



Nutzung digitaler Plattformen in Österreich

Auswertung der WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen"

Susanne Bärenthaler-Sieber, Sandra Bilek-Steindl, Julia Bock-Schappelwein, Michael Böheim, Alexandros Charos, Michael Peneder, Nicole Schmidt-Padickakudy, Gerhard Schwarz

Das Projekt wurde durch den Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank (Projektnummer 18297) gefördert.

Juni 2024

Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Nutzung digitaler Plattformen in Österreich

Auswertung der WIFO-Unternehmensbefragung
"Digitale Plattformen"

Susanne Bärenthaler-Sieber, Sandra Bilek-Steindl, Julia Bock-Schappelwein, Michael Böheim, Alexandros Charos, Michael Peneder, Nicole Schmidt-Padickakudy, Gerhard Schwarz

Juni 2024

Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

**Das Projekt wurde durch den Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank
(Projektnummer 18297) gefördert.**

Begutachtung: Tobias Bergsmann

Wissenschaftliche Assistenz: Anna Strauss-Kollin

Im Rahmen des Projekts "Business Use of Digital Platforms – Scope, Value and Impact on Austrian Firms" wurde für Unternehmen in Österreich 2021/22 die WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022" zur Nutzung von digitalen Plattformen durchgeführt. Diese liefert erstmals detaillierte empirische Befunde zu den Motiven und Hindernissen der Nutzung digitaler Plattformen in fünf Unternehmensbereichen sowie zu den Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen auf Aspekte wie Umsätze und Kosten sowie auch auf die Preise und die Qualität von Waren und Dienstleistungen. Außerdem wurden für die bedeutendste digitale Plattform im Unternehmen Einschätzungen zu Zufriedenheit, Nutzungs- oder Vertragsbedingungen, Wechselmöglichkeiten sowie Gebührenentrichtung und Wert, den die Unternehmen der Nutzung dieser digitalen Plattformen beimessen, erhoben. Dieser Bericht bietet einen Überblick über die deskriptiven Ergebnisse der gestellten Fragen.

2024/1/S/WIFO-Projektnummer: 5719

© 2024 Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Medieninhaber (Verleger), Hersteller: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

1030 Wien, Arsenal, Objekt 20 • Tel. (43 1) 798 26 01 0 • <https://www.wifo.ac.at> • Verlags- und Herstellungsort: Wien

Kostenloser Download: <https://www.wifo.ac.at/publication/pid/52727373>

Inhalt

Vorwort	10
1. WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022"	10
1.1 Zeitliche Abfolge, Expert:inneninterviews, Pre-Test und Haupterhebung	11
1.2 Stichprobe	12
1.3 Rücklauf	14
1.4 Gewichtung	14
1.5 Literaturhinweise	15
Bemerkungen zu Kapitelstruktur und Auswertungen	16
2. Auswertungen Fragebogen Abschnitt A "Nutzung digitaler Plattformen"	17
2.1 Einleitung Digitalisierung allgemein	17
2.2 Adaption Allgemein	21
2.2.1 Verkauf Details	21
2.2.2 Einkauf Details	42
2.2.3 Produktion, F&E, Data Security und/oder Logistik Details	61
2.2.4 Human Resources Details	81
2.2.5 Kommunikation, Information und/oder Werbung (Soziale Medien, Suchmaschinen) Details	97
2.3 Vergleich über die 5 "digitale Plattformen-Typen" nach Einsatz im Unternehmensbereich	121
3. Auswertungen Fragebogen Abschnitt B "Auswirkungen digitaler Plattformen"	125
3.1 Abschnitt B.1 – Alle im Unternehmen genutzten digitalen Plattformen	125
3.2 Abschnitt B.2 – Nur die bedeutendste digitale Plattform im Unternehmen	131
Anhang	158
Anhang 1: Unternehmensbefragung – ergänzende Übersicht	158
Anhang 2: Ergänzende Übersichten zu ausgewählten Abbildungen	160
Anhang 3: Fragebogen	181

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einschätzung des Digitalisierungsstandes der Unternehmen relativ zu ihrer Konkurrenz im Hauptabsatzmarkt	17
Abbildung 2: Einschätzung des Digitalisierungsstandes – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	17
Abbildung 3: Downloadgeschwindigkeiten der nachgefragten Breitbandverbindungen	19
Abbildung 4: Breitbanddownloadgeschwindigkeit – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	19
Abbildung 5: Nutzung des Verkaufs auf elektronischem Weg bzw. von digitalen Plattformen für den elektronischen Verkauf	21
Abbildung 6: Nutzung des Verkaufs auf elektronischem Weg – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	22
Abbildung 7: Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für den Verkauf (in den nächsten 3 Jahren)	25
Abbildung 8: Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für den Verkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	25
Abbildung 9: Bedeutung der Zielgruppen bei der Nutzung von digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)	27
Abbildung 10: Bedeutung der Zielgruppen bei der Nutzung von digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales) – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	27
Abbildung 11: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen im Verkauf	29
Abbildung 12: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen im Verkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	29
Abbildung 13: Anzahl der genutzten digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf	31
Abbildung 14: Anzahl der genutzten digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	31
Abbildung 15: Top5-Namen digitaler Plattformen im Verkauf	33
Abbildung 16: Bedeutung von digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf	33
Abbildung 17: Bedeutung von digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	34
Abbildung 18: Bedeutung von digitalen Plattformen gemessen am Umsatzanteil aller über digitalen Plattformen verkauften Produkte und Dienstleistungen	35
Abbildung 19: Bedeutung von digitalen Plattformen gemessen am Umsatzanteil aller über digitalen Plattformen verkauften Produkte und Dienstleistungen – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	36
Abbildung 20: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Verkauf	38
Abbildung 21: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Verkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	39
Abbildung 22: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Verkauf getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen	41
Abbildung 23: Nutzung von elektronischem Einkauf, von digitalen Plattformen im elektronischen Einkauf bzw. von digitalen Plattformen für den Zukauf von Gigwork/Cloudwork innerhalb des elektronischen Einkaufs	42
Abbildung 24: Nutzung von elektronischem Einkauf, von digitalen Plattformen im elektronischen Einkauf bzw. von digitalen Plattformen für den Zukauf von	

Gigwork/Cloudwork innerhalb des elektronischen Einkaufs – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	43
Abbildung 25: Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Einkauf (in den nächsten 3 Jahren)	46
Abbildung 26: Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Einkauf (in den nächsten 3 Jahren) – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	46
Abbildung 27: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen im Einkauf	48
Abbildung 28: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen im Einkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	49
Abbildung 29: Anzahl der genutzten digitalen Plattformen im elektronischen Einkauf inkl. Gigwork/Cloudwork	50
Abbildung 30: Anzahl der genutzten digitalen Plattformen im elektronischen Einkauf inkl. Gigwork/Cloudwork – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	51
Abbildung 31: Top5-Namen digitaler Plattformen im Einkauf	52
Abbildung 32: Bedeutung von digitalen Plattformen im elektronischen Einkauf	53
Abbildung 33: Bedeutung von digitalen Plattformen im elektronischen Einkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	53
Abbildung 34: Bedeutung von digitalen Plattformen im Einkauf gemessen am Einkaufsanteil aller über digitalen Plattformen eingekauften Produkte und Dienstleistungen	55
Abbildung 35: Bedeutung von digitalen Plattformen im Einkauf gemessen am Einkaufsanteil aller über digitalen Plattformen eingekauften Produkte und Dienstleistungen – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	55
Abbildung 36: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Einkauf	57
Abbildung 37: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Einkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	58
Abbildung 38: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Einkauf getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen	60
Abbildung 39: Nutzung von digitalen Plattformen für Produktion, F&E, Data Security und/oder Logistik	61
Abbildung 40: Nutzung von digitalen Plattformen für Produktion, F&E, Data Security und/oder Logistik – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	61
Abbildung 41: Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Produktion, etc. (in den nächsten 3 Jahren)	63
Abbildung 42: Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Produktion, etc. (in den nächsten 3 Jahren) – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	63
Abbildung 43: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in der Produktion, F&E, Data Security und/oder Logistik	65
Abbildung 44: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in der Produktion, F&E, Data Security und/oder Logistik – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	66
Abbildung 45: Anzahl der genutzten digitalen Plattformen in der Produktion, etc.	67
Abbildung 46: Anzahl der genutzten digitalen Plattformen in der Produktion, etc. – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	68
Abbildung 47: Top5-Namen digitaler Plattformen in der Produktion, etc.	69
Abbildung 48: Bedeutung von digitalen Plattformen in der Produktion, etc.	70

Abbildung 49: Bedeutung von digitalen Plattformen in der Produktion, etc. – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	70
Abbildung 50: Bedeutung von digitalen Plattformen in den Bereichen Produktion, F&E, Data Security gemessen als Anteil der über digitale Plattformen eingebundenen Maschinen/Anlagen und/oder F&E sowie Data Security Dienstleistungen an der gesamten Produktion	72
Abbildung 51: Bedeutung von digitalen Plattformen in den Bereichen Produktion, F&E, Data Security gemessen als Anteil der über digitale Plattformen eingebundenen Maschinen/Anlagen und/oder F&E sowie Data Security Dienstleistungen an der gesamten Produktion – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	73
Abbildung 52: Bedeutung über digitale Plattformen durchgeführter Logistikdienste	74
Abbildung 53: Bedeutung über digitale Plattformen durchgeführter Logistikdienste – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	75
Abbildung 54: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in der Produktion, etc.	77
Abbildung 55: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in der Produktion, etc. – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	78
Abbildung 56: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in der Produktion, etc. getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen	80
Abbildung 57: Nutzung von digitalen Plattformen in Human Resources	81
Abbildung 58: Nutzung von digitalen Plattformen in Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	81
Abbildung 59: Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Human Resources (in den nächsten 3 Jahren)	83
Abbildung 60: Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Human Resources (in den nächsten 3 Jahren) – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	83
Abbildung 61: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in Human Resources	85
Abbildung 62: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	85
Abbildung 63: Anzahl der genutzten digitalen Plattformen in Human Resources	87
Abbildung 64: Anzahl der genutzten digitalen Plattformen in Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	87
Abbildung 65: Top5-Namen digitaler Plattformen in Human Resources	89
Abbildung 66: Bedeutung von digitalen Plattformen in Human Resources	89
Abbildung 67: Bedeutung von digitalen Plattformen in Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	90
Abbildung 68: Bedeutung von digitalen Plattformen im Bereich Human Resources	91
Abbildung 69: Bedeutung von digitalen Plattformen im Bereich Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	92
Abbildung 70: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Human Resources	93
Abbildung 71: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	94

Abbildung 72: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Human Resources getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen	96
Abbildung 73: Nutzung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung	97
Abbildung 74: Nutzung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	97
Abbildung 75: Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung (in den nächsten 3 Jahren)	99
Abbildung 76: Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung (in den nächsten 3 Jahren) – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	99
Abbildung 77: Bedeutung der Zielgruppen bei der Nutzung von digitalen Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung	101
Abbildung 78: Bedeutung der Zielgruppen bei der Nutzung von digitalen Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	101
Abbildung 79: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung	103
Abbildung 80: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	104
Abbildung 81: Anzahl der genutzten digitalen Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung	106
Abbildung 82: Anzahl der genutzten digitalen Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	106
Abbildung 83: Top5-Namen digitaler Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung	108
Abbildung 84: Bedeutung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung	108
Abbildung 85: Bedeutung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	109
Abbildung 86: Nutzung digitaler Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung ohne Gebühren	110
Abbildung 87: Nutzung digitaler Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung ohne Gebühren – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	111
Abbildung 88: Anzahl der genutzten gebührenfreien digitalen Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung	112
Abbildung 89: Anzahl der genutzten gebührenfreien digitalen Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	113
Abbildung 90: Top5-Namen gebührenfreier digitaler Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung	114
Abbildung 91: Bedeutung von gebührenfreien digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung	115

Abbildung 92: Bedeutung von gebührenfreien digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	115
Abbildung 93: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung	117
Abbildung 94: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	118
Abbildung 95: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen	120
Abbildung 96: Vergleich der Hindernisse der (verstärkten) Nutzung	122
Abbildung 97: Vergleich der Motive	124
Abbildung 98: Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen auf den gesamten Umsatz des Unternehmens	125
Abbildung 99: Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen auf den gesamten Umsatz des Unternehmens – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	125
Abbildung 100: Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen auf den gesamten Umsatz des Unternehmens (Prozentangabe)	127
Abbildung 101: Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen auf die Gesamtkosten des Unternehmens	127
Abbildung 102: Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen auf die Gesamtkosten des Unternehmens – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	128
Abbildung 103: Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen auf die Gesamtkosten des Unternehmens (Prozentangabe)	129
Abbildung 104: Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen	130
Abbildung 105: Die bedeutendste digitale Plattform - Top5-Namen	131
Abbildung 106: Nutzungsbereich der bedeutendsten digitalen Plattform	131
Abbildung 107: Nutzungsbereich der bedeutendsten digitalen Plattform – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	132
Abbildung 108: Zufriedenheit mit der bedeutendsten digitalen Plattform	133
Abbildung 109: Zufriedenheit mit der bedeutendsten digitalen Plattform – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	134
Abbildung 110: Nutzungsbedingungen der bedeutendsten digitalen Plattform	135
Abbildung 111: Nutzungsbedingungen der bedeutendsten digitalen Plattform – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	136
Abbildung 112: Nutzungsbedingungen der bedeutendsten digitalen Plattform durch den Betreiber	137
Abbildung 113: Nutzungsbedingungen der bedeutendsten digitalen Plattform durch den Betreiber – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	138
Abbildung 114: Möglichkeit Vertragsbedingungen der bedeutendsten digitalen Plattform zu verhandeln/anzupassen	139
Abbildung 115: Möglichkeit Vertragsbedingungen der bedeutendsten digitalen Plattform zu verhandeln/anzupassen – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	140
Abbildung 116: Anzahl an Alternativen digitaler Plattformen	141

Abbildung 117: Anzahl an Alternativen digitaler Plattformen – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	142
Abbildung 118: Erwartungen bezüglich Alternativen von digitalen Plattformen in den nächsten 3 Jahren	143
Abbildung 119: Erwartungen bezüglich Alternativen von digitalen Plattformen in den nächsten 3 Jahren – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	144
Abbildung 120: Mindestens ein Wechsel der digitalen Plattform	145
Abbildung 121: Mindestens ein Wechsel der digitalen Plattform – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	146
Abbildung 122: Leichtigkeit digitale Plattform zu wechseln	147
Abbildung 123: Leichtigkeit digitale Plattform zu wechseln – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	148
Abbildung 124: Schwierigkeiten beim Wechsel der digitalen Plattform	149
Abbildung 125: Schwierigkeiten beim Wechsel der digitalen Plattform – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	150
Abbildung 126: Gebühr für bedeutendste digitale Plattform gemessen am Umsatz des Unternehmens	152
Abbildung 127: Gebühr für bedeutendste digitale Plattform gemessen am Umsatz des Unternehmens – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	152
Abbildung 128: Bereitschaft für bedeutendste digitale Plattform eine (höhere) Gebühr zu bezahlen	154
Abbildung 129: Bereitschaft für bedeutendste digitale Plattform eine (höhere) Gebühr zu bezahlen – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	154
Abbildung 130: Maximale Bereitschaft für die bedeutendste Plattform zu bezahlen	156
Abbildung 131: Maximale Bereitschaft für die bedeutendste Plattform zu bezahlen – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	156

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1: Stichprobenrahmen nach Wirtschaftssektor, Unternehmensgrößen und Region	13
Übersicht 2: Nettostichprobe nach Wirtschaftssektor, Unternehmensgrößen und Region	13
Übersicht 3: Antworten nach Wirtschaftssektor, Unternehmensgrößen und Region	13
Übersicht 4: Stichprobe und Rücklaufquote	14
Übersicht 5: Nettorücklauf nach Wirtschaftssektor und Unternehmensgrößen	14
Übersicht 6: Vergleich der Hindernisse der (verstärkten) Nutzung	121
Übersicht 7: Vergleich der Motive	123
Übersicht A 1: ÖNACE Abteilungen des Stichprobenrahmens	158
Übersicht A 2: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen im Verkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	160
Übersicht A 3: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Verkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	161
Übersicht A 4: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Verkauf getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen	163
Übersicht A 5: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen im Einkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	163
Übersicht A 6: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Einkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	165
Übersicht A 7: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Einkauf getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen	166
Übersicht A 8: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in der Produktion, F&E, Data Security und/oder Logistik – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	167
Übersicht A 9: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in der Produktion, etc. – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	168
Übersicht A 10: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in der Produktion, etc. getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen	170
Übersicht A 11: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	170
Übersicht A 12: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	172
Übersicht A 13: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Human Resources getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen	173
Übersicht A 14: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	174
Übersicht A 15: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	175

Übersicht A 16: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen	177
Übersicht A 17: Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen	177
Übersicht A 18: Nutzungsbereich der bedeutendsten digitalen Plattform – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	178
Übersicht A 19: Schwierigkeiten beim Wechsel der digitalen Plattform – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor	179

Vorwort

Dieser Bericht beinhaltet deskriptive Ergebnisse der WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Die in den Jahren 2021 und 2022 durchgeführte Unternehmensbefragung erfolgte im Rahmen des Projekts "Business Use of Digital Platforms – Scope, Value and Impact on Austrian Firms", das vom Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank (Projektnummer 18297) gefördert wurde. Daran beteiligt waren Philipp Schmidt-Dengler, Susanne Bärenthaler-Sieber (Koordination), Sandra Bilek-Steindl, Julia Bock-Schappelwein, Michael Peneder, Michael Böheim, Alexandros Charos, Gerhard Schwarz sowie Nicole Schmidt-Padickakudy beteiligt. Die Arbeiten – insbesondere die umfangreiche Unternehmensbefragung – wären ohne diese finanzielle Unterstützung nicht möglich gewesen.

Das Forschungsprojekt untersuchte mithilfe dieser Unternehmensbefragung zahlreiche Aspekte der Nutzung digitaler Plattformen. Bärenthaler-Sieber et al. (2023) informieren über die zentralen Befunde und Kennzahlen aus der Unternehmensbefragung. Bock-Schappelwein et al. (2023, 2024) liefern empirische Analysen zur Plattformarbeit (Gig- bzw. Cloudwork). Bilek-Steindl et al. (2024a) widmen sich der Nutzung und Bedeutung von gebührenfreien digitalen Plattformen in Österreichs Unternehmen. Die Auswirkungen der Nutzung digitaler Plattformen auf Kosten, Umsätze, Preise oder die Qualität von Waren und Dienstleistungen werden in Bilek-Steindl et al. (2024b) dargelegt. Peneder et al. (2024) analysieren weiters die Zusammenhänge zwischen den Motiven und Barrieren für die Nutzung von Online-Plattformen, dem Grad des Plattformwettbewerbs, den Auswirkungen ihrer Nutzung sowie der Zufriedenheit und Zahlungsbereitschaft.

Dieser Bericht ist in drei Teile gegliedert. Eingangs werden die Eckpunkte der Unternehmensbefragung mit Blick auf Abfolge, Stichprobe, Rücklauf und Gewichtung behandelt. Daran anschließend werden in den Kapiteln 2 und 3 die deskriptiven Ergebnisse der Fragen aus den Abschnitten A (Nutzung digitaler Plattformen) und B (Auswirkungen digitaler Plattformen) des Fragebogens dargestellt. Im Anhang befindet sich der Fragebogen, zusammen mit weiteren ergänzenden Tabellenauswertungen.

1. WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022"

Die WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022" zur Nutzung digitaler Plattformen in Österreichs Unternehmen umfasst neben Fragen zur konkreten Nutzung in spezifischen Unternehmensbereichen auch solche zu den Auswirkungen der Nutzung. Daneben werden auch die Zufriedenheit der Unternehmen mit den digitalen Plattformen, Angaben zu den Nutzungs- oder Vertragsbedingungen, sowie die Gebührenentrichtung und die Zahlungsbereitschaft der Unternehmen abgefragt. Außerdem werden allgemeine Angaben zum Unternehmen erhoben.

Im ersten Teil der Befragung (Abschnitt A des Fragebogens, siehe Anhang 3) wird nach zwei einleitenden allgemeinen Digitalisierungsfragen die konkrete Nutzung digitaler Plattformen in Österreichs Unternehmen in den fünf Unternehmensbereichen

- Verkauf;
- Einkauf (einschließlich Gigwork/Cloudwork);
- Produktion, F&E, data security und/oder Logistik;
- Human Resources sowie
- Kommunikation/Information/Werbung

abgefragt. Zusätzlich zur Nutzung werden auch die Motive für ihre Nutzung und die Hindernisse für die (verstärkte) Nutzung im Unternehmen erhoben.

Der zweite Teil der Befragung (Abschnitt B des Fragebogens, siehe Anhang 3) widmet sich zuerst den Auswirkungen des Einsatzes aller im Unternehmen genutzten digitalen Plattformen auf Umsätze und Kosten sowie auch auf die Preise und die Qualität von Waren und Dienstleistungen. Danach richten sich die Fragen auf die für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens bedeutendste Plattform. Hierzu werden Einschätzungen der Unternehmen zur Zufriedenheit, den Nutzungs- oder Vertragsbedingungen sowie zu Wechselmöglichkeiten erhoben. Außerdem liefert dieser Teil Auskunft über die Gebührenerichtung und den Wert, den die Unternehmen der Nutzung dieser digitalen Plattformen beimessen.

Im abschließenden Teil des Fragebogens (Abschnitt C, siehe Anhang 3) werden allgemeine Angaben zum Unternehmen erhoben (z.B. Gründungsjahr, Unternehmensgruppe, Headquarter, Betriebsgröße, Umsatz, Exportorientierung, Konkurrenzsituation).

1.1 Zeitliche Abfolge, Expert:inneninterviews, Pre-Test und Haupterhebung

Ende 2020 starteten die ersten Vorarbeiten für die Unternehmensbefragung, die schlussendlich im Zeitraum Sommer 2021 bis Anfang des Jahres 2022 unter 8.758 Unternehmen durchgeführt werden konnte.

Zuallererst erarbeitete das Projektteam in einem WIFO-internen Workshop eine einheitliche Definition von digitalen Plattformen und erstellte einen Fragebogenerstentwurf. Im Rahmen von Expert:inneninterviews wurden sowohl die Handhabung der Definition als auch der Fragebogenerstentwurf hinsichtlich der verwendeten Begrifflichkeiten getestet und auf Relevanz überprüft. Dafür wurden im Mai und Juni 2021 insgesamt sieben Interviews mit Expert:innen der Arbeiterkammer (AK), Industrie 4.0, Industriellen Vereinigung (IV), Statistik Austria (ST.AT), der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) durchgeführt!).

Auf Basis der Ergebnisse und Anregungen aus den Expert:inneninterviews wurde der Fragebogen finalisiert, der im Pre-Test an insgesamt 500 Unternehmen versandt wurde. Der Pre-Test verfolgte dabei zwei Ziele. Erstens, sollte damit getestet werden, ob die Unternehmen begriffliche Verständnisschwierigkeiten haben oder mit Unklarheiten im Fragebogen konfrontiert sind. Die Unternehmen erhielten auch die Möglichkeit, am Ende des Fragebogens Anmerkungen bzw. allgemeines Feedback zu geben²⁾. Zweitens, wurde in diesem Pre-Test zugleich damit

¹⁾ Das Projektteam bedankt sich bei allen Expert:innen für die wertvollen Inputs und Anregungen.

²⁾ Diese Möglichkeit wurde jedoch lediglich von 2 der 86 antwortenden Unternehmen genutzt.

experimentiert, ob in der Hauptwelle der Erhebung auch ein schriftlicher oder nur ein Online-Fragebogen versandt werden sollte. Dafür erhielten 250 der insgesamt 500 kontaktierten Unternehmen bei der ersten Einladung und der ersten Erinnerung zur Teilnahme am Pre-Test mit dem Anschreiben auch einen Fragebogen in Papierform und zusätzlich im Anschreiben die Möglichkeit, den Fragebogen per angegebenen Link auch online auszufüllen. Die anderen 250 Unternehmen erhielten sowohl bei der Einladung als auch bei den Erinnerungen zur Teilnahme am Pre-Test lediglich ein Anschreiben per Post, welches einen Zugangslink zur online umgesetzten Befragung enthielt, es wurde aber kein ausgedruckter Fragebogen beigelegt. Am 10. August 2021 wurde die erste Welle des Pre-Tests versandt, wobei am 31.8. die erste Erinnerung zum Ausfüllen des Pre-Tests erfolgte und am 14.10 die letzte Erinnerung zum Ausfüllen des Pre-Tests. Aufgrund des hohen Rücklaufs an Papierfragebogen wurde entschieden, in der Hauptwelle im Anschreiben den Fragebogen auch in Papierform beizulegen und zusätzlich auf den Zugangslink zur Online-Version hinzuweisen.

In der Haupterhebung wurden die restlichen 8.258 Unternehmen angeschrieben. Der Versand des Fragebogens erfolgte zwischen 14.10. und 19.10.2021 in Tranchen, gefolgt von der ersten Erinnerungswelle rund um den 4.11.2021. Eine letzte Erinnerung wurde in zwei Tranchen versandt. Industrieunternehmen erhielten die Erinnerungen bereits früher rund um den 30.11., um Überlappungen mit anderen geplanten Befragungen des Instituts zu vermeiden. Die übrigen Unternehmen wurden rund um den 7.12. das letzte Mal schriftlich zur Teilnahme an der Erhebung erinnert. Im Jänner/Februar 2022 wurde eine letzte telefonische Erinnerungswelle durchgeführt mit dem Ziel, auch noch jene Unternehmen zu erreichen, die bis dahin noch nicht auf die Einladungen zur Teilnahme reagiert hatten.

1.2 Stichprobe

Der Stichprobenrahmen (Stichtag 26.5.2021) wurde in Anlehnung an Arvanitis et al. (2016) aus der Herold MD online – eine kommerziell verfügbare Datenbank – gewonnen und enthielt Informationen über 30.077 Unternehmen mit mindestens 10 Beschäftigten aus ausgewählten Wirtschaftsbereichen. Diese umfassten die ÖNACE- Abteilungen (2-Steller) 10 bis 74 (ohne 12, 34, 48, 54, 57, 67), 77 bis 82 sowie 95 und 96 (Übersicht A 1 gibt einen detaillierten Überblick über die ausgewählten Abteilungen).

In einem ersten Schritt wurden alle 3.027 Unternehmen mit mindestens 100 Beschäftigten in die Stichprobe aufgenommen. Danach wurde eine Zufallsstichprobe der verbleibenden Unternehmen gezogen mit Rücksicht auf die Verteilung der Unternehmen auf die Wirtschaftsbereiche. Daraus resultierte eine Stichprobe bestehend aus 9.032 Unternehmen. Nach einer manuellen Bereinigung der Adressen (Duplikate, aufgelöste Unternehmen, Konkurse, selbe Ansprechpersonen für mehrere Unternehmen, etc.) verblieben 8.758 Unternehmen in der Bruttostichprobe. Von diesen wurden dann 500 Unternehmen zufällig für den Pre-Test ausgewählt, die restlichen 8.258 wurden in der Hauptwelle angeschrieben.

Übersicht 1 bis Übersicht 3 geben einen Überblick über Stichprobenrahmen, Nettostichprobe und Antworten nach vier Wirtschaftssektoren³⁾, drei Unternehmensgrößen (Kleinunternehmen mit 10 bis 49 Beschäftigten, mittelgroße Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten und Großunternehmen mit mindestens 250 Beschäftigten) und drei Regionen (Ost mit Wien, Niederösterreich, Burgenland; Süd mit Steiermark, Kärnten; West mit Oberösterreich, Salzburg, Tirol, Vorarlberg).

Übersicht 1: **Stichprobenrahmen nach Wirtschaftssektor, Unternehmensgrößen und Region**

Unternehmensgröße Region	Klein			Mittel			Groß		
	Osten	Süden	Westen	Osten	Süden	Westen	Osten	Süden	Westen
Sektor									
Bau	1.860	940	1.728	246	114	268	33	12	35
Dienstleistungen*	5.662	2.387	4.862	1.247	400	995	265	63	188
Industrie	1.137	779	1.760	363	247	592	135	105	214
Beherbergung & Gastronomie	992	500	1.526	161	62	167	24	5	3

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". * Dienstleistungen = Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie. Insgesamt: 30.077 Unternehmen.

Übersicht 2: **Nettostichprobe nach Wirtschaftssektor, Unternehmensgrößen und Region**

Unternehmensgröße Region	Klein			Mittel			Groß		
	Osten	Süden	Westen	Osten	Süden	Westen	Osten	Süden	Westen
Sektor									
Bau	331	183	315	110	53	107	30	12	32
Dienstleistungen*	1.406	605	1.241	680	198	517	248	60	176
Industrie	108	89	187	183	120	303	127	98	198
Beherbergung & Gastronomie	212	110	361	72	25	74	22	4	3

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". * Dienstleistungen = Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie. Insgesamt: 8.600 Unternehmen.

Übersicht 3: **Antworten nach Wirtschaftssektor, Unternehmensgrößen und Region**

Unternehmensgröße Sektor	Klein			Mittel			Groß		
	Osten	Süden	Westen	Osten	Süden	Westen	Osten	Süden	Westen
Sektor									
Bau	51	27	33	23	12	28	3	2	8
Dienstleistungen*	204	95	206	126	29	92	36	8	31
Industrie	17	13	32	41	28	45	25	23	49
Beherbergung & Gastronomie	26	11	28	7	4	9	4	3	1

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". * Dienstleistungen = Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie. Insgesamt: 1.380 Unternehmen.

³⁾ Industrie: ÖNACE-Abteilungen 10 bis 39 (ohne 12, 34), Bau: ÖNACE-Abschnitt F, Beherbergung & Gastronomie: ÖNACE-Abschnitt I, Dienstleistungen: ÖNACE-Abteilungen 45 bis 53 (ohne 48), 58 bis 74 (ohne 54, 57, 67), 77 bis 82 sowie 95 und 96.

1.3 Rücklauf

Die Nettostichprobe ergibt sich aus der Gesamtstichprobe (Bruttostichprobe 8.758 Unternehmen), abzüglich der stichprobenneutralen Ausfälle durch nicht Erreichbarkeit bzw. nicht Zustellbarkeit und umfasste 8.600 Unternehmen. Darauf bezieht sich auch die Rücklaufquote. Durch die zwei Erinnerungswellen – sowohl im Pre-Test als auch bei der Haupterhebung – und der zusätzlichen telefonischen dritten Erinnerungswelle bei der Haupterhebung konnte schlussendlich eine Rücklaufquote von 16% erreicht werden (siehe Übersicht 4)⁴⁾.

Übersicht 4: **Stichprobe und Rücklaufquote**

	Bruttostichprobe	Stichproben-neutrale Ausfälle	Aktive Verweigerung	Ausgefüllte Fragebögen	Nettorücklauf
Pre-Test	500	2	24	86	17,3%
Haupterhebung	8.258	156	508	1.294	16,0%
Gesamt	8.758	158	532	1.380	16,0%

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022".

Übersicht 5: **Nettorücklauf nach Wirtschaftssector und Unternehmensgrößen**

Unternehmensgröße	Klein		Mittel		Groß		Gesamt	
	Anzahl der Antworten	Nettorücklauf	Anzahl der Antworten	Nettorücklauf	Anzahl der Antworten	Nettorücklauf	Anzahl der Antworten	Nettorücklauf
Sektor								
Bau	111	1,3%	63	0,7%	13	0,2%	187	2,2%
Dienstleistungen*	505	5,9%	247	2,9%	75	0,9%	827	9,6%
Industrie	62	0,7%	114	1,3%	97	1,1%	273	3,2%
Beherbergung & Gastronomie	65	0,8%	20	0,2%	8	0,1%	93	1,1%
Gesamt	743	8,6%	444	5,2%	193	2,2%	1.380	16,0%

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". * Dienstleistungen = Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie.

1.4 Gewichtung

Das Verfahren zur Gewichtung der Daten besteht aus zwei Schritten.

1. Designgewichtung
2. Anpassungsgewichtung

Die Designgewichtung berücksichtigt die Ausgestaltung der Ziehung, wonach Unternehmen mit mindestens 100 Beschäftigten im ersten Schritt ausgewählt wurden. Die Gewichte werden

⁴⁾ So konnte beispielsweise im Pre-Test der Rücklauf von 3,4% nach den ersten 14 Tagen durch die 1. Erinnerungswelle auf fast 10% gehoben werden. Zu dem damaligen Zeitpunkt war auch der Rücklauf jener Gruppe von Unternehmen, welchen der Fragebogen ausgedruckt dem Begleitbrief beigelegt wurde, leicht höher gegenüber der Gruppe von Unternehmen, welche mittels Begleitbriefes lediglich einen Zugangslink zur Online-Befragung übermittelt bekommen hatten. Basierend darauf wurde die Entscheidung getroffen in der Hauptwelle dem Anschreiben einen ausgedruckten Fragebogen beizulegen.

als Inverse des Auswahlssatzes berechnet, um die n Stichprobenelemente auf die N Unternehmen in der Grundgesamtheit hochzurechnen. Der Auswahlssatz liegt bei $5.858/27.050^5$) für alle Unternehmen mit weniger als 100 Beschäftigten und bei 1 für alle Unternehmen mit mindestens 100 Beschäftigten (Sand & Kunz, 2020, S. 6).

Im 2. Schritt werden Anpassungs-Gewichte errechnet. Die Verteilungen der Variablen zur Unternehmensstruktur (vier Wirtschaftssektoren, drei Unternehmensgrößen sowie drei Regionen) werden auf Unternehmensebene an die Grundgesamtheit (gemäß Herold MD Online in Anlehnung an die Leistungs- und Strukturhebung von Statistik Austria) angepasst. Das endgültige Gewicht für die Erhebung ergibt sich schließlich als Produkt aus Design-Gewicht und Anpassungs-Gewicht (Sand & Kunz, 2020, S. 12).

1.5 Literaturhinweise

- Arvanitis, S., Peneder, M., Rammer, C., Spescha, A., Stucki, T., & Woerter, M. (2016). Creation and adoption of energy-related innovations - the Main Facts. *KOF Studies*, (77). <https://doi.org/10.3929/ethz-a-010696047>.
- Bärenthaler-Sieber, S., Bilek-Steindl, S., Bock-Schappelwein, J., Charos, A., & Peneder, M. (2023). Nutzung digitaler Plattformen in Österreich. Hauptergebnisse einer WIFO-Unternehmensbefragung. *WIFO-Monatsberichte*, 96(5), 345–354. <https://www.wifo.ac.at/publication/48918/>.
- Bilek-Steindl, S., Bärenthaler-Sieber, S., Bock-Schappelwein, J., & Peneder, M. (2024a). Bedeutung gebührenfreier digitaler Plattformen für österreichische Unternehmen. *WIFO-Research Brief*, Juni 2024. <https://www.wifo.ac.at/publication/pid/52728954>.
- Bilek-Steindl, S., Bärenthaler-Sieber, S., Bock-Schappelwein, J., & Peneder, M. (2024b). The impact of the use of digital platforms on firms and consumers. Evidence from an enterprise survey in Austria. *WIFO Working Papers* (forthcoming).
- Bock-Schappelwein, J., Bärenthaler-Sieber, S., Bilek-Steindl, S., & Peneder, M. (2024). Plattformarbeit und Personalrekrutierung über digitale Plattformen aus Unternehmenssicht. *Schaffareiforschung der AK Vorarlberg* (forthcoming).
- Bock-Schappelwein, J., Kügler, A., & Schmidt-Padickakudy, N. (2023). Digitalisierung in Österreich. Fortschritt und Bedeutung der Plattformarbeit für Unternehmen. *WIFO-Monatsberichte*, 96(7), 467–479. <https://www.wifo.ac.at/publication/49168/>.
- Peneder, M., Bilek-Steindl, S., Bärenthaler-Sieber, S., Bock-Schappelwein, J., & Charos, A. (2024). Business use of online platforms. Competition, satisfaction and willingness to pay. *WIFO Working Papers* (forthcoming).
- Sand, M. & Kunz, T. (2020). Gewichtung in der Praxis. Mannheim, GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences (Survey Guidelines). https://doi.org/10.15465/gesis-sg_030.

⁵) $8.758 - 2.900 = 5.858$; wobei $8.758 =$ Bruttostichprobe und $2.900 =$ bereinigter Anteil aus 3.027 Unternehmen mit 100 oder mehr Beschäftigten, nach der manuellen Bereinigung der Adressen (Duplikate, aufgelöste Unternehmen, Konkurse, selbe Ansprechpersonen für mehrere Unternehmen, etc.).
 $27.050 =$ die 30.077 Unternehmen des Stichprobenrahmens minus den 3.027 Unternehmen des Stichprobenrahmens mit 100 oder mehr Beschäftigten.

Bemerkungen zu Kapitelstruktur und Auswertungen

In den folgenden beiden Abschnitten (Kapitel 2 und Kapitel 3) werden die deskriptiven Ergebnisse der Fragen aus den Abschnitten A (Nutzung digitaler Plattformen) und B (Auswirkungen digitaler Plattformen) des Fragebogens dargestellt. Zumeist handelt es sich hierbei um die relative Häufigkeit in % aller gewichteten Antworten, sowie, sofern aus der Datengrundlage möglich, auch differenziert nach Wirtschaftssektoren, Unternehmensgröße und Region. Diese umfassen

- vier Wirtschaftssektoren (Industrie, Bau, Beherbergung und Gastronomie sowie Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie),
- drei Unternehmensgrößenklassen (Kleinunternehmen mit 10 bis 49 Beschäftigten, mittelgroße Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten und Großunternehmen mit mindestens 250 Beschäftigten) sowie
- drei Regionen (Ost mit Wien, Niederösterreich, Burgenland; Süd mit Steiermark, Kärnten; West mit Oberösterreich, Salzburg, Tirol, Vorarlberg).

Zur besseren Lesbarkeit wird in den Abbildungen für den entsprechenden Sektor nur die Bezeichnung Dienstleistungen angeführt, ohne den Zusatz "ohne Beherbergung und Gastronomie", der Hinweis auf diesen Zusatz erfolgt lediglich in der Abbildungsfußnote.

Sofern nicht explizit anders angegeben, werden die gewichteten Werte verwendet.

Die Fallzahl "n" in den Fußnoten gibt die Anzahl der Unternehmen wieder, die eine entsprechende Frage (oder Fragenkombination) beantwortet haben.

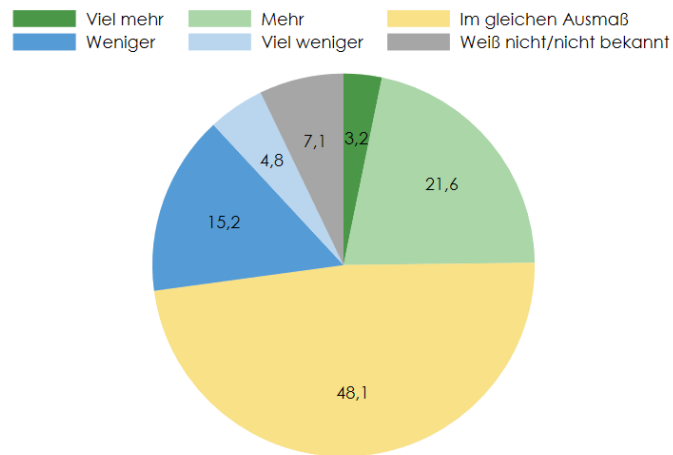
Wenn eine Frage (oder Fragenkombination) von weniger als 50 (30) Unternehmen beantwortet wurde, ist der Wert der Fallzahl n mit dem Zeichen # (##) zusätzlich markiert.

2. Auswertungen Fragebogen Abschnitt A "Nutzung digitaler Plattformen"

2.1 Einleitung Digitalisierung Allgemein

Abbildung 1: **Einschätzung des Digitalisierungsstandes der Unternehmen relativ zu ihrer Konkurrenz im Hauptabsatzmarkt**

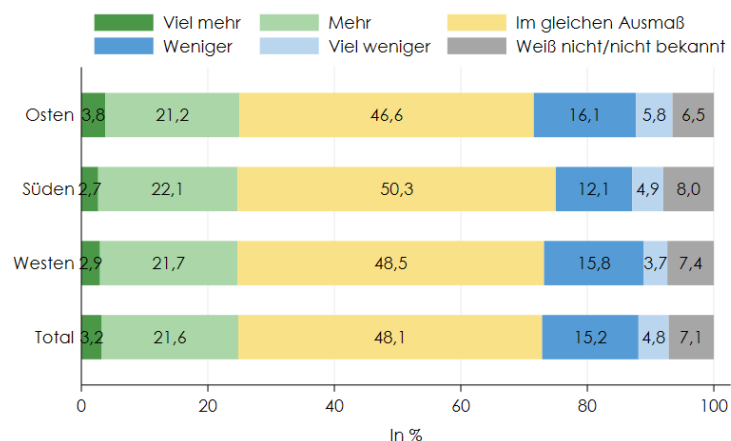
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.359. Frage 1: Wie schätzen Sie den aktuellen Stand der Digitalisierung Ihres Unternehmens im Vergleich zu Ihrer Konkurrenz in ihrem Hauptabsatzmarkt im Großen und Ganzen ein? Antwortmöglichkeiten: Viel mehr digitalisiert als die Konkurrenz; Mehr digitalisiert als die Konkurrenz; Im gleichen Ausmaß digitalisiert wie die Konkurrenz; Weniger digitalisiert als die Konkurrenz; Viel weniger digitalisiert als die Konkurrenz; Weiß nicht/Digitalisierung der Konkurrenz nicht bekannt.

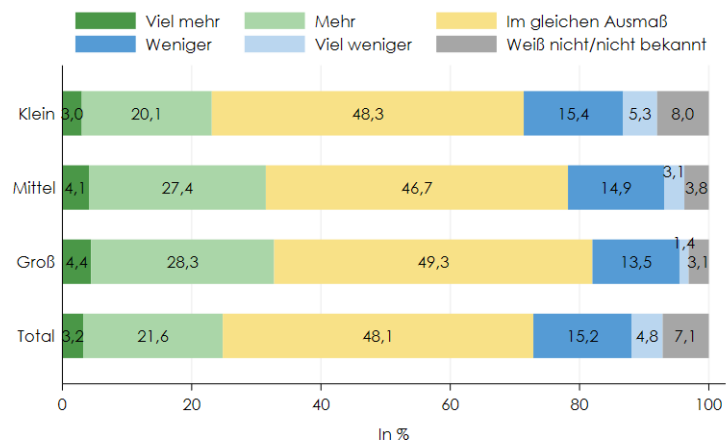
Abbildung 2: **Einschätzung des Digitalisierungsstandes – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 2 A: Unterschiede nach Region



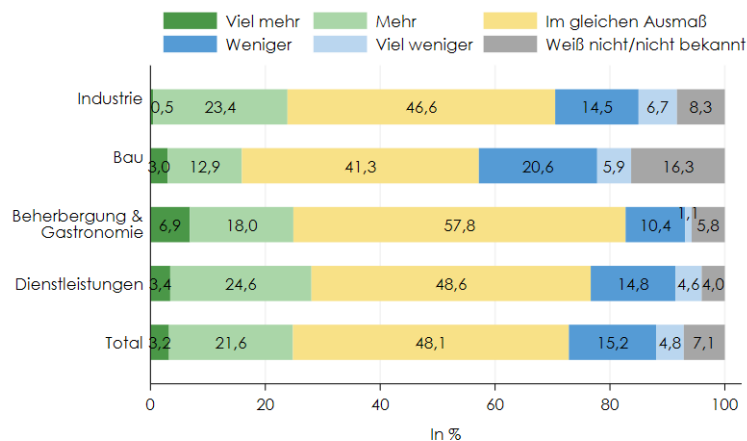
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022" Frage 1. Antworten gewichtet. n=1.359 (Osten: n=551; Süden: n=253; Westen: n=555).

Abbildung 2 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



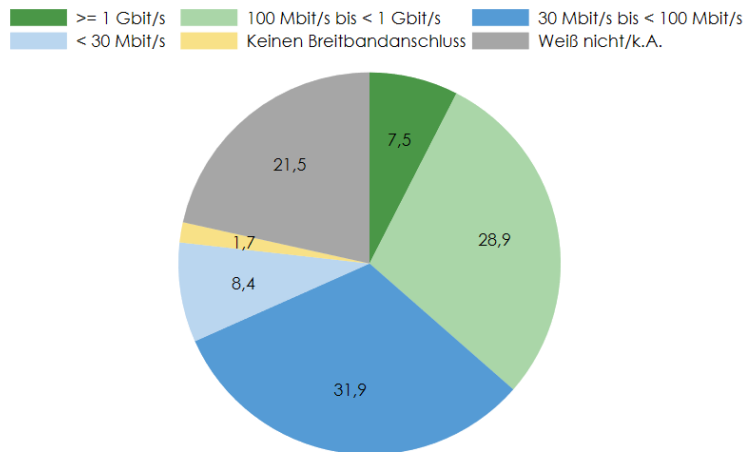
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". " Frage 1. Antworten gewichtet n=1.359 (Klein: n=732; Mittel: n=438; Groß: n=189).

Abbildung 2 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.359 (Industrie: n=271; Bau: n=184; Beherbergung und Gastronomie: n=92; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=812). Frage 1: Wie schätzen Sie den aktuellen Stand der Digitalisierung Ihres Unternehmens im Vergleich zu Ihrer Konkurrenz in ihrem Hauptabsatzmarkt im Großen und Ganzen ein? Antwortmöglichkeiten: Viel mehr digitalisiert als die Konkurrenz; Mehr digitalisiert als die Konkurrenz; Im gleichen Ausmaß digitalisiert wie die Konkurrenz; Weniger digitalisiert als die Konkurrenz; Viel weniger digitalisiert als die Konkurrenz; Weiß nicht/Digitalisierung der Konkurrenz nicht bekannt.

