

Christian K. Rupp

Kleine und mittlere Handelsbetriebe vor dem Schritt ins Internet

Zahlen, Fakten und Nutzungsmöglichkeiten
für erfolgreichen E-Commerce



Diplomica Verlag

Christian K. Rupp

Kleine und mittlere Handelsbetriebe vor dem Schritt ins Internet: Zahlen, Fakten und Nutzungsmöglichkeiten für erfolgreichen E-Commerce

ISBN: 978-3-8366-3704-6

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2010

Vorwort

Der Handel über das Medium „Internet“ gewinnt in Deutschland mehr und mehr an wirtschaftlicher Bedeutung. Neben der stetig wachsenden Zahl deutscher Internetnutzer, die aktuell erstmals die 30 Millionen Grenze überschritten haben und nun 31,44 Mio betragen, zeigen zweistellige Zuwachsraten im Handel mit Waren, die wachsende Bedeutung des Internets und tragen ihren Teil dazu bei das Internet als Absatzweg der Zukunft zu titulieren.

Es sind allerdings nicht nur die großen Unternehmen, die mit viel Kapital und Ressourcen eigene Verkaufsplattformen einrichten und dadurch E-Commerce erfolgreich nutzen. Auch die kleinen und mittleren Handelsbetriebe sind mehr und mehr mit eigenen virtuellen Verkaufsräumen im Internet vertreten. Und nicht nur das, die Praxis zeigt, dass sich auch mit wenig Ressourcen und begrenztem Budget ein durchaus erfolgreicher E-Shop betreiben lässt.

Die Idee zum Thema dieses Buches beruht auf der Situation des kleinen Familienbetriebs „Korb Rieck“. Dieses kleine Einzelhandelsunternehmen ging aus einer Korbmacherei hervor und blickt nunmehr auf eine über 100 jährige Tradition zurück. Im Laufe dieser Zeit entwickelte es sich von einem reinen Handwerksbetrieb zum Einzelhändler mit einem „bunten“ Sortiment. Nun soll das Internet als zusätzliche Möglichkeit der Kundenansprache sowie als zusätzlicher Vertriebskanal genutzt werden. Die Einführung eines E-Shops in den laufenden Betrieb der Firma soll als Projekt durchgeführt werden und anhand dieses Buches werden zum Einen die allgemeinen Bedingungen des Umfeldes für kleine und mittlere Handelsunternehmen in Deutschland dargestellt und zum Anderen die wichtigsten Kriterien für einen erfolgreichen E-Shop abgeleitet. Außerdem wird die Implementierung eines E-Shops in den laufenden Betrieb konkret und praxisnah beschrieben.

Das Buch besteht dabei in seinem Aufbau aus einem Theorie- und einem Praxisteil. Im **Theorieteil**, von Kapitel zwei bis Kapitel vier, werden die aktuellen Verhältnisse des E-Commerce im Bezug auf kleine und mittlere Handelsunternehmen in Deutschland vorgestellt und ein grober Überblick über E-Shops und E-Marktplätze gegeben. Als Zusammenfassung des Theorieteils und Bindeglied zwischen Theorie und Praxis enthält Kapitel 4.6 eine **Kriterienlisten** die alle wichtigen Kriterien für einen erfolgreichen und funktionierenden E-Shop enthält. Im **Praxisteil** werden diese theoretischen Grundlagen aufgegriffen und umgesetzt. Anhand eines Projektes wird ein E-Shop in den laufenden Betrieb der Firma Rieck implementiert.

Das Buch soll einen Einblick in eine praxisorientierte Nutzung einer E-Commerce Lösung für kleine und mittlere Handelsunternehmen geben. Anhand des Beispiels der Firma Rieck wird ausführlich beschrieben, wie mit begrenztem Budget eine E-Commerce Strategie entwickelt wird und wie die Implementierung eines E-Shops konkret ablaufen kann.

An dieser Stelle gilt meinen Dank Angelina Rieck für die tolle und unkomplizierte Zusammenarbeit während der Implementierungsphase des E-Shops. Des Weiteren geht mein herzlichster Dank an Jessica Eitel sowie Ansgar Baumann die trotz Termindrucks für ein äußerst schnelles Lektorat und wertvolle Anregungen sorgten. Außerdem danke ich im Besonderen Fr. Prof. Dr. Sander, die mir während des schreibens dieses Buches jederzeit mit kritischem Rat und Tat fachlich kompetent zur Seite stand.

