	<b>78,3</b>
Großhandel	47	<b>82,5</b>				
Einzelhandel	144	<b>87,3</b>	230	<b>80,7</b>	53	<b>88,3</b>
Dienstleistungen	280	<b>81,6</b>	143	<b>86,1</b>		
Computer- / IT-Services	241	<b>81,7</b>			263	<b>89,2</b>
Medien / Marketing / Öffentlichkeitsarbeit / Werbung	160	<b>83,8</b>	213	<b>94,7</b>	70	<b>92,1</b>
Land- und Forstwirtschaft / Umwelt	3	<b>75,0</b>				
Handwerk	30	<b>76,9</b>				
Freiberufler	156	<b>81,3</b>	178	<b>84,4</b>		
Vereine / Verbände / gemeinnützige Organisationen	112	<b>85,5</b>			92	<b>89,3</b>
Sonstige Branchen	157	<b>84,4</b>	837	<b>87,2</b>	246	<b>86,0</b>
Hotels, Restaurants, Tourismus			130	<b>93,5</b>	22	<b>91,7</b>
Kunst (Theater, Museen)			50	<b>87,7</b>		
Kunst, Fotografie, Grafik-Design					104	<b>87,4</b>
Automobil (Händler, Werkstätten)					15	<b>100,0</b>
Beratung					128	<b>91,4</b>
Gesundheit					26	<b>78,8</b>

**Anhang 6: Internet-Auftritt als kostengünstiges Kommunikations-Instrument nach Regionen**

	<b>Germany</b>	<b>D</b>	<b>UK</b>	<b>UK</b>	<b>USA</b>	<b>USA</b>
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
<b>kostengünstige Kommunikation</b>	1412	<b>83,0</b>	1.835	<b>87,0</b>	1.073	<b>88,2</b>
Schleswig-Holstein	47	<b>81,0</b>				
Hamburg	32	<b>84,2</b>				
Niedersachsen	110	<b>84,0</b>				
Bremen	6	<b>75,0</b>				
Mecklenburg-Vorpommern	23	<b>88,5</b>				
Brandenburg	26	<b>78,8</b>				
Berlin	76	<b>80,9</b>				
Sachsen-Anhalt	20	<b>90,9</b>				
Sachsen	50	<b>84,7</b>				
Thüringen	23	<b>85,2</b>				
Nordrhein-Westfalen	324	<b>83,3</b>				
Hessen	140	<b>85,4</b>				
Rheinland-Pfalz	82	<b>87,2</b>				
Saarland	19	<b>86,4</b>				
Baden-Württemberg	208	<b>80,0</b>				
Bayern	226	<b>81,6</b>				
London & South East			673	<b>86,5</b>		
South West			246	<b>90,8</b>		
East			78	<b>85,7</b>		
East Midlands			102	<b>85,0</b>		
West Midlands			141	<b>87,6</b>		
Yorkshire & The Humber			108	<b>86,4</b>		
North West			170	<b>86,3</b>		
North East			50	<b>86,2</b>		
Wales			95	<b>90,5</b>		
Scotland			157	<b>86,3</b>		
Northern Ireland			15	<b>75,0</b>		
Northeast					246	<b>88,8</b>
Mid-Atlantic					63	<b>87,5</b>
Southeast					192	<b>85,0</b>
Midwest					224	<b>86,8</b>
Southwest					221	<b>89,8</b>
Northwest					127	<b>92,0</b>