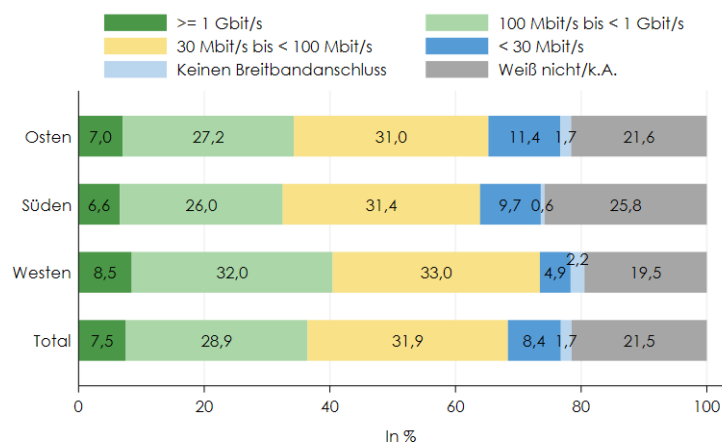
Abbildung 3: **Downloadgeschwindigkeiten der nachgefragten Breitbandverbindungen**
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.324. Frage 2: Wie hoch ist die vertraglich vereinbarte maximale Download-Geschwindigkeit der schnellsten Breitbandverbindung Ihres Unternehmens? Antwortmöglichkeiten: Weniger als 30 Mbit/s (Standardbreitband); 30 Mbit/s bis kleiner 100 Mbit/s (schnelles Breitband); 100 Mbit/s bis kleiner 1 Gbit/s (ultraschnelles Breitband); 1 Gbit/s und mehr (Gigabit-Breitbandkonnektivität); Unternehmen hat keinen Breitbandinternetanschluss; Weiß nicht/Keine Angabe.

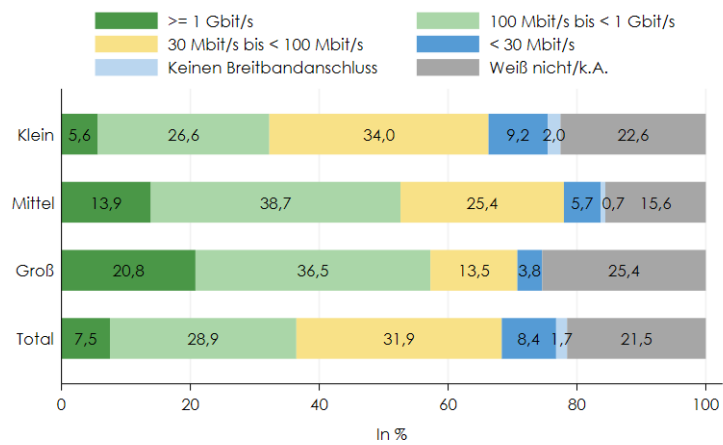
Abbildung 4: **Breitbanddownloadgeschwindigkeit – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 4 A: Unterschiede nach Region



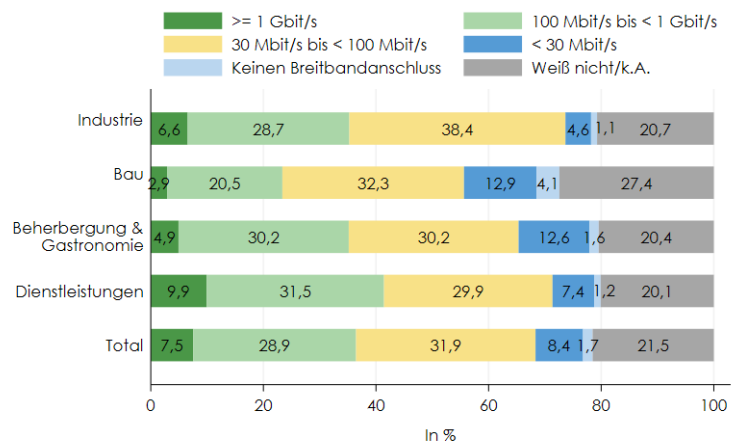
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 2. Antworten gewichtet. n=1.324 (Osten: n=540; Süden: n=245; Westen: n=539).

Abbildung 4 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 2. Antworten gewichtet. n=1.324 (Klein: n=713; Mittel: n=426; Groß: n=185).

Abbildung 4 C: Unterschiede nach Sektor



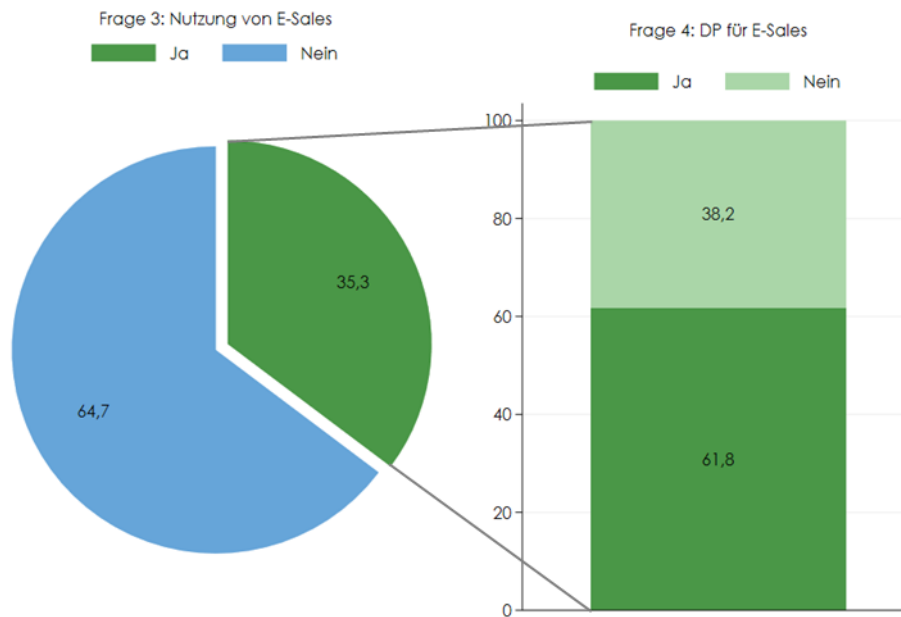
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.324 (Industrie: n=264; Bau: n=181; Beherbergung und Gastronomie: n=90; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=789). Frage 2: Wie hoch ist die vertraglich vereinbarte maximale Download-Geschwindigkeit der schnellsten Breitbandverbindung Ihres Unternehmens? Antwortmöglichkeiten: Weniger als 30 Mbit/s (Standardbreitband); 30 Mbit/s bis kleiner 100 Mbit/s (schnelles Breitband); 100 Mbit/s bis kleiner 1 Gbit/s (ultraschnelles Breitband); 1 Gbit/s und mehr (Gigabit-Breitbandkonnektivität); Unternehmen hat keinen Breitbandinternetanschluss; Weiß nicht/Keine Angabe.

2.2 Adaption Allgemein

2.2.1 Verkauf Details

Abbildung 5: **Nutzung des Verkaufs auf elektronischem Weg bzw. von digitalen Plattformen für den elektronischen Verkauf**

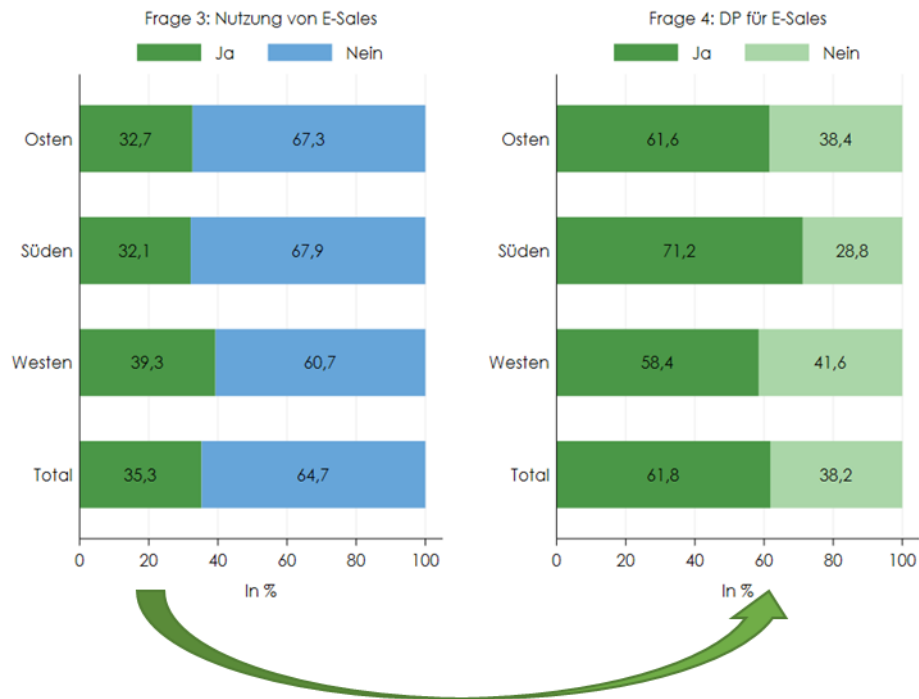
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.364 (Frage 3, Grafik links); Gültige n=528 (Frage 4, Grafik rechts, Filtersetzung: Frage 3 = Ja.). Frage 3: Verkauft Ihr Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen auf elektronischem Weg (E-Sales)? Frage 4: Nutzt Ihr Unternehmen dafür digitale Plattformen?

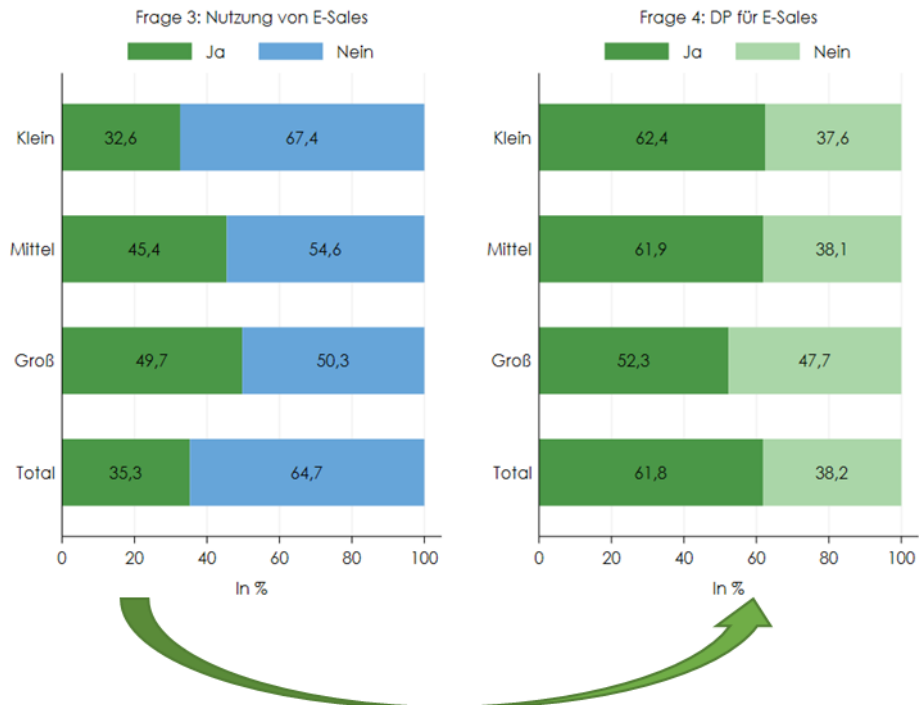
Abbildung 6: **Nutzung des Verkaufs auf elektronischem Weg – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 6 A: Unterschiede nach Region



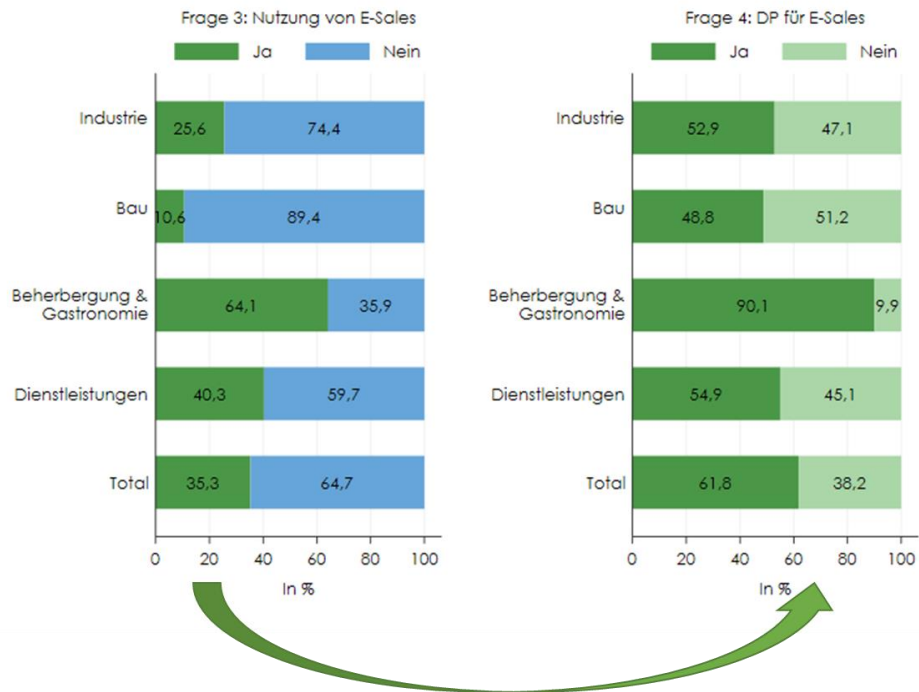
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.364 (Osten: n=555; Süden: n=253; Westen: n=556) (Frage 3, Grafik links); Gültige n=528 (Osten: n=207; Süden: n=88; Westen: 233) (Frage 4, Grafik rechts, Filtersetzung: Frage 3 = Ja.).

Abbildung 6 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.364 (Klein: n=735; Mittel: n=437; Groß: n=192) (Frage 3, Grafik links); Gültige n=528 (Klein: n=249; Mittel: n=185; Groß: n=94) (Frage 4, Grafik rechts, Filtersetzung: Frage 3 = Ja.).

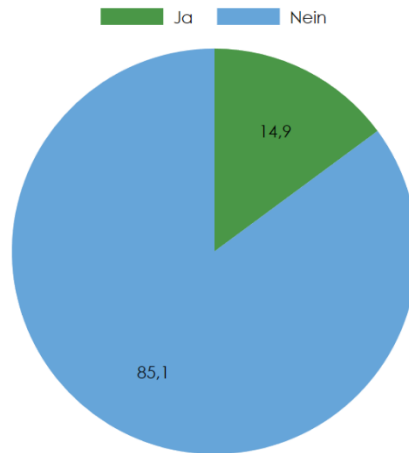
Abbildung 6 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.364 (Industrie: n=271; Bau: n=185; Beherbergung und Gastronomie: n=93; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=815) (Frage 3, Grafik links); Gültige n=528 (Industrie: n=89; Bau: n=21 ##; Beherbergung und Gastronomie: n=65; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=353) (Frage 4, Grafik rechts, Filtersetzung: Frage 3 = Ja.). Frage 3: Verkauft Ihr Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen auf elektronischem Weg (E-Sales)? Frage 4: Nutzt Ihr Unternehmen dafür digitale Plattformen?

Abbildung 7: **Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für den Verkauf (in den nächsten 3 Jahren)**

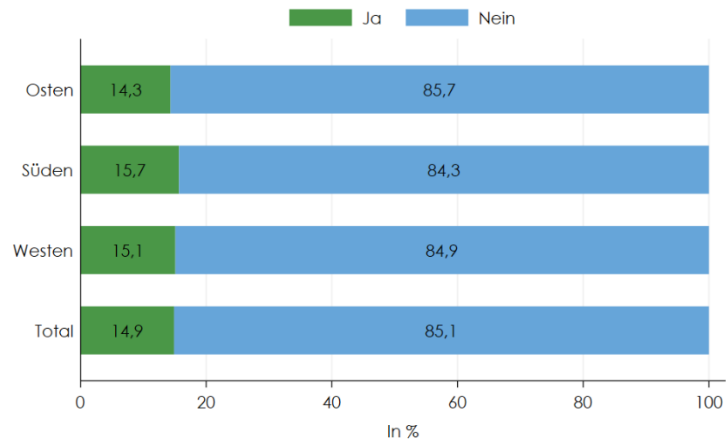
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.056. Frage 5: Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahren den Einsatz digitaler Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)?

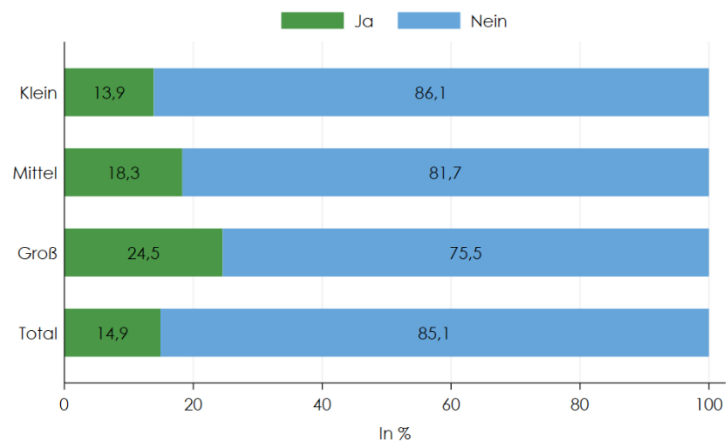
Abbildung 8: **Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für den Verkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 8 A: Unterschiede nach Region



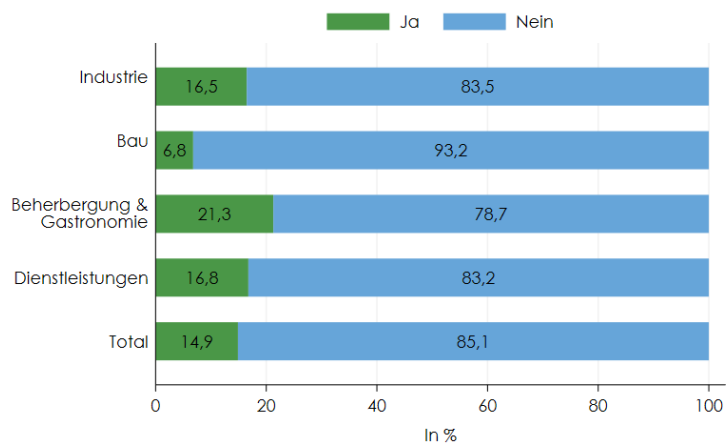
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 5. Antworten gewichtet. n=1.056 (Osten: n=429; Süden: n=197; Westen: n=430).

Abbildung 8 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 5. Antworten gewichtet. n=1.056 (Klein: n=584; Mittel: n=330; Groß: n=142).

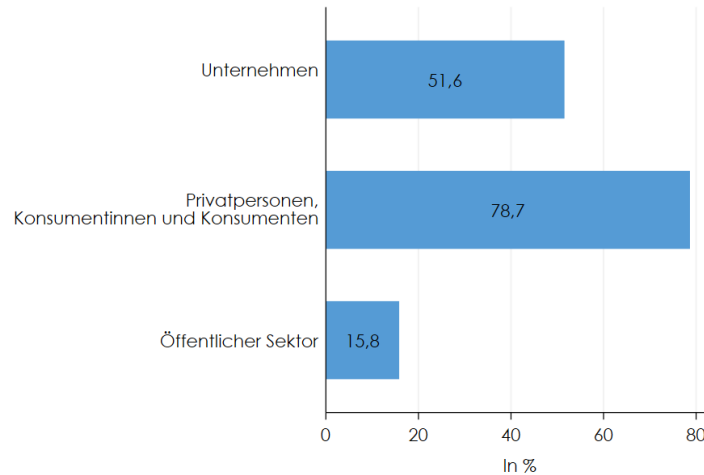
Abbildung 8 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.056 (Industrie: n=229; Bau: n=175; Beherbergung und Gastronomie: n=36#; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=616). Frage 5: Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahren den Einsatz digitaler Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)?

Abbildung 9: **Bedeutung der Zielgruppen bei der Nutzung von digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)**

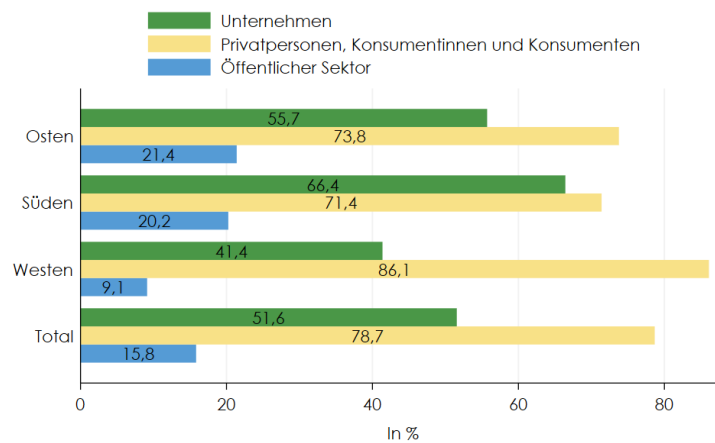
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=292. Frage 6: Welche Zielgruppen werden über die digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales) erreicht? Antwortmöglichkeiten: Unternehmen (Business; B2B); Privatpersonen, Konsumentinnen und Konsumenten (Consumer; B2C); Öffentlicher Sektor (Administration/Government; B2A). Mehrfachnennung möglich.

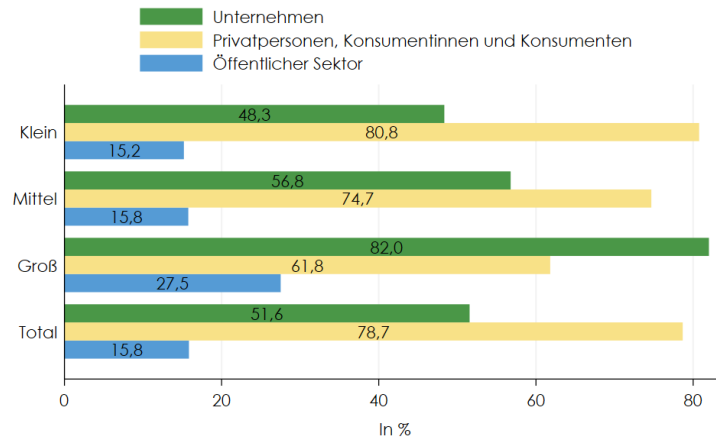
Abbildung 10: **Bedeutung der Zielgruppen bei der Nutzung von digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales) – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 10 A: Unterschiede nach Region



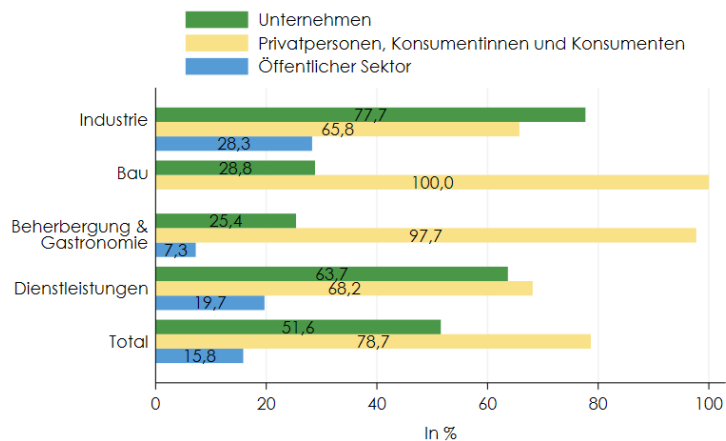
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 6. Antworten gewichtet. n=292 (Osten: n=118; Süden: n=54; Westen: n=120). Mehrfachnennung möglich.

Abbildung 10 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



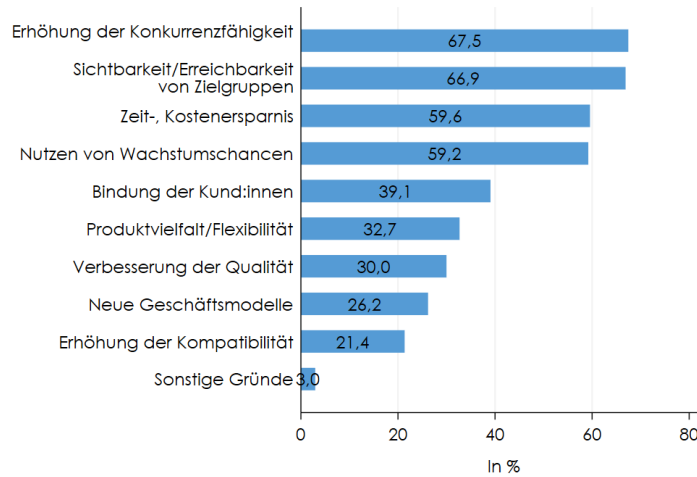
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 6 Antworten gewichtet. n=292 (Klein: n=141; Mittel: n=104; Groß: n=47#). Mehrfachnennung möglich.

Abbildung 10 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=292 (Industrie: n=39#; Bau: n=10##; Beherbergung und Gastronomie: n=57; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=186). Frage 6: Welche Zielgruppen werden über die digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales) erreicht? Antwortmöglichkeiten: Unternehmen (Business; B2B); Privatpersonen, Konsumentinnen und Konsumenten (Consumer; B2C); Öffentlicher Sektor (Administration/Government; B2A). Mehrfachnennung möglich.

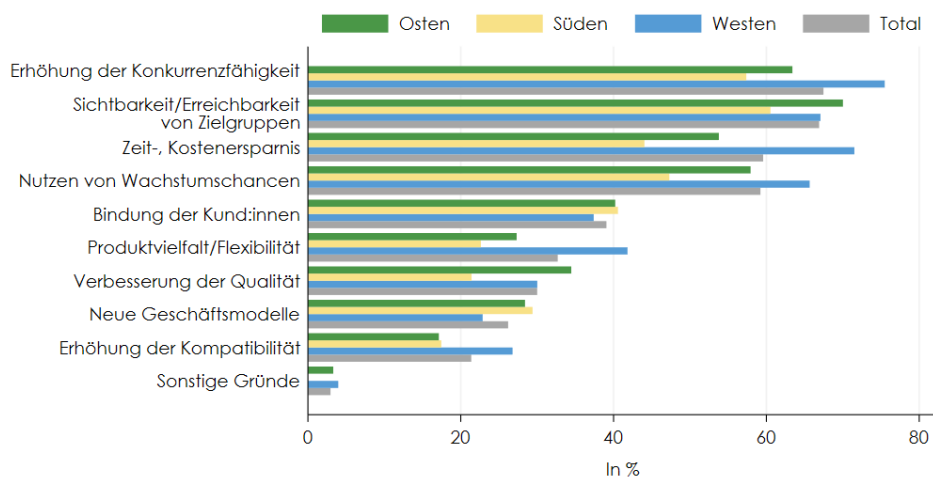
Abbildung 11: **Motive für die Nutzung digitaler Plattformen im Verkauf**
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=292. Frage 7: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)? Antwortmöglichkeiten: Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle; Nutzen von Wachstumschancen; Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung); Verbesserung der Qualität (z.B. der Kundenbeziehungen); Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität; Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen; Stärkere Bindung der Kundinnen und Kunden; Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit; Erhöhung der Kompatibilität (z.B. einheitliche Schnittstellen); Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit.

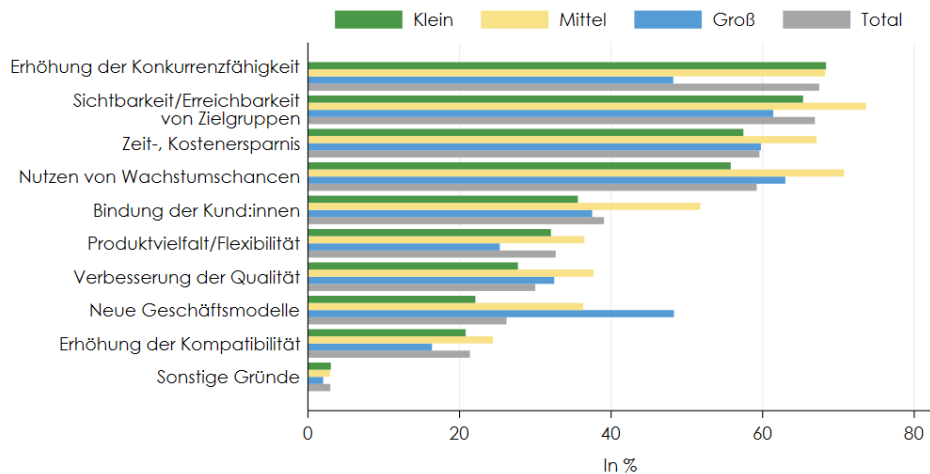
Abbildung 12: **Motive für die Nutzung digitaler Plattformen im Verkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 12 A: Unterschiede nach Region



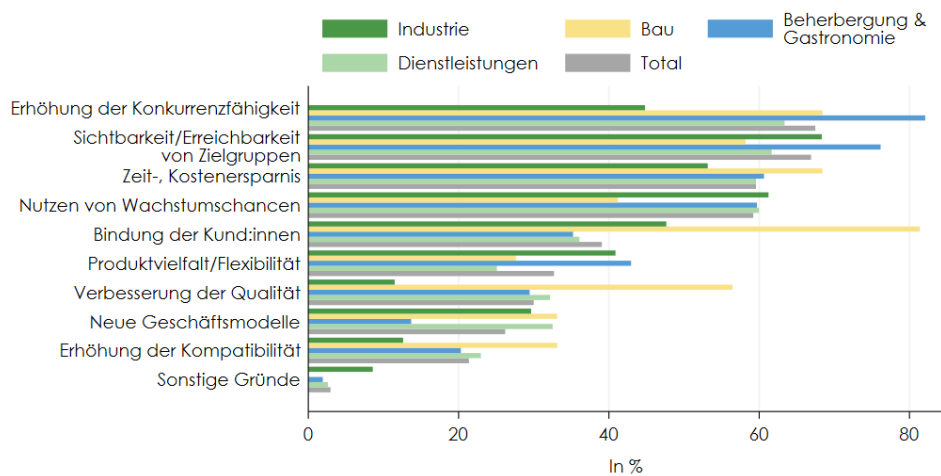
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 7. Antworten gewichtet. n=292 (Osten: n=118; Süden: n=54; Westen: n=120). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 2.

Abbildung 12 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



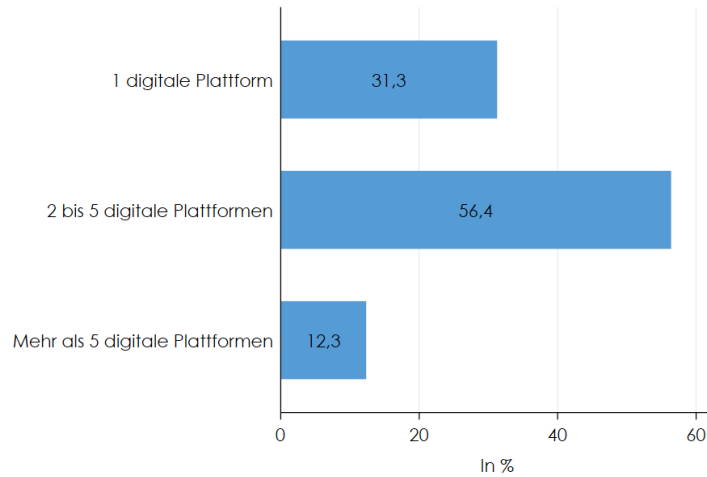
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 7. Antworten gewichtet. n=292 (Klein: n=141; Mittel: n=103; Groß: n=48#). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 2 im Anhang.

Abbildung 12 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=292 (Industrie: n=40#; Bau: n=10##; Beherbergung und Gastronomie: n=57; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=185). Frage 7: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)? Antwortmöglichkeiten: Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle; Nutzen von Wachstumschancen; Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung); Verbesserung der Qualität (z.B. der Kundenbeziehungen); Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität; Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen; Stärkere Bindung der Kundinnen und Kunden; Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit; Erhöhung der Kompatibilität (z.B. einheitliche Schnittstellen); Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 2 im Anhang.

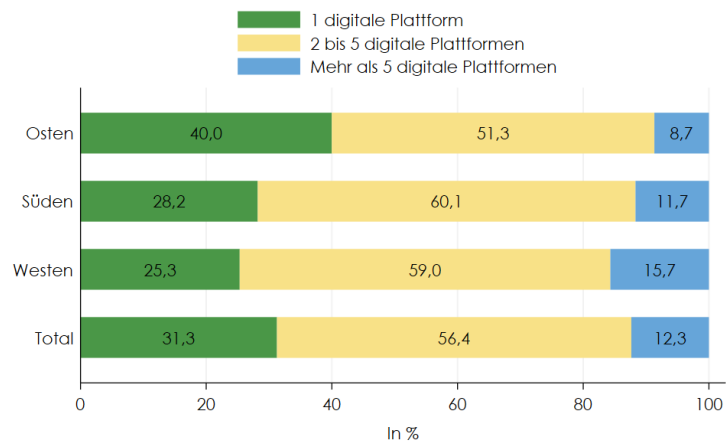
Abbildung 13: **Anzahl der genutzten digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf**
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=285. Frage 8: Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit im elektronischen Verkauf (E-Sales)?

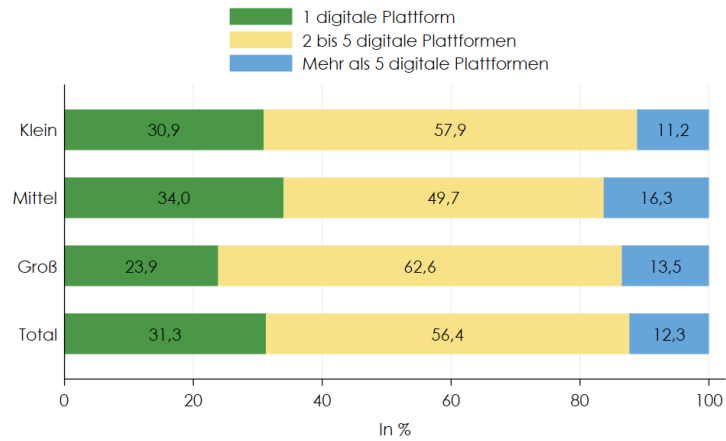
Abbildung 14: **Anzahl der genutzten digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 14 A: Unterschiede nach Region



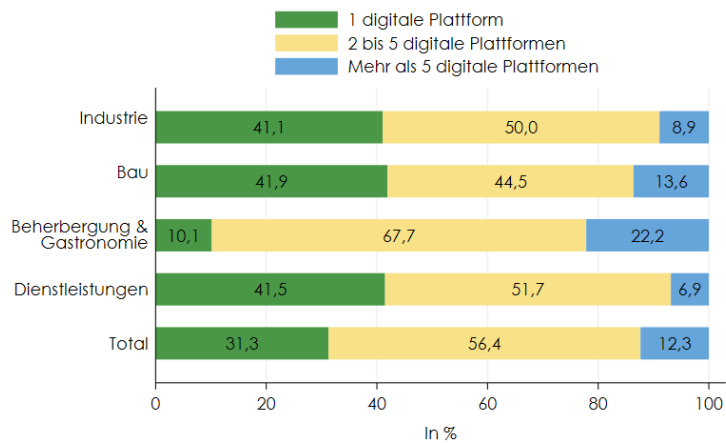
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 8. Antworten gewichtet. n=285 (Osten: n=115; Süden: n=51; Westen: n=119).

Abbildung 14 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 8. Antworten gewichtet. n=285 (Klein: n=138; Mittel: n=100; Groß: n=47#).

Abbildung 14 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=285 (Industrie: n=38#; Bau: n=10##; Beherbergung und Gastronomie: n=56; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=181). Frage 8: Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit im elektronischen Verkauf (E-Sales)?

Abbildung 15: **Top5-Namen digitaler Plattformen im Verkauf**

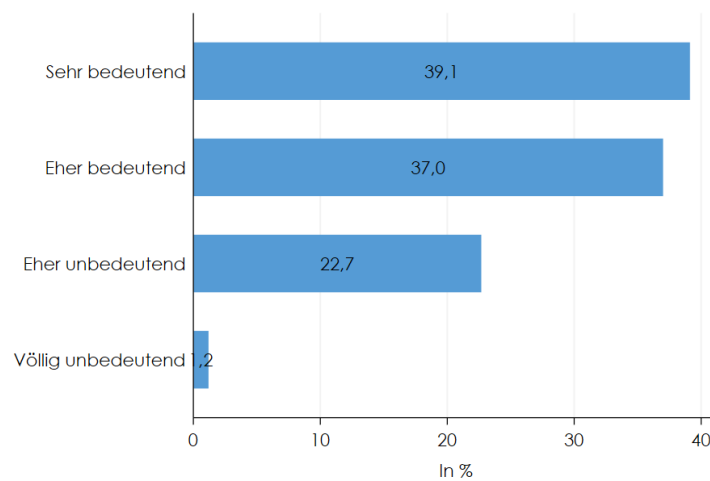
Die Fünf am häufigsten genannte Namen digitaler Plattformen



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=248 (mindestens eine digitale Plattform wurde genannt). Frage 9: Welche digitalen Plattformen nutzt Ihr Unternehmen im elektronischen Verkauf (E-Sales)? (Bitte nennen Sie maximal 5 digitale Plattformen.). – Anzahl der Nennungen ungewichtet. Die Schriftgröße repräsentiert das Verhältnis der ungewichteten Nennungen.

Abbildung 16: **Bedeutung von digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf**

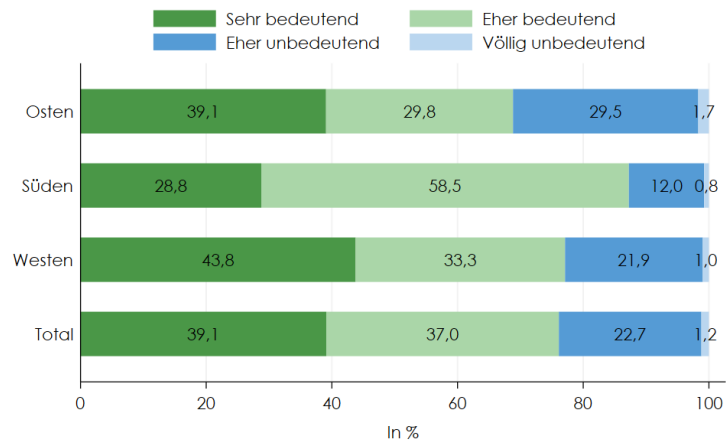
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=288. Frage 10: Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales) für Ihr Unternehmen?

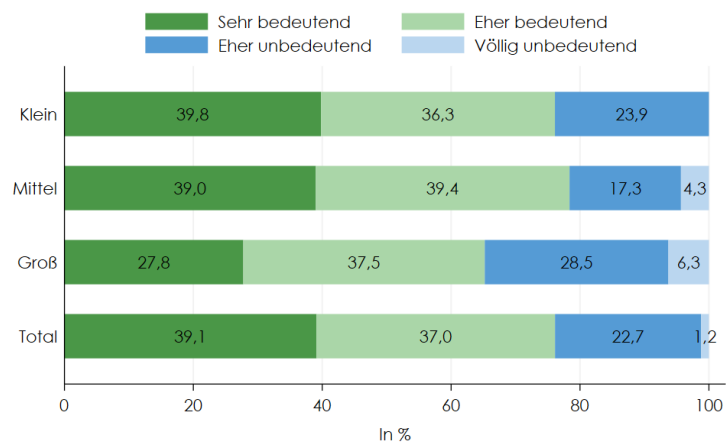
Abbildung 17: **Bedeutung von digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 17 A: Unterschiede nach Region



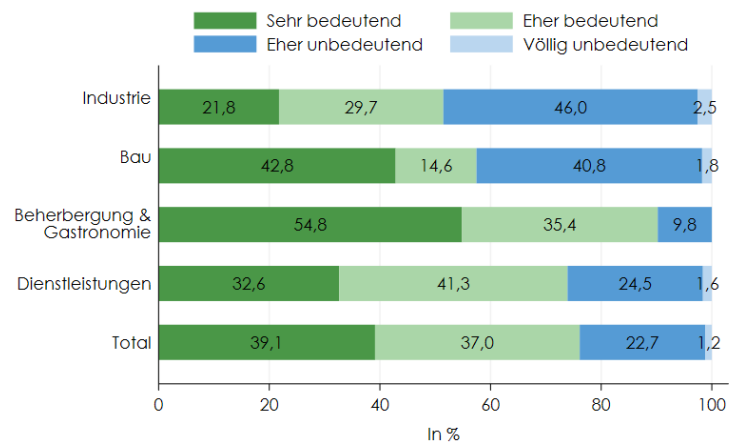
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 10. Antworten gewichtet. n=288 (Osten: n=115; Süden: n=54; Westen: n=119).

Abbildung 17 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 10. Antworten gewichtet. n=288 (Klein: n=139; Mittel: n=102; Groß: n=47#).

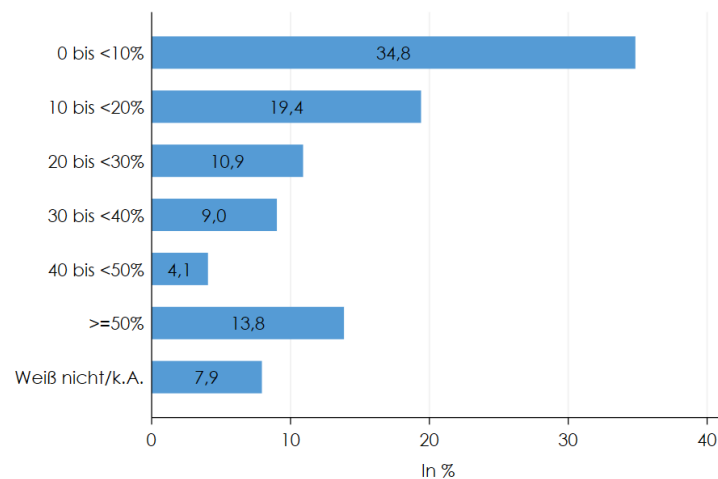
Abbildung 17 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=288 (Industrie: n=39#; Bau: n=10##; Beherbergung und Gastronomie: 56; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=183). Frage 10: Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales) für Ihr Unternehmen?

Abbildung 18: **Bedeutung von digitalen Plattformen gemessen am Umsatzanteil aller über digitalen Plattformen verkauften Produkte und Dienstleistungen**

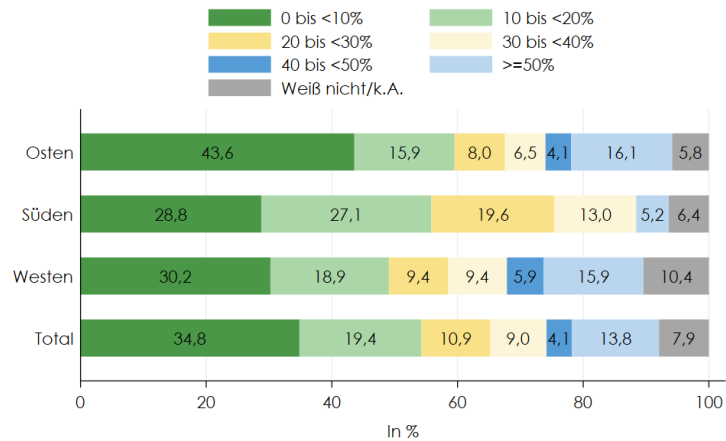
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=295. Frage 11: Wie hoch ist der Anteil der über digitalen Plattformen verkauften Produkte und Dienstleistungen am gesamten Umsatz Ihres Unternehmens? (Eine grobe Schätzung ist hinreichend.). Antwortmöglichkeiten: 0% bis kleiner 10%; 10% bis kleiner 20%; 20% bis kleiner 30%; 30% bis kleiner 40%; 40% bis kleiner 50%; 50% oder mehr; Weiß nicht/Keine Angabe.

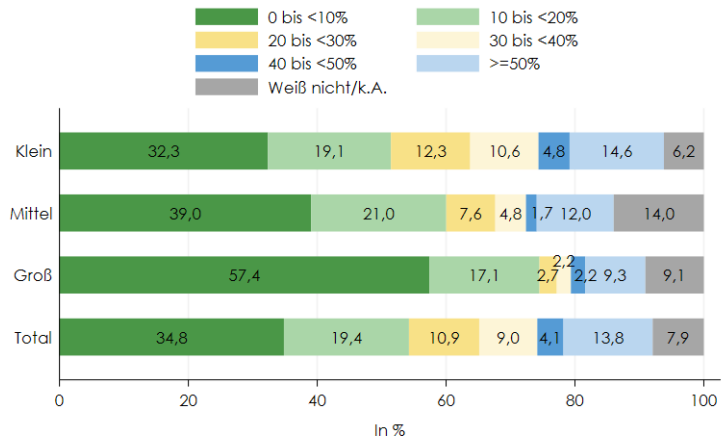
Abbildung 19: **Bedeutung von digitalen Plattformen gemessen am Umsatzanteil aller über digitalen Plattformen verkauften Produkte und Dienstleistungen – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 19 A: Unterschiede nach Region



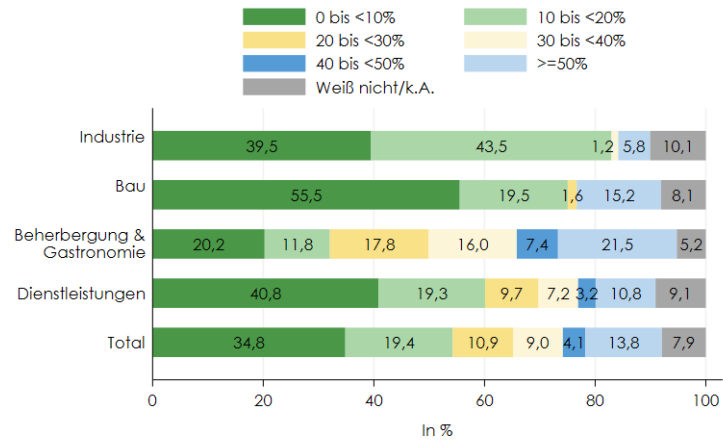
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 11. Antworten gewichtet. n=295 (Osten: n=119; Süden: n=55; Westen: n=121).