Zuletzt bedanke ich mich bei Ihnen für Ihr Interesse und wünsche viel Spaß beim Lesen. Für Anregungen oder ein Feedback bin ich allen Lesern dankbar. Sie erreichen mich unter feedback@korb-rieck.de

Christian K. Rupp

10. Oktober 2009

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
----------------------	----------

Inhaltsverzeichnis	III
---------------------------------	------------

1 Zentrale Fragestellungen	1
---	----------

2 Kleine und mittlere Handelsunternehmen vor dem Schritt ins Internet ...	4
--	----------

2.1 Definition und Begriffsabgrenzung kleiner und mittlerer Handelsunternehmen.....	7
2.1.1 Kleine und mittlere Unternehmen (KMU).....	7
2.1.2 Handelsbetriebe.....	8
2.1.3 Begriffsabgrenzung.....	8
2.2 Entwicklung der traditionellen und Online-Umsätze der kleinen und mittleren Handelsunternehmen.....	10
2.2.1 „Offline“-Umsätze des Einzelhandels.....	10
2.2.2 „Online“-Umsätze kleiner und mittlerer Handelsbetriebe.....	11
2.3 Gründe und Möglichkeiten für die Nutzung des E-Commerce.....	15
2.4 Zukunftsperspektiven im Internet für kleine und mittlere Handelsunternehmen.....	20

3 E-Commerce als Absatzweg der Zukunft	22
---	-----------

3.1 Definition des E-Commerce und Abgrenzung zum E-Business.....	24
3.1.1 Electronic-Business.....	24
3.1.2 Electronic-Commerce.....	25
3.1.3 Abgrenzung des E-Commerce vom E-Business.....	25
3.2 Grundlagen für E-Commerce.....	27
3.2.1 Entstehung und Entwicklung des Internets.....	27
3.2.2 Hardware.....	29
3.2.3 Software.....	30
3.2.4 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	31
3.3 Entwicklung des E-Commerce in Zahlen.....	33
3.3.1 Die Welt.....	33
3.3.2 Die Europäische Union und Deutschland.....	36
3.4 Zukunftsperspektive des E-Commerce.....	38

4 E-Shops und Online Marktplätze als Teil des E-Commerce für kleine und mittlere Handelsbetriebe	39
---	-----------

4.1 Der E-Shop.....	41
4.2 Der E-Marktplatz.....	43

4.3 Online Vertrieb über E-Shops und Online Marktplätze.....	45
4.3.1 Technische System-Anforderungen an den Online-Vertrieb.....	46
4.3.2 Abläufe und Prozesse des Online-Vertriebs.....	48
4.3.3 Managemet des Online-Vertriebs.....	52
4.3.4 Beispiele für Online-Vertriebsplattformen.....	59
4.4 Online-Marketing des E-Shops.....	60
4.4.1 Online-Marktforschung.....	61
4.4.2 Kundengewinnung.....	62
4.4.3 Kundenbindung.....	63
4.5 Zukunftsperspektive der E-Shops und Online-Marktplätze.....	65
4.6 Kriterienliste für die praktische Anwendung des E-Commerece für KMU.....	66
<hr/>	
5 Praktische Umsetzung am Beispiel der Firma Korb Rieck.....	69
5.1 Vorstellung der Firma Rieck als kleiner Handelsbetrieb.....	71
5.2 Vorbereitung im Vorfeld der Planung.....	74
5.2.1 Kostenplanung und Machbarkeitsanalyse.....	74
5.2.2 Vorläufiger Struktur-, Ablauf- und Meilensteinplan.....	77
5.2.3 Zusammenfassung der Konzeptphase.....	79
5.3 Planung und Entwicklung einer E-Commerce-Strategie anhand der Kriterienliste.....	80
5.3.1 Grundvoraussetzungen.....	80
5.3.2 Planung der Abläufe und Prozesse.....	82
5.3.3 Managementbezogene Betrachtung.....	83
5.3.4 Online-Marketing-Strategie.....	85
5.3.5 Planung der weiteren Vorgehensweise.....	87
5.4 Die Implementierung des E-Shop in das Unternehmen.....	90
5.5 Der Betrieb der E-Commerce Lösung.....	93
5.5.1 Der Bestellprozess.....	93
5.5.2 Telefonische Anfragen und telefonische Bestellung.....	94
5.5.3 Die Pflege des E-Shop.....	95
5.6 Entwicklungstrend und Zukunftsperspektive.....	96
<hr/>	
6 Abschließende Betrachtung.....	98
<hr/>	
Abkürzungsverzeichnis.....	100
Literaturverzeichniss.....	101
Abbildungsverzeichnis.....	103

1. Zentrale Fragestellungen

Das vorliegende Buch befasst sich mit dem Thema: „E-Commerce für kleine und mittlere Handelsbetriebe dargestellt am Beispiel der Firma Rieck“. Es soll dabei die Thematik des Online-Handels im Bezug auf kleine und mittlere Handelsbetriebe beleuchtet werden. Den Hintergrund bilden die Entwicklungen des Internet als weltweites Kommunikationsnetzwerk. Es gewinnt in Deutschland mehr und mehr an wirtschaftlicher Bedeutung und diese Tendenz liegt nicht zuletzt im technischen Fortschritt begründet, der in den letzten Jahren zu einer rasanten Entwicklung in der Übertragungsgeschwindigkeit, der Hard- sowie Software Komponenten und dem Ausbau der Sicherheit bei Transaktionen führte. Es wird außerdem eine stetig wachsende Zahl an deutschen Internetnutzern verzeichnet, die sich nun auch zunehmend für die Möglichkeiten des elektronischen Einkaufs interessieren. Auch immer mehr Unternehmen erkennen die positiven Chancen, die ihnen durch das Internet geboten werden. Sie entwickeln eigene Strategien zur Erschließung und wirtschaftlichen Nutzung des Internets als zusätzlichen Absatzweg und zur Neukundengewinnung. Diese Unternehmen reagieren mit der Aufnahme des E-Commerce in ihre Unternehmensstrategie auch auf eine Veränderung der Kundenbedürfnisse. Kunden nutzen schon länger die Möglichkeit sich im Internet über Produkte zu informieren. Die neue Tendenz besteht dahingehen, dass auf eine Information die konkrete Bestellung über das Internet erfolgt. Diese Art des Einkaufens ist für den Kunden bequem von zu Hause aus durchführbar und richtet sich nach keiner Ladenschlusszeit. Außerdem können im Internet Artikel gefunden werden, für die es schon lange kein Fachgeschäft in deutschen Kleinstädten mehr gibt

Alle diese Tendenzen tragen dazu bei, dass das weltweite Netzwerk eine zunehmend gewichtigere Rolle in der Wirtschaft einnimmt und aus Sicht der Unternehmen zusehends interessanter für eine gewerbliche Nutzung wird. Auch kleine und mittlere Handelsunternehmen besitzen im Online-Handel Erfolg versprechende Chancen, die es zu nutzen gilt. In diesem Buch wird nun konkret auf folgende Fragen nachgegangen:

„Wie stellt sich die aktuelle Situation für kleine und mittlere Handelsbetriebe dar und welche Vorteile bietet E-Commerce für die kleinen und mittleren Handelsbetriebe?“

„Wie kann man mit begrenzten Ressourcen das Internet erfolgreich nutzen und welchen Schritte sind dabei zu beachten?“

„Ist E-Commerce für kleine und mittlere Handelsunternehmen ein Absatzweg der Zukunft?“

„Welche Möglichkeiten bestehen für kleine und mittlere Handelsunternehmen, das Internet als zusätzlichen Absatzweg zu nutzen und damit neue Kundenkreise zu erschließen?“

„Was lässt sich aus den praktischen Erfahrungen eines kleinen Handelsbetriebes nach der Implementierung einer E-Commerce-Lösung ableiten?“

Motivation und Gründe für das Erstellen dieses Buches beruhen auf persönlichen Erfahrungen und sind in der aktuellen Situation des kleinen Familienbetriebs Korb Rieck begründet. Die Lage für dieses kleine Handelsunternehmen mit traditionsreicher Geschichte stellt sich mitunter schwierig dar. Die Konkurrenz zu Discountern und anderen Wettbewerbern ist groß und zwingt es dazu, sich neue Strategien zu entwickeln und Nischen über neue Vertriebs- und Absatzwege zu erschließen, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben.