Abbildung 19 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



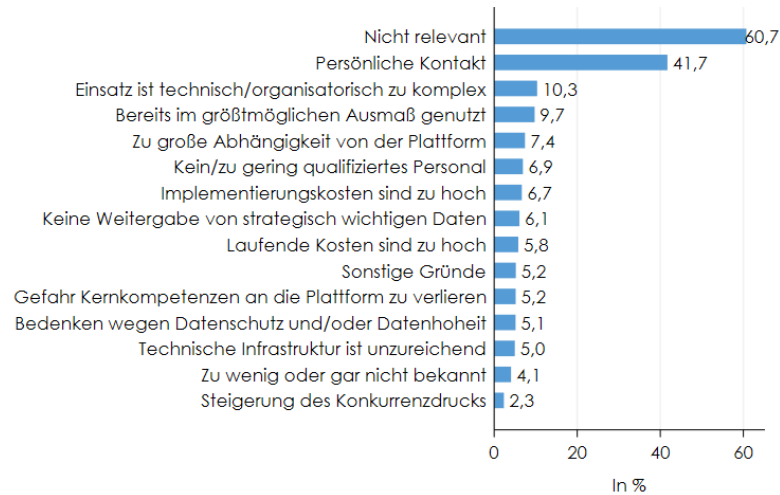
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 11. Antworten gewichtet. n=295 (Klein: n=144; Mittel: n=102; Groß: n=49#).

Abbildung 19 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=295 (Industrie: n=40#; Bau: n=10##; Beherbergung und Gastronomie: n=56; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=189). Frage 11: Wie hoch ist der Anteil der über digitale Plattformen verkauften Produkte und Dienstleistungen am gesamten Umsatz Ihres Unternehmens? (Eine grobe Schätzung ist hinreichend.). Antwortmöglichkeiten: 0% bis kleiner 10%; 10% bis kleiner 20%; 20% bis kleiner 30%; 30% bis kleiner 40%; 40% bis kleiner 50%; 50% oder mehr; Weiß nicht/Keine Angabe.

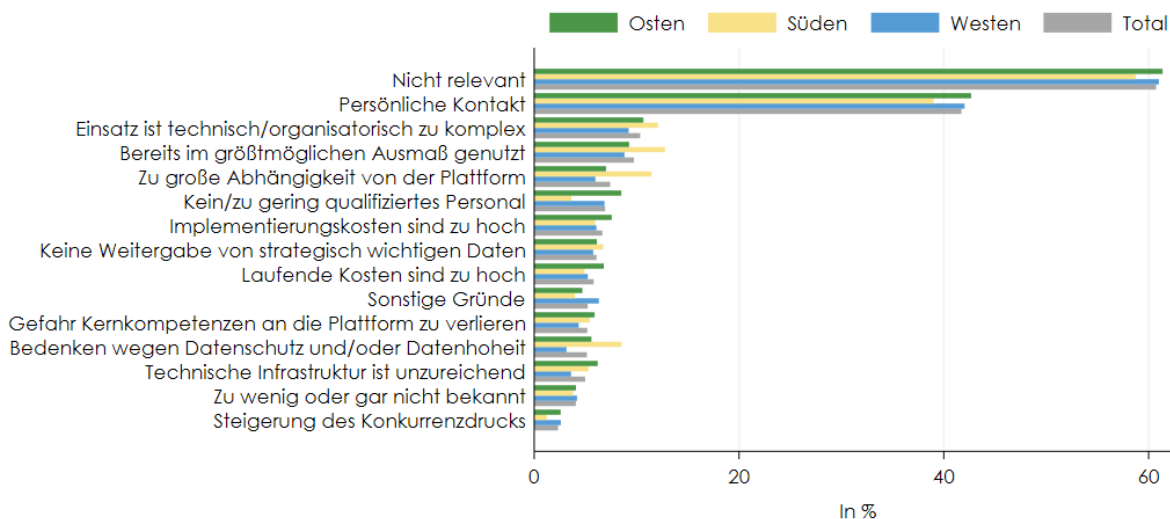
Abbildung 20: **Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Verkauf**
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.283. Frage 12: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Verkauf (E-Sales) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit.

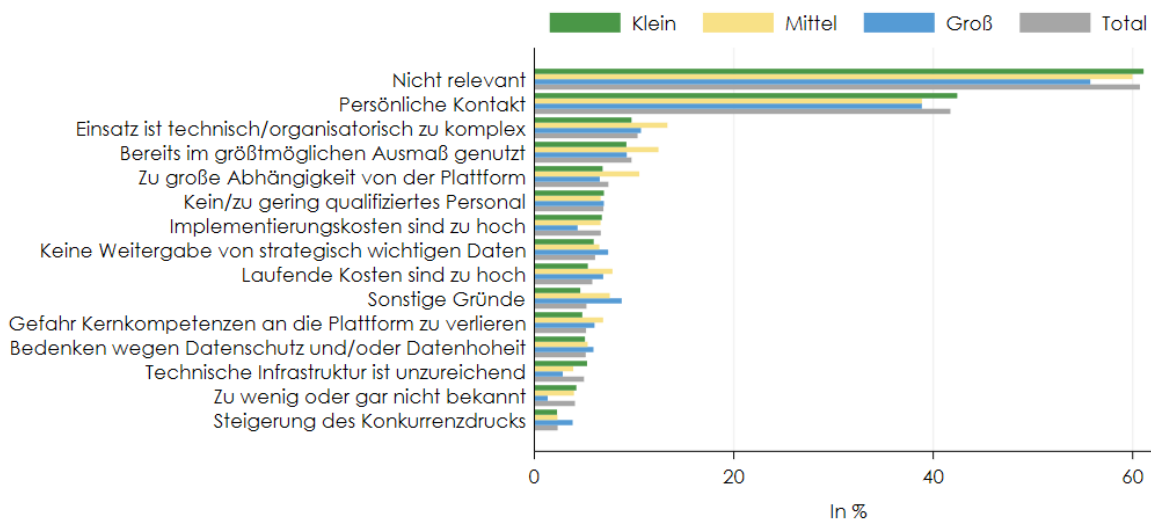
Abbildung 21: **Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Verkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 21 A: Unterschiede nach Region



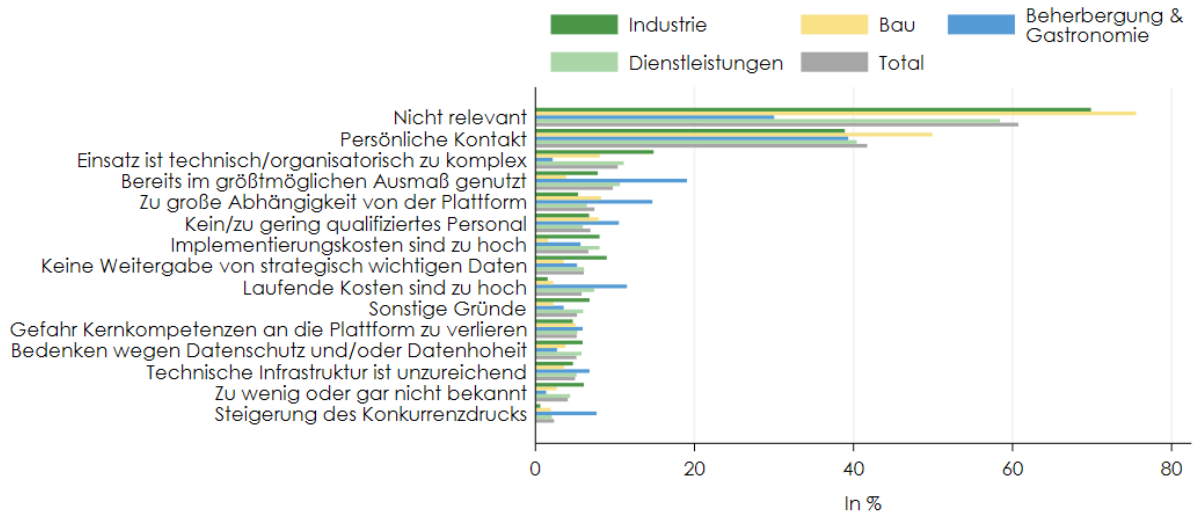
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 12. Antworten gewichtet. n=1.283 (Osten: n=526; Süden: n=238; Westen: n=519). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 3 im Anhang.

Abbildung 21 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 12. Antworten gewichtet. n=1.283 (Klein: n=689; Mittel: n=415; Groß: n=179). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 3 im Anhang.

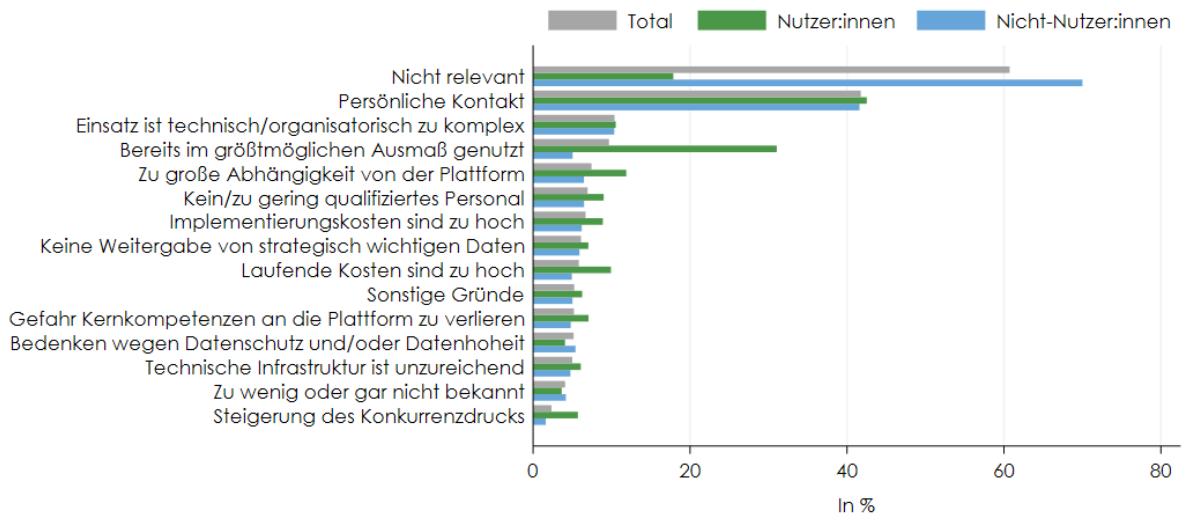
Abbildung 21 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.283 (Industrie: n=264; Bau: n=178; Beherbergung und Gastronomie: n=76; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=765). Frage 12: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Verkauf (E-Sales) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 3 im Anhang.

Abbildung 22: **Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Verkauf getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen**

Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet

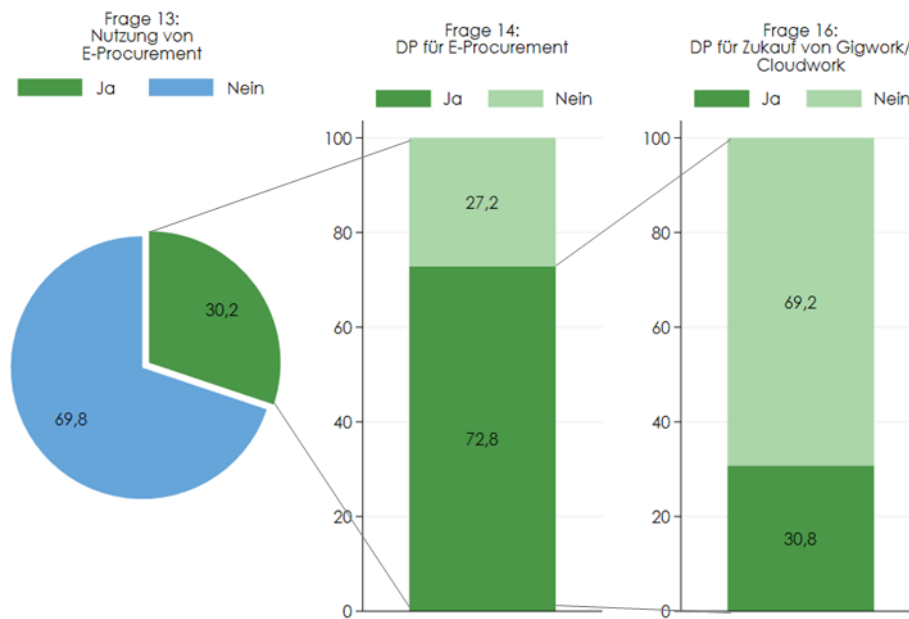


Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n = 1.280 (Nutzer:innen: n=238; F4: Nicht-Nutzer:innen: n=1.042). Kombination der Frage 3 und 4 mit Frage 12. Das Total kann sich zum Total der Abbildung 20 unterscheiden, da hier die Kombination berücksichtigt wird. Frage 3: Verkauft Ihr Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen auf elektronischem Weg (E-Sales)? Antwortmöglichkeiten: Ja; Nein. Frage 4: Nutzt Ihr Unternehmen dafür digitale Plattformen? Antwortmöglichkeiten: Ja; Nein. Frage 12: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Verkauf (E-Sales) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: ... Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 4 im Anhang.

2.2.2 Einkauf Details

Abbildung 23: Nutzung von elektronischem Einkauf, von digitalen Plattformen im elektronischen Einkauf bzw. von digitalen Plattformen für den Zukauf von Gigwork/Cloudwork innerhalb des elektronischen Einkaufs

Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n = 1.339 (Frage 13 – linke Grafik); n=452 (Frage 14 – mittlere Grafik, Filtersetzung: Frage 13=Ja); n=310 (Frage 16 – rechte Grafik, Filtersetzung: Frage 14=Ja). Frage 13: Bezieht Ihr Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen auf elektronischem Weg (E-Procurement)? Frage 14: Nutzt Ihr Unternehmen dafür digitale Plattformen? Frage 16: Nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen (auch) für den Zukauf von Gigwork/Cloudwork?

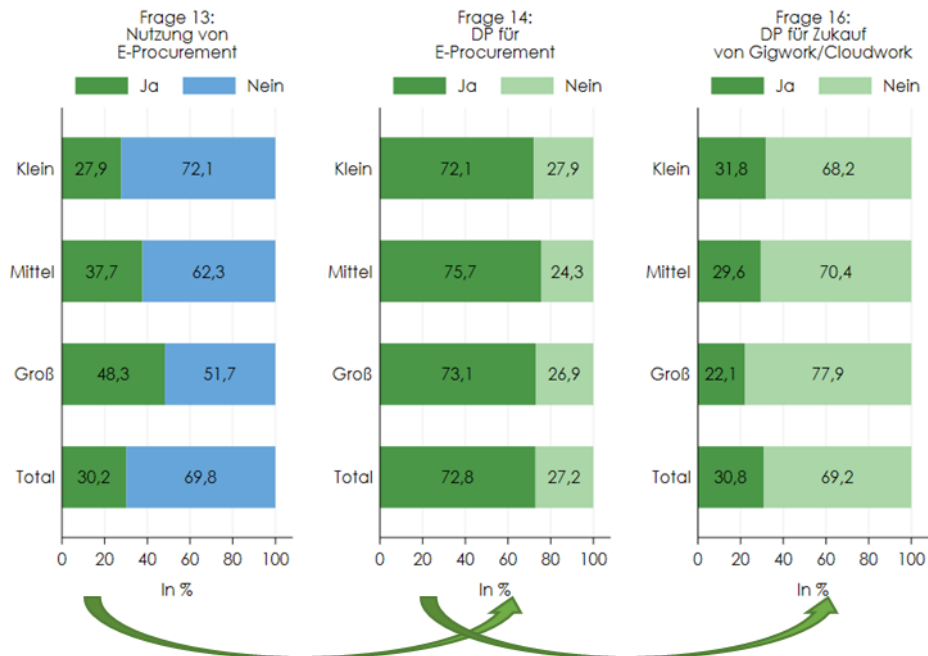
Abbildung 24: **Nutzung von elektronischem Einkauf, von digitalen Plattformen im elektronischen Einkauf bzw. von digitalen Plattformen für den Zukauf von Gigwork/Cloudwork innerhalb des elektronischen Einkaufs – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 24 A: Unterschiede nach Region



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n = 1.339 (Frage 13 – linke Grafik; Osten: n=537; Süden: n=252; Westen: n=550); n=452 (Frage 14 – mittlere Grafik, Filtersetzung: Frage 13=Ja; Osten: n=185; Süden: n=82; Westen: n=185); n=310 (Frage 16 – rechte Grafik, Filtersetzung: Frage 14=Ja; Osten: n=133; Süden: n=57; Westen: n=120).

Abbildung 24 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.339 (Frage 13 – linke Grafik; Klein: n=723; Mittel: n=429; Groß: n=187); n=452 (Frage 14 – mittlere Grafik, Filtersetzung: Frage 13=Ja; Klein: n=206; Mittel: n=156; Groß: n=90); n=310 (Frage 16 – rechte Grafik, Filtersetzung: Frage 14=Ja; Klein: n=140; Mittel: n=107; Groß: n=63).

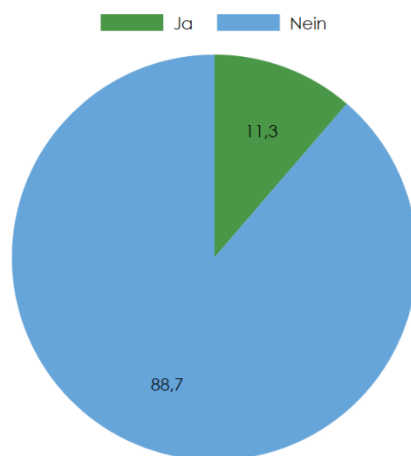
Abbildung 24 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.339 (Frage 13 – linke Grafik; Industrie: n=269; Bau: n=179; Beherbergung und Gastronomie: n=89; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=802); n=452 (Frage 14 – mittlere Grafik, Filtersetzung: Frage 13=Ja; Industrie: n=105; Bau: n=41 #; Beherbergung und Gastronomie: n=34 #; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=272); n=310 (Frage 16 – rechte Grafik, Filtersetzung: Frage 14=Ja; Industrie: n=70; Bau: n=24 # #; Beherbergung und Gastronomie: n=26 # #; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=190). Frage 13: Bezieht Ihr Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen auf elektronischem Weg (E-Procurement)? Frage 14: Nutzt Ihr Unternehmen dafür digitale Plattformen? Frage 16: Nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen (auch) für den Zukauf von Gigwork/Cloudwork?

Abbildung 25: **Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Einkauf (in den nächsten 3 Jahren)**

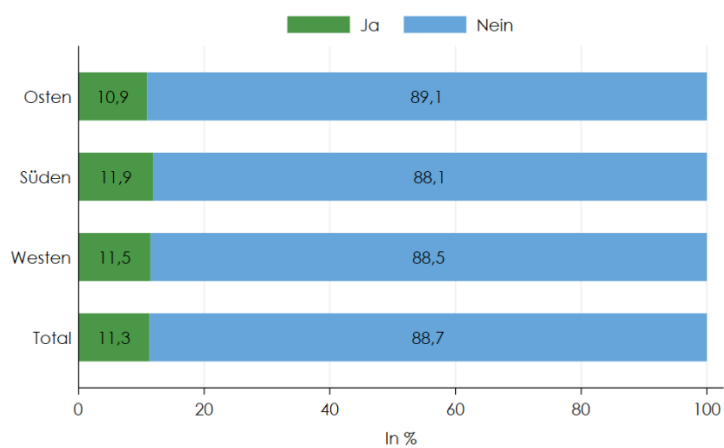
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.001. Frage 15: Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahre den Einsatz digitaler Plattformen im elektronischen Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)?

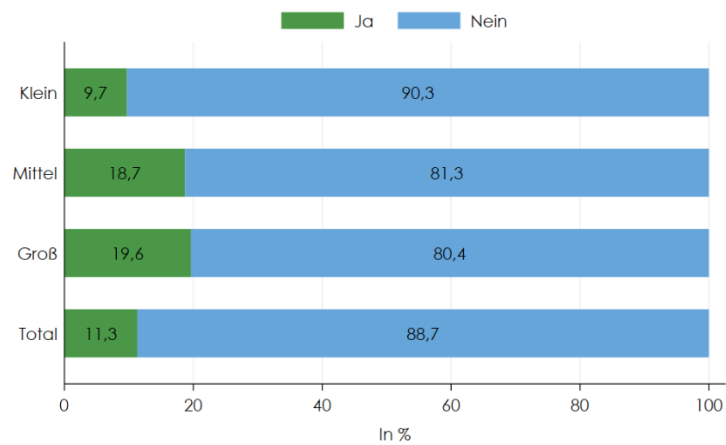
Abbildung 26: **Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Einkauf (in den nächsten 3 Jahren) – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 26 A: Unterschiede nach Region



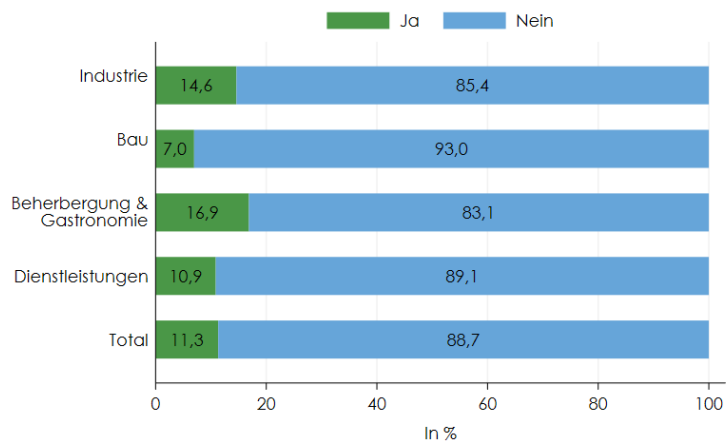
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 15. Antworten gewichtet. n=1.001 (Osten: n=398; Süden: n=190; Westen: n=413).

Abbildung 26 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 15. Antworten gewichtet. n=1.001 (Klein: n=572; Mittel: n=309; Groß: n=120).

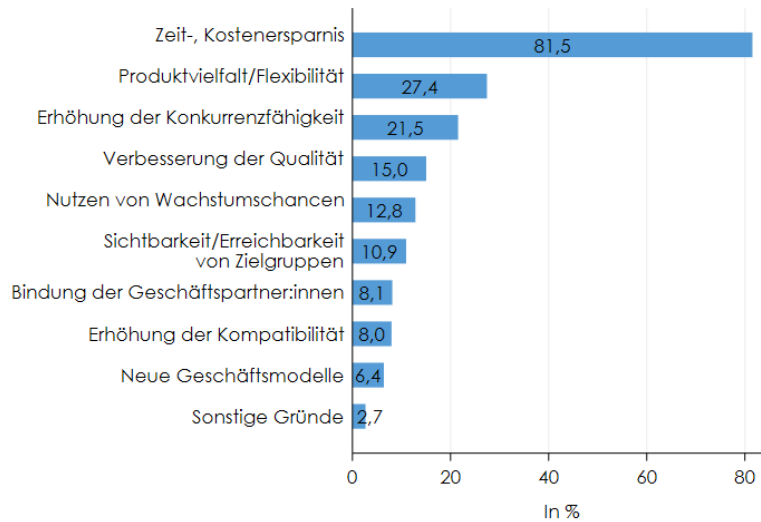
Abbildung 26 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.001 (Industrie: n=189; Bau: n=153; Beherbergung und Gastronomie: n=60; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=599). Frage 15: Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahre den Einsatz digitaler Plattformen im elektronischen Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)?

Abbildung 27: **Motive für die Nutzung digitaler Plattformen im Einkauf**

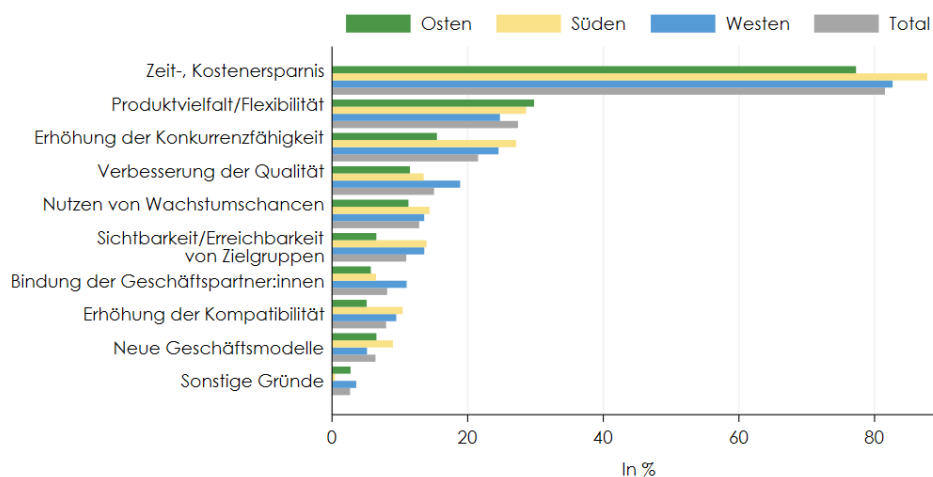
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=291. Frage 17: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)? Antwortmöglichkeiten: Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle; Nutzen von Wachstumschancen; Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung); Verbesserung der Qualität (z.B. der Kundenbeziehungen); Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität; Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen; Stärkere Bindung der Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner; Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit; Erhöhung der Kompatibilität (z.B. einheitliche Schnittstellen); Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit.

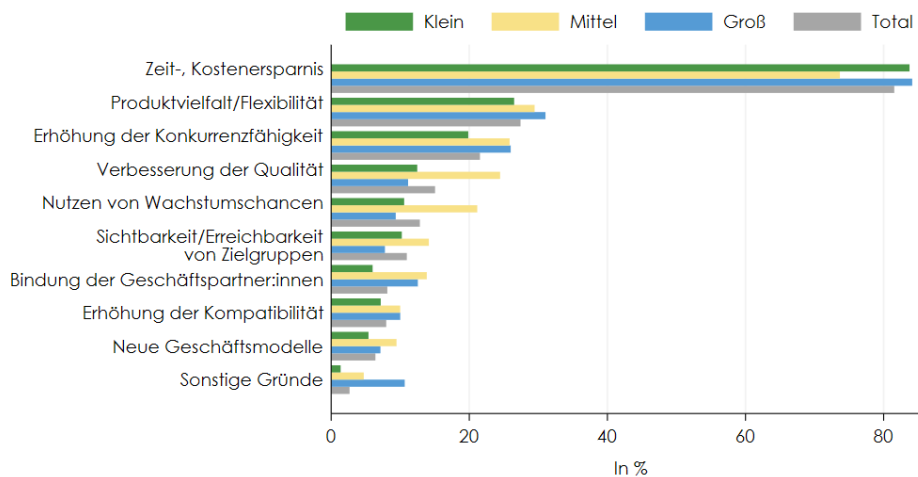
Abbildung 28: **Motive für die Nutzung digitaler Plattformen im Einkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 28 A: Unterschiede nach Region



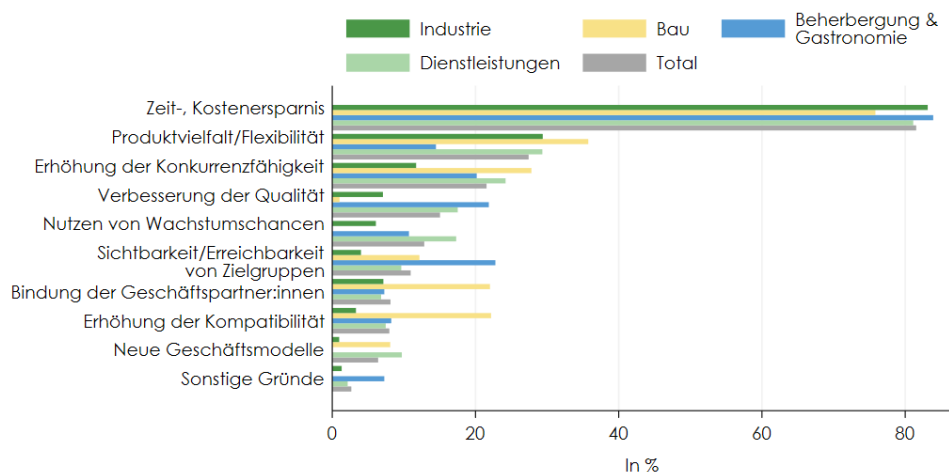
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 17. Antworten gewichtet. n=291 (Osten: n=126; Süden: n=51; Westen: n=114). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 5 im Anhang.

Abbildung 28 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 17. Antworten gewichtet. n=291 (Klein: n=126; Mittel: n=104; Groß: n=61). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 5 im Anhang.

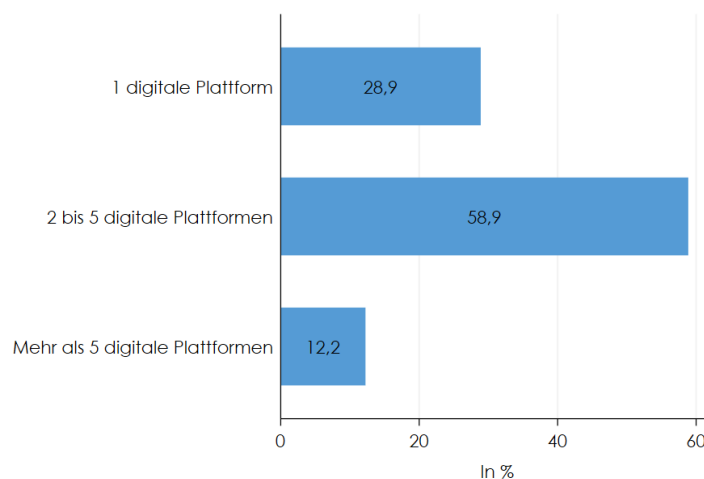
Abbildung 28 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. N=291 (Industrie: n=67; Bau: n=23##; Beherbergung und Gastronomie: n=25##; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=176). Frage 17: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)? Antwortmöglichkeiten: Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle; Nutzen von Wachstumschancen; Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung); Verbesserung der Qualität (z.B. der Kundenbeziehungen); Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität; Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen; Stärkere Bindung der Kundinnen und Kunden; Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit; Erhöhung der Kompatibilität (z.B. einheitliche Schnittstellen); Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 5 im Anhang.

Abbildung 29: Anzahl der genutzten digitalen Plattformen im elektronischen Einkauf inkl. Gigwork/Cloudwork

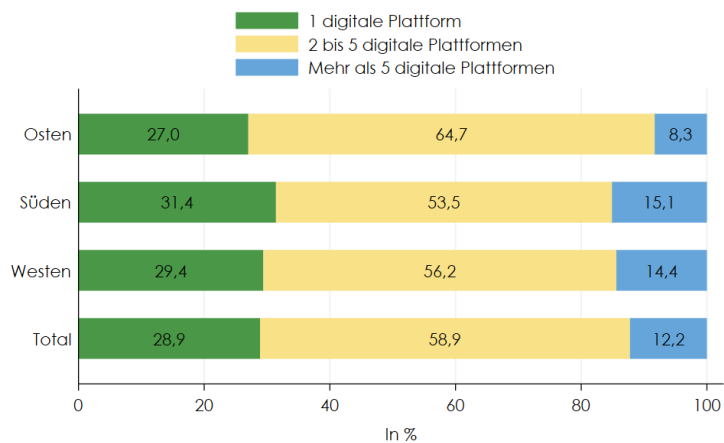
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=299. Frage 18: Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit im elektronischen Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)?

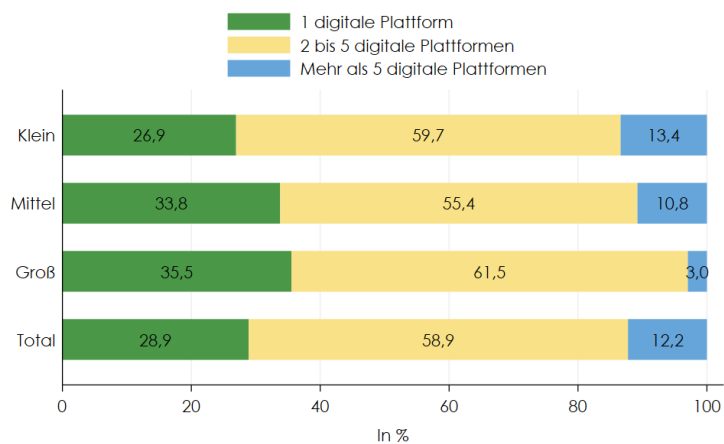
Abbildung 30: Anzahl der genutzten digitalen Plattformen im elektronischen Einkauf inkl. Gigwork/Cloudwork – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor

Abbildung 30 A: Unterschiede nach Region



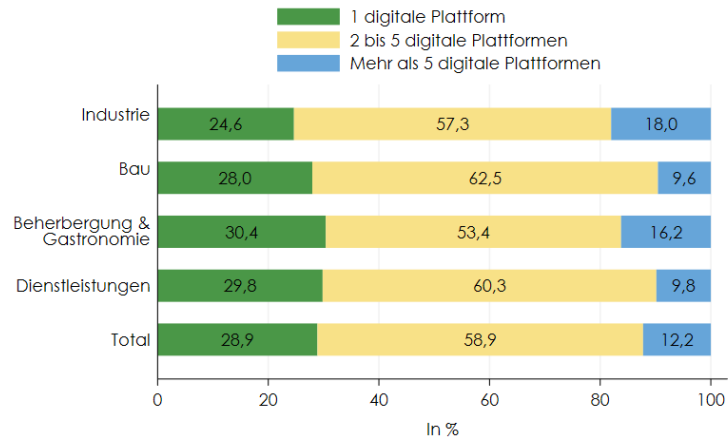
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=299 (Osten: n=128; Süden: n=52; Westen: n=119).

Abbildung 30 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 18. Antworten gewichtet. n=299 (Klein: n=135; Mittel: n=104; Groß: n=60).

Abbildung 30 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=299 (Industrie: n=64; Bau: n=23##; Beherbergung und Gastronomie: n=25##; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=187). Frage 18: Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit im elektronischen Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)?

Abbildung 31: **Top5-Namen digitaler Plattformen im Einkauf**

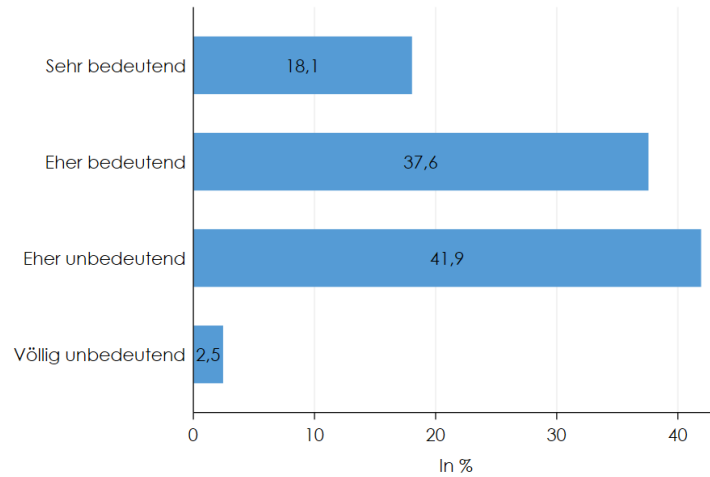
Die Fünf am häufigsten genannte Namen digitaler Plattformen



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=207 (mindestens eine digitale Plattform wurde genannt). Frage 19: Welche digitalen Plattformen nutzt Ihr Unternehmen im elektronischen Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)? (Bitte nennen Sie maximal 5 digitale Plattformen.). – Anzahl der Nennungen ungewichtet. Die Schriftgröße repräsentiert das Verhältnis der ungewichteten Nennungen.

Abbildung 32: **Bedeutung von digitalen Plattformen im elektronischen Einkauf**

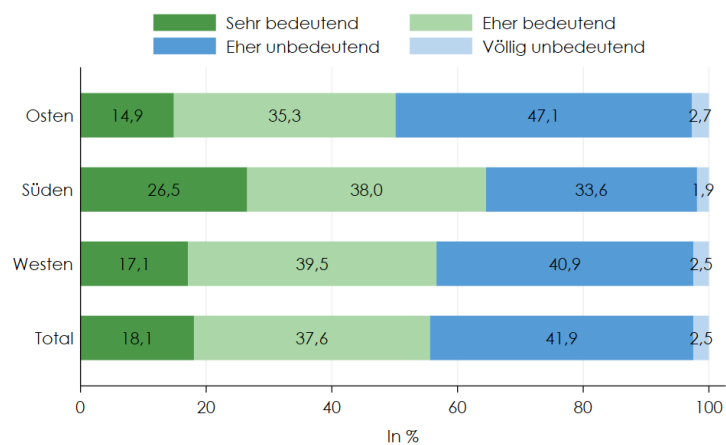
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=308. Frage 20: Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen im (elektronischen) Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork) für Ihr Unternehmen?

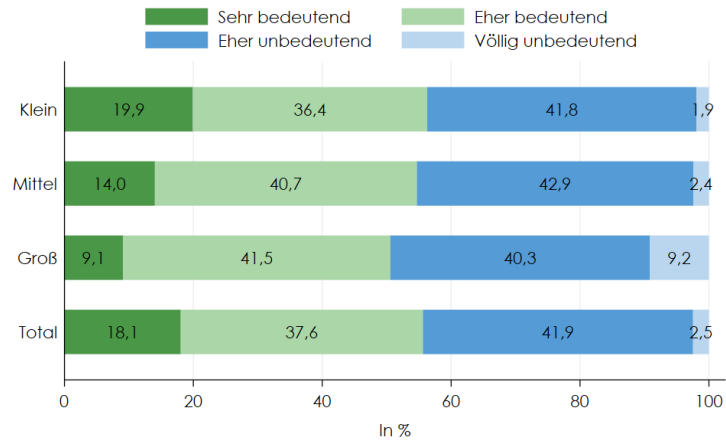
Abbildung 33: **Bedeutung von digitalen Plattformen im elektronischen Einkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 33 A: Unterschiede nach Region



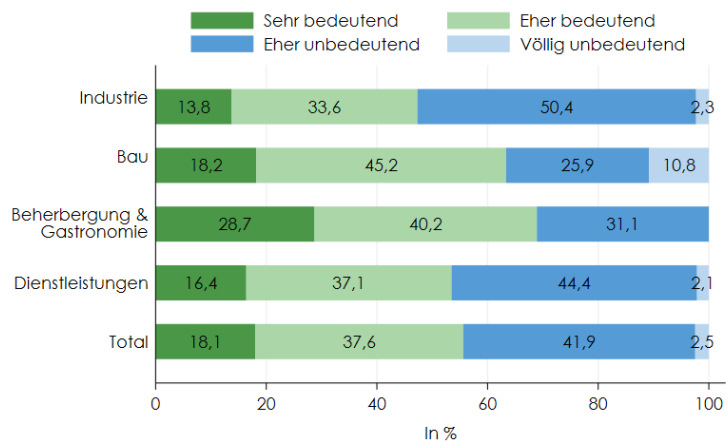
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 20. Antworten gewichtet. n=308 (Osten: n=134; Süden: n=56; Westen: n=118).

Abbildung 33 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 20. Antworten gewichtet. n=308 (Klein: n=138; Mittel: n=108; Groß: n=62).

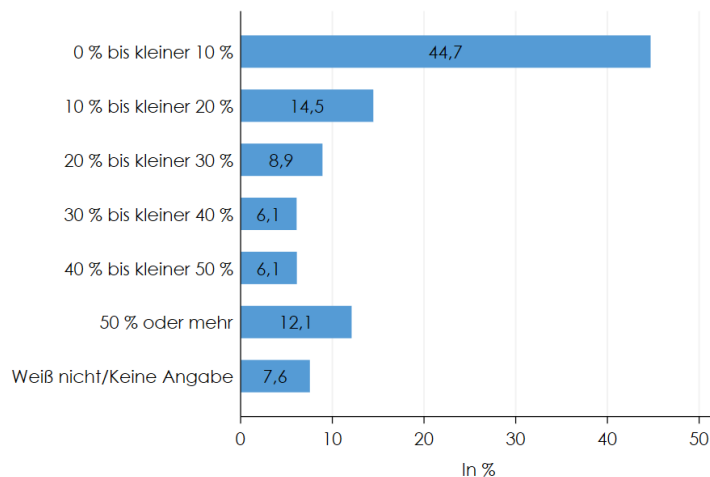
Abbildung 33 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=308 (Industrie: n=68; Bau: n=24###; Beherbergung und Gastronomie: n=26###; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=190). Frage 20: Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen im (elektronischen) Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork) für Ihr Unternehmen?

Abbildung 34: **Bedeutung von digitalen Plattformen im Einkauf gemessen am Einkaufsanteil aller über digitalen Plattformen eingekauften Produkte und Dienstleistungen**

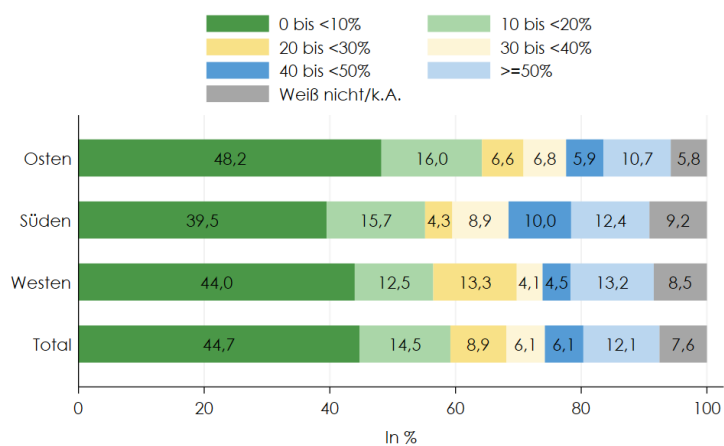
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=309. Frage 21: Wie hoch ist der Anteil der über digitale Plattformen eingekauften Produkte und Dienstleistungen am gesamten Einkauf Ihres Unternehmens? (Eine grobe Schätzung ist hinreichend.). Antwortmöglichkeiten: 0% bis kleiner 10%; 10% bis kleiner 20%; 20% bis kleiner 30%; 30% bis kleiner 40%; 40% bis kleiner 50%; 50% oder mehr; Weiß nicht/Keine Angabe.

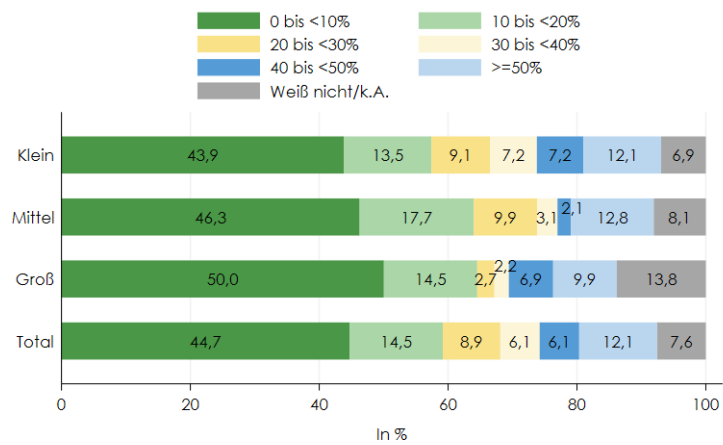
Abbildung 35: **Bedeutung von digitalen Plattformen im Einkauf gemessen am Einkaufsanteil aller über digitalen Plattformen eingekauften Produkte und Dienstleistungen – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 35 A: Unterschiede nach Region



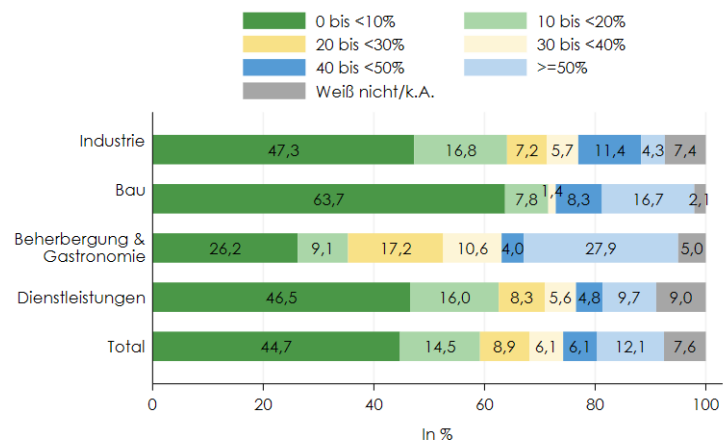
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 21. Antworten gewichtet. n=309 (Osten: n=134; Süden: n=56; Westen: n=119).

Abbildung 35 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



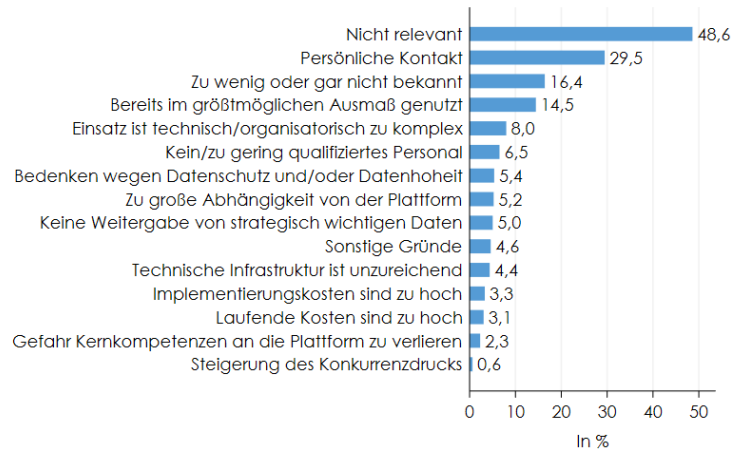
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 21. Antworten gewichtet. n=309 (Klein: n=140; Mittel: n=109; Groß: n=60).