Das Buch gliedert sich zur Bearbeitung der Fragestellung in einen Theorieteil und einen Praxisteil. Als Bindeglied zwischen diesen beiden Teilen wird am Ende des Theorieteils eine Kriterienliste aufgestellt, welche die gesammelten Erkenntnisse des Theorieteils in konkrete Kriterien für eine praktische Anwendung des E-Commerce für einen kleinen Handelsbetrieb auflistet. Diese Kriterien werden im Praxisteil explizit aufgegriffen und daraus eine Strategie zur Einführung einer E-Commerce Lösung in den laufenden Betrieb der Firma Rieck abgeleitet.

Kapitel 1 : Das erste Kapitel beinhaltet zentrale Fragestellungen und einen Überblick über das weitere Vorgehen.

Kapitel 2: Im zweiten Kapitel sollen die aktuellen Entwicklungen des Online-Handels in kleinen und mittleren Handelsbetrieben beleuchtet werden. Es werden Gründe für den E-Commerce sowie Hemmnisse aufgelistet und abschließend eine kleine Zukunftsperspektive aufgezeigt.

Kapitel 3: Im dritten Kapitel wird auf die Entwicklung des E-Commerce eingegangen und anhand von Daten und Fakten zum Einen die Grundlagen für einen funktionierenden E-Commerce genannt und zum Andern die Entwicklung bis zum heutigen Stand aufgezeigt.

Kapitel 4: Das vierte Kapitel geht konkret auf E-Shops und E-Marktplätze ein. Dazu werden diese beiden Vertriebsplattformen im Bezug auf kleine und mittlere Handelsbetriebe vorgestellt und Abläufe sowie Voraussetzungen des erfolgreichen Betriebes genannt.

Kapitel 4.6: Dieses Unterkapitel enthält die Kriterienliste als Brücke zwischen Theorie und Praxis. Sie baut auf den vorherigen Kapiteln auf und fasst die gewonnenen Erkenntnisse in einer übersichtlichen Kriterienliste zusammen.

Kapitel 5: Das fünfte Kapitel enthält den Praxis Teil. Hier findet die Kriterienlist konkrete Anwendung und es wird in Form eines Projektes ein E-Shop in die Firma Korb Rieck eingeführt.

Kapitel 6: Das letzte Kapitel enthält zusammenfassende Betrachtungen und spannt den Bogen zu einem runden Abschluss des Buches.

Zur besseren Verdeutlichung des Aufbaues dieses Buches ist in *Abbildung 1* die Struktur der einzelnen Kapitel abgebildet. Es wird darin die Bedeutung der Kriterienliste als Bindeglied zwischen Theorie und Praxis explizit hervorgehoben.