Abbildung 35 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=309 (Industrie: n=70; Bau: n=24###; Beherbergung und Gastronomie: n=26###; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=189). Frage 21: Wie hoch ist der Anteil der über digitale Plattformen eingekauften Produkte und Dienstleistungen am gesamten Einkauf Ihres Unternehmens? (Eine grobe Schätzung ist hinreichend.). Antwortmöglichkeiten: 0% bis kleiner 10%; 10% bis kleiner 20%; 20% bis kleiner 30%; 30% bis kleiner 40%; 40% bis kleiner 50%; 50% oder mehr; Weiß nicht/Keine Angabe.

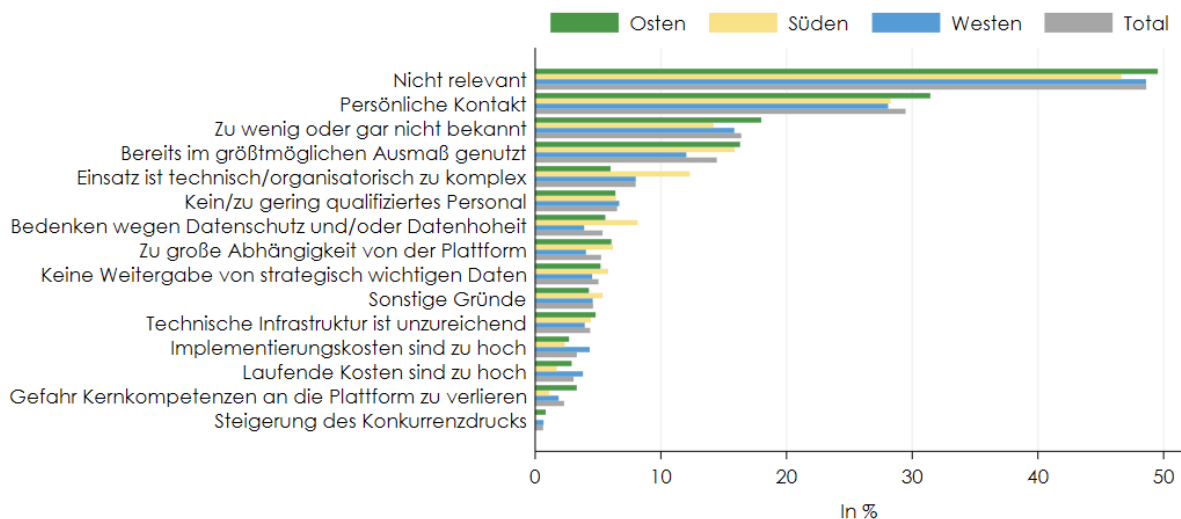
Abbildung 36: **Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Einkauf**
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.260. Frage 22: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?
Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Geschäftspartnern; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: ... Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit.

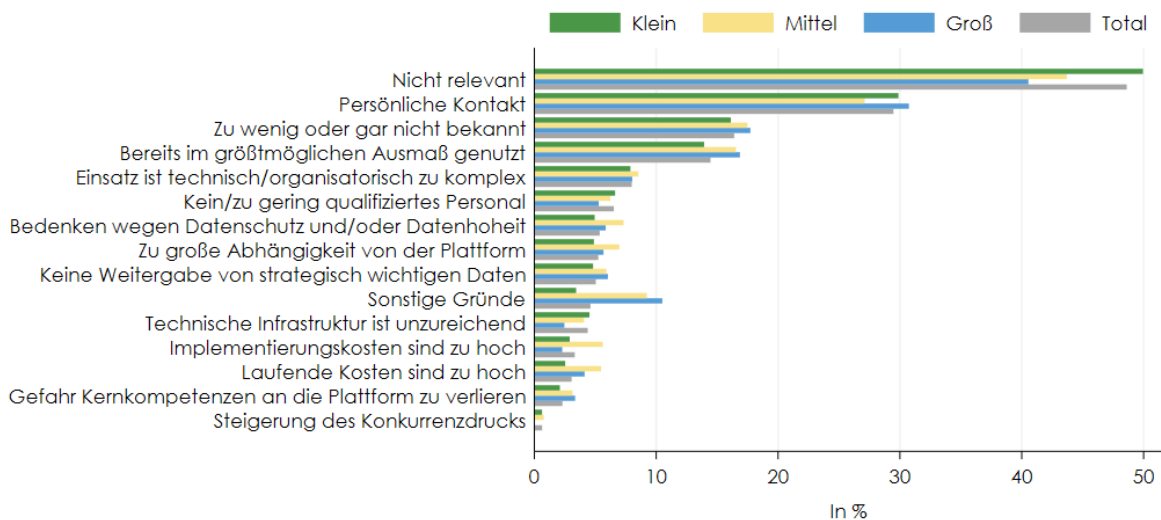
Abbildung 37: **Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Einkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 37 A: Unterschiede nach Region



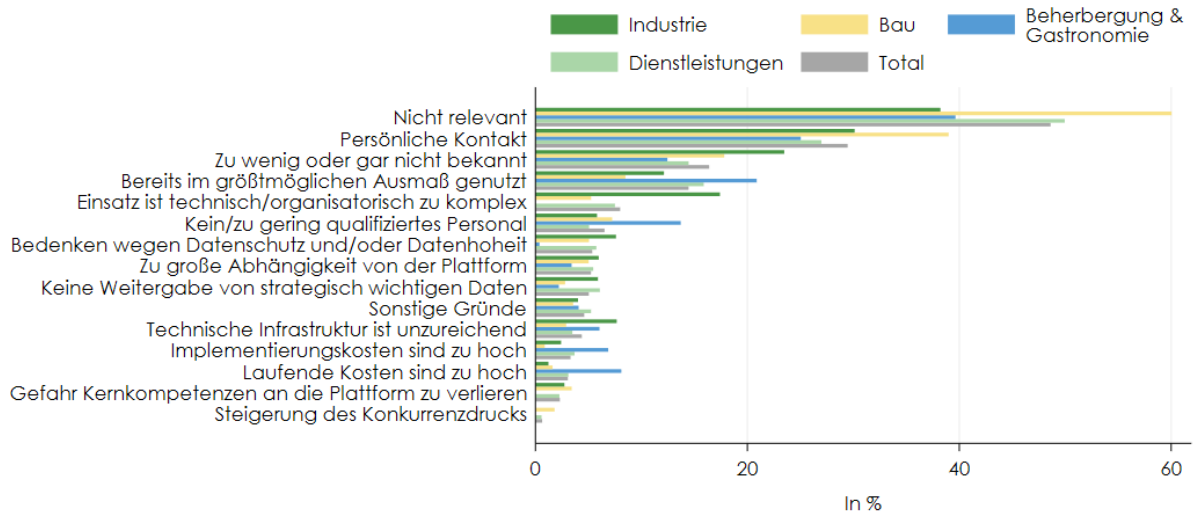
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 22. Antworten gewichtet. n=1.260 (Osten: n=512; Süden: n=232; Westen: n=516). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 6 im Anhang.

Abbildung 37 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 22. Antworten gewichtet. n=1.260 (Klein: n=683; Mittel: n=403; Groß: n=174). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 6 im Anhang.

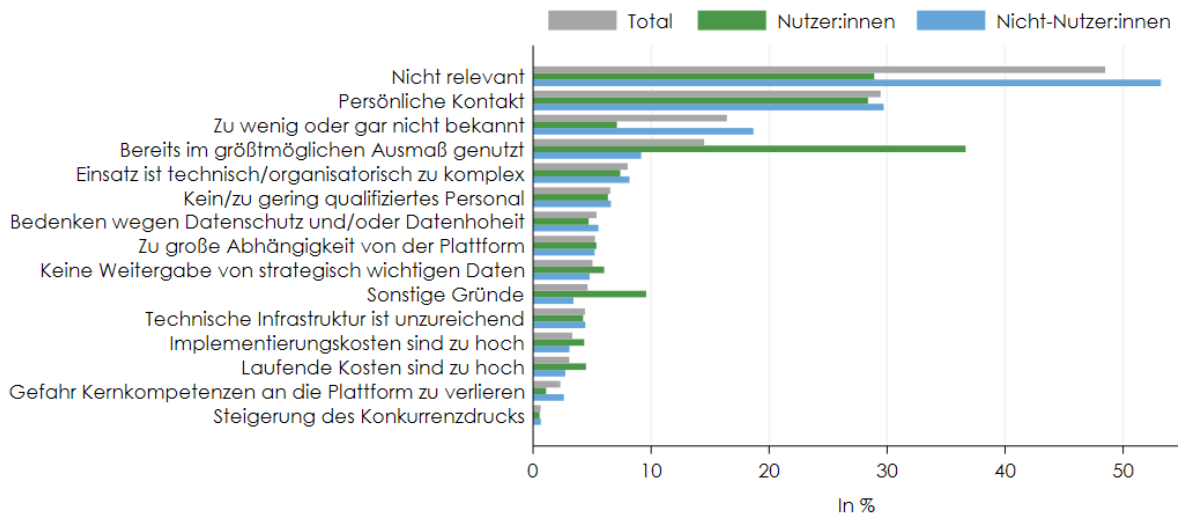
Abbildung 37 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.260 (Industrie: n=247; Bau: n=173; Beherbergung und Gastronomie: n=79; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=761). Mehrfachnennung möglich. Frage 22: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Geschäftspartnern; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: ... Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 6 im Anhang.

Abbildung 38: **Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Einkauf getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen**

Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet

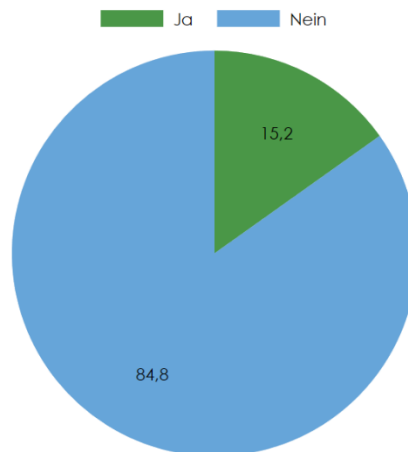


Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.256 (Nutzer:innen: n=276; Nicht-Nutzer:innen: n=980). Kombination der Frage 13 und 14 mit Frage 22. Das Total unterscheidet sich zum Total der Abbildung 36, da hier die Kombination berücksichtigt wird. Frage 13: Bezieht Ihr Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen auf elektronischem Weg (E-Procurement)? Antwortmöglichkeiten: Ja; Nein. Frage 14: Nutzt Ihr Unternehmen dafür digitale Plattformen? Antwortmöglichkeiten: Ja (in der Abbildung: F14: Ja); Nein (in der Abbildung: F14: Nein). Frage 22: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu Geschäftspartnern; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 7 im Anhang.

2.2.3 Produktion, F&E, Data Security und/oder Logistik Details

Abbildung 39: **Nutzung von digitalen Plattformen für Produktion, F&E, Data Security und/oder Logistik**

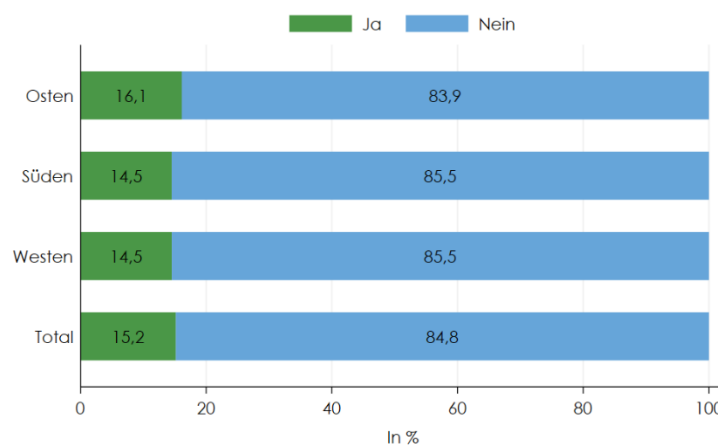
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.320. Frage 23: Nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z.B. Industrial Internet of Things – IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik digitale Plattformen?

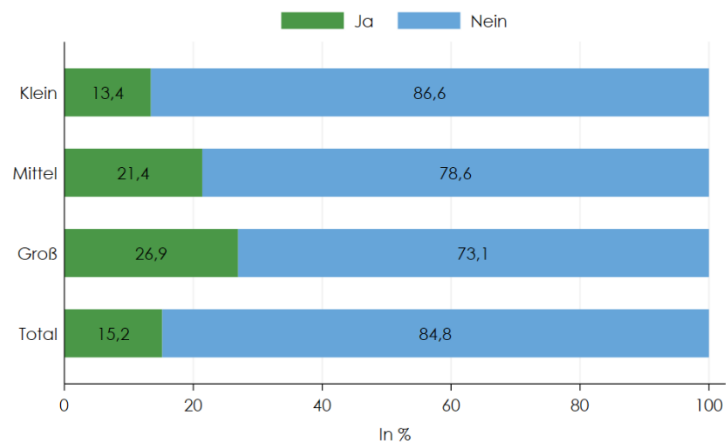
Abbildung 40: **Nutzung von digitalen Plattformen für Produktion, F&E, Data Security und/oder Logistik – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 40 A: Unterschiede nach Region



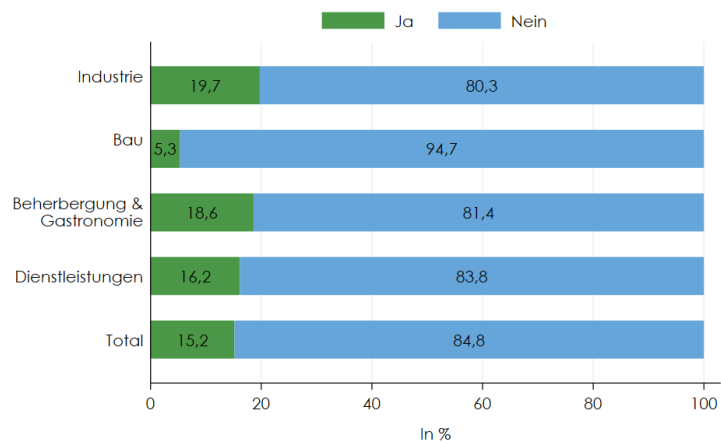
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 23. Antworten gewichtet. n=1.320 (Osten: n=535; Süden: n=245; Westen: n=540).

Abbildung 40 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 23. Antworten gewichtet. n=1.320 (Klein: n=714; Mittel: n=422; Groß: n=184).

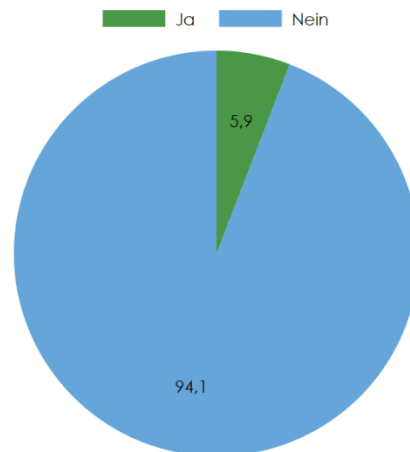
Abbildung 40 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.320 (Industrie: n=262; Bau: n=178; Beherbergung und Gastronomie: n=89; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=791). Frage 23: Nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z.B. Industrial Internet of Things – IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik digitale Plattformen?

Abbildung 41: **Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Produktion, etc. (in den nächsten 3 Jahren)**

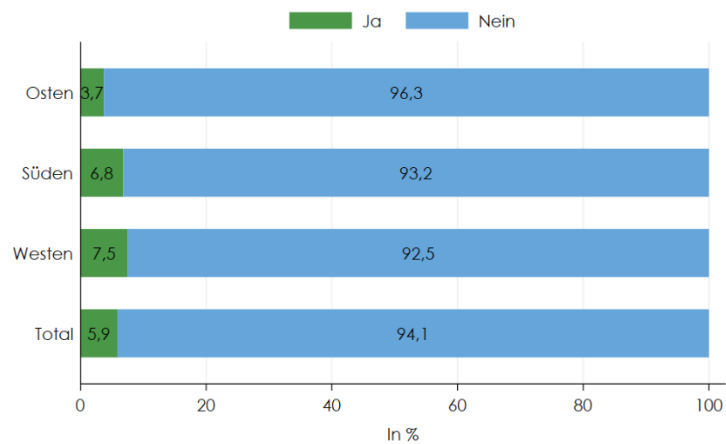
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.081. Frage 24: Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahren den Einsatz digitaler Plattformen in den Bereichen Produktion (z.B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?

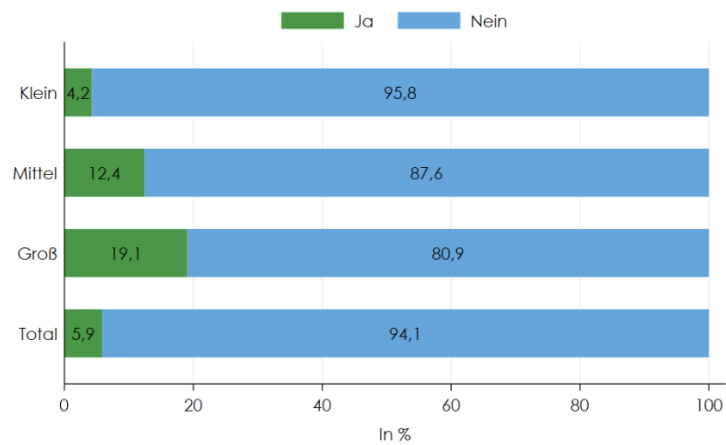
Abbildung 42: **Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Produktion, etc. (in den nächsten 3 Jahren) – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 42 A: Unterschiede nach Region



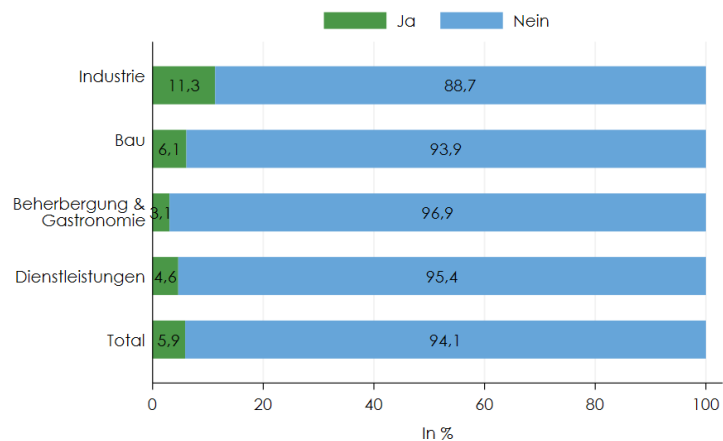
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 24. Antworten gewichtet. n=1.081 (Osten: n=431; Süden: n=198; Westen: n=452).

Abbildung 42 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 24. Antworten gewichtet. n=1.081 (Klein: n=618; Mittel: n=330; Groß: n=133).

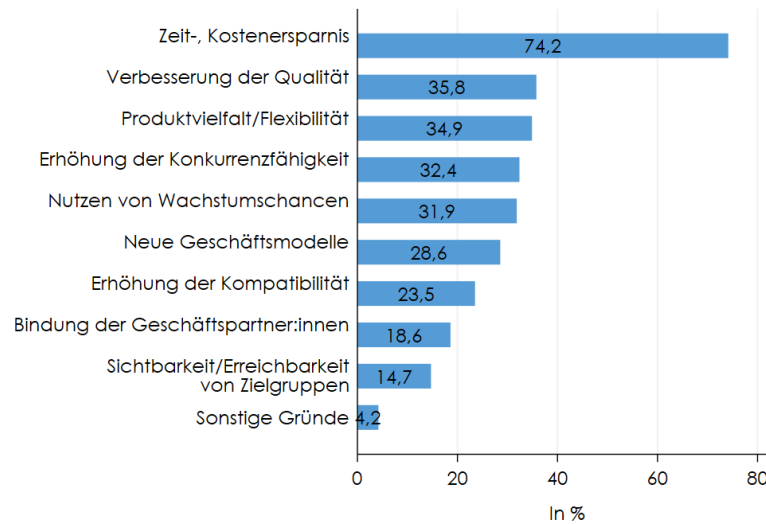
Abbildung 42 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.081 (Industrie: n=194; Bau: n=166; Beherbergung und Gastronomie: n=73; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=648). Frage 24: Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahren den Einsatz digitaler Plattformen in den Bereichen Produktion (z.B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?

Abbildung 43: **Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in der Produktion, F&E, Data Security und/oder Logistik**

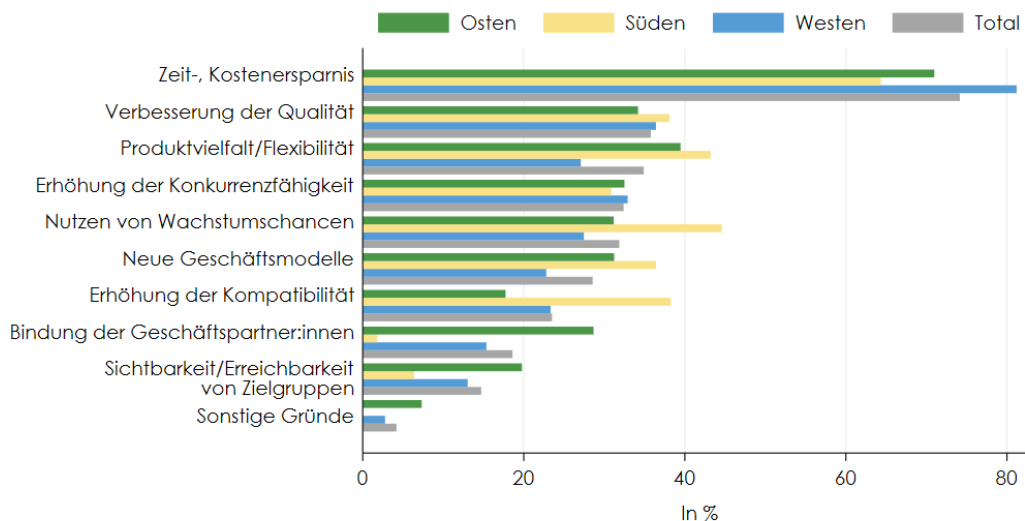
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=219. Frage 25: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen in den Bereichen Produktion (z.B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik? Antwortmöglichkeiten: Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle; Nutzen von Wachstumschancen; Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung); Verbesserung der Qualität (z.B. der Kundenbeziehungen); Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität; Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen; Stärkere Bindung der Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner; Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit; Erhöhung der Kompatibilität (z.B. einheitliche Schnittstellen); Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit.

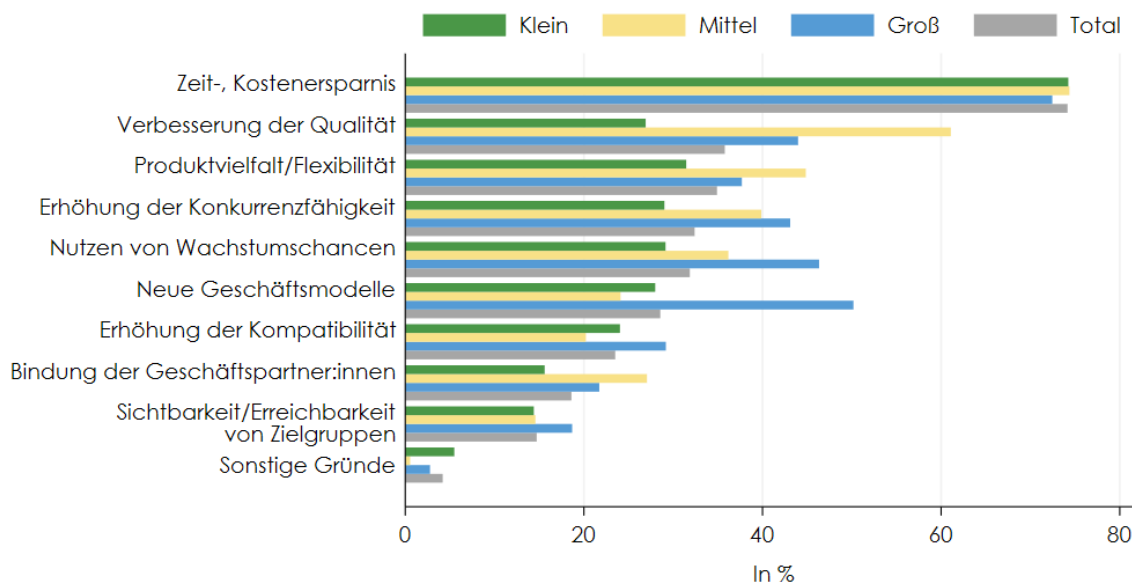
Abbildung 44: **Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in der Produktion, F&E, Data Security und/oder Logistik – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 44 A: Unterschiede nach Region



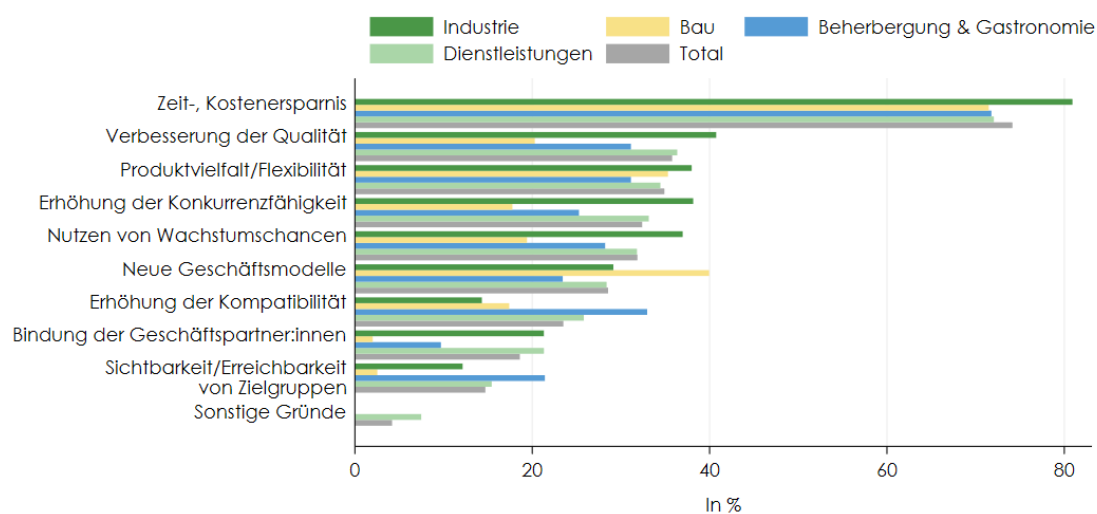
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 25. Antworten gewichtet. n=219 (Osten: n=93; Süden: n=42#; Westen: n=84). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 8 im Anhang.

Abbildung 44 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 25. Antworten gewichtet. n=219 (Klein: n=86; Mittel: n=84; Groß: n=49#). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 8 im Anhang.

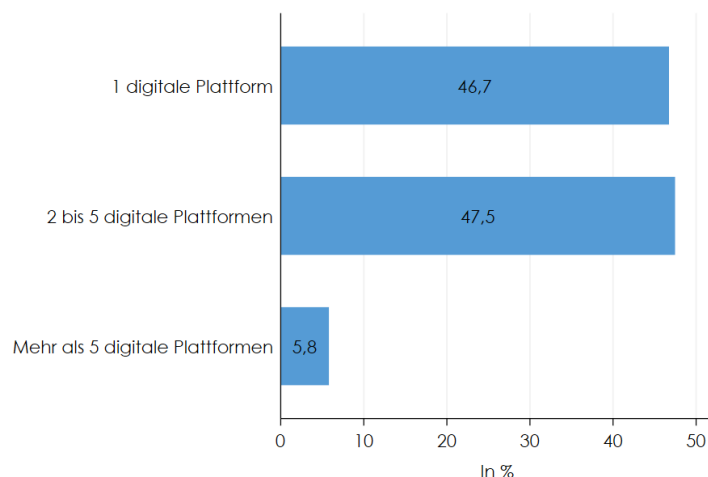
Abbildung 44 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=219 (Industrie: n=69; Bau: n=10##; Beherbergung und Gastronomie: n=13##; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=127). Frage 25: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen in den Bereichen Produktion (z.B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik? Antwortmöglichkeiten: Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle; Nutzen von Wachstumschancen; Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung); Verbesserung der Qualität (z.B. der Kundenbeziehungen); Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität; Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen; Stärkere Bindung der Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner; Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit; Erhöhung der Kompatibilität (z.B. einheitliche Schnittstellen); Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 8 im Anhang.

Abbildung 45: Anzahl der genutzten digitalen Plattformen in der Produktion, etc.

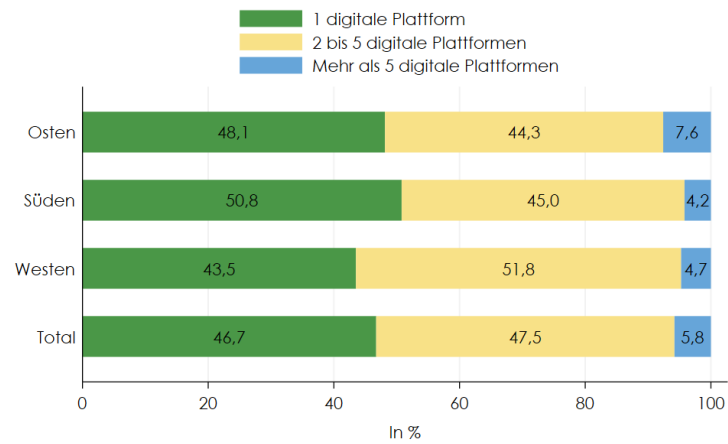
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=214. Frage 26: Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit in den Bereichen Produktion (z.B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?

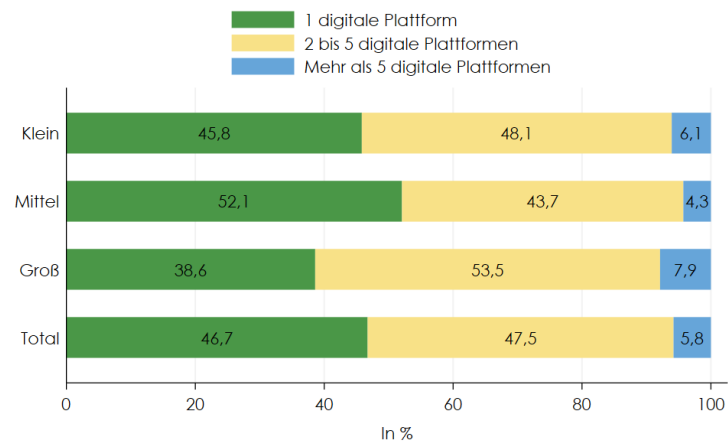
Abbildung 46: Anzahl der genutzten digitalen Plattformen in der Produktion, etc. – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor

Abbildung 46 A: Unterschiede nach Region



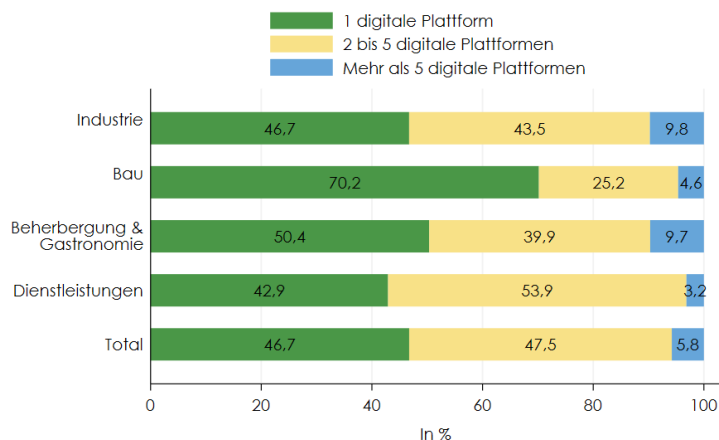
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 26. Antworten gewichtet. n=214 (Osten: n=90; Süden: n=44#; Westen: n=80).

Abbildung 46 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 26. Antworten gewichtet. n=214 (Klein: n=85; Mittel: n=82; Groß: n=47#)

Abbildung 46 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=214 (Industrie: n=67; Bau: n=11##; Beherbergung und Gastronomie: n=13##; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=123). Frage 26: Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit in den Bereichen Produktion (z.B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?

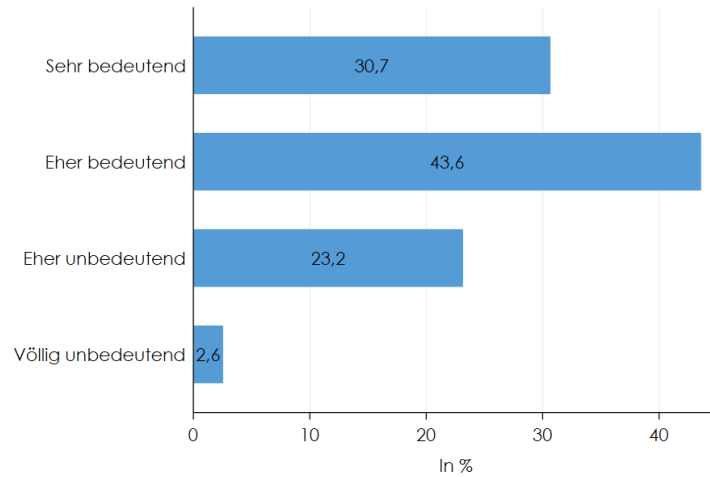
Abbildung 47: **Top5-Namen digitaler Plattformen in der Produktion, etc.**

Die Fünf am häufigsten genannte Namen digitaler Plattformen



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=126 (mindestens eine digitale Plattform wurde genannt). Frage 27: Welche digitalen Plattformen nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z.B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik? (Bitte nennen Sie maximal 5 digitale Plattformen.). – Anzahl der Nennungen ungewichtet.

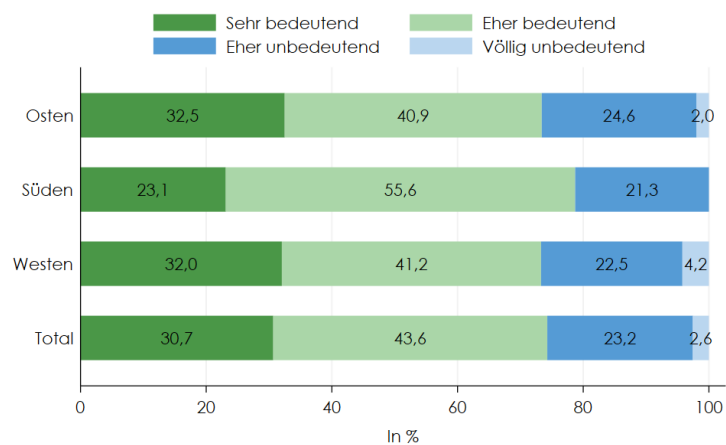
Abbildung 48: **Bedeutung von digitalen Plattformen in der Produktion, etc.**
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=216. Frage 28: Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen in den Bereichen Produktion (z.B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik digitaler Plattformen?

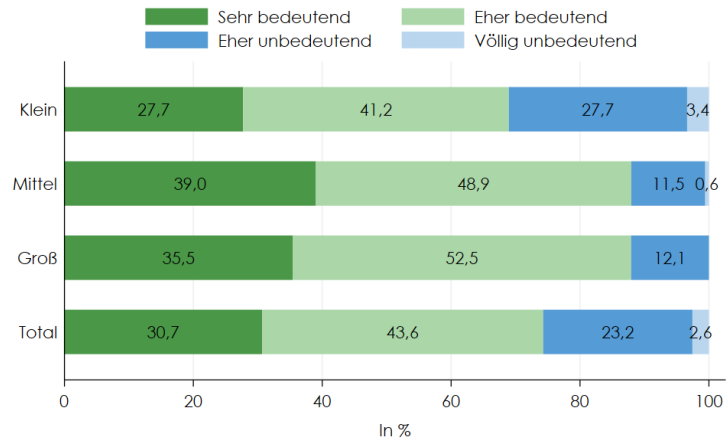
Abbildung 49: **Bedeutung von digitalen Plattformen in der Produktion, etc. – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 49 A: Unterschiede nach Region



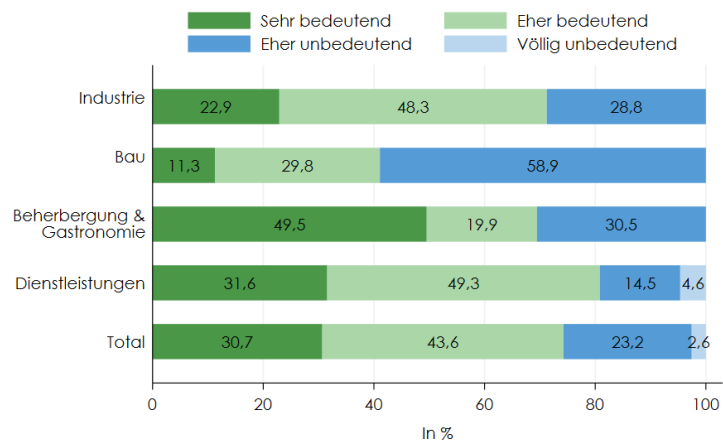
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 28. Antworten gewichtet. n=216 (Osten: n=92; Süden: n=42#; Westen: n=82).

Abbildung 49 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 28. Antworten gewichtet. n=216 (Klein: n=87; Mittel: n=82; Groß: n=47#).

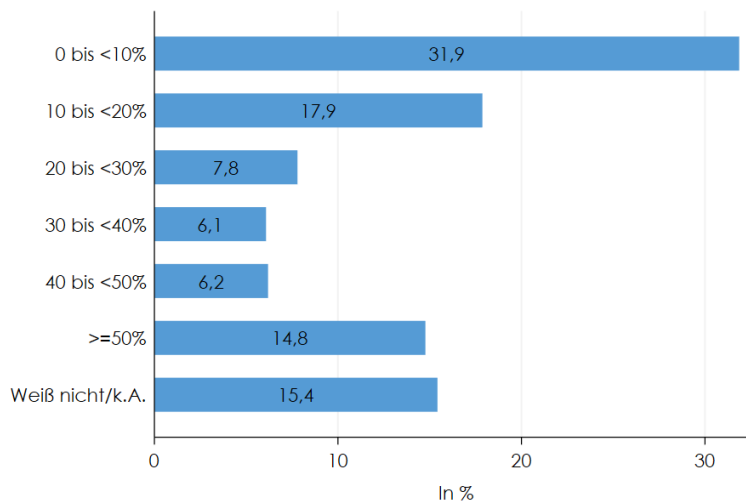
Abbildung 49 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=216 (Industrie: n=66; Bau: n=11##; Beherbergung und Gastronomie: n=14##; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=125). Frage 28: Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen in den Bereichen Produktion (z.B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik digitaler Plattformen?

Abbildung 50: **Bedeutung von digitalen Plattformen in den Bereichen Produktion, F&E, Data Security gemessen als Anteil der über digitale Plattformen eingebundenen Maschinen/Anlagen und/oder F&E sowie Data Security Dienstleistungen an der gesamten Produktion**

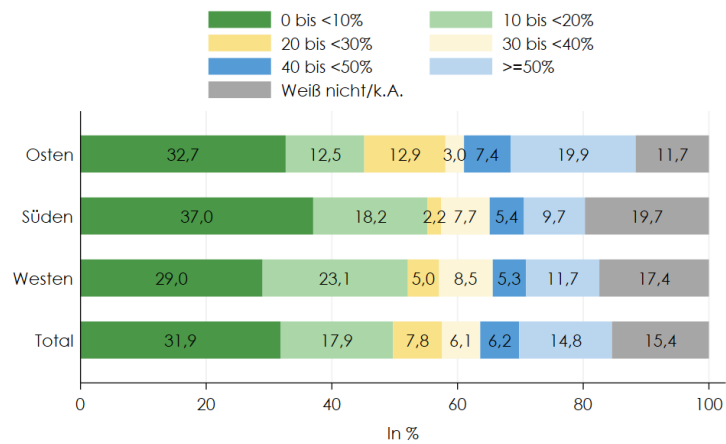
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=218. Frage 29: Wie hoch ist der Anteil der über digitale Plattformen eingebundenen Maschinen und Anlagen, und/oder F&E sowie Data Security Dienstleistungen an der gesamten Produktion in Ihrem Unternehmen? (Eine grobe Einschätzung ist hinreichend.) Antwortmöglichkeiten: 0% bis kleiner 10%; 10% bis kleiner 20%; 20% bis kleiner 30%; 30% bis kleiner 40%; 40% bis kleiner 50%; 50% oder mehr; Weiß nicht/Keine Angabe.

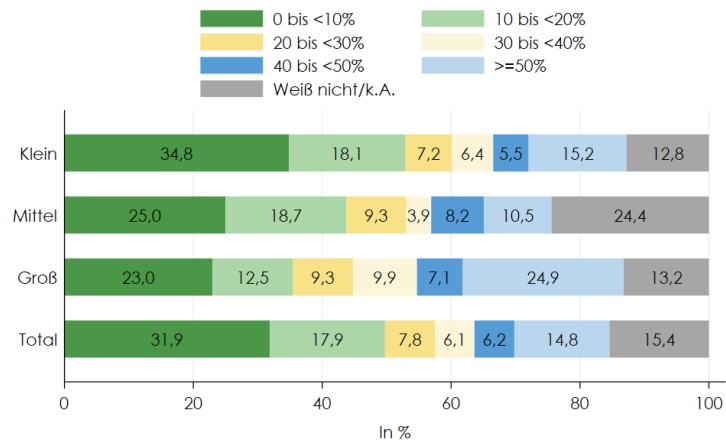
Abbildung 51: **Bedeutung von digitalen Plattformen in den Bereichen Produktion, F&E, Data Security gemessen als Anteil der über digitale Plattformen eingebundenen Maschinen/Anlagen und/oder F&E sowie Data Security Dienstleistungen an der gesamten Produktion – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 51 A: Unterschiede nach Region



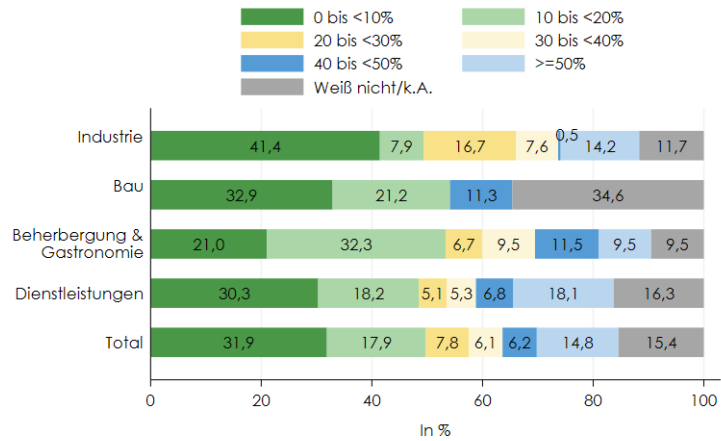
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 29. Antworten gewichtet. n=218 (Osten: n=93; Süden: n=42#; Westen: n=83).

Abbildung 51 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 29. Antworten gewichtet. n=218 (Klein: n=86; Mittel: n=84; Groß: n=48#).

Abbildung 51 C: Unterschiede nach Sektor

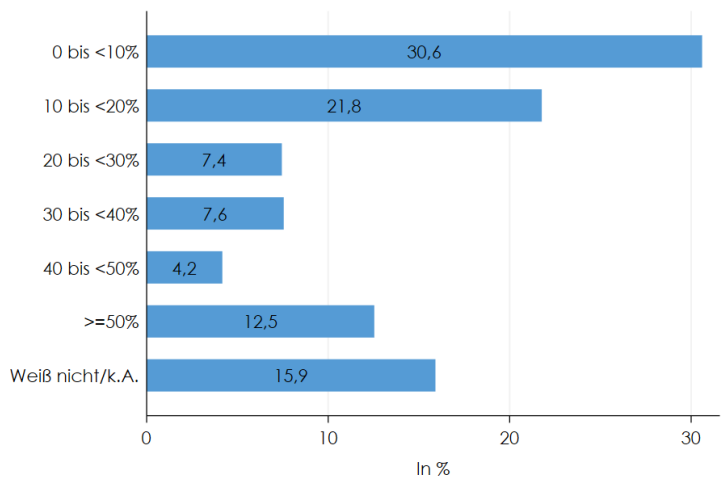


Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=218 (Industrie: n=68; Bau: n=11##; Beherbergung und Gastronomie: n=14##; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=125). Frage 29: Wie hoch ist der Anteil der über digitale Plattformen eingebundenen Maschinen und Anlagen, und/oder F&E sowie Data Security Dienstleistungen an der gesamten Produktion in Ihrem Unternehmen? (Eine grobe Einschätzung ist hinreichend.) Antwortmöglichkeiten: 0% bis kleiner 10%; 10% bis kleiner 20%; 20% bis kleiner 30%; 30% bis kleiner 40%; 40% bis kleiner 50%; 50% oder mehr; Weiß nicht/Keine Angabe.

Abbildung 52: **Bedeutung über digitale Plattformen durchgeführter Logistikdienste**

Gemessen als Anteil der über digitale Plattformen durchgeführten Logistikdienste

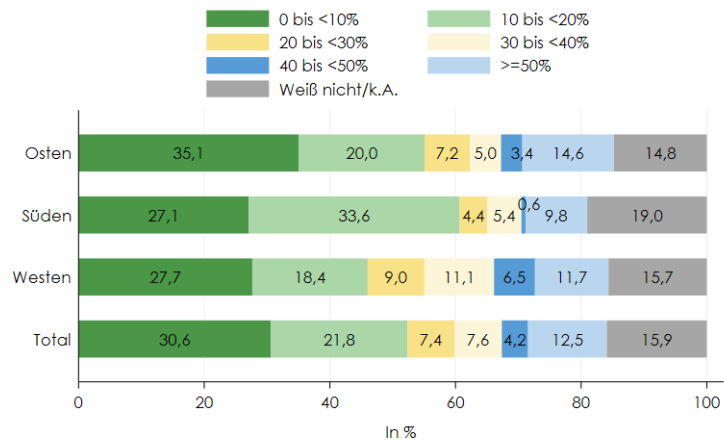
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=216. Frage 30: Wie hoch ist der Anteil der über digitale Plattformen durchgeführten Logistikdienste in Ihrem Unternehmen? (Eine grobe Schätzung ist hinreichend.). Antwortmöglichkeiten: 0% bis kleiner 10%; 10% bis kleiner 20%; 20% bis kleiner 30%; 30% bis kleiner 40%; 40% bis kleiner 50%; 50% oder mehr; Weiß nicht/Keine Angabe.