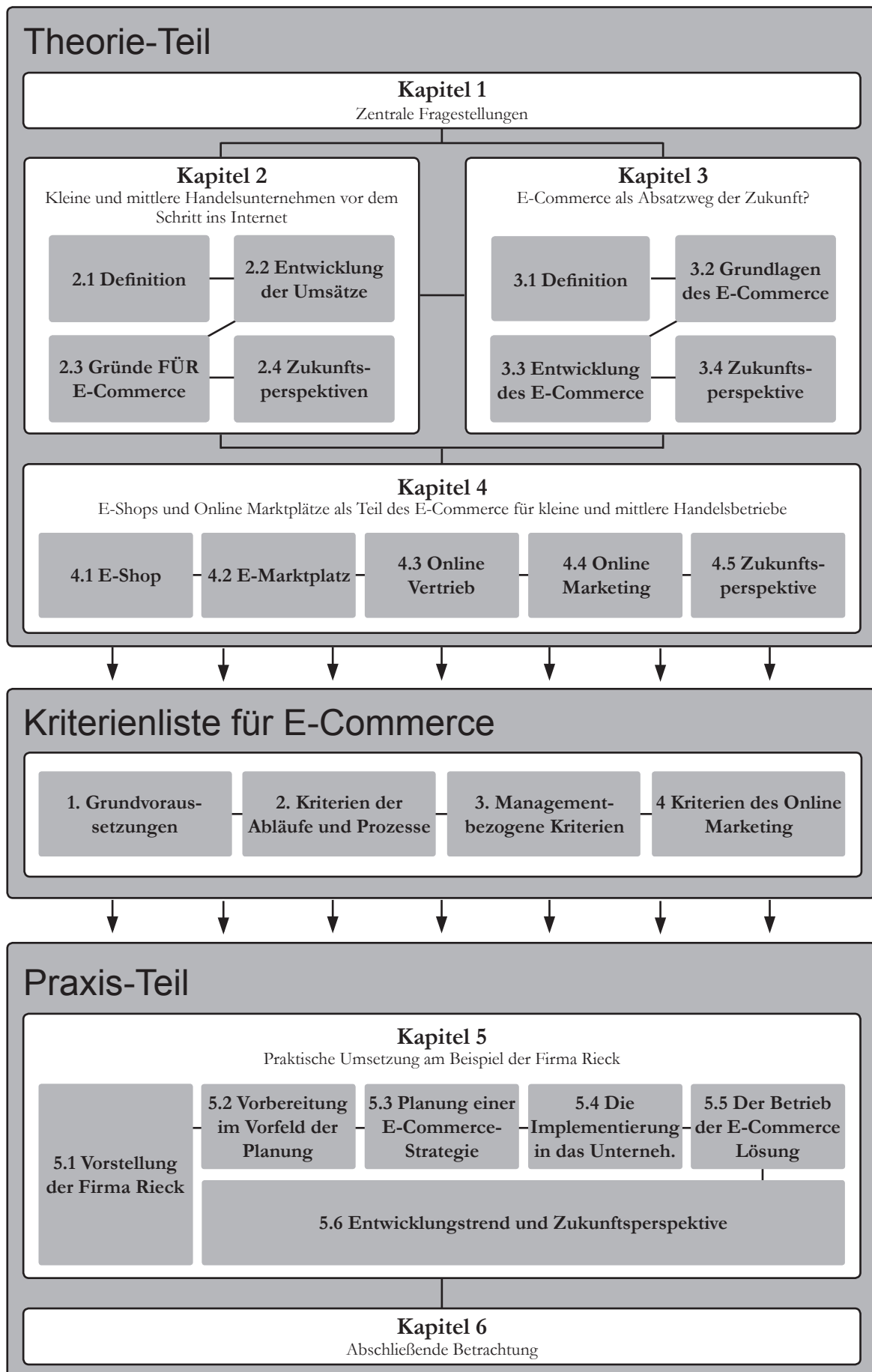


Abbildung 1: Übersicht über den Aufbau des Buches

2 Kleine und mittlere Handelsunternehmen vor dem Schritt ins Internet

Das Internet hat einen regelrechten Siegeszug in den Alltag der Menschen sowie der Unternehmen angetreten. Es gewinnt immer mehr an Bedeutung und führt zu großen Veränderungen überall in der Wirtschaft. Die Kommunikation per E-Mail ist z.B. aus der geschäftlichen Welt nicht mehr wegzudenken und auch bei der Informationssuche nimmt das Internet eine dominante Rolle ein. Besonders im Fokus der gewerblichen Entwicklung liegt der Handel zwischen den einzelnen Unternehmen, der so genannte Business to Business Handel (B2B) sowie der Handel zwischen Unternehmen und den Endverbrauchern, dem Business to Consumer Handel (B2C)¹. In letzterem Bereich haben vor allem die großen Versandhändler wie *Tchibo*, *Otto* oder *Quelle*, als traditionelle Händler, das Internet für sich entdeckt und schufen sich in den letzten Jahren unter großem Aufwand eigene Lösungen für den Handel über das Internet. Die größten und meist genutzten Online-Händler in der Bundesrepublik sind in *Abbildung 2* Aufgeführt.



Abbildung 2: Die meistgenutzten Online Shops in Deutschland

Diese großen Händler sind in der Öffentlichkeit weithin bekannt und beherrschen große Teile des deutschen Marktes. Es fällt auf, dass der größte Teil dieser Unternehmen aus traditionellen Händlern besteht, die schon vor dem Internet-Boom als traditionelle Handelsbetriebe im Offline-Bereich bestanden. Eine Ausnahme bildet Amazon. Amazon begann als reiner Start Up Internethändler im Jahr 1995 und überlebte die Krise der New Economy. Amazon ist heute der größte Online-Händler auf dem deutschen Markt.