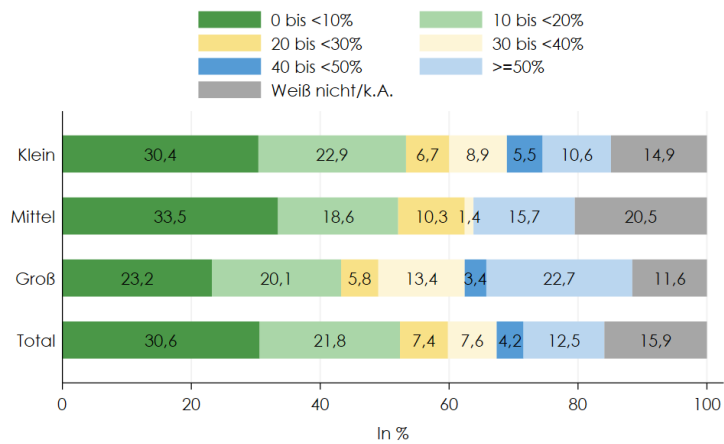
Abbildung 53: **Bedeutung über digitale Plattformen durchgeführter Logistikdienste – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 53 A: Unterschiede nach Region



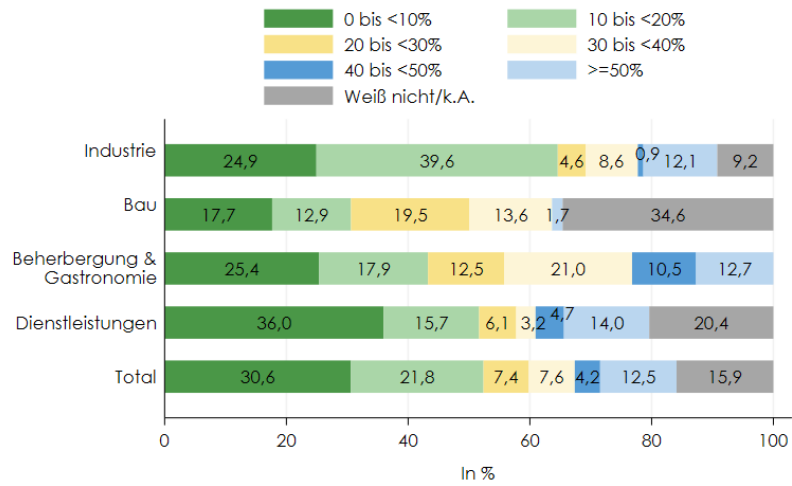
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 30. Antworten gewichtet. n=216 (Osten: n=91; Süden: n=43#; Westen: n=82).

Abbildung 53 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 30. Antworten gewichtet. n=216 (Klein: n=85; Mittel: n=82; Groß: n=49#).

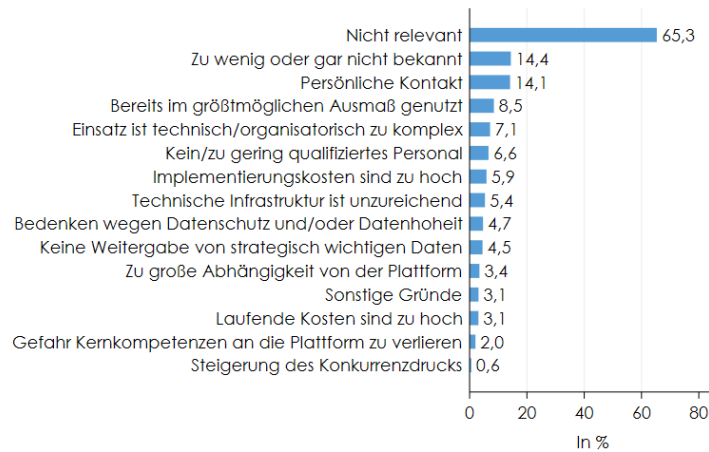
Abbildung 53 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=216 (Industrie: n=69; Bau: n=11###; Beherbergung und Gastronomie: n=13###; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=123). Frage 30: Wie hoch ist der Anteil der über digitale Plattformen durchgeführten Logistikdienste in Ihrem Unternehmen? (Eine grobe Schätzung ist hinreichend.). Antwortmöglichkeiten: 0% bis kleiner 10%; 10% bis kleiner 20%; 20% bis kleiner 30%; 30% bis kleiner 40%; 40% bis kleiner 50%; 50% oder mehr; Weiß nicht/Keine Angabe.

Abbildung 54: **Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in der Produktion, etc.**

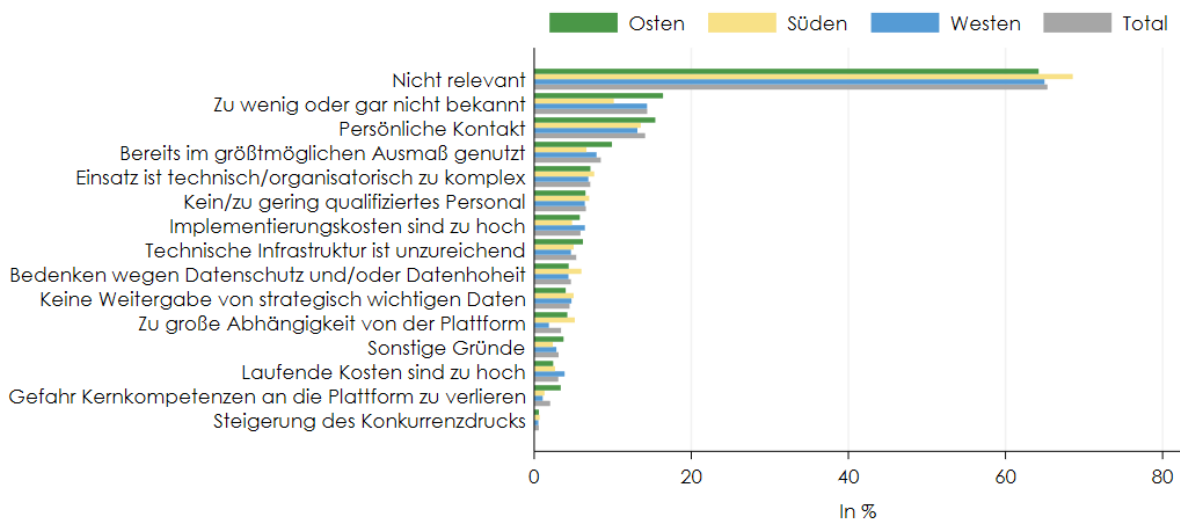
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.232. Frage 31: Warum nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z.B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit.

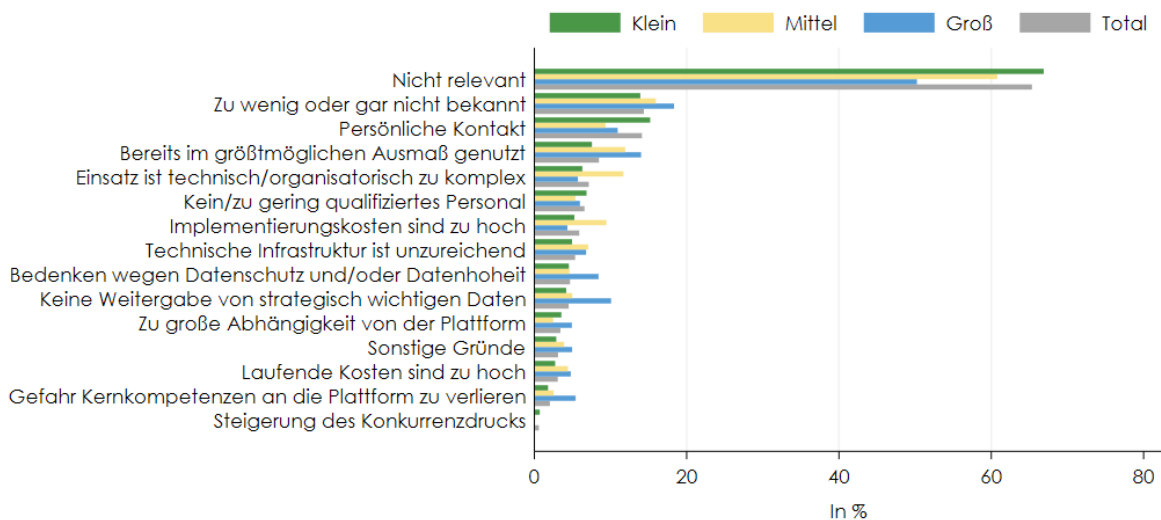
Abbildung 55: **Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in der Produktion, etc. – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 55 A: Unterschiede nach Region



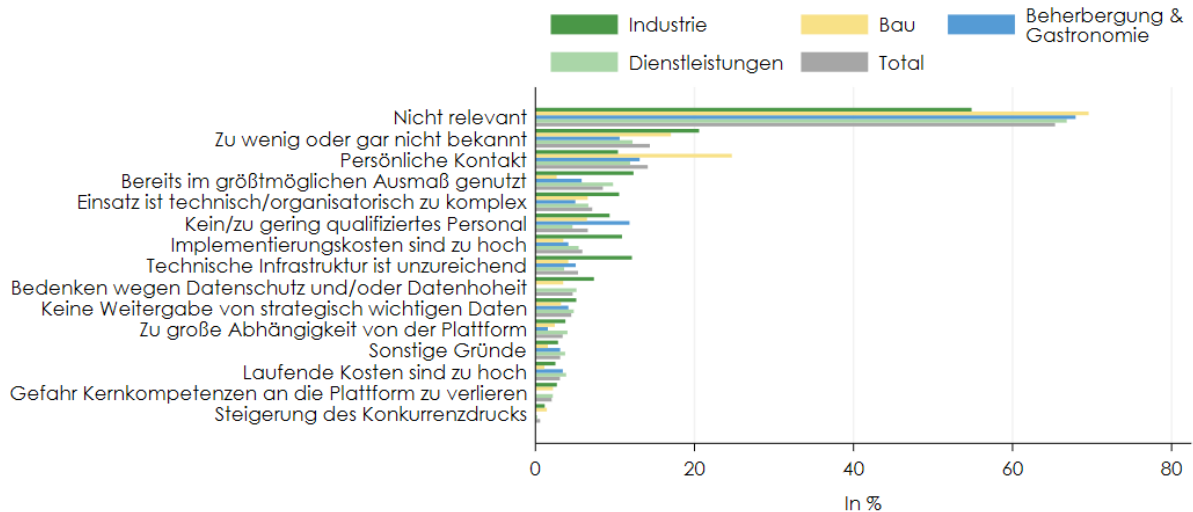
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 31. Antworten gewichtet. n=1.232 (Osten: n=497; Süden: n=228; Westen: n=507). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 9 im Anhang.

Abbildung 55 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 31. Antworten gewichtet. n=1.232 (Klein: n=668; Mittel: n=397; Groß: n=167). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 9 im Anhang.

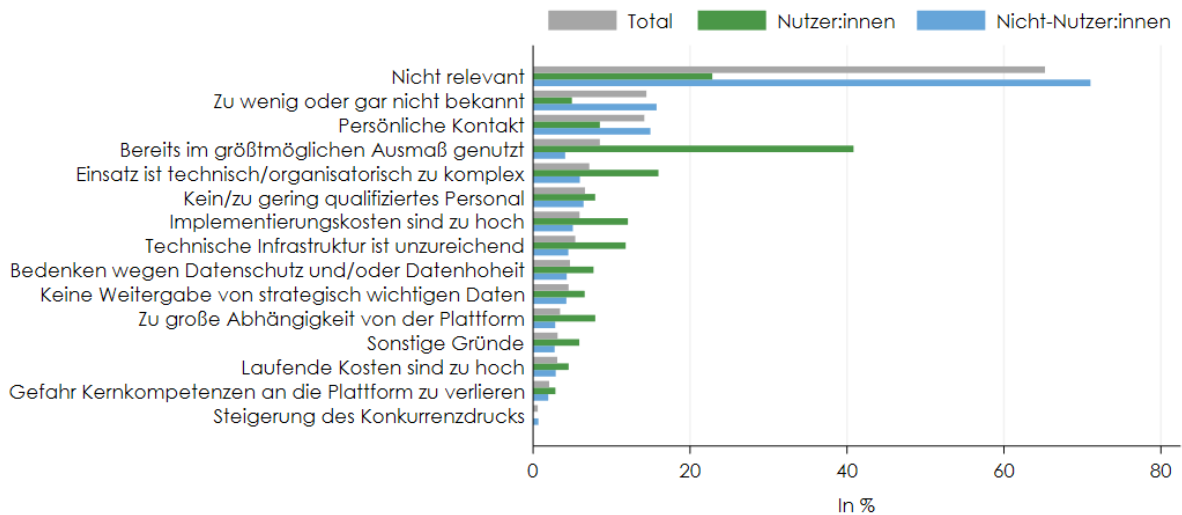
Abbildung 55 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.232 (Industrie: n=241; Bau: n=175; Beherbergung und Gastronomie: n=81; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=735). Frage 31: Warum nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z.B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 9 im Anhang.

Abbildung 56: **Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in der Produktion, etc. getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen**

Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet

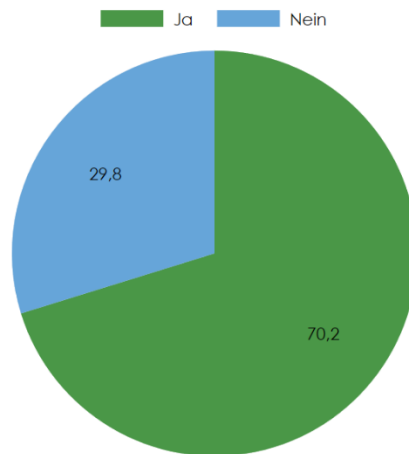


Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.230 (Nutzer:innen: n=176; Nicht-Nutzer:innen: n=1.054). In der Abbildung sind nur die gültigen Antworten der Frage 23 abgebildet. Kombination der Frage 23 mit Frage 31. Das Total kann sich zum Total der Abbildung 54 unterscheiden, da hier die Kombination berücksichtigt wird. Frage 23: Nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z.B. Industrial Internet of Things – IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik digitale Plattformen? Antwortmöglichkeiten: Ja; Nein. Frage 31: Warum nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z.B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: ... Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 10 im Anhang.

2.2.4 Human Resources Details

Abbildung 57: **Nutzung von digitalen Plattformen in Human Resources**

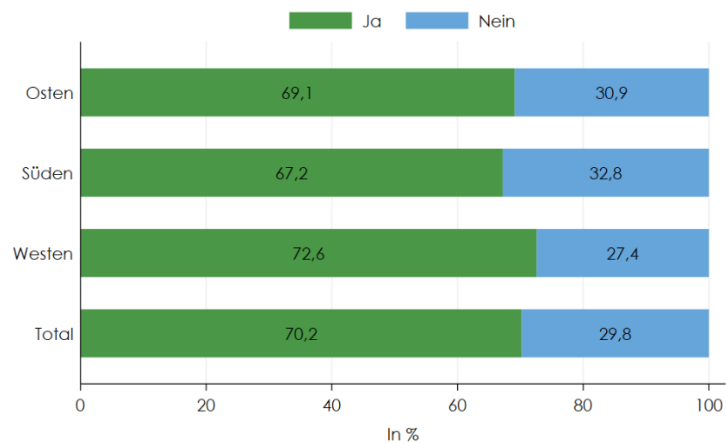
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.307. Frage 32: Nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources digitale Plattformen?

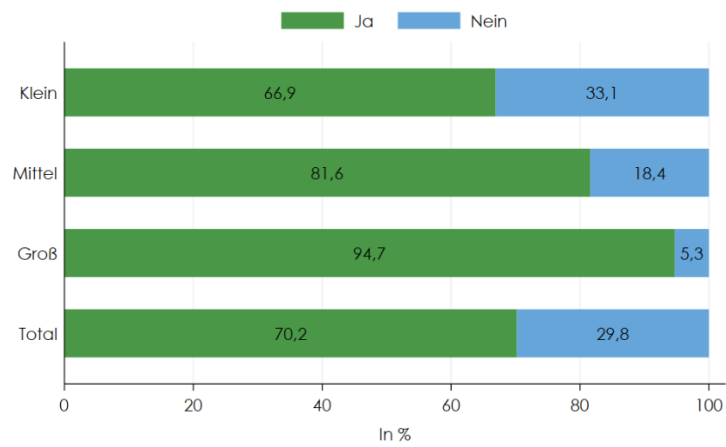
Abbildung 58: **Nutzung von digitalen Plattformen in Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 58 A: Unterschiede nach Region



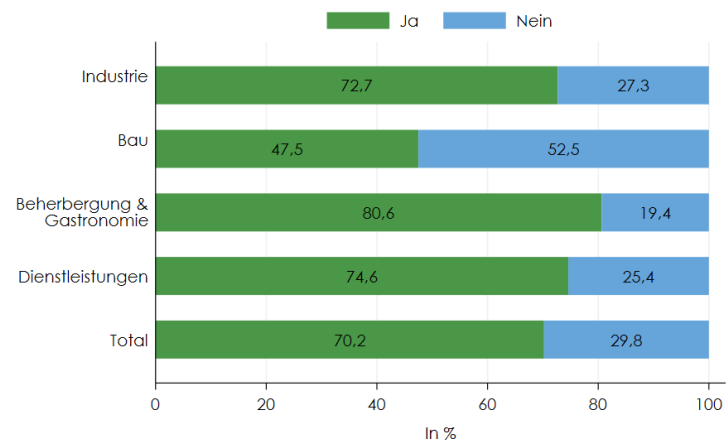
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 32. Antworten gewichtet. n=1.307 (Osten: n=523; Süden: n=243; Westen: n=541).

Abbildung 58 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 32. Antworten gewichtet. n=1.307 (Klein: n=709; Mittel: n=415; Groß: n=183).

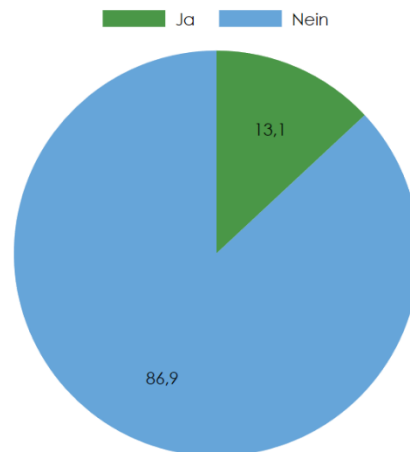
Abbildung 58 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.307 (Industrie: n=259; Bau: n=177; Beherbergung und Gastronomie: n=89; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=782). Frage 32: Nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources digitale Plattformen?

Abbildung 59: **Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Human Resources (in den nächsten 3 Jahren)**

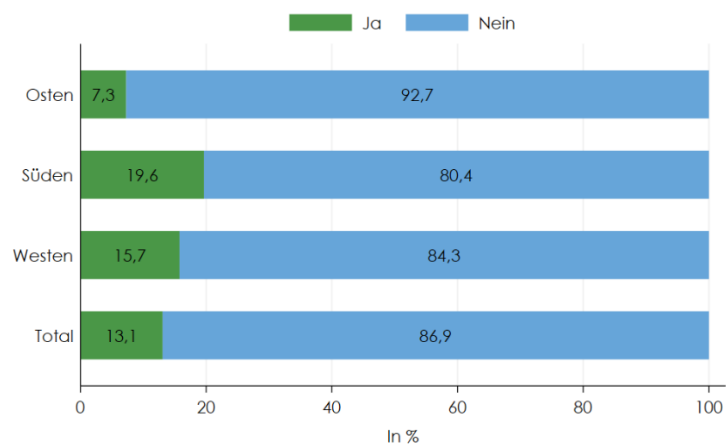
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=298. Frage 33: Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahre den Einsatz digitaler Plattformen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)?

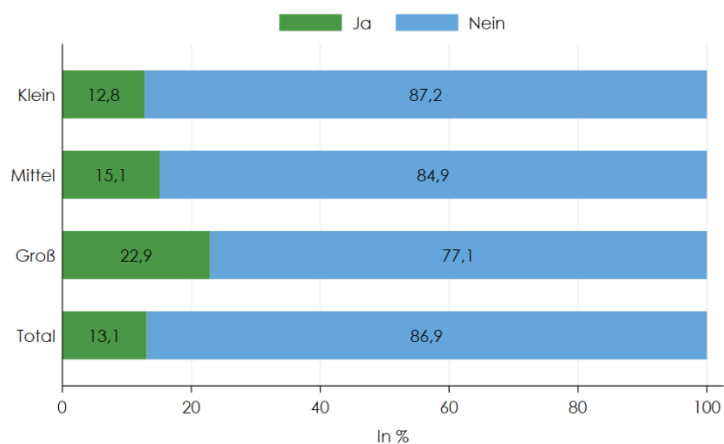
Abbildung 60: **Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Human Resources (in den nächsten 3 Jahren) – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 60 A: Unterschiede nach Region



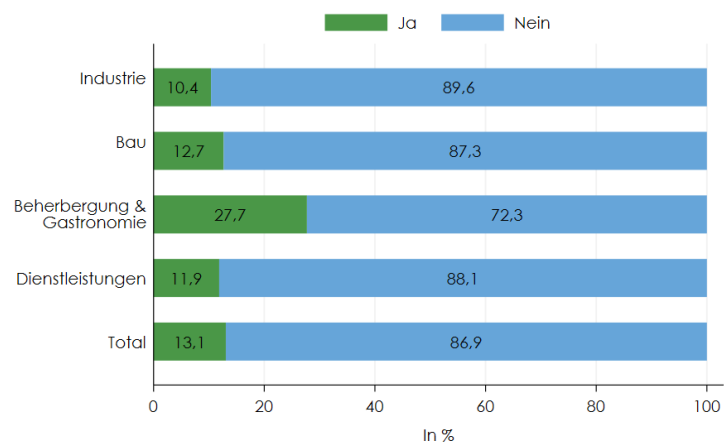
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 33. Antworten gewichtet. n=298 (Osten: n=119; Süden: n=61; Westen: n=118).

Abbildung 60 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



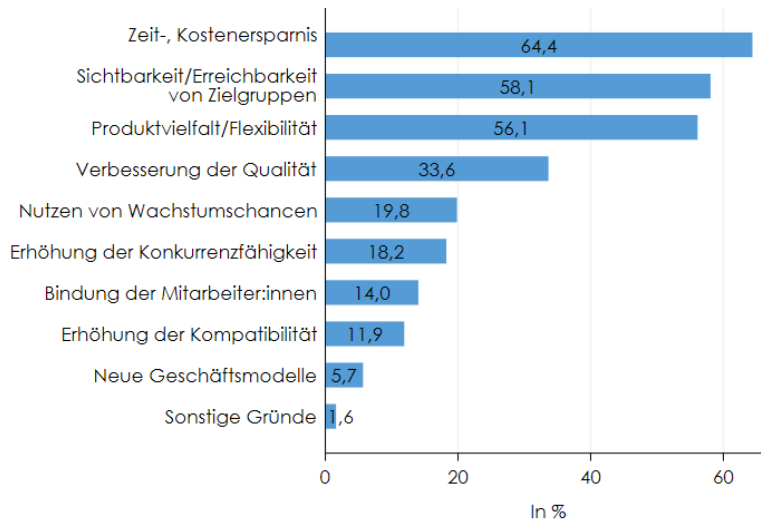
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 33. Antworten gewichtet. n=298 (Klein: n=228; Mittel: n=61; Groß: n=9##).

Abbildung 60 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=298 (Industrie: n=40#; Bau: n=75; Beherbergung und Gastronomie: n=15##; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=168). Frage 33: Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahre den Einsatz digitaler Plattformen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)?

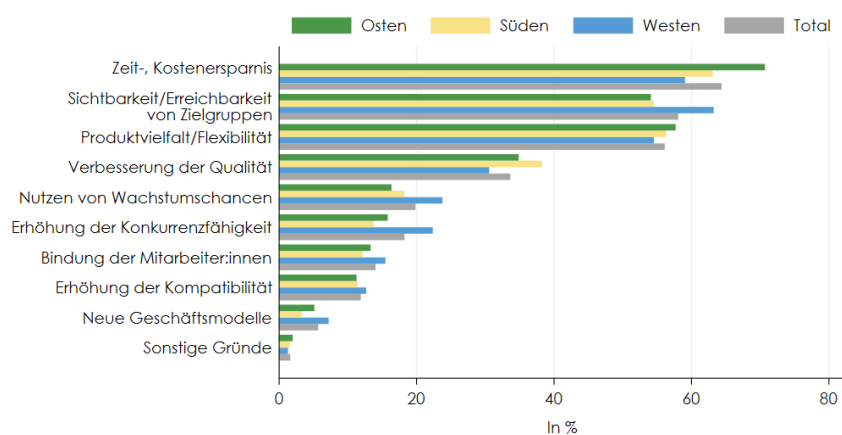
Abbildung 61: **Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in Human Resources**
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=991. Frage 34: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)? Antwortmöglichkeiten: Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle; Nutzen von Wachstumschancen; Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung); Verbesserung der Qualität (z.B. der Kundenbeziehungen); Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität; Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen; Stärkere Bindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter; Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit; Erhöhung der Kompatibilität (z.B. einheitliche Schnittstellen); Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit.

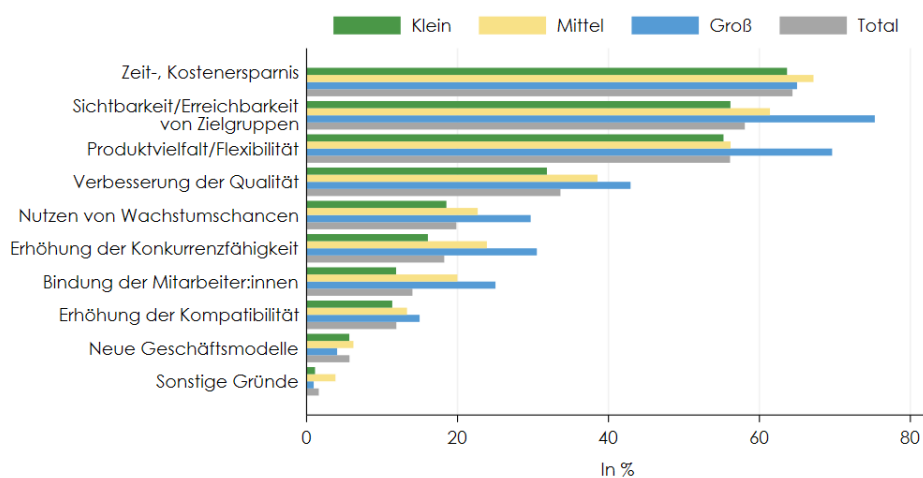
Abbildung 62: **Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 62 A: Unterschiede nach Region



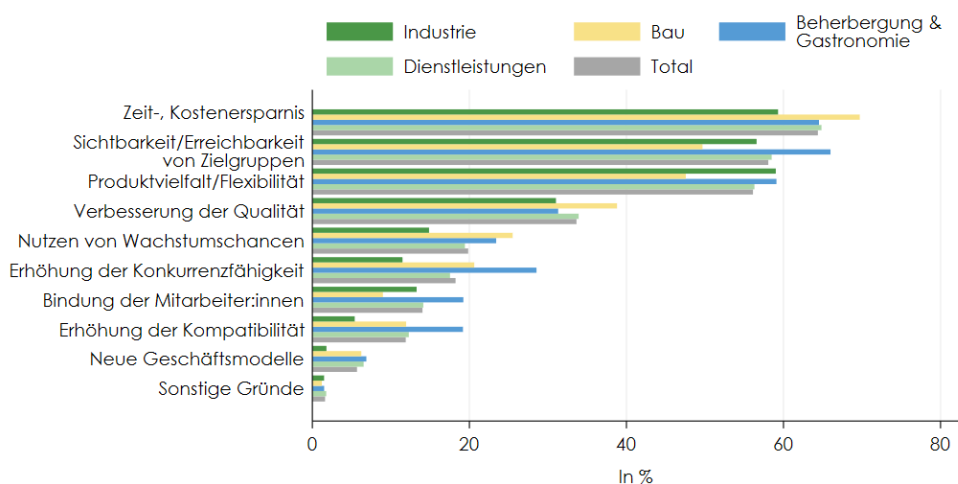
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 34. Antworten gewichtet. n=991 (Osten: n=401; Süden: n=178; Westen: n=412). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 11 im Anhang.

Abbildung 62 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



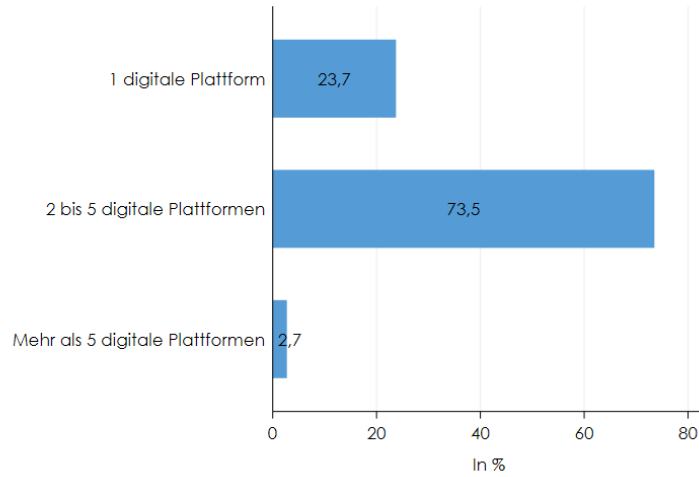
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 34. Antworten gewichtet. n=991 (Klein: n=468; Mittel: n=350; Groß: n=173). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 11 im Anhang.

Abbildung 62 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=991 (Industrie: n=217; Bau: n=101; Beherbergung und Gastronomie: n=71; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=602). Frage 34: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)? Antwortmöglichkeiten: Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle; Nutzen von Wachstumschancen; Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung); Verbesserung der Qualität (z.B. der Kundenbeziehungen); Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität; Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen; Stärkere Bindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter; Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit; Erhöhung der Kompatibilität (z.B. einheitliche Schnittstellen); Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 11 im Anhang.

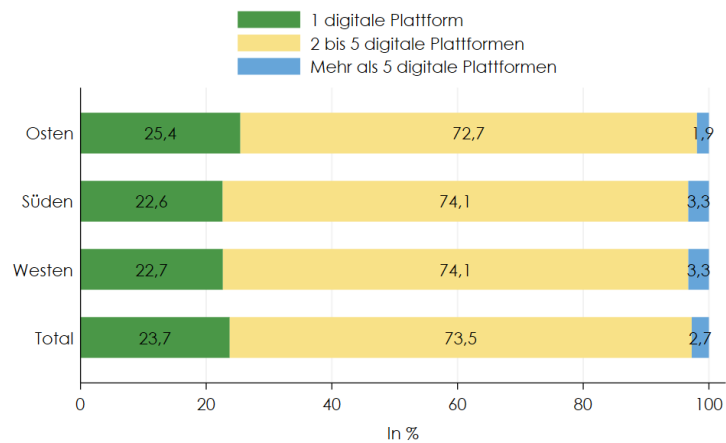
Abbildung 63: **Anzahl der genutzten digitalen Plattformen in Human Resources**
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=986. Frage 35: Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)?

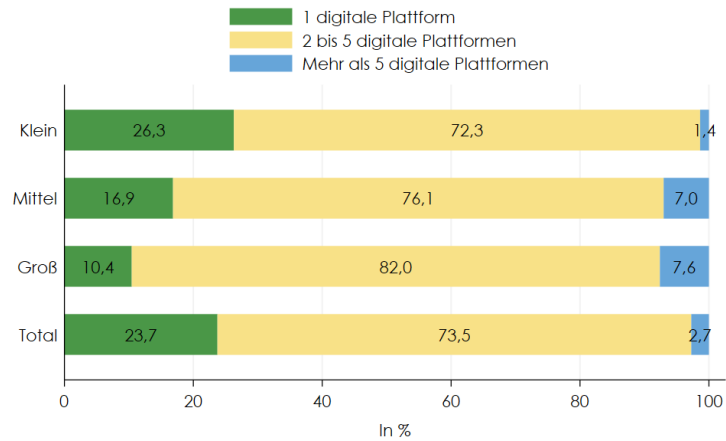
Abbildung 64: **Anzahl der genutzten digitalen Plattformen in Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 64 A: Unterschiede nach Region



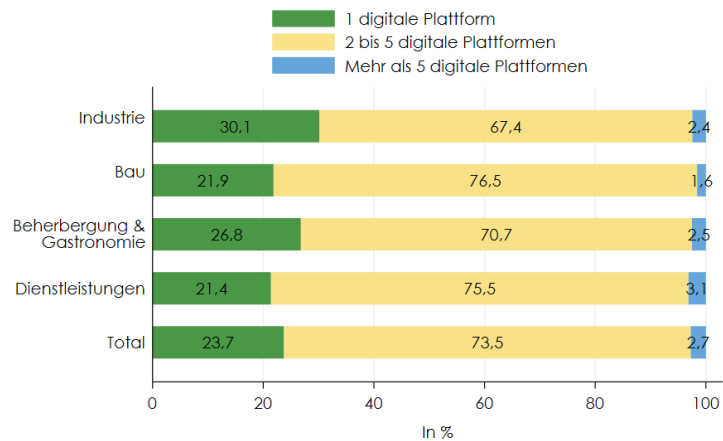
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 35. Antworten gewichtet. n=986 (Osten: n=398; Süden: n=178; Westen: n=410).

Abbildung 64 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 35. Antworten gewichtet. n=986 (Klein: n=464; Mittel: n=349; Groß: n=173).

Abbildung 64 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=986 (Industrie: n=216; Bau: n=101; Beherbergung und Gastronomie: n=71; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=598). Frage 35: Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)?

Abbildung 65: **Top5-Namen digitaler Plattformen in Human Resources**

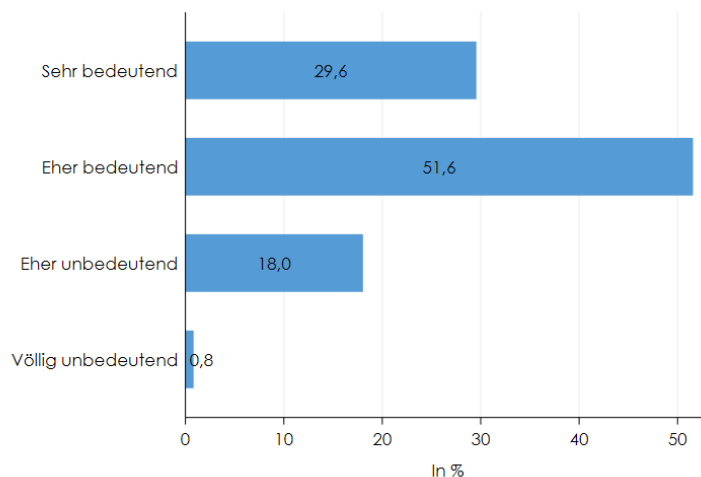
Die Fünf am häufigsten genannte Namen digitaler Plattformen



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=806 (mindestens eine digitale Plattform wurde genannt). Frage 36: Welche digitalen Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)? (Bitte nennen Sie maximal 5 digitale Plattformen.). – Anzahl der Nennungen ungewichtet. Die Schriftgröße repräsentiert das Verhältnis der ungewichteten Nennungen.

Abbildung 66: **Bedeutung von digitalen Plattformen in Human Resources**

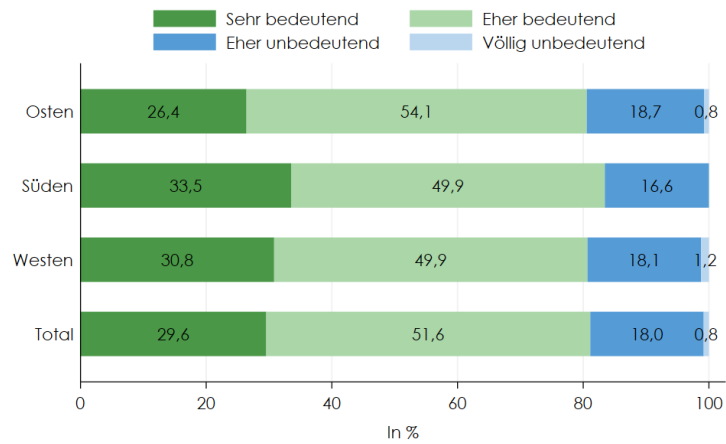
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=987. Frage 37: Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen) für Ihr Unternehmen?

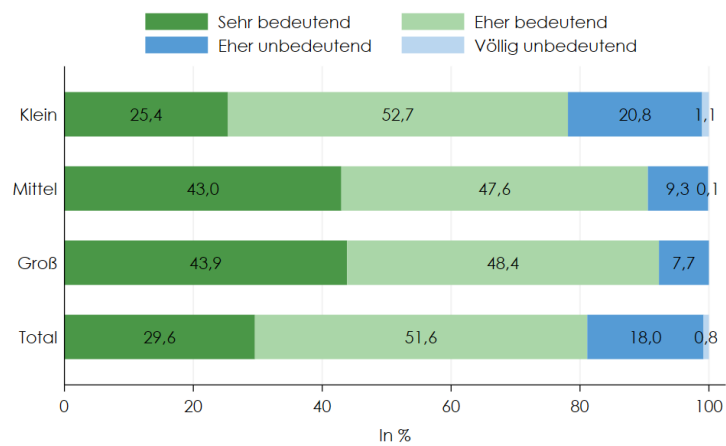
Abbildung 67: **Bedeutung von digitalen Plattformen in Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 67 A: Unterschiede nach Region



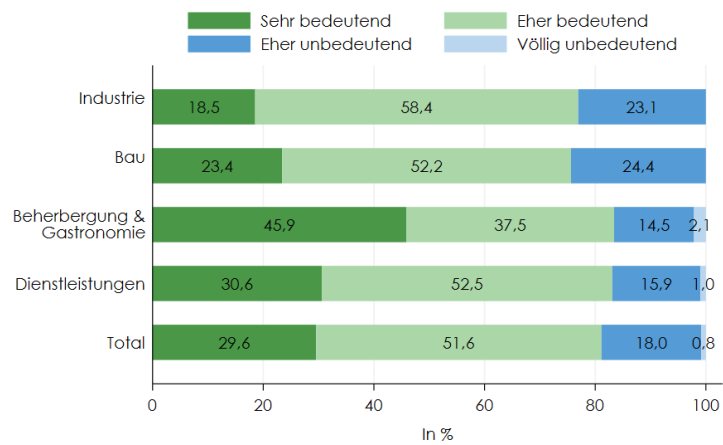
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 37. Antworten gewichtet. n=987 (Osten: n=399; Süden: n=178; Westen: n=410).

Abbildung 67 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 37. Antworten gewichtet. n=987 (Klein: n=467; Mittel: n=346; Groß: n=174).

Abbildung 67 C: Unterschiede nach Sektor

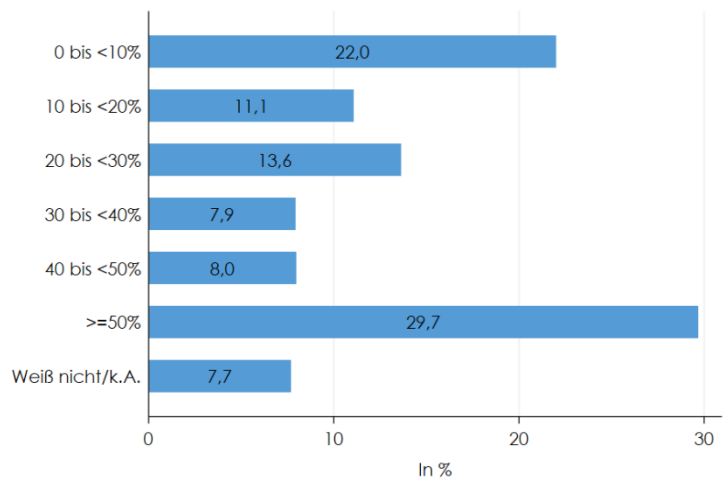


Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=987 (Industrie: n=217; Bau: n=100; Beherbergung und Gastronomie: n=71; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=599). Frage 37: Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen) für Ihr Unternehmen?

Abbildung 68: **Bedeutung von digitalen Plattformen im Bereich Human Resources**

Gemessen am Anteil des über digitalen Plattformen erfolgten Personalrecruitings an allen Neuanstellungen

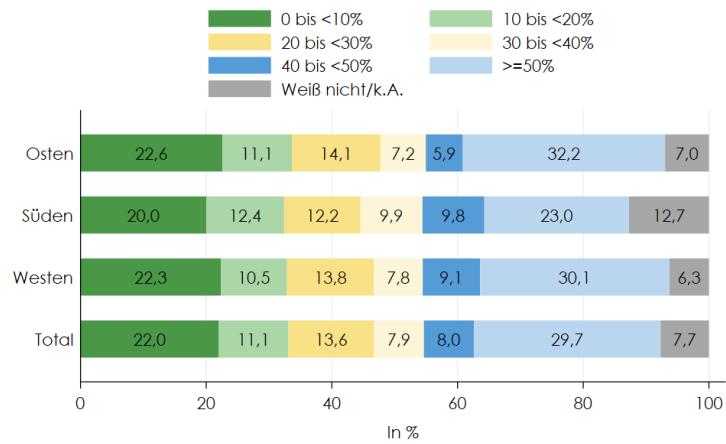
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=990. Frage 38: Wie hoch ist der Anteil des über digitale Plattformen erfolgten Personalrecruiting an allen Neueinstellungen Ihres Unternehmens in einem Jahr? (Eine grobe Schätzung ist hinreichend.) Antwortmöglichkeiten: 0% bis kleiner 10%; 10% bis kleiner 20%; 20% bis kleiner 30%; 30% bis kleiner 40%; 40% bis kleiner 50%; 50% oder mehr; Weiß nicht/Keine Angabe.

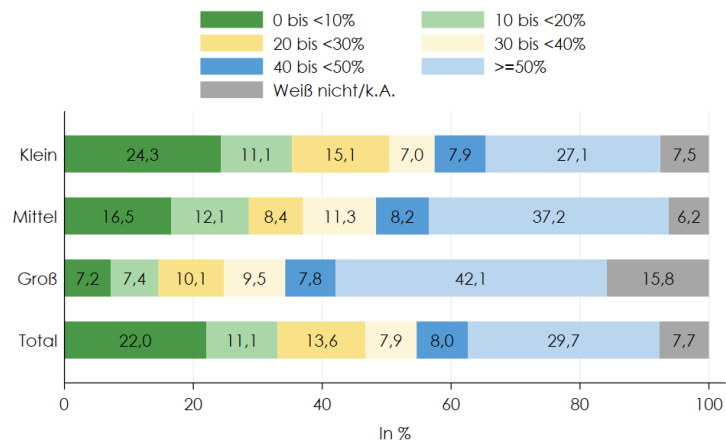
Abbildung 69: **Bedeutung von digitalen Plattformen im Bereich Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 69 A: Unterschiede nach Region



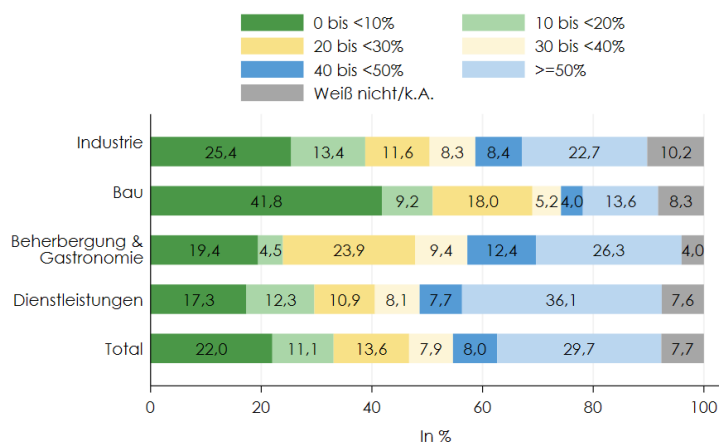
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 38. Antworten gewichtet. n=990 (Osten: n=400; Süden: n=175; Westen: n=415).

Abbildung 69 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 38. Antworten gewichtet. n=990 (Klein: n=471; Mittel: n=348; Groß: n=171).

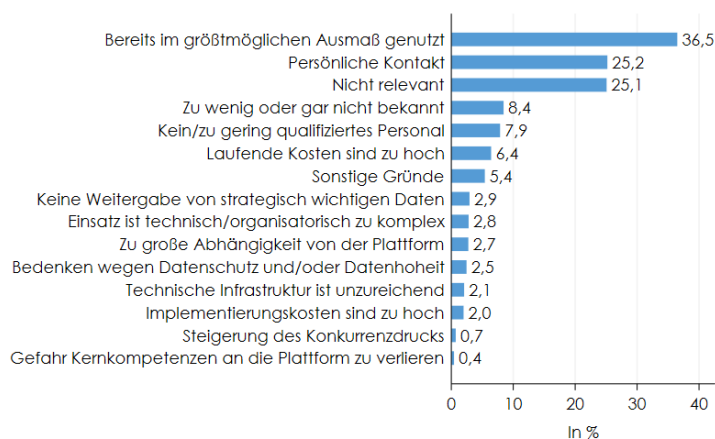
Abbildung 69 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=990 (Industrie: n=214; Bau: n=102; Beherbergung und Gastronomie: n=72; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=602). Frage 38: Wie hoch ist der Anteil des über digitale Plattformen erfolgten Personalrecruiting an allen Neueinstellungen Ihres Unternehmens in einem Jahr? (Eine grobe Schätzung ist hinreichend.) Antwortmöglichkeiten: 0% bis kleiner 10%; 10% bis kleiner 20%; 20% bis kleiner 30%; 30% bis kleiner 40%; 40% bis kleiner 50%; 50% oder mehr; Weiß nicht/Keine Angabe.