Soviel zu den großen Unternehmen, die durch das Spiel mit ihren Ressourcen und ausreichend Kapital eigene Online-Strategien entwickeln und umsetzen konnten.

¹ Auf diese Thematik wird in Kapitel 3.1 näher eingegangen

Die Frage für kleine und mittlere Handelsunternehmen ist nun, wie sie mit begrenzten Ressourcen, den Schritt ins Internet und dessen wirtschaftliche Nutzung wagen können z.B. um neue Kundenkreise zu erreichen und sich neue Absatzwege zu erschließen. Diesen kleinen Unternehmen stehen im Vergleich zu den großen Händlern keine weit reichenden Ressourcen zur Verfügung, um sich eigene Software-Lösungen erstellen zu können und eigene Standards zu schaffen. Sie müssen auf fertige Shop-Lösungen zurückgreifen, bestehende Standards in ihr System integrieren oder Open-Source-Programme nutzen. Hinzu kommt, dass die Umsatzanteile im Online-Handel bislang hinter den gesetzten Erwartungen zurückgeblieben sind. Reine Online-Händler haben zumeist Schwierigkeiten ausreichende Umsätze zu generieren und ihr Unternehmen über den einen Absatzkanal „Internet“ rentabel zu führen. Hier liegt der Vorteil klar bei den traditionellen Händlern. Sie erschließen durch das Internet einen zusätzlichen Vertriebskanal und betreiben dadurch so genannten Multi-Channel-Handel im Online- und Offline-Bereich. Geringe Online-Umsätze können den traditionellen Händlern durchaus ausreichen, um schlechtestenfalls zumindest die Zusatzkosten zu decken. Hingegen müssen die reinen Online-Händler mit ihren Internet-Geschäften das ganze Unternehmen finanzieren und können nicht, sollten die Umsätze einmal ausbleiben, auf einen weiteren Vertriebskanal zurückgreifen². Dieser Ansatz bietet gerade für kleine und mittlere Handelsbetriebe die über einen lokales Ladenlokal verfügen die Möglichkeit nach dem Vorbild der großen deutschen Online-Händler aus *Abbildung 1* das Internet als zusätzlichen Absatzkanal zu nutzen und bei eventuellen Umsatzschwankungen auf die Offline-Umsätze vertrauen zu können.

Es ist mittlerweile allerdings nicht mehr nur noch die Frage, ob das Internet dazu genutzt werden soll, um zusätzliche Umsätze zu generieren, sondern vielmehr, wie das Internet genutzt werden kann, um Kunden und Umsätze zu erhalten. Die kleinen Händler stehen oft unter starkem Wettbewerbsdruck durch z.B. große Discounter und es herrscht eine starke Marktkonzentration. Der klassische Einzelhändler aus deutschen Kleinstädten sieht sich außerdem einem Kundenstamm gegenübergestellt, der ähnliche Waren bei einem Discounter kauft oder online bestellt und sie sich bequem direkt nach Hause liefern lässt. Der Konkurrenzdruck ist groß und so ist es in vielen Fällen zu einer wirtschaftlichen Notwendigkeit geworden, die Chancen, welche der E-Commerce bietet, zu nutzen, um in Zukunft mit den Konkurrenten mithalten zu können. Die wachsenden Zahlen der online umgesetzten Waren³ zeigen, dass immer mehr Menschen das Internet nutzen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Diese online umgesetzten Waren fallen zu Lasten der Händler, welche gleichwertige Waren anbieten und eben keinen Internetvertrieb besitzen. Die Umsatzrückgänge werden diese Händler treffen und in Zukunft auch nicht abnehmen.

Die oft genannten Top 4 der Befürchtungen des Online-Handels sind:⁴

² Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft 2006, S. 2

³ Siehe dazu *Abbildung 8* in Kapitel. 2.2

⁴ Vgl. Hudetz/Strothmann/Eckstein 2008, S. 10-11

Ein zu großer Zeitbedarf für die Planung der Umsetzung, die Produkte scheinen ungeeignet für den Internetvertrieb zu sein, es gibt Zweifel an der Sicherheit und eine Angst vor Preistransparenz.