Abbildung 70: **Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Human Resources**

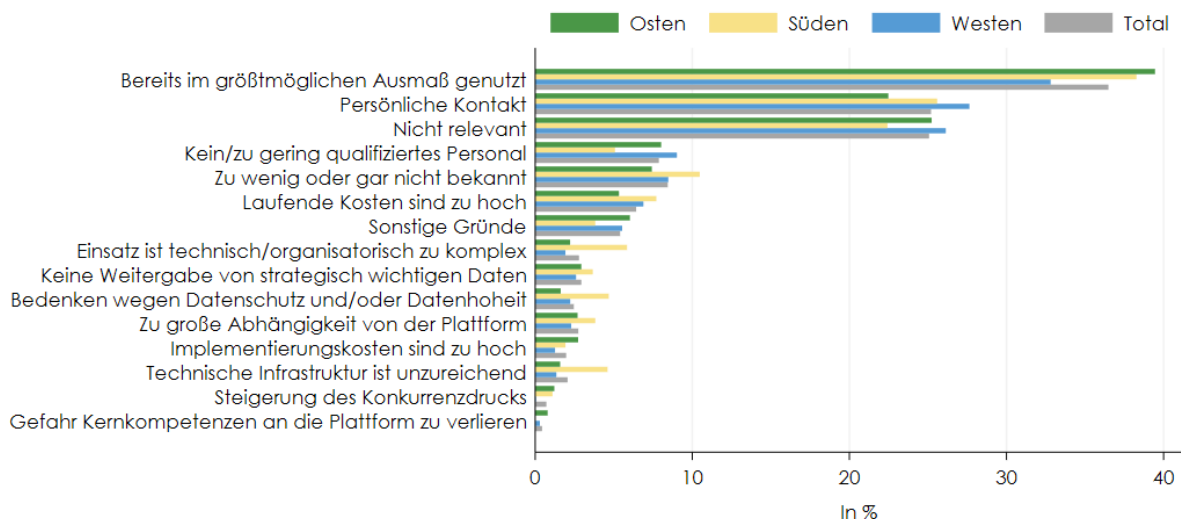
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.098. Frage 39: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit.

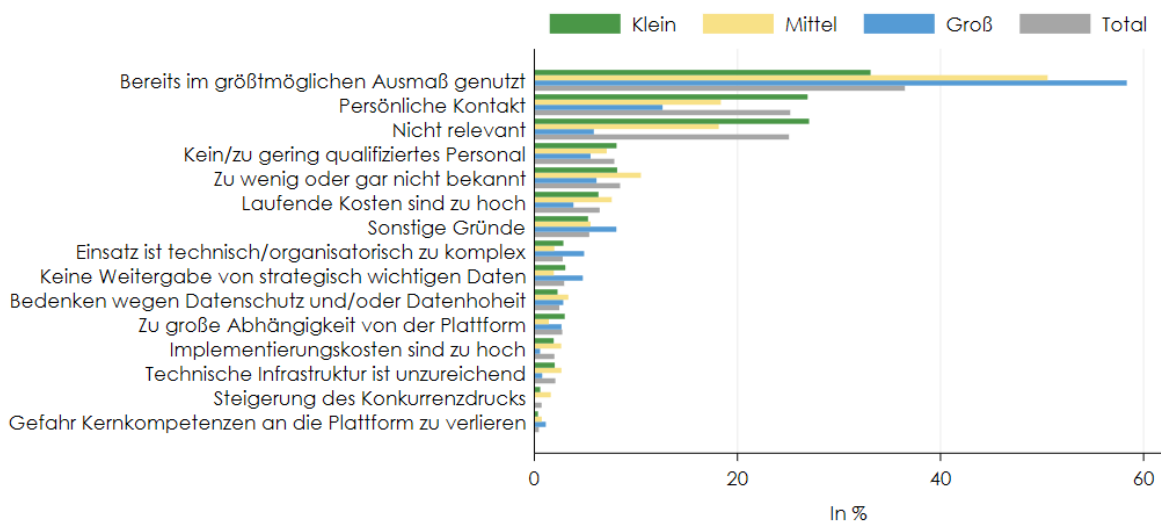
Abbildung 71: **Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 71 A: Unterschiede nach Region



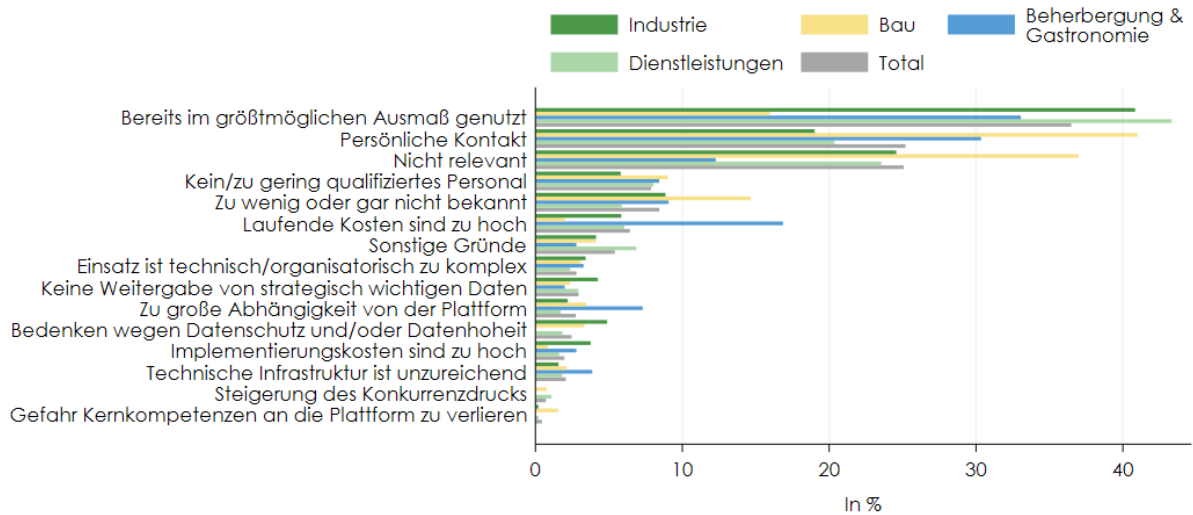
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 39. Antworten gewichtet. n=1.098 (Osten: n=445; Süden: n=206; Westen: n=447). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 12 im Anhang.

Abbildung 71 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 39. Antworten gewichtet. n=1.098 (Klein: n=622; Mittel: n=336; Groß: n=140). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 12 im Anhang.

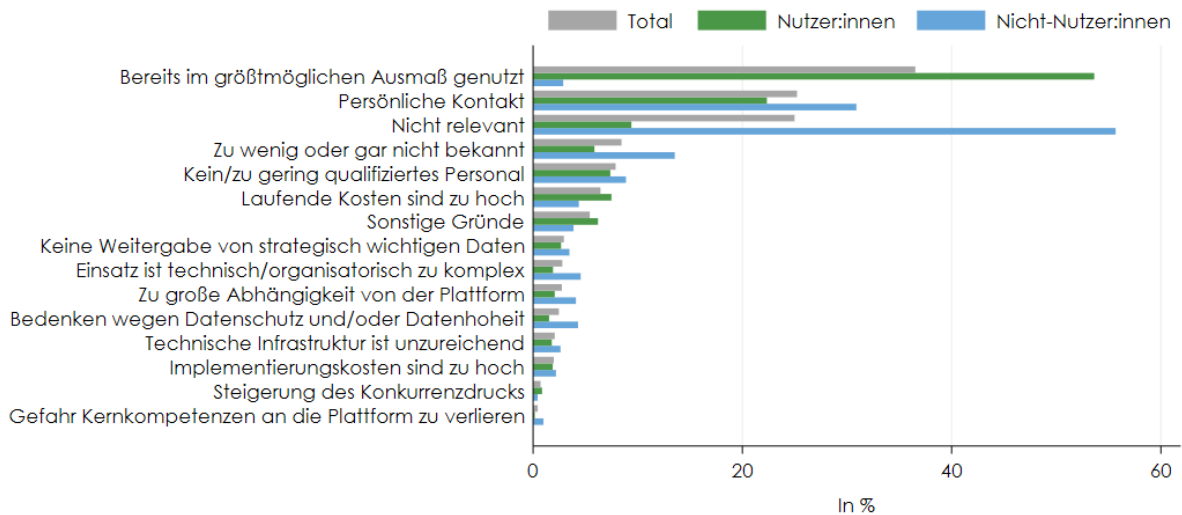
Abbildung 71 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.098 (Industrie: n=209; Bau: n=161; Beherbergung und Gastronomie: n=72; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=656). Frage 39: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 12 im Anhang

Abbildung 72: **Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Human Resources getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen**

Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet

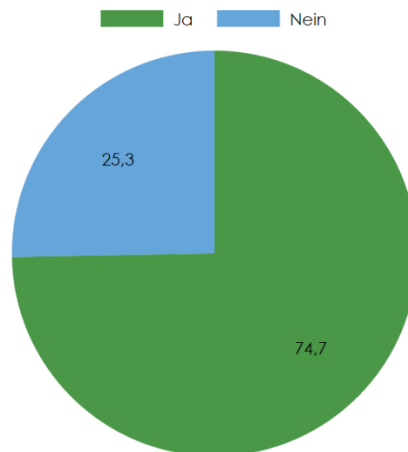


Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.097 (Nutzer:innen: n=802; Nicht-Nutzer:innen: n=295). In der Abbildung sind nur die gültigen Antworten der Frage 32 abgebildet. Kombination der Frage 32 mit Frage 39. Das Total kann sich zum Total der Abbildung 70 unterscheiden, da hier die Kombination berücksichtigt wird. Frage 32: Nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources digitale Plattformen? Antwortmöglichkeiten: Ja; Nein. Frage 39: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: ... Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 13 im Anhang.

2.2.5 Kommunikation, Information und/oder Werbung (Soziale Medien, Suchmaschinen) Details

Abbildung 73: **Nutzung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung**

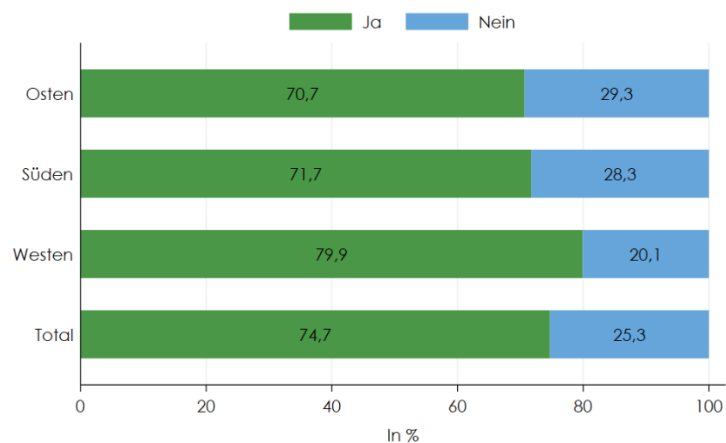
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.298. Frage 40: Nutzt Ihr Unternehmen für Kommunikation, Information und/oder Werbung digitale Plattformen?

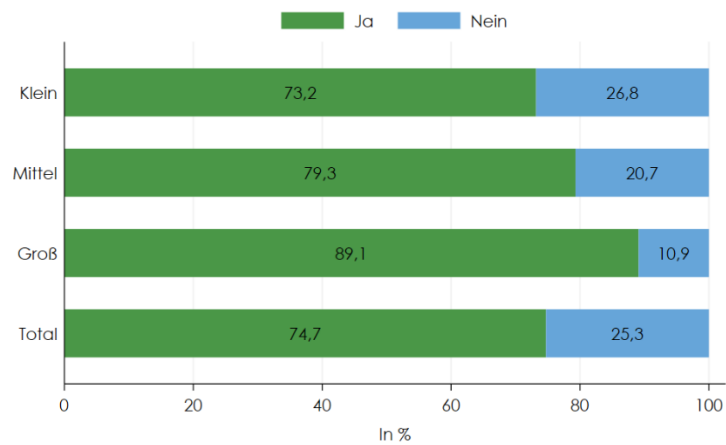
Abbildung 74: **Nutzung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 74 A: Unterschiede nach Region



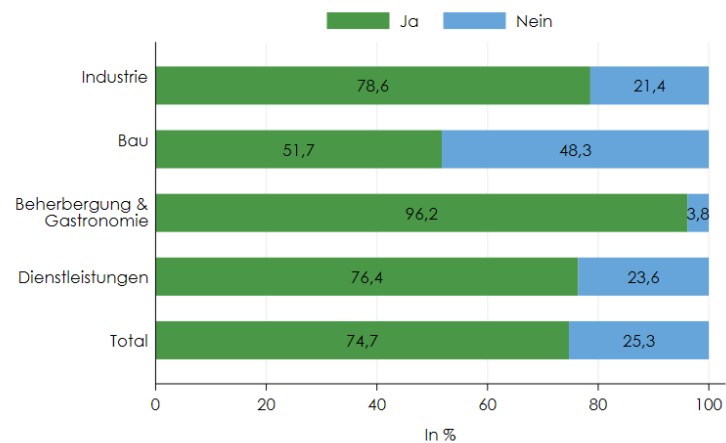
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 40. Antworten gewichtet. n=1.298 (Osten: n=521; Süden: n=242; Westen: n=535).

Abbildung 74 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 40. Antworten gewichtet. n=1.298 (Klein: n=705; Mittel: n=411; Groß: n=182).

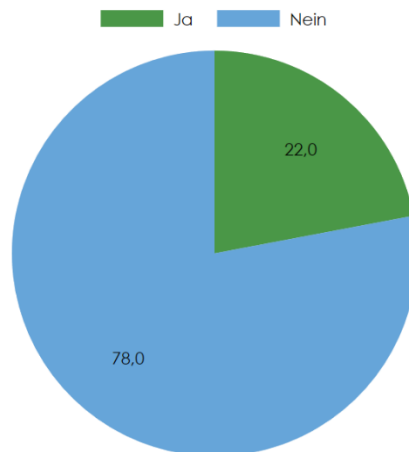
Abbildung 74 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.298 (Industrie: n=258; Bau: n=176; Beherbergung und Gastronomie: n=88; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=776). Frage 40: Nutzt Ihr Unternehmen für Kommunikation, Information und/oder Werbung digitale Plattformen?

Abbildung 75: **Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung (in den nächsten 3 Jahren)**

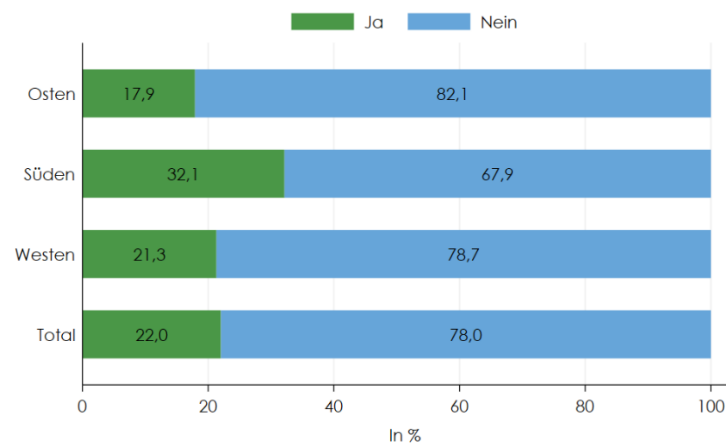
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=290. Frage 41: Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahre den Einsatz digitaler Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung?

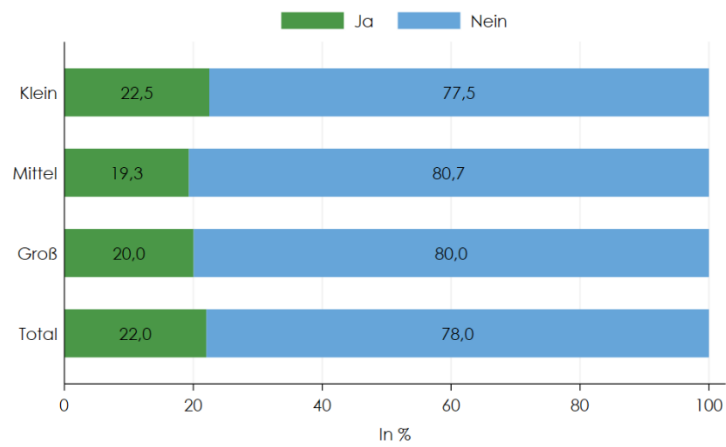
Abbildung 76: **Planung des Einsatzes digitaler Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung (in den nächsten 3 Jahren) – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 76 A: Unterschiede nach Region



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 41. Antworten gewichtet. n=290 (Osten: n=135; Süden: n=58; Westen: n=97).

Abbildung 76 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 41. Antworten gewichtet. n=290 (Klein: n=188; Mittel: n=82; Groß: n=20##).

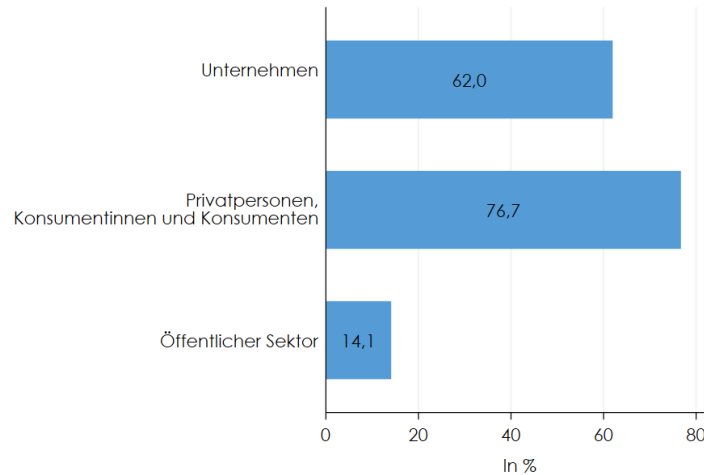
Abbildung 76 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=290 (Industrie: n=46#; Bau: n=73; Beherbergung und Gastronomie: n=4##; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=167). Frage 41: Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahre den Einsatz digitaler Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung?

Abbildung 77: **Bedeutung der Zielgruppen bei der Nutzung von digitalen Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung**

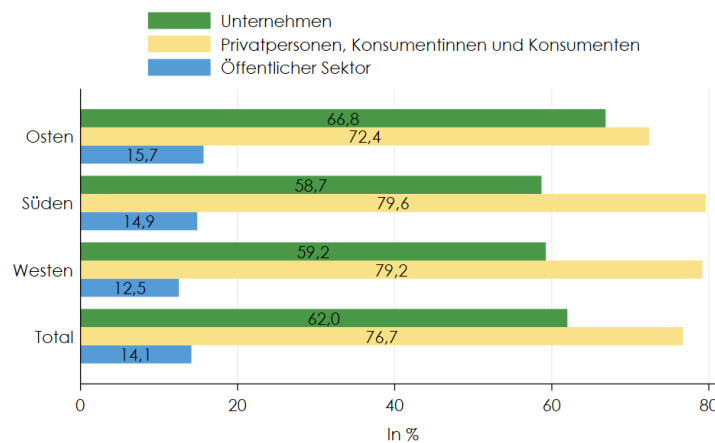
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=991. Frage 42: Welche Zielgruppen werden über die digitalen Plattformen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung erreicht? Antwortmöglichkeiten: Unternehmen (Business; B2B); Privatpersonen, Konsumentinnen und Konsumenten (Consumer; B2C); Öffentlicher Sektor (Administration/Government; B2A). Mehrfachnennung möglich.

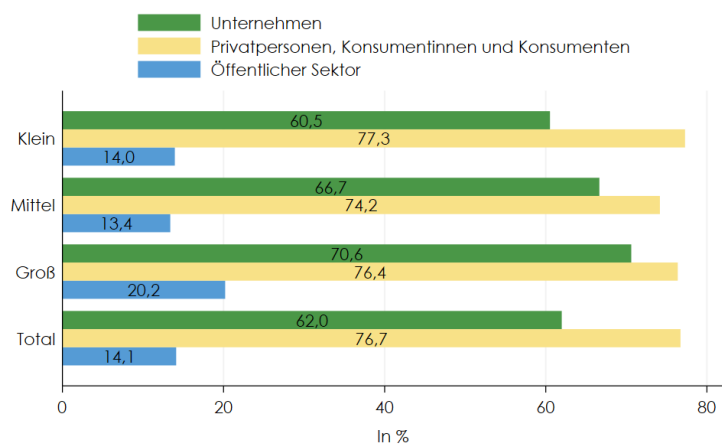
Abbildung 78: **Bedeutung der Zielgruppen bei der Nutzung von digitalen Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 78 A: Unterschiede nach Region



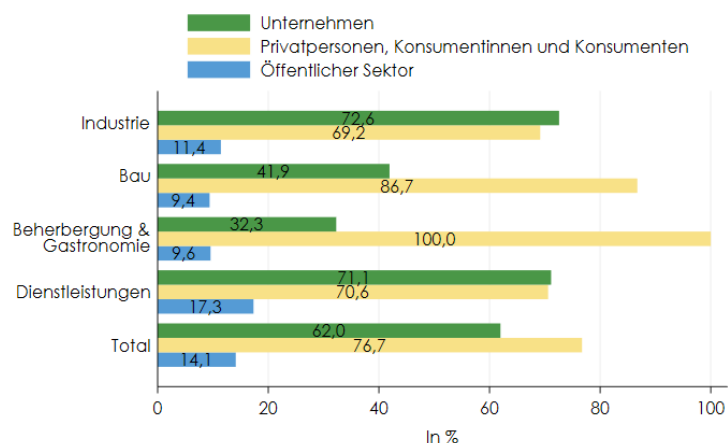
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 42. Antworten gewichtet. n=991 (Osten: n=379; Süden: n=179; Westen: n=433).

Abbildung 78 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 42. Antworten gewichtet. n=991 (Klein: n=506; Mittel: n=325; Groß: n=160).

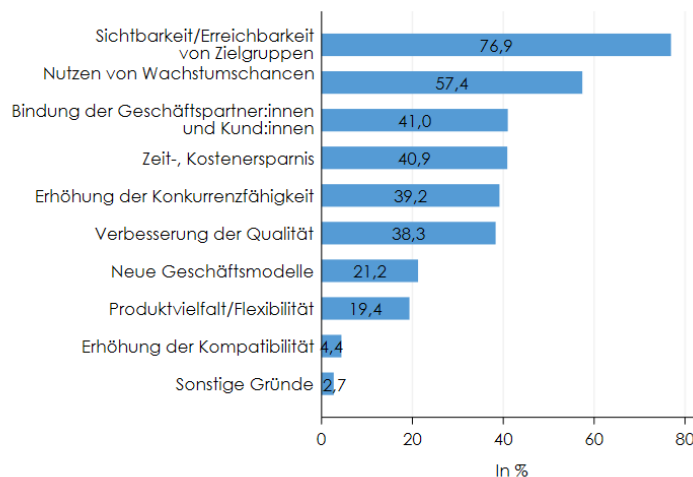
Abbildung 78 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=991 (Industrie: n=206; Bau: n=103; Beherbergung und Gastronomie: n=83; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=599). Frage 42: Welche Zielgruppen werden über die digitalen Plattformen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung erreicht? Antwortmöglichkeiten: Unternehmen (Business; B2B); Privatpersonen, Konsumentinnen und Konsumenten (Consumer; B2C); Öffentlicher Sektor (Administration/Government; B2A). Mehrfachnennung möglich.

Abbildung 79: **Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung**

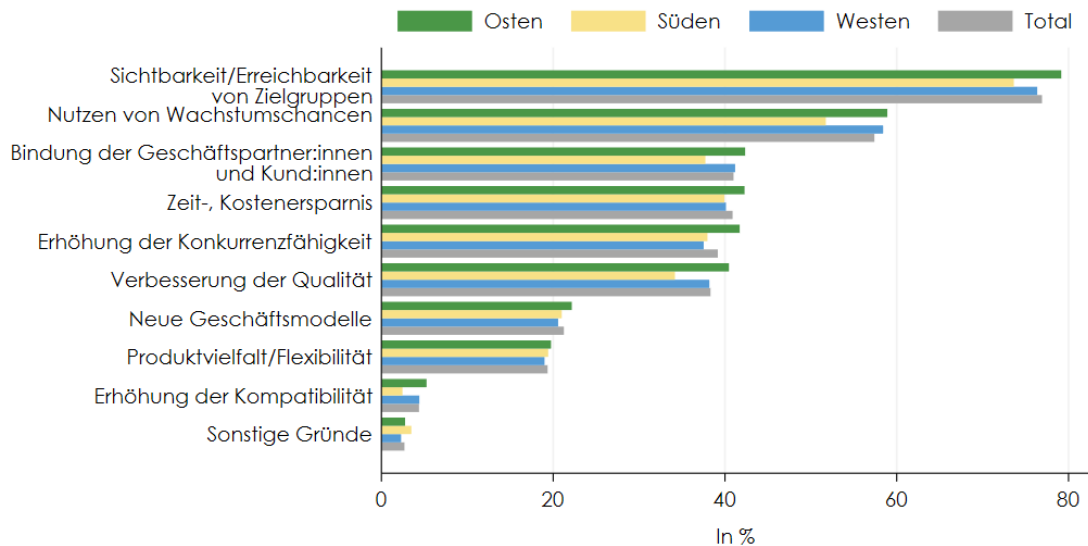
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=992. Frage 43: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung? Antwortmöglichkeiten: Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle; Nutzen von Wachstumschancen; Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung); Verbesserung der Qualität (z.B. der Kundenbeziehungen); Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität; Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen; Stärkere Bindung der Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner/Kundinnen und Kunden; Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit; Erhöhung der Kompatibilität (z.B. einheitliche Schnittstellen); Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit.

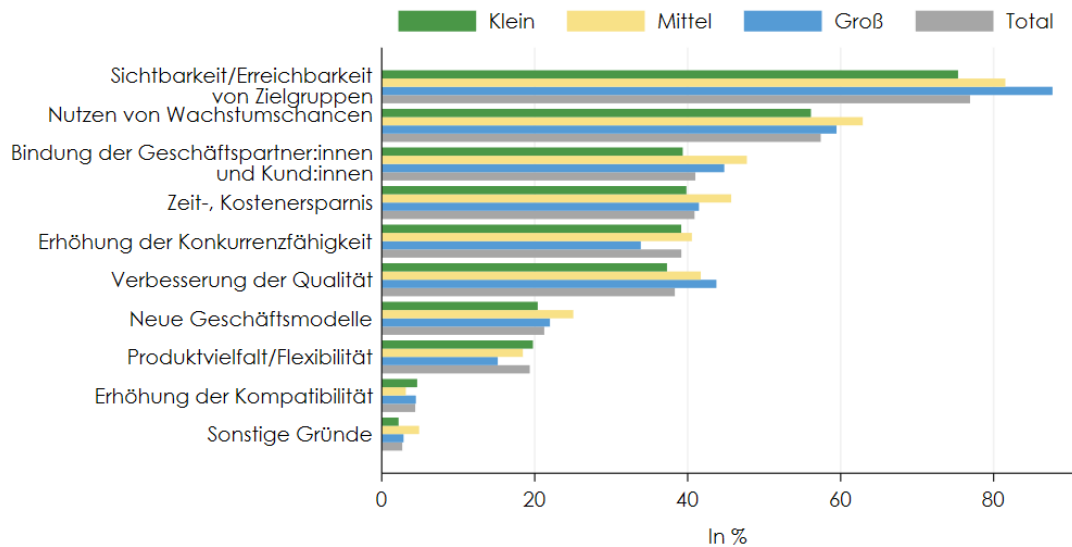
Abbildung 80: **Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 80 A: Unterschiede nach Region



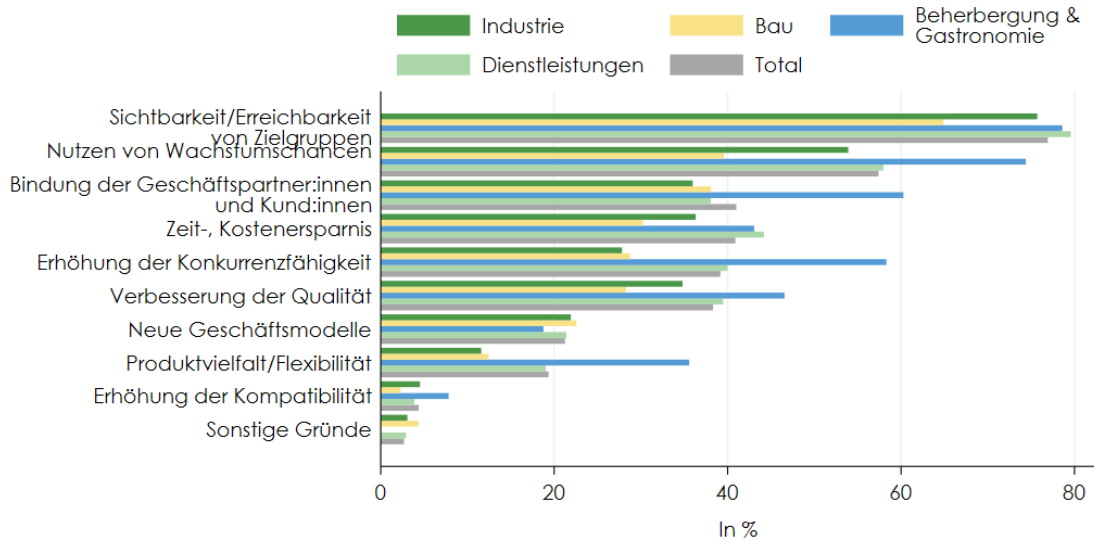
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 43. Antworten gewichtet. n=992 (Osten: n=382; Süden: n=178; Westen: n=432). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 14 im Anhang.

Abbildung 80 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 43. Antworten gewichtet. n=992 (Klein: n=507; Mittel: n=325; Groß: n=160). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 14 im Anhang.

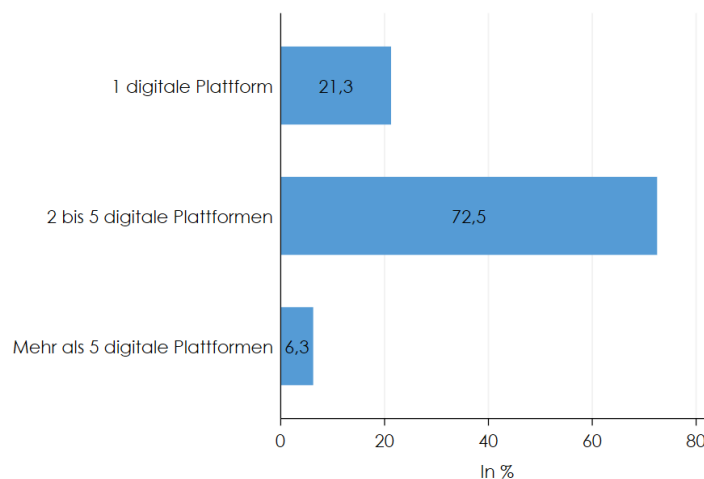
Abbildung 80 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=992 (Industrie: n=204; Bau: n=103; Beherbergung und Gastronomie: n=83; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=602). Frage 43: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung? Antwortmöglichkeiten: Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle; Nutzen von Wachstumschancen; Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung); Verbesserung der Qualität (z.B. der Kundenbeziehungen); Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität; Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen; Stärkere Bindung der Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner/Kundinnen und Kunden; Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit; Erhöhung der Kompatibilität (z.B. einheitliche Schnittstellen); Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 14 im Anhang.

Abbildung 81: **Anzahl der genutzten digitalen Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung**

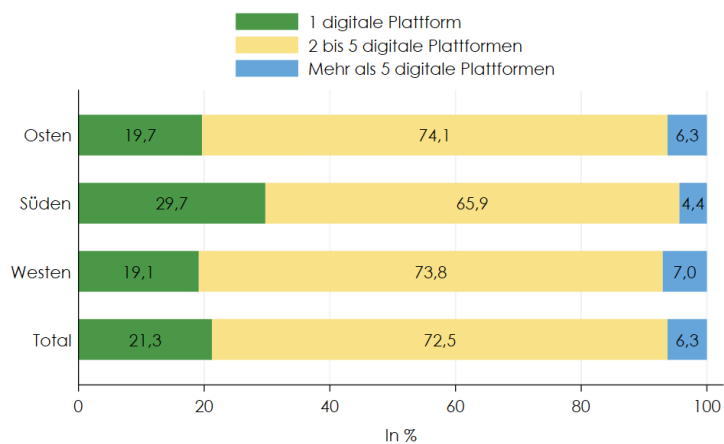
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=979. Frage 44: Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung?

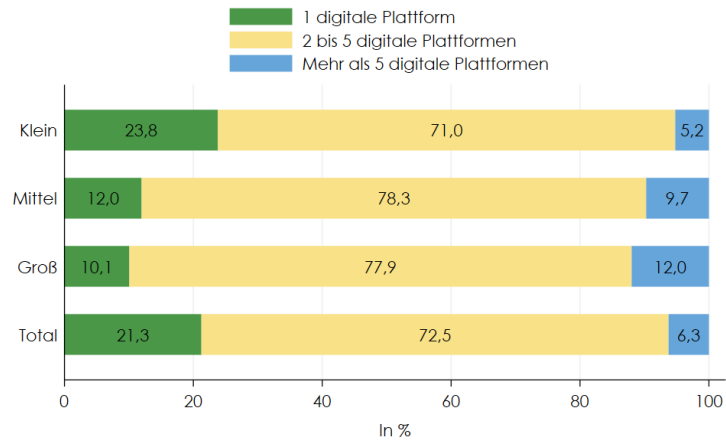
Abbildung 82: **Anzahl der genutzten digitalen Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 82 A: Unterschiede nach Region



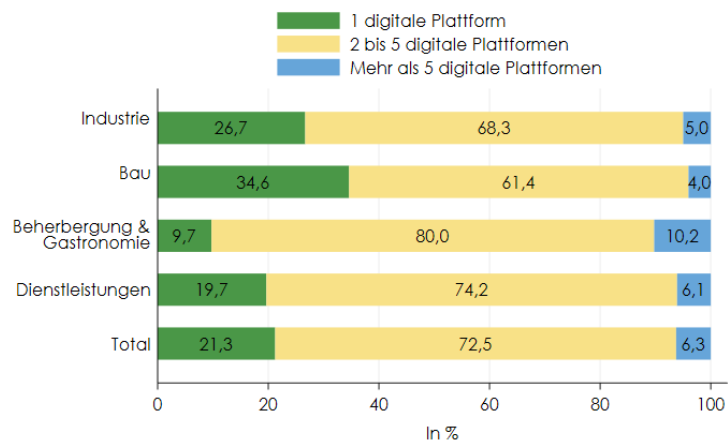
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 44. Antworten gewichtet. n=979 (Osten: n=376; Süden: n=178; Westen: n=425).

Abbildung 82 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 44. Antworten gewichtet. n=979 (Klein: n=501; Mittel: n=321; Groß: n=157).

Abbildung 82 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=979 (Industrie: n=205; Bau: n=100; Beherbergung und Gastronomie: n=83; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=591). Frage 44: Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung?

Abbildung 83: **Top5-Namen digitaler Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung**

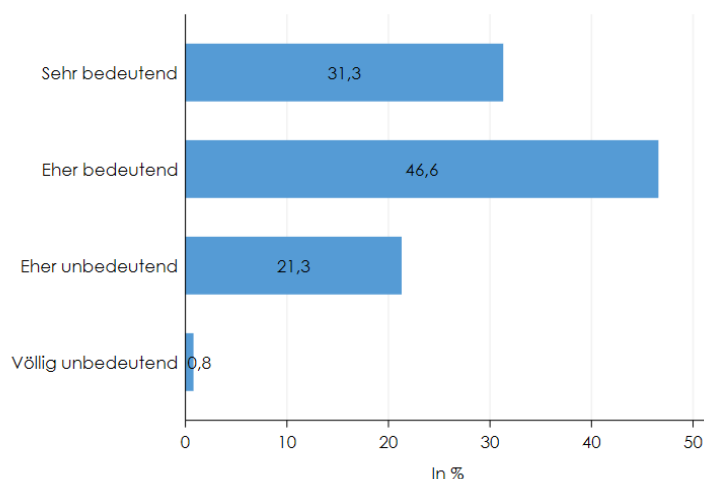
Die Fünf am häufigsten genannte Namen digitaler Plattformen



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=847 (mindestens eine digitale Plattform wurde genannt). Frage 45: Welche digitalen Plattformen nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung? (Bitte nennen Sie maximal 5 digitale Plattformen.) – Anzahl der Nennungen ungewichtet. Die Schriftgröße repräsentiert das Verhältnis der ungewichteten Nennungen.

Abbildung 84: **Bedeutung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung**

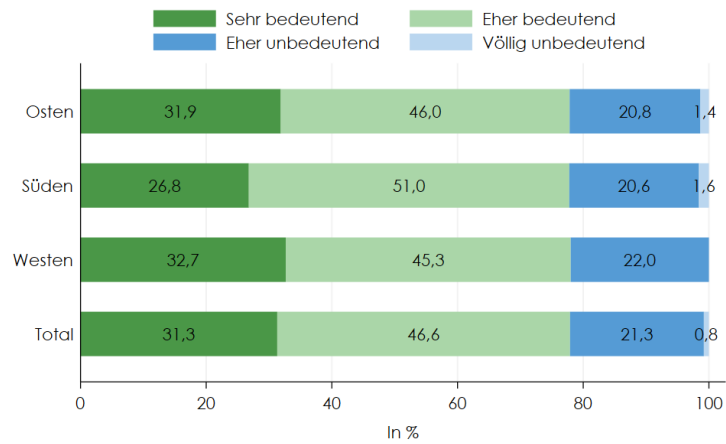
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=994. Frage 46: Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung für Ihr Unternehmen?

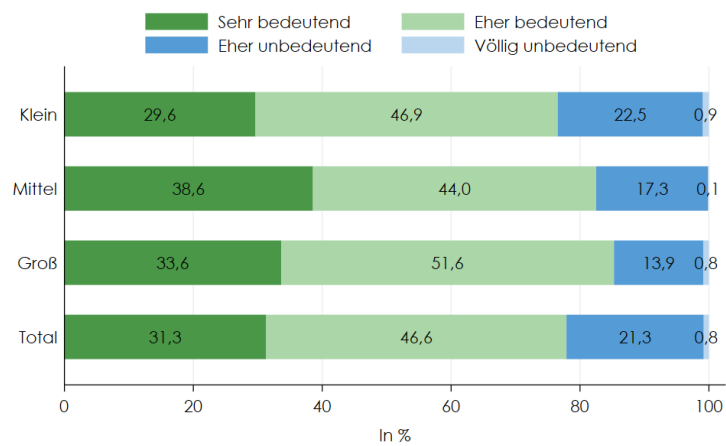
Abbildung 85: **Bedeutung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 85 A: Unterschiede nach Region



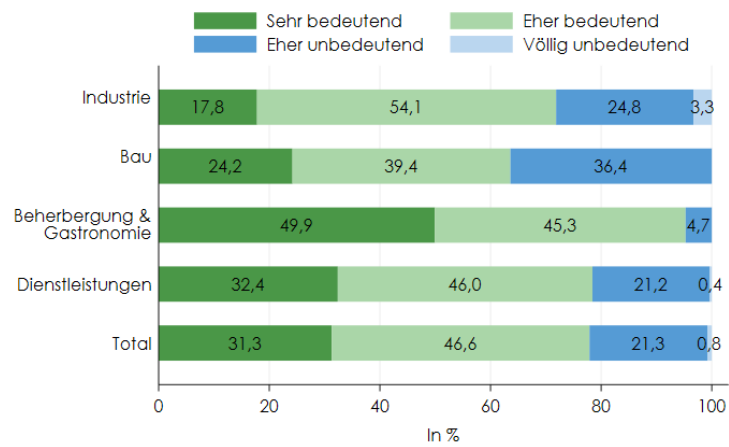
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 46. Antworten gewichtet. n=994 (Osten: n=384; Süden: n=180; Westen: n=430).

Abbildung 85 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 46. Antworten gewichtet. n=994 (Klein: n=509; Mittel: n=325; Groß: n=160).

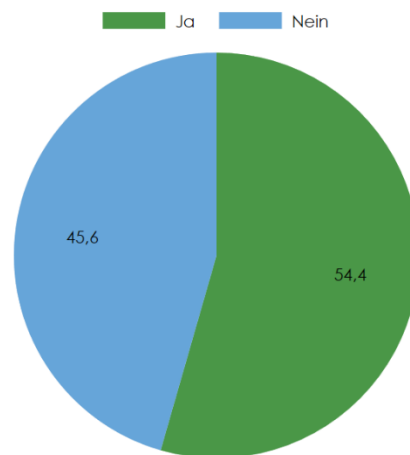
Abbildung 85 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=994 (Industrie: n=208; Bau: n=102; Beherbergung und Gastronomie: n=83; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=601). Frage 46: Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung für Ihr Unternehmen?

Abbildung 86: **Nutzung digitaler Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung ohne Gebühren**

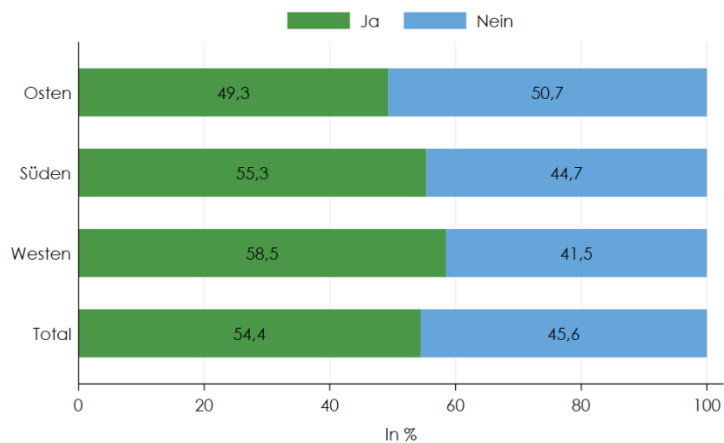
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=966. Frage 47: Nutzen Sie im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung (auch) digitale Plattformen, für die Ihr Unternehmen keine Nutzungsgebühren bezahlt (auch keine Gebühren für Zusatzleistungen, die über Gratisversionen hinausgehen)?

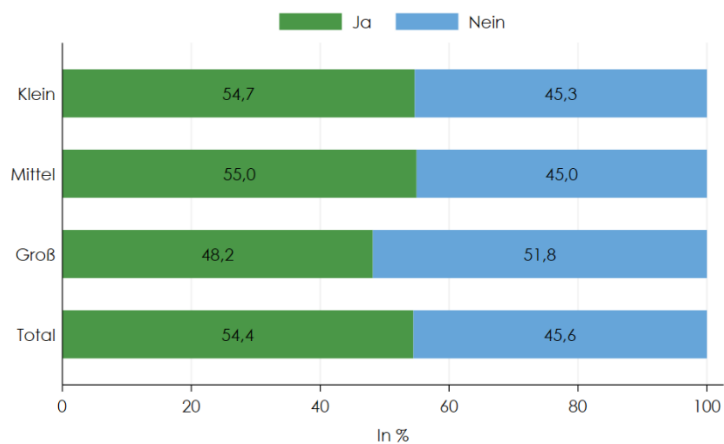
Abbildung 87: **Nutzung digitaler Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung ohne Gebühren – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 87 A: Unterschiede nach Region



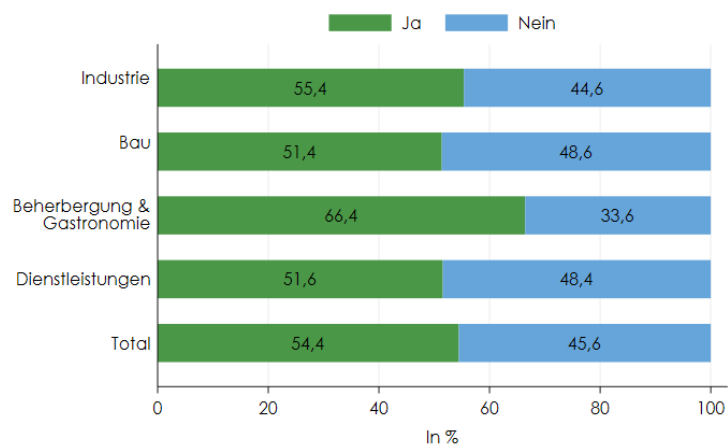
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 47. Antworten gewichtet. n=966 (Osten: n=370; Süden: n=175; Westen: n=421).

Abbildung 87 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 47. Antworten gewichtet. n=966 (Klein: n=501; Mittel: n=312; Groß: n=153).

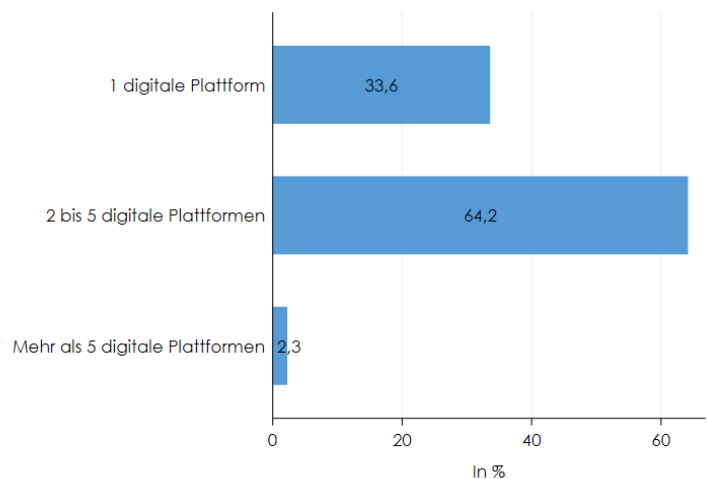
Abbildung 87 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=966 (Industrie: n=203; Bau: n=100; Beherbergung und Gastronomie: n=82; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=581). Frage 47: Nutzen Sie im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung (auch) digitale Plattformen, für die Ihr Unternehmen keine Nutzungsgebühren bezahlt (auch keine Gebühren für Zusatzleistungen, die über Gratisversionen hinausgehen)?