Diese Hemmnisse sind nicht von der Hand zu weisen und ernst zu nehmen. Für manch ein Unternehmen gibt es auch triftige Gründe, die gegen ein Online-Engagement sprechen. Allerdings führt für die breite Masse kein Weg daran vorbei, sich mit dem Internet und den Chancen, die geboten werden, zu beschäftigen. Gerade die kleinen und mittleren Handelsbetriebe müssen sich Wege erarbeiten, um individuelle Lösungen für diese Problematik zu erhalten, denn der Einsatz von E-Business-Instrumenten lohnt sich für fast alle Unternehmen.⁵ Allerdings bietet er besonders kleinen und mittleren Handelsbetrieben Möglichkeiten, ihre Wettbewerbsposition zu stärken und die Umsätze zu festigen bzw. im Idealfall weiter auszubauen. Die Möglichkeiten dieser gewerblichen Internetnutzung sind vielfältig. Sie reichen von der einfachen Web-Site, die zur reinen Information über das Unternehmen und dessen Produkte dient, über einfache Online-Angebotsseiten mit Katalog-Funktion, bis hin zu individuellen Shop-Lösungen mit integrierter Community.

In diesem Kapitel 2 wird nun die aktuelle Entwicklung der kleinen und mittleren Handelsunternehmen in Deutschland dargestellt. Es soll der Frage nachgegangen werden, wie sich die aktuelle Situation für kleine und mittlere Handelsbetriebe darstellt und welche Gründe für den Einstieg in den E-Commerce sprechen. Dazu wird zu Beginn die Begrifflichkeit der kleinen und mittleren Handelsunternehmen definiert. Im Anschluss wird ein Blick auf die Hemmnisse in den Betrieben geworfen aber auch welche Chancen sich den Unternehmen durch den E-Commerce bieten. Darauf aufbauend folgt ein Vergleich der traditionellen Umsätze mit den online erwirtschafteten Umsätzen in Deutschland und abschließend wird ein kleiner Blick in die Zukunft gewagt.

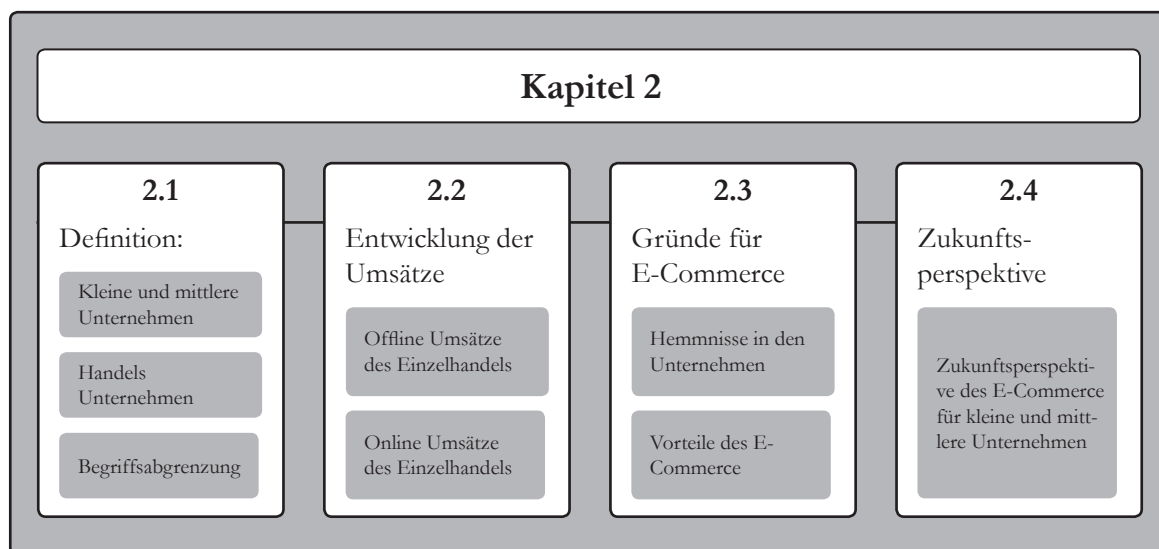


Abbildung 3: Übersicht über das Kapitel 2

⁵ Bundesministerium für Wirtschaft 2006, S. 2