Abbildung 88: **Anzahl der genutzten gebührenfreien digitalen Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung**

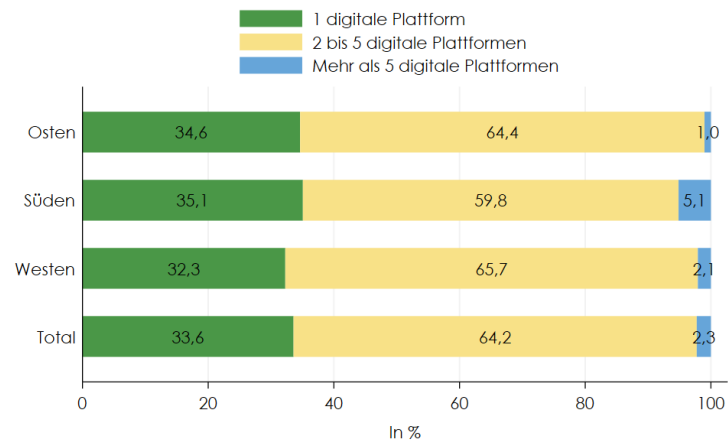
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=484. Frage 48: Wie viele digitale Plattformen, für die Ihr Unternehmen keine Nutzungsgebühren bezahlt, nutzt Ihr Unternehmen derzeit im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung? Antwortmöglichkeiten: 1 gebührenfreie digitale Plattform; 2 bis 5 gebührenfreie Plattformen; Mehr als 5 gebührenfreie digitale Plattformen.

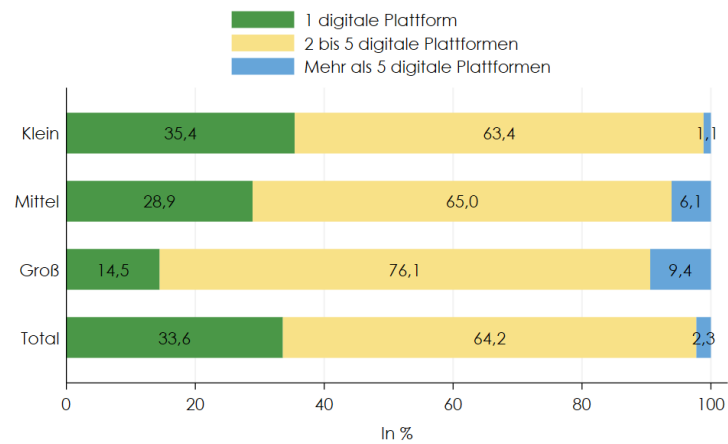
Abbildung 89: **Anzahl der genutzten gebührenfreien digitalen Plattformen für Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 89 A: Unterschiede nach Region



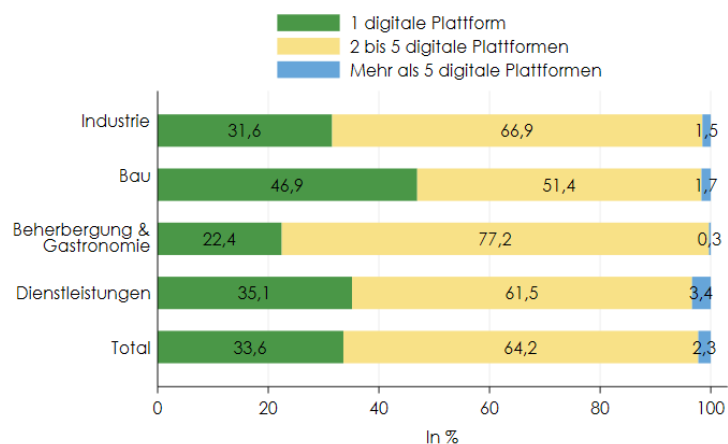
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 48. Antworten gewichtet. n=484 (Osten: n=181; Süden: n=91; Westen: n=212).

Abbildung 89 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 48. Antworten gewichtet. n=484 (Klein: n=255; Mittel: n=158; Groß: n=71).

Abbildung 89 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=484 (Industrie: n=104; Bau: n=55; Beherbergung und Gastronomie: n=50; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=275). Frage 48: Wie viele digitale Plattformen, für die Ihr Unternehmen keine Nutzungsgebühren bezahlt, nutzt Ihr Unternehmen derzeit im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung? Antwortmöglichkeiten: 1 gebührenfreie digitale Plattform; 2 bis 5 gebührenfreie Plattformen; Mehr als 5 gebührenfreie digitale Plattformen.

Abbildung 90: **Top5-Namen gebührenfreier digitaler Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung**

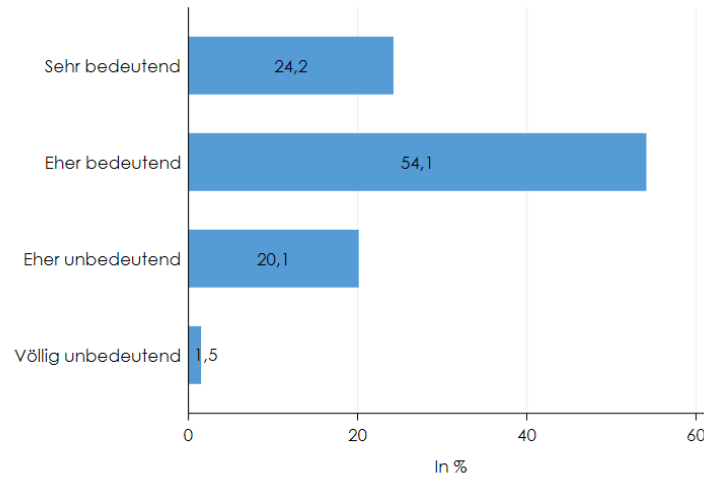
Die Fünf am häufigsten genannte Namen digitaler Plattformen



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=370 (mindestens eine digitale Plattform wurde genannt). Frage 49: Welche gebührenfreien digitalen Plattformen nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung? (Bitte nennen Sie maximal 5 digitale Plattformen.) – Anzahl der Nennungen ungewichtet. Die Schriftgröße repräsentiert das Verhältnis der ungewichteten Nennungen.

Abbildung 91: **Bedeutung von gebührenfreien digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung**

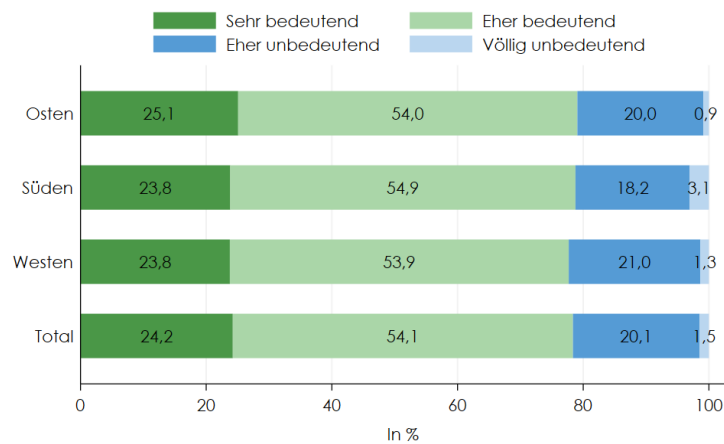
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=491. Frage 50: Wie bedeutend oder unbedeutend sind gebührenfreie digitale Plattformen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung für Ihr Unternehmen?

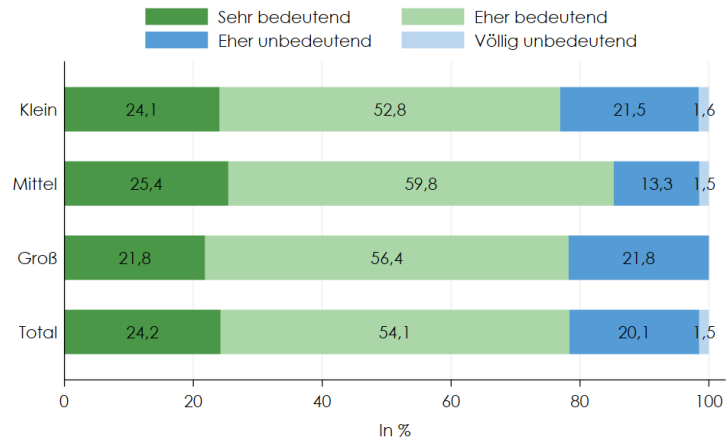
Abbildung 92: **Bedeutung von gebührenfreien digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 92 A: Unterschiede nach Region



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 50. Antworten gewichtet. n=491 (Osten: n=182; Süden: n=94; Westen: n=215).

Abbildung 92 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 50. Antworten gewichtet. n=491 (Klein: n=259; Mittel: n=160; Groß: n=72).

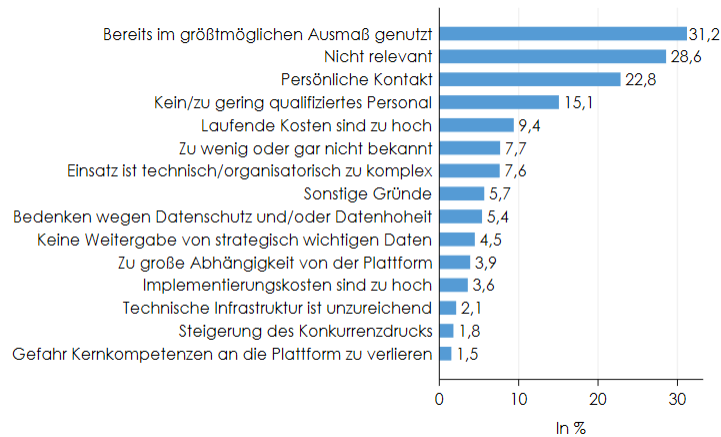
Abbildung 92 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=491 (Industrie: n=106; Bau: n=55; Beherbergung und Gastronomie: n=53; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=277). Frage 50: Wie bedeutend oder unbedeutend sind gebührenfreie digitale Plattformen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung für Ihr Unternehmen?

Abbildung 93: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung

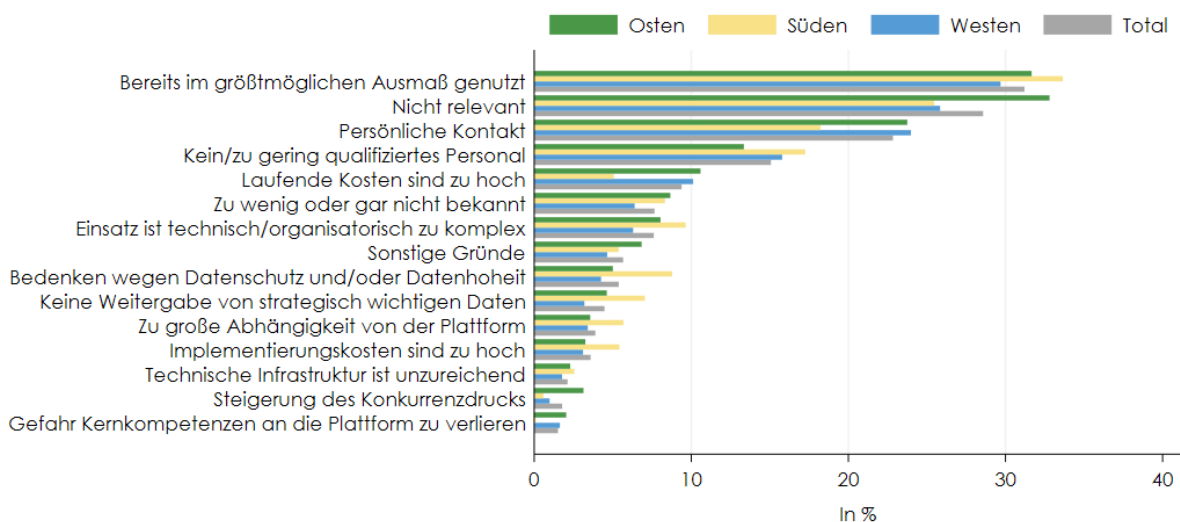
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.125. Frage 51: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit.

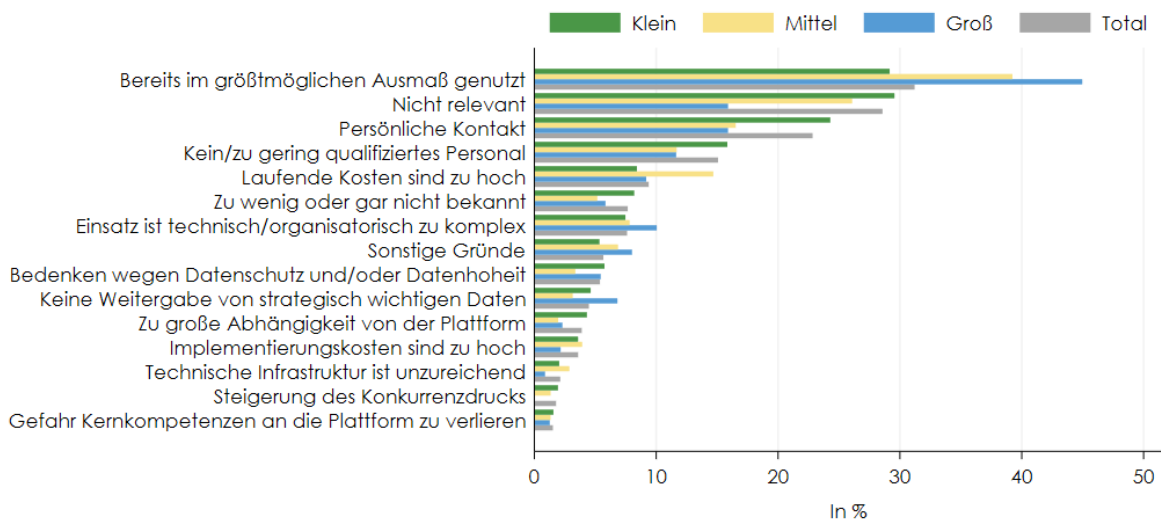
Abbildung 94: **Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 94 A: Unterschiede nach Region



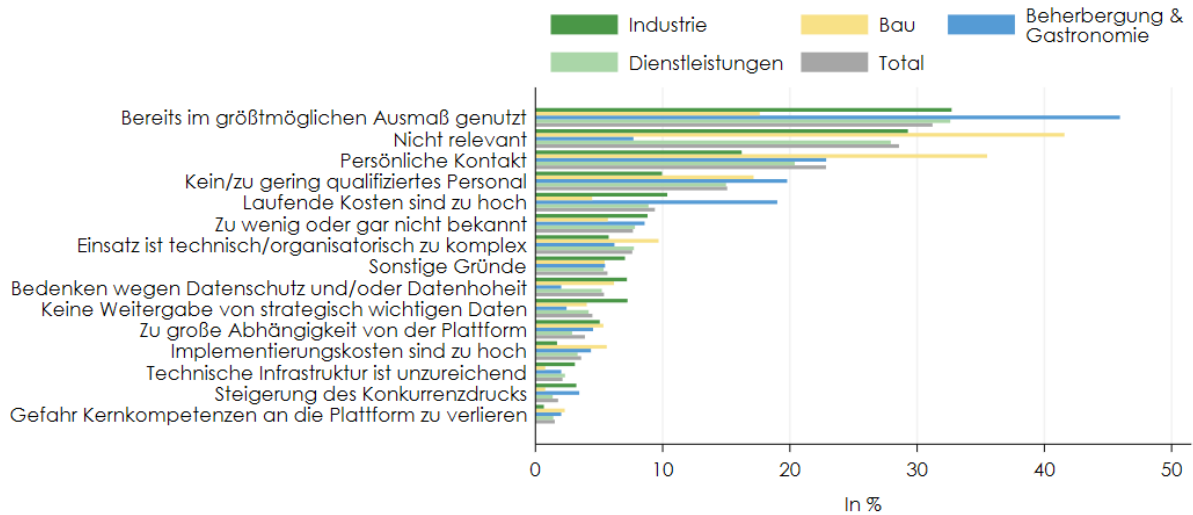
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 51. Antworten gewichtet. n=1.125 (Osten: n=455; Süden: n=207; Westen: n=463). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 15 im Anhang.

Abbildung 94 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 51. Antworten gewichtet. n=1.125 (Klein: n=627; Mittel: n=345; Groß: n=153). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 15 im Anhang.

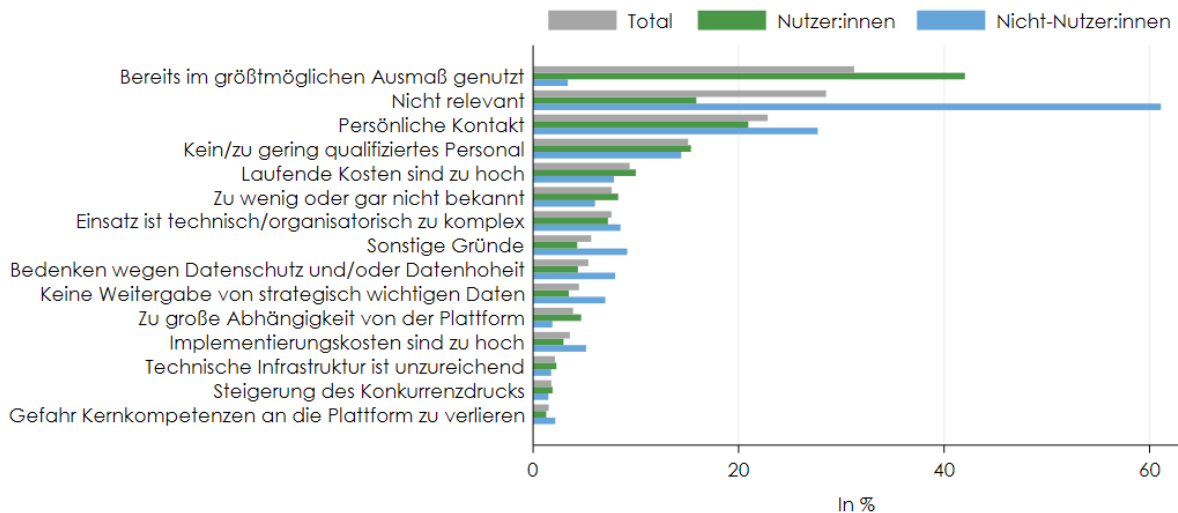
Abbildung 94 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.125 (Industrie: n=214; Bau: n=165; Beherbergung und Gastronomie: n=72; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=674). Frage 51: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 15 im Anhang.

Abbildung 95: **Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen**

Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.121 (Nutzer:innen: n=839; Nicht-Nutzer:innen: n=282). In der Abbildung sind nur die gültigen Antworten der Frage 40 abgebildet. Kombination der Frage 40 mit Frage 51. Das Total kann sich zum Total der Abbildung 93 unterscheiden, da hier die Kombination berücksichtigt wird. Frage 40: Nutzt Ihr Unternehmen für Kommunikation, Information und/oder Werbung digitale Plattformen? Antwortmöglichkeiten: Ja; Nein. Frage 51: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Antwortmöglichkeiten: Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant; Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt; Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt; Implementierungskosten sind zu hoch; Laufende Kosten sind zu hoch; Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden; Technische Infrastruktur ist unzureichend; Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex; Kein oder zu gering qualifiziertes Personal; Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck; Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren; Zu große Abhängigkeit von der Plattform; Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit; Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten; Sonstige Gründe, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 16 im Anhang.

2.3 Vergleich über die 5 "digitale Plattformen-Typen" nach Einsatz im Unternehmensbereich

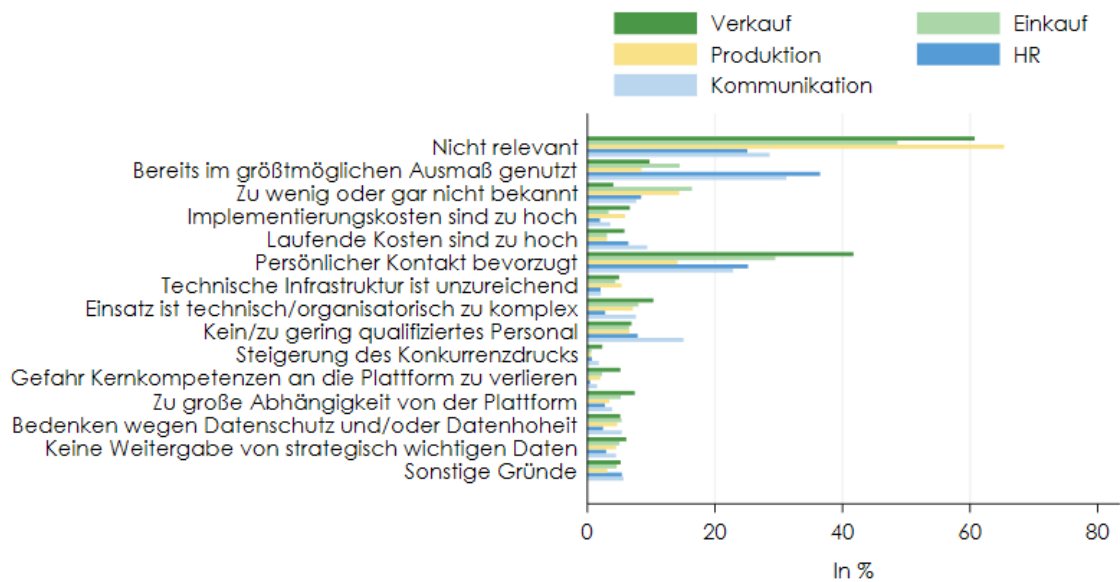
Übersicht 6: Vergleich der Hindernisse der (verstärkten) Nutzung

Antwortmöglichkeiten	Verkauf	Einkauf	Produktion	HR	Kommunikation
Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant	60,7	48,6	65,3	25,1	28,6
Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	9,7	14,5	8,5	36,5	31,2
Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt	4,1	16,4	14,4	8,4	7,7
Implementierungskosten sind zu hoch	6,7	3,3	5,9	2,0	3,6
Laufende Kosten sind zu hoch	5,8	3,1	3,1	6,4	9,4
Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt	41,7	29,5	14,1	25,2	22,8
Technische Infrastruktur ist unzureichend	5,0	4,4	5,4	2,1	2,1
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	10,3	8,0	7,1	2,8	7,6
Kein oder zu gering qualifiziertes Personal	6,9	6,5	6,6	7,9	15,1
Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck	2,3	0,6	0,6	0,7	1,8
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	5,2	2,3	2,0	0,4	1,5
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	7,4	5,2	3,4	2,7	3,9
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	5,1	5,4	4,7	2,5	5,4
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	6,1	5,0	4,5	2,9	4,5
Sonstige Gründe	5,2	4,6	3,1	5,4	5,7
Total (in % aller gültigen Antworten)	182	157	149	131	151
Gültige n (Anzahl)	1.283	1.260	1.232	1.098	1.125

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 12: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Verkauf (E-Sales) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?; Frage 22: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)?; Frage 31: Warum nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?; Frage 39: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)?; Frage 51: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Abbildung 96: **Vergleich der Hindernisse der (verstärkten) Nutzung**

Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



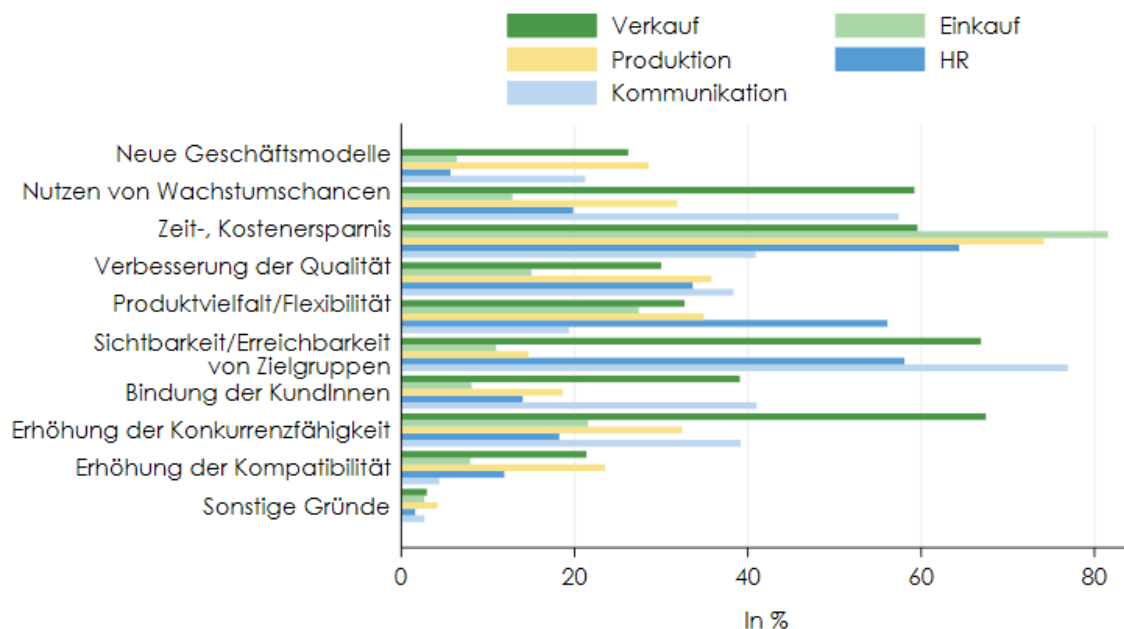
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.283 (E-Sales), 1.260 (E-Procurement), 1.232 (Produktion), 1.098 (HR), 1.125 (Information). Frage 12: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Verkauf (E-Sales) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?; Frage 22: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)?; Frage 31: Warum nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?; Frage 39: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)?; Frage 51: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung digitale Plattformen nicht oder nicht stärker? Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht 6.

Übersicht 7: Vergleich der Motive

Antwortmöglichkeiten	Verkauf	Einkauf	Produktion	HR	Kommunikation
Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle	26,2	6,4	28,6	5,7	21,2
Nutzen von Wachstumschancen	59,2	12,8	31,9	19,8	57,4
Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung)	59,6	81,5	74,2	64,4	40,9
Verbesserung der Qualität (Produkte und/oder Logistik)	30,0	15,0	35,8	33,6	38,3
Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität	32,7	27,4	34,9	56,1	19,4
Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen	66,9	10,9	14,7	58,1	76,9
Stärkere Bindung der Geschäftspartner	39,1	8,1	18,6	14,0	41,0
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	67,5	21,5	32,4	18,2	39,2
Erhöhung der Kompatibilität (z.B. einheitliche Schnittstellen)	21,4	8,0	23,5	11,9	4,4
Sonstige Gründe	3,0	2,7	4,2	1,6	2,7
Total (in % aller gültigen Antworten)	405	195	299	283	341
Gültige n (Anzahl)	292	291	219	991	992

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 7: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)?; Frage 17: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)?; Frage 25: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?; Frage 34: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)?; Frage 43: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung?

Abbildung 97: **Vergleich der Motive**
 Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



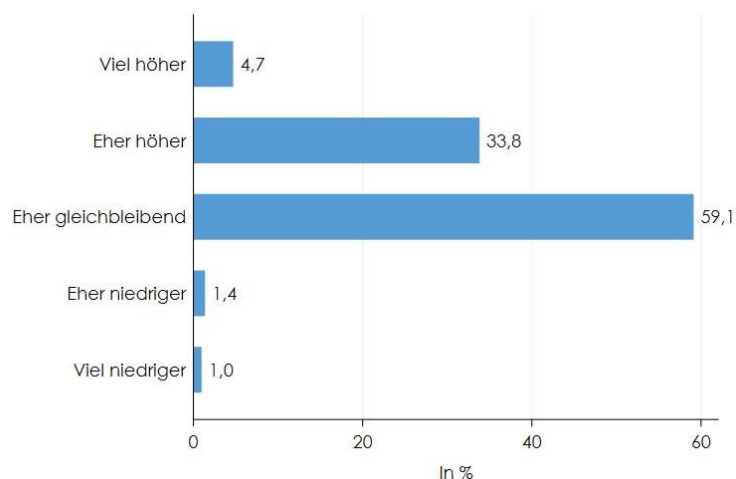
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=292 (E-Sales), 291 (E-Procurement), 219 (Produktion), 991 (HR), 992 (Information). Frage 7: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)?; Frage 17: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)?; Frage 25: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?; Frage 34: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)?; Frage 43: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung? Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht 7.

3. Auswertungen Fragebogen Abschnitt B "Auswirkungen digitaler Plattformen"

3.1 Abschnitt B.1 – Alle im Unternehmen genutzten digitalen Plattformen

Abbildung 98: **Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen auf den gesamten Umsatz des Unternehmens**

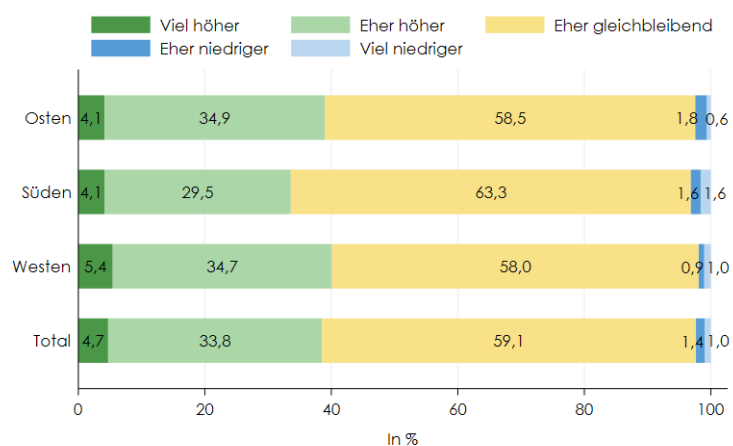
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.011. Frage 52: Sind die gesamten Umsätze Ihres Unternehmens durch die Nutzung digitaler Plattformen eher höher oder niedriger?

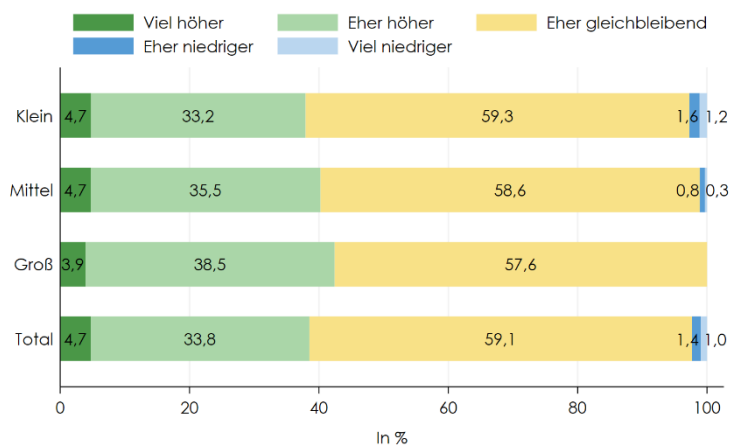
Abbildung 99: **Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen auf den gesamten Umsatz des Unternehmens – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 99 A: Unterschiede nach Region



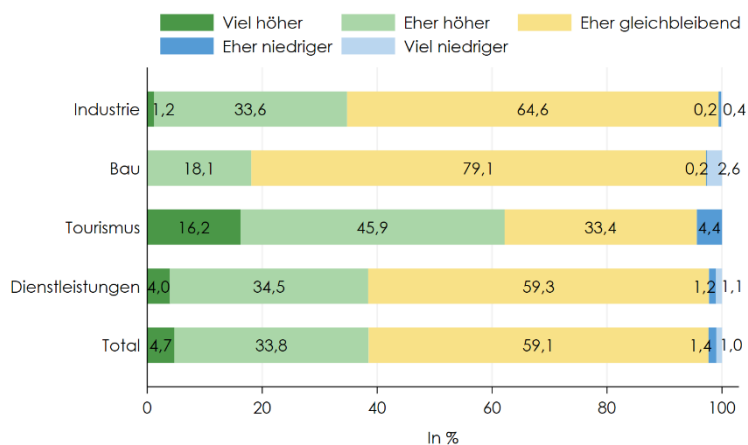
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 52. Antworten gewichtet. n=1.011 (Osten: n=402; Süden: n=176; Westen: n=433).

Abbildung 99 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 52. Antworten gewichtet. n=1.011 (Klein: n=514; Mittel: n=346; Groß: n=151).

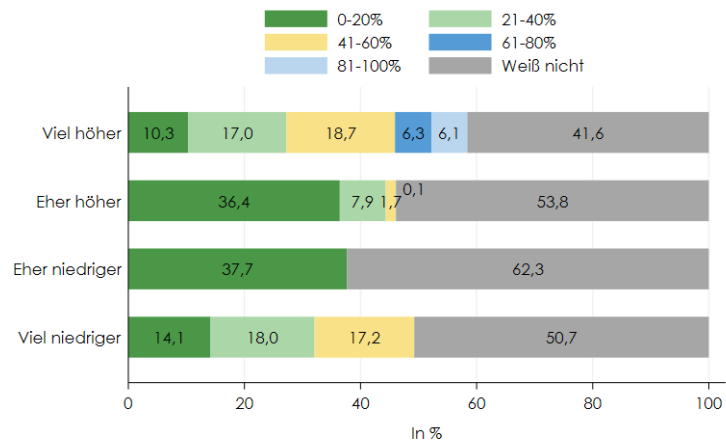
Abbildung 99 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=1.011 (Industrie: n=203; Bau: n=109; Beherbergung und Gastronomie: n=81; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=618). Frage 52: Sind die gesamten Umsätze Ihres Unternehmens durch die Nutzung digitaler Plattformen eher höher oder niedriger?

Abbildung 100: **Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen auf den gesamten Umsatz des Unternehmens (Prozentangabe)**

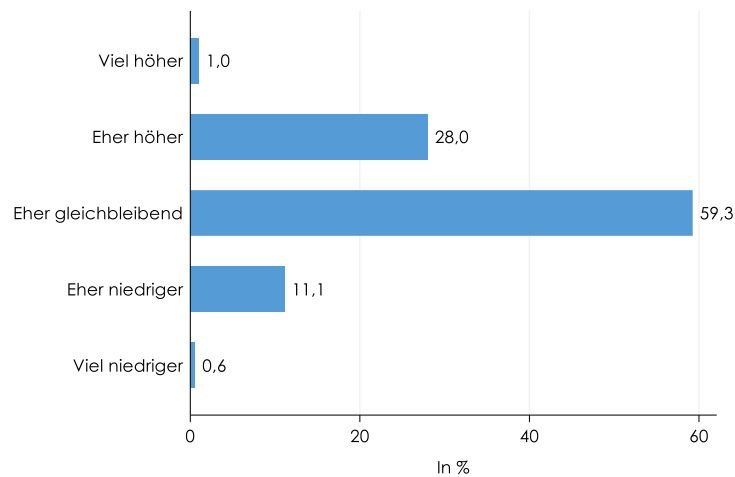
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=397. Frage 52a: Um wieviel höher oder niedriger sind die gesamten Umsätze Ihres Unternehmens durch die Nutzung digitaler Plattformen? (Eine grobe Schätzung ist hinreichend). Antwortmöglichkeiten: Um ca. ... %; Weiß nicht. Die Angaben der Unternehmen wurden in die in der Abbildung ersichtlichen Kategorien zusammengefasst.

Abbildung 101: **Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen auf die Gesamtkosten des Unternehmens**

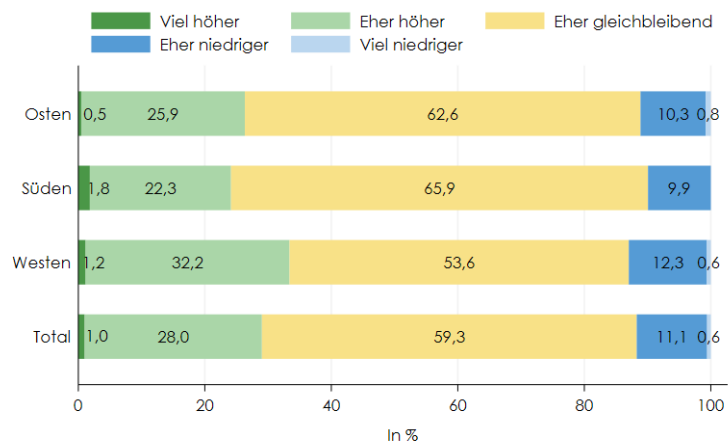
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=964. Frage 53: Sind die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen durch die Nutzung digitaler Plattformen eher höher oder eher niedriger? (Eine grobe Schätzung ist hinreichend.)

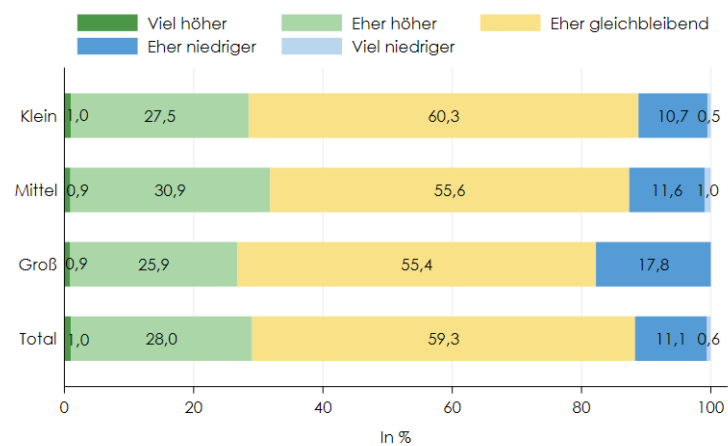
Abbildung 102: **Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen auf die Gesamtkosten des Unternehmens – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 102 A: Unterschiede nach Region



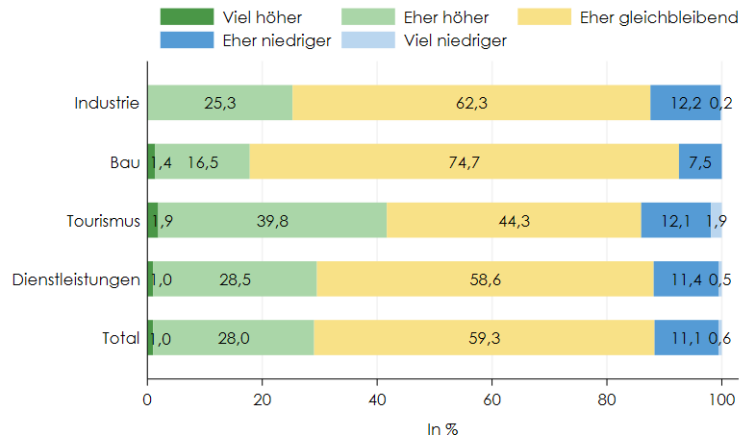
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 53. Antworten gewichtet. n=964 (Osten: n=388; Süden: n=170; Westen: n=406).

Abbildung 102 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 53. Antworten gewichtet. n=964 (Klein: n=485; Mittel: n=332; Groß: n=147).

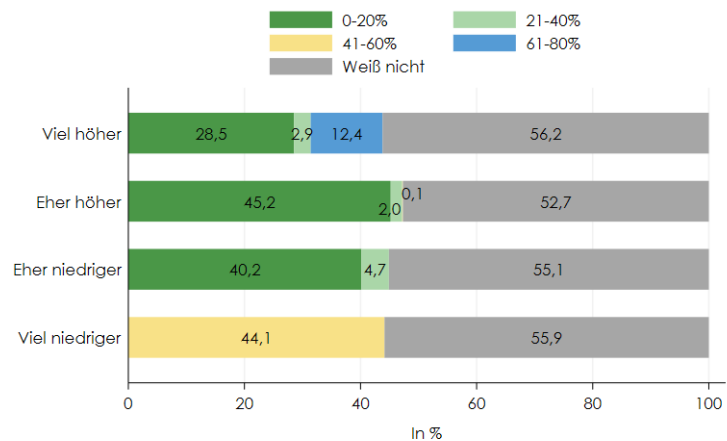
Abbildung 102 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=964 (Industrie: n=201; Bau: n=99; Beherbergung und Gastronomie: n=78; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=586). Frage 53: Sind die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen durch die Nutzung digitaler Plattformen eher höher oder eher niedriger? (Eine grobe Schätzung ist hinreichend.)

Abbildung 103: **Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen auf die Gesamtkosten des Unternehmens (Prozentangabe)**

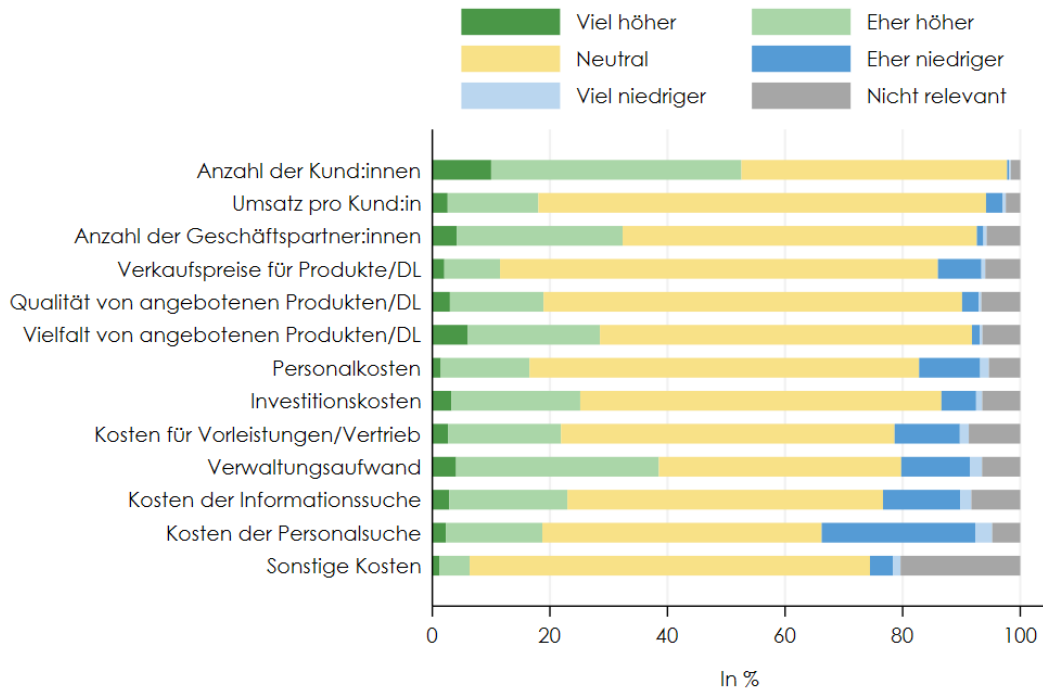
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=391. Frage 53a: Wieviel höher oder niedriger sind die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen durch die Nutzung digitaler Plattformen? (Eine grobe Schätzung ist hinreichend). Antwortmöglichkeiten: Um ca. ... %; Weiß nicht. Die Angaben der Unternehmen wurden in die in der Abbildung ersichtlichen Kategorien zusammengefasst.

Abbildung 104: **Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen**

Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=960. Frage 54: Wie wirkt sich die Nutzung digitaler Plattformen auf die folgenden Bereiche Ihres Unternehmens aus? (Bitte eine Antwort pro Zeile. Falls nicht relevant, bitte leer lassen.) Antwortmöglichkeiten: Anzahl der Kundinnen/Kunden; Umsatz pro Kundin/Kunde; Anzahl der Geschäftspartnerinnen/Geschäftspartner; Verkaufspreise für Produkte und Dienstleistungen; Qualität von angebotenen Produkten und Dienstleistungen; Vielfalt von angebotenen Produkten und Dienstleistungen; Personalkosten; Investitionskosten; Kosten für Vorleistungen, Vertriebskosten; Verwaltungsaufwand; Kosten der Informationssuche (Marktanalysen, Konkurrenzbeobachtung, Marktforschung); Kosten der Personalsuche; Sonstige Kosten. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 17 im Anhang.

3.2 Abschnitt B.2 – Nur die bedeutendste digitale Plattform im Unternehmen

Abbildung 105: **Die bedeutendste digitale Plattform - Top5-Namen**

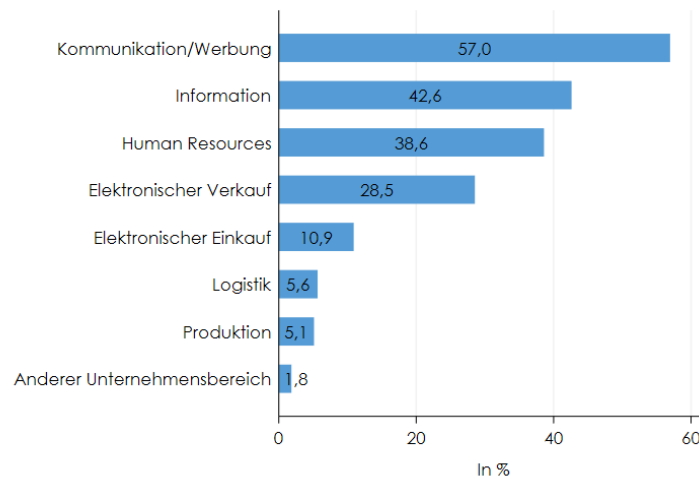
Die Fünf am häufigsten genannte Namen digitaler Plattformen



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=717 (mindestens eine digitale Plattform wurde genannt). Frage 55: Welche digitale Plattform ist für den wirtschaftlichen Erfolg Ihres Unternehmens am bedeutendsten? – Anzahl der Nennungen ungewichtet. Die Schriftgröße repräsentiert das Verhältnis der ungewichteten Nennungen.

Abbildung 106: **Nutzungsbereich der bedeutendsten digitalen Plattform**

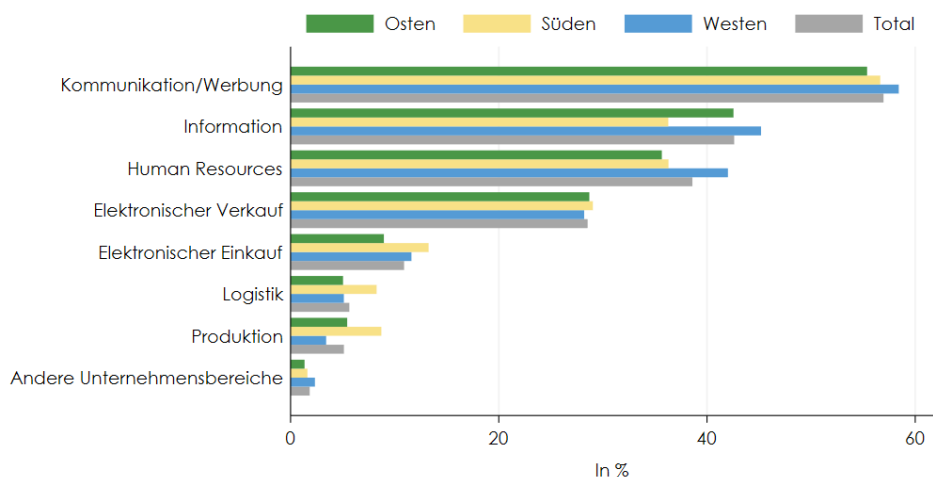
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=859. Frage 56: In welchen Bereichen nutzt Ihr Unternehmen seine bedeutendste digitale Plattform? Antwortmöglichkeiten: Elektronischer Verkauf (E-Sales); Elektronischer Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork); Produktion (z.B. IIoT), F&E und/oder Data Security; Logistik; Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen); Information (Soziale Medien, Suchmaschinen, Preisvergleichsseiten); Kommunikation/Werbung (Soziale Medien, Suchmaschinen, Preisvergleichsseiten); Anderer Unternehmensbereich, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit.

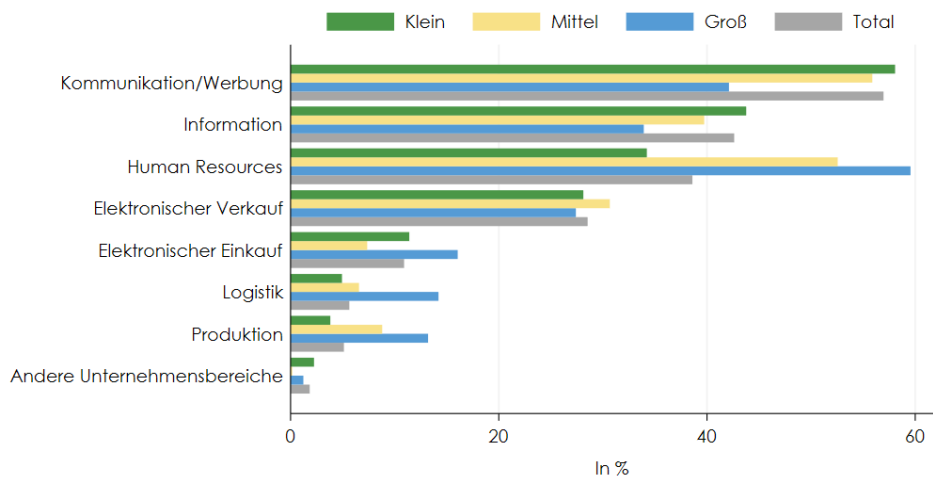
Abbildung 107: **Nutzungsbereich der bedeutendsten digitalen Plattform – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 107 A: Unterschiede nach Region



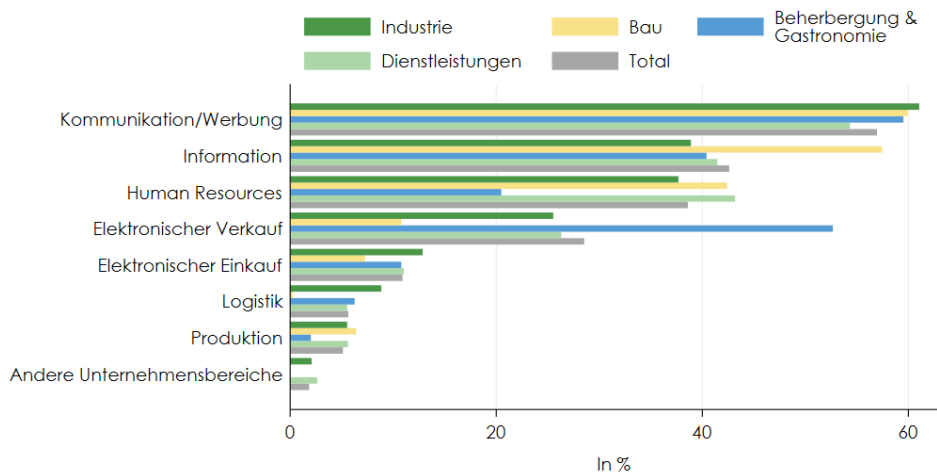
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 56. Antworten gewichtet. n=859 (Osten: n=337; Süden: n=147; Westen: n=375). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 18 im Anhang.

Abbildung 107 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 56. Antworten gewichtet. n=859 (Klein: n=425; Mittel: n=290; Groß: n=144). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 18 im Anhang.

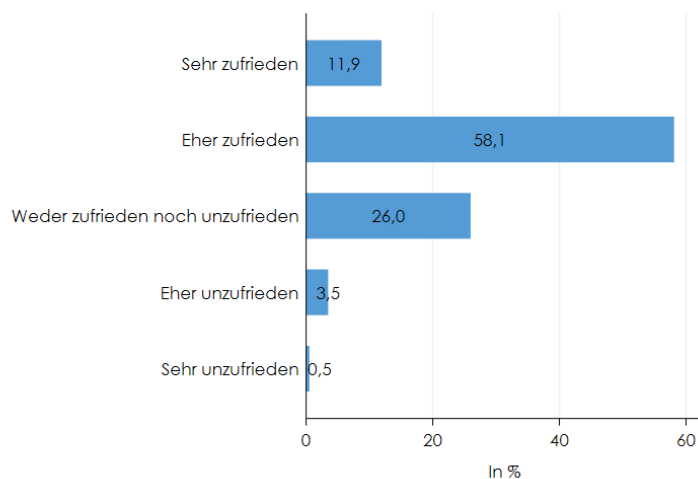
Abbildung 107 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=859 (Industrie: n=178; Bau: n=82; Beherbergung und Gastronomie: n=74; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=525). Frage 56: In welchen Bereichen nutzt Ihr Unternehmen seine bedeutendste digitale Plattform? Antwortmöglichkeiten: Elektronischer Verkauf (E-Sales); Elektronischer Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork); Produktion (z.B. IIoT), F&E und/oder Data Security; Logistik; Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen); Information (Soziale Medien, Suchmaschinen, Preisvergleichsseiten); Kommunikation/Werbung (Soziale Medien, Suchmaschinen, Preisvergleichsseiten); Anderer Unternehmensbereich, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 18 im Anhang.

Abbildung 108: **Zufriedenheit mit der bedeutendsten digitalen Plattform**

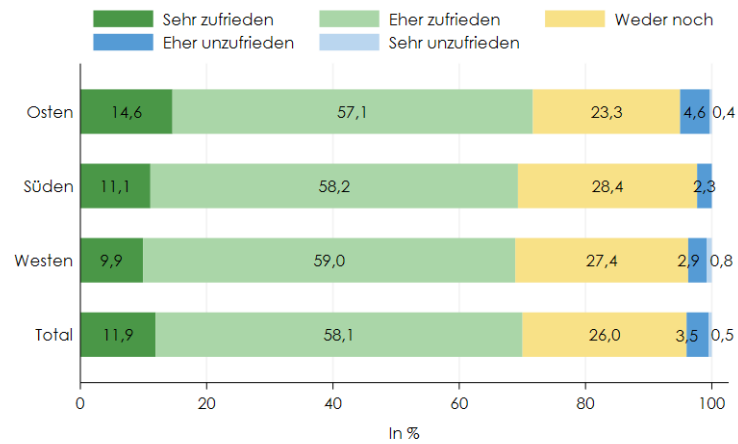
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=931. Frage 57: Wie zufrieden ist Ihr Unternehmen alles in allem mit seiner bedeutendsten digitalen Plattform? Antwortmöglichkeiten: Sehr zufrieden; Eher zufrieden; Weder zufrieden noch unzufrieden; Eher unzufrieden; Sehr unzufrieden.

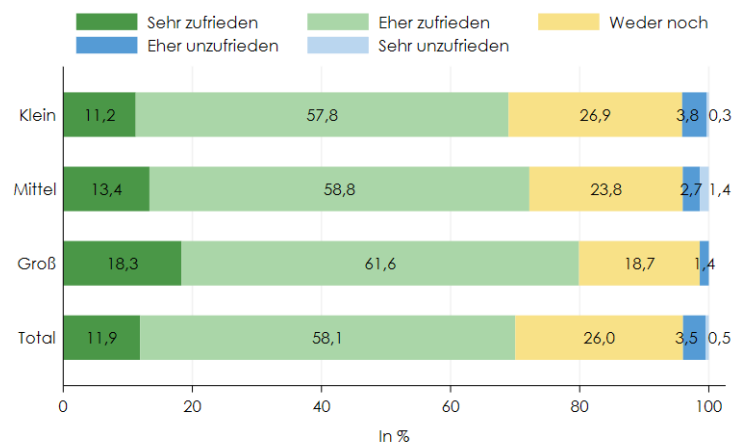
Abbildung 109: **Zufriedenheit mit der bedeutendsten digitalen Plattform – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 109 A: Unterschiede nach Region



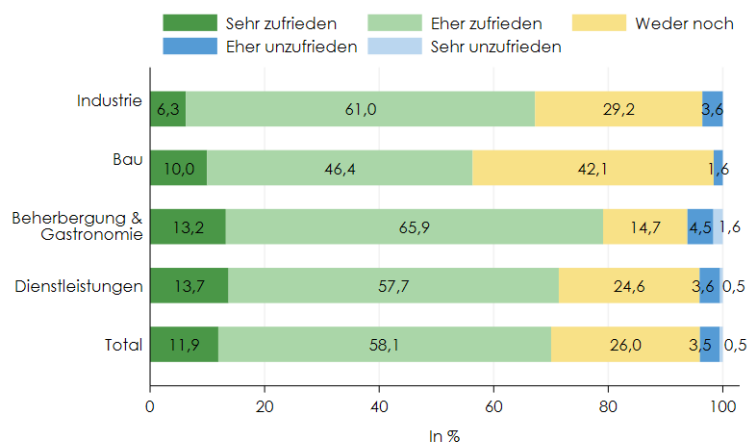
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 57. Antworten gewichtet. n=931 (Osten: n=373; Süden: n=154; Westen: n=404).

Abbildung 109 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 57. Antworten gewichtet. n=931 (Klein: n=467; Mittel: n=316; Groß: n=148).

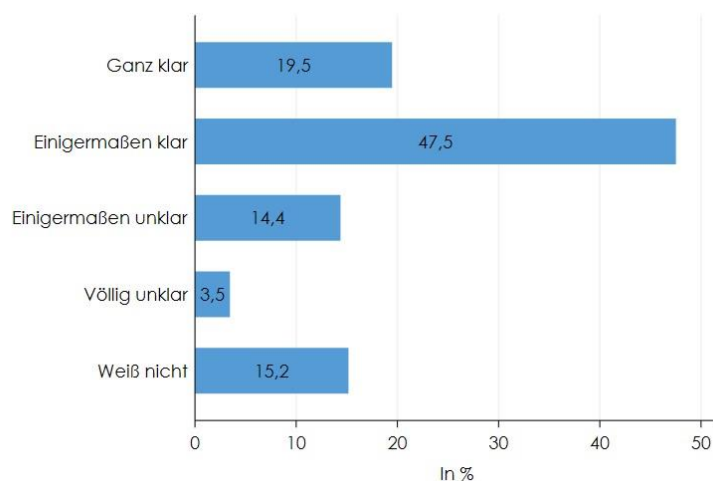
Abbildung 109 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=931 (Industrie: n=187; Bau: n=93; Beherbergung und Gastronomie: n=77; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=574). Frage 57: Wie zufrieden ist Ihr Unternehmen alles in allem mit seiner bedeutendsten digitalen Plattform? Antwortmöglichkeiten: Sehr zufrieden; Eher zufrieden; Weder zufrieden noch unzufrieden; Eher unzufrieden; Sehr unzufrieden.

Abbildung 110: **Nutzungsbedingungen der bedeutendsten digitalen Plattform**

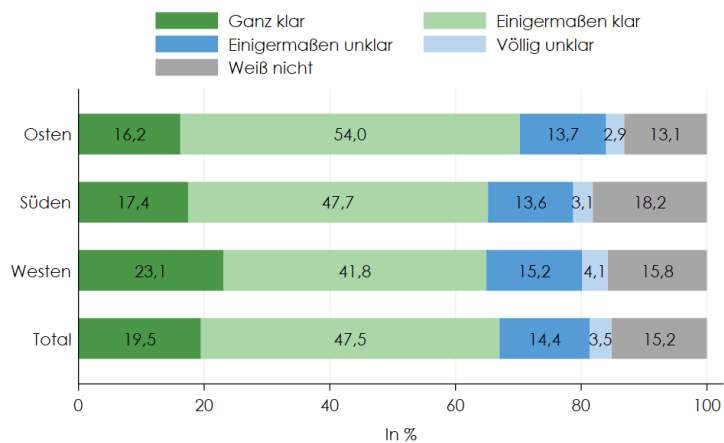
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=919. Frage 58: Die Nutzungsbedingungen der für Ihr Unternehmen bedeutendsten digitalen Plattform und etwaige Unterlagen zu deren Auslegung sind ... Antwortmöglichkeiten: ganz klar formuliert; einigermaßen klar formuliert; einigermaßen unklar formuliert; völlig unklar formuliert; Weiß nicht.

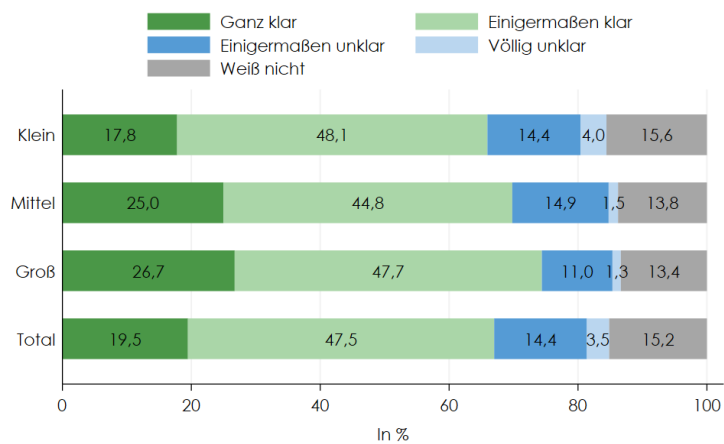
Abbildung 111: **Nutzungsbedingungen der bedeutendsten digitalen Plattform – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 111 A: Unterschiede nach Region



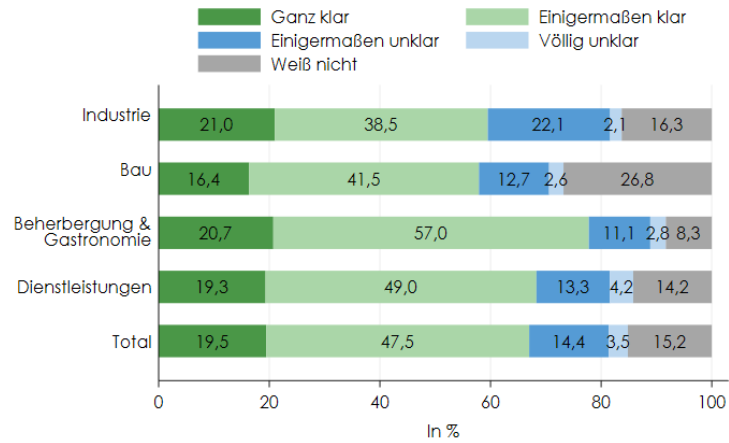
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 58. Antworten gewichtet. n=919 (Osten: n=366; Süden: n=154; Westen: n=399).

Abbildung 111 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 58. Antworten gewichtet. n=919 (Klein: n=462; Mittel: n=311; Groß: n=146).

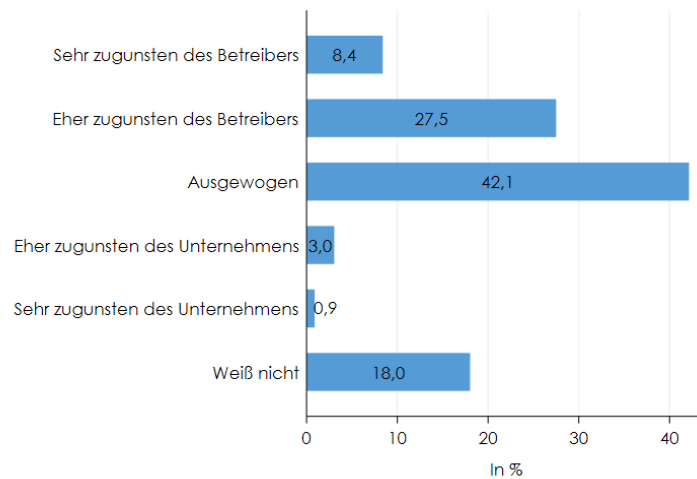
Abbildung 111 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=919 (Industrie: n=185; Bau: n=92; Beherbergung und Gastronomie: n=76; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=566). Frage 58: Die Nutzungsbedingungen der für Ihr Unternehmen bedeutendsten digitalen Plattform und etwaige Unterlagen zu deren Auslegung sind ... Antwortmöglichkeiten: ganz klar formuliert; einigermaßen klar formuliert; einigermaßen unklar formuliert; völlig unklar formuliert; Weißt nicht.

Abbildung 112: **Nutzungsbedingungen der bedeutendsten digitalen Plattform durch den Betreiber**

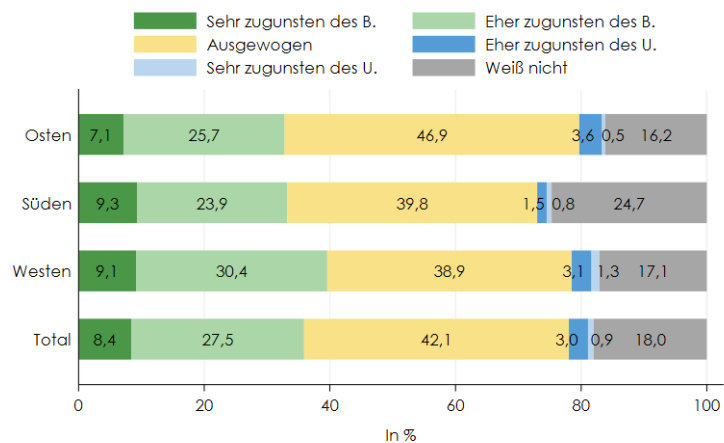
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=916. Frage 59: Die Nutzungsbedingungen der für Ihr Unternehmen bedeutendsten digitalen Plattform und deren Auslegung durch den Betreiber sind ...

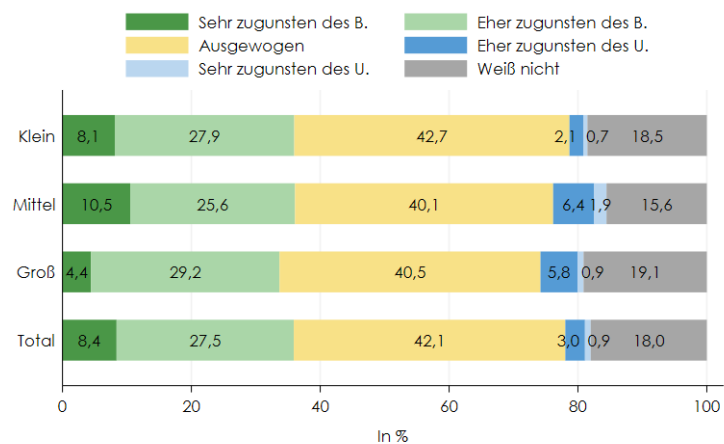
Abbildung 113: **Nutzungsbedingungen der bedeutendsten digitalen Plattform durch den Betreiber – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 113 A: Unterschiede nach Region



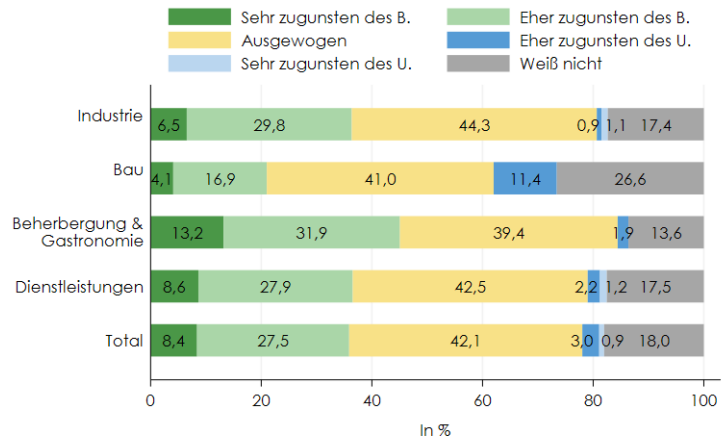
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 59. Antworten gewichtet. n=916 (Osten: n=367; Süden: n=153; Westen: n=396).

Abbildung 113 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 59. Antworten gewichtet. n=916 (Klein: n=460; Mittel: n=312; Groß: n=144).

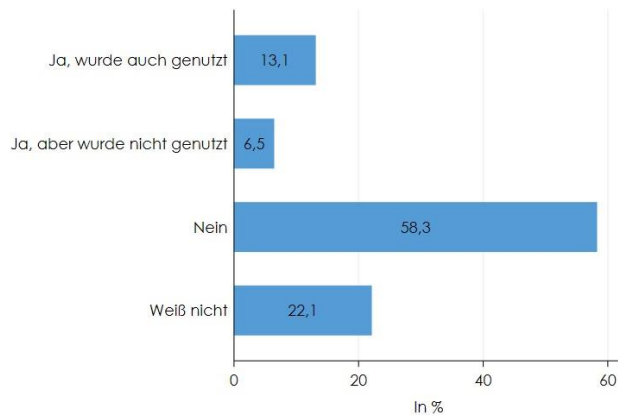
Abbildung 113 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=916 (Industrie: n=184; Bau: n=93; Beherbergung und Gastronomie: n=75; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=564). Frage 59: Die Nutzungsbedingungen der für Ihr Unternehmen bedeutendsten digitalen Plattform und deren Auslegung durch den Betreiber sind ... Antwortmöglichkeiten: sehr zugunsten des Betreibers; eher zugunsten des Betreibers; ausgewogen; eher zugunsten des Unternehmens; sehr zugunsten des Unternehmens; Weiß nicht.

Abbildung 114: **Möglichkeit Vertragsbedingungen der bedeutendsten digitalen Plattform zu verhandeln/anzupassen**

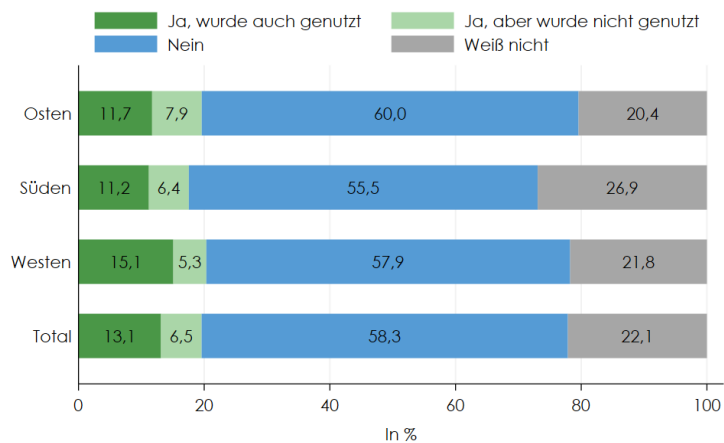
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=919. Frage 60: Hatte Ihr Unternehmen die Möglichkeit, über einzelne Vertragsbedingungen seiner bedeutendsten digitalen Plattform zu verhandeln und an seine Bedürfnisse anzupassen?

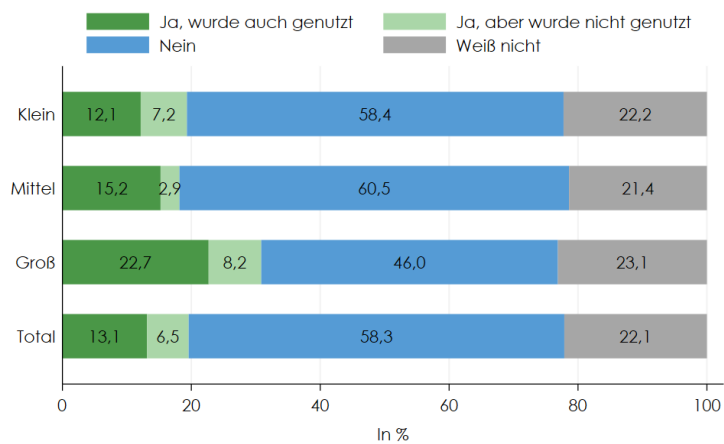
Abbildung 115: **Möglichkeit Vertragsbedingungen der bedeutendsten digitalen Plattform zu verhandeln/anzupassen – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 115 A: Unterschiede nach Region



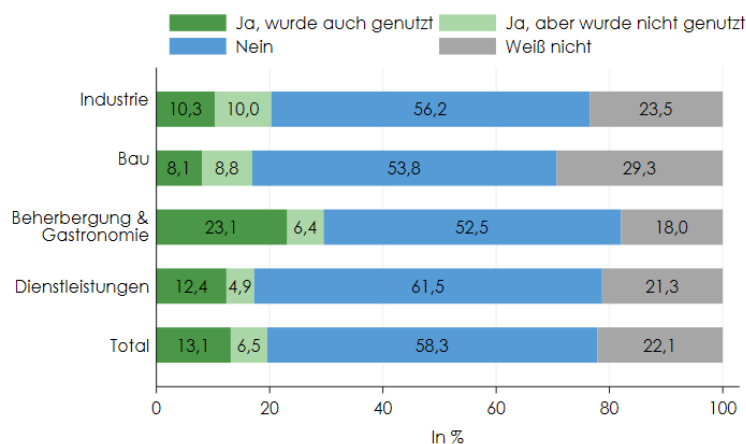
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 60. Antworten gewichtet. n=919 (Osten: n=366; Süden: n=154; Westen: n=399).

Abbildung 115 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 60. Antworten gewichtet. n=919 (Klein: n=465; Mittel: n=312; Groß: n=142).

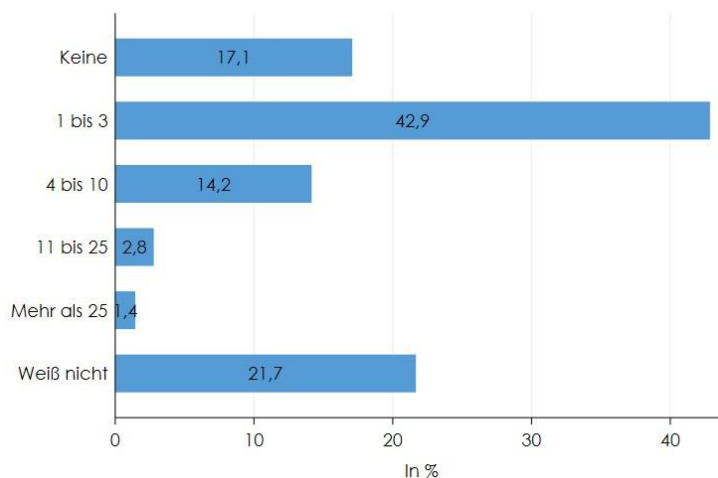
Abbildung 115 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=919 (Industrie: n=183; Bau: n=92; Beherbergung und Gastronomie: n=77; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=567). Frage 60: Hatte Ihr Unternehmen die Möglichkeit, über einzelne Vertragsbedingungen seiner bedeutendsten digitalen Plattform zu verhandeln und an seine Bedürfnisse anzupassen?

Abbildung 116: Anzahl an Alternativen digitaler Plattformen

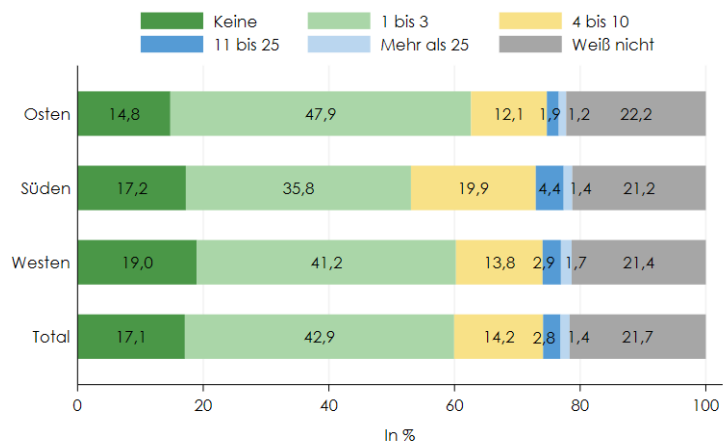
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=945. Frage 61: Wie viele alternative digitale Plattformen mit vergleichbaren Leistungen stehen Ihnen grob geschätzt zur Auswahl? Antwortmöglichkeiten: Keine; 1-3; 4-10; 11-25; mehr als 25; weiß nicht.

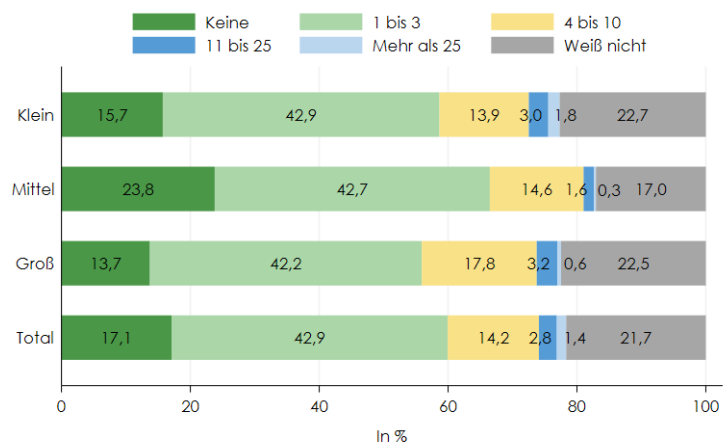
Abbildung 117: **Anzahl an Alternativen digitaler Plattformen – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 117 A: Unterschiede nach Region



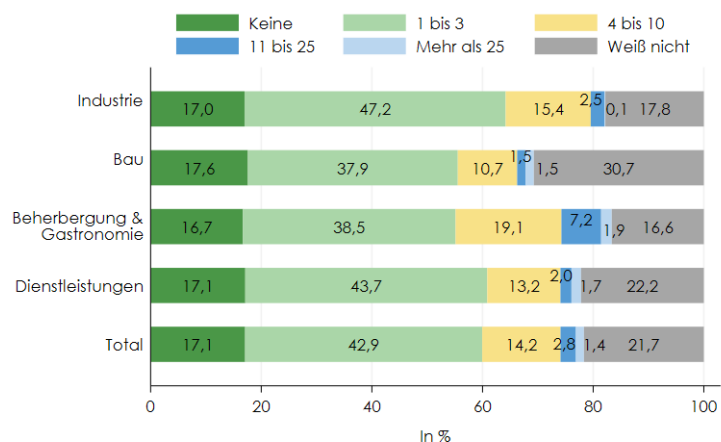
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 61. Antworten gewichtet. n=945 (Osten: n=378; Süden: n=157; Westen: n=410).

Abbildung 117 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 61. Antworten gewichtet. n=945 (Klein: n=475; Mittel: n=323; Groß: n=147).

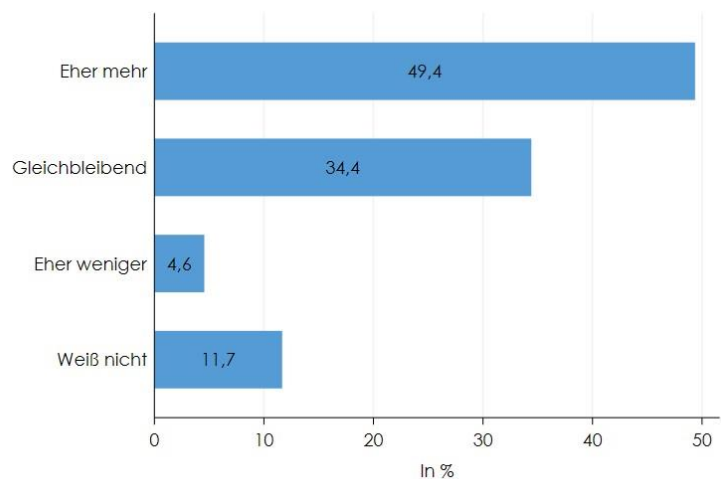
Abbildung 117 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=945 (Industrie: n=187; Bau: n=95; Beherbergung und Gastronomie: n=76; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=587). Frage 61: Wie viele alternative digitale Plattformen mit vergleichbaren Leistungen stehen Ihnen grob geschätzt zur Auswahl? Antwortmöglichkeiten: Keine; 1-3; 4-10; 11-25; mehr als 25; weiß nicht.

Abbildung 118: **Erwartungen bezüglich Alternativen von digitalen Plattformen in den nächsten 3 Jahren**

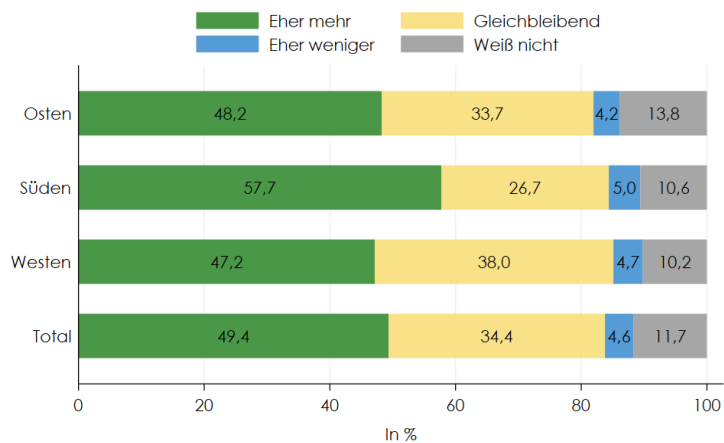
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=943. Frage 62: Erwarten Sie, dass es in 3 Jahren eher mehr oder eher weniger Alternativen zu Ihrer bedeutendsten digitalen Plattform geben wird?

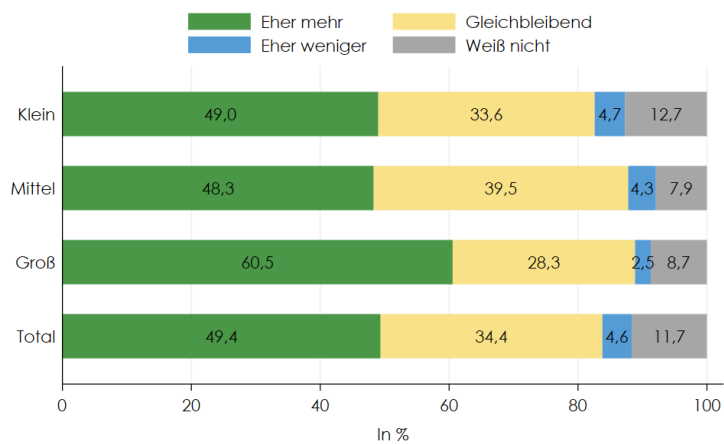
Abbildung 119: **Erwartungen bezüglich Alternativen von digitalen Plattformen in den nächsten 3 Jahren – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 119 A: Unterschiede nach Region



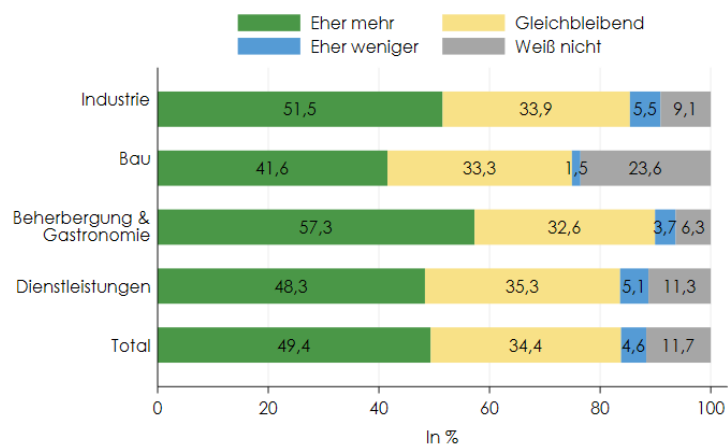
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 62. Antworten gewichtet. n=943 (Osten: n=377; Süden: n=158; Westen: n=408).

Abbildung 119 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 62. Antworten gewichtet. n=943 (Klein: n=472; Mittel: n=324; Groß: n=147).

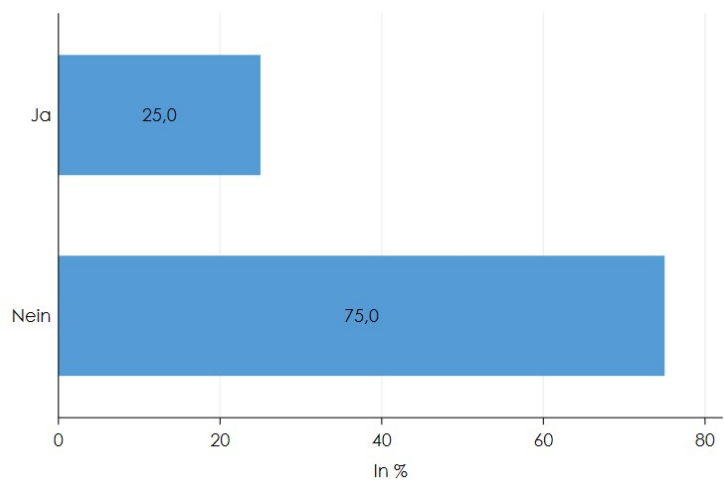
Abbildung 119 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=943 (Industrie: n=190; Bau: n=95; Beherbergung und Gastronomie: n=76; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=582). Frage 62: Erwarten Sie, dass es in 3 Jahren eher mehr oder eher weniger Alternativen zu Ihrer bedeutendsten digitalen Plattform geben wird?

Abbildung 120: **Mindestens ein Wechsel der digitalen Plattform**

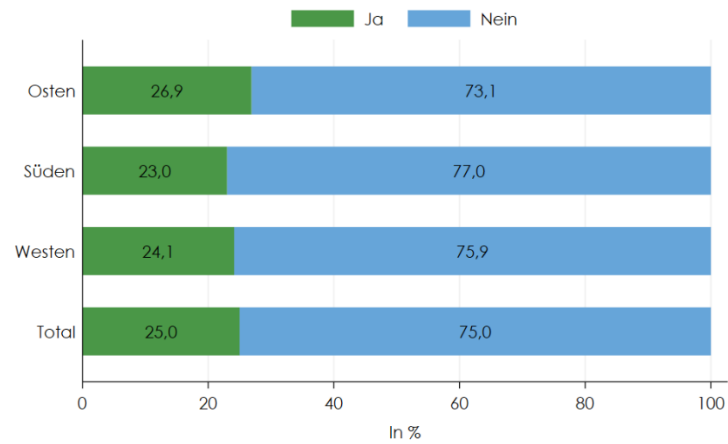
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=934. Frage 63: Haben Sie die Plattform zumindest einmal bereits gewechselt?

Abbildung 121: **Mindestens ein Wechsel der digitalen Plattform – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 121 A: Unterschiede nach Region



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 63. Antworten gewichtet. n=934 (Osten: n=371; Süden: n=158; Westen: n=405).

Abbildung 121 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 63. Antworten gewichtet. n=934 (Klein: n=466; Mittel: n=322; Groß: n=146).

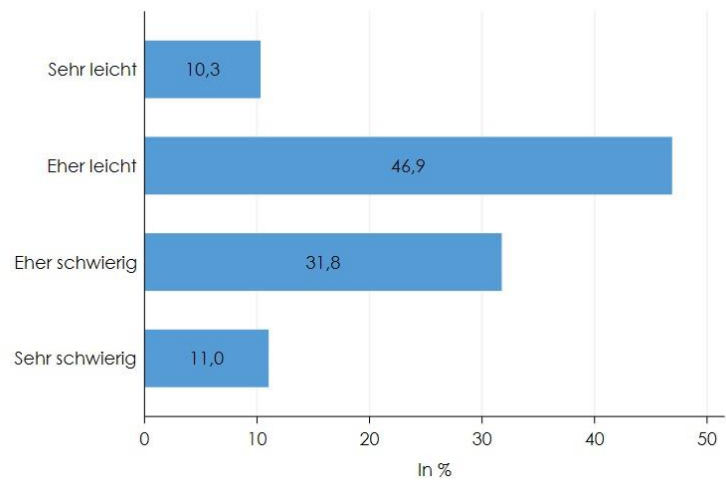
Abbildung 121 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=934 (Industrie: n=188; Bau: n=93; Beherbergung und Gastronomie: n=76; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=577). Frage 63: Haben Sie die Plattform zumindest einmal bereits gewechselt?

Abbildung 122: **Leichtigkeit digitale Plattform zu wechseln**

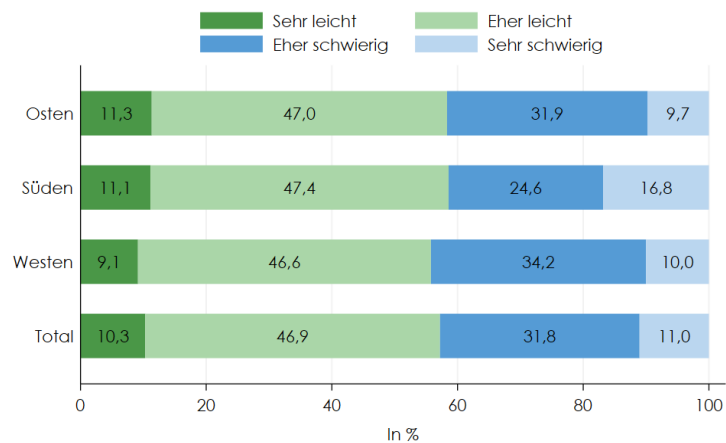
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=932. Frage 64: Wie leicht oder schwer schätzen Sie aktuell die Möglichkeit ein, bei Bedarf zu einer anderen Plattform zu wechseln?

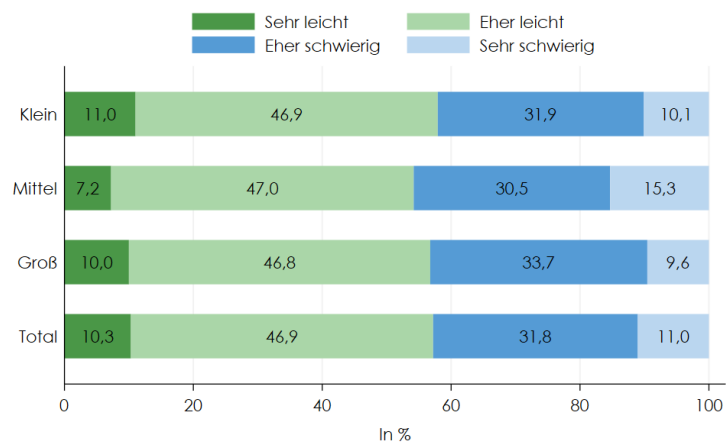
Abbildung 123: **Leichtigkeit digitale Plattform zu wechseln – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 123 A: Unterschiede nach Region



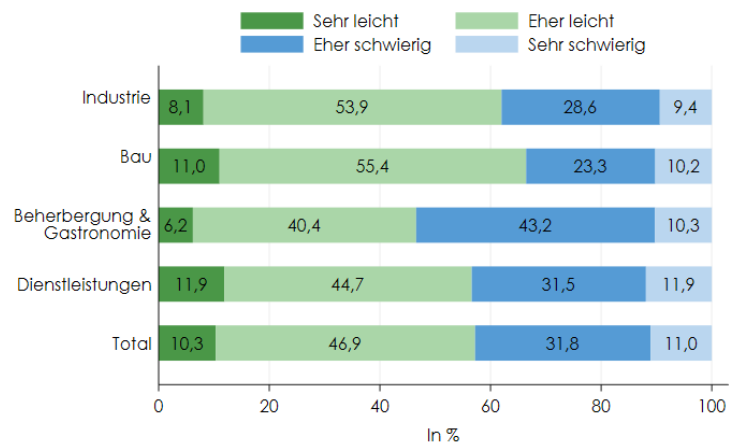
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 64. Antworten gewichtet. n=932 (Osten: n=372; Süden: n=155; Westen: n=405).

Abbildung 123 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 64. Antworten gewichtet. n=932 (Klein: n=470; Mittel: n=316; Groß: n=146).

Abbildung 123 C: Unterschiede nach Sektor

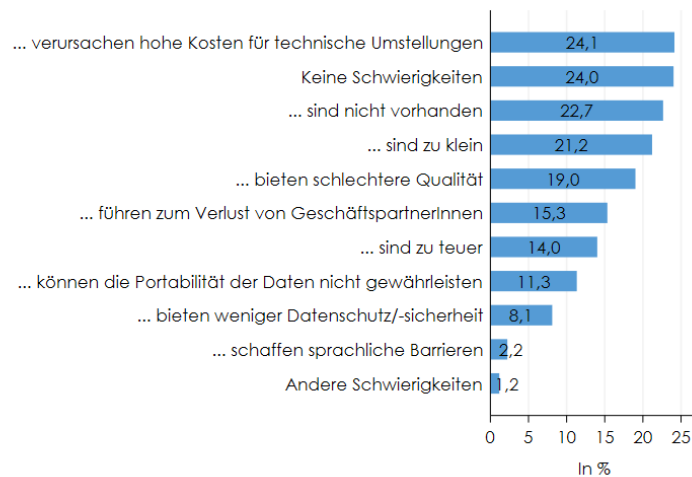


Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=932 (Industrie: n=185; Bau: n=91; Beherbergung und Gastronomie: n=75; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=581). Frage 64: Wie leicht oder schwer schätzen Sie aktuell die Möglichkeit ein, bei Bedarf zu einer anderen Plattform zu wechseln?

Abbildung 124: **Schwierigkeiten beim Wechsel der digitalen Plattform**

Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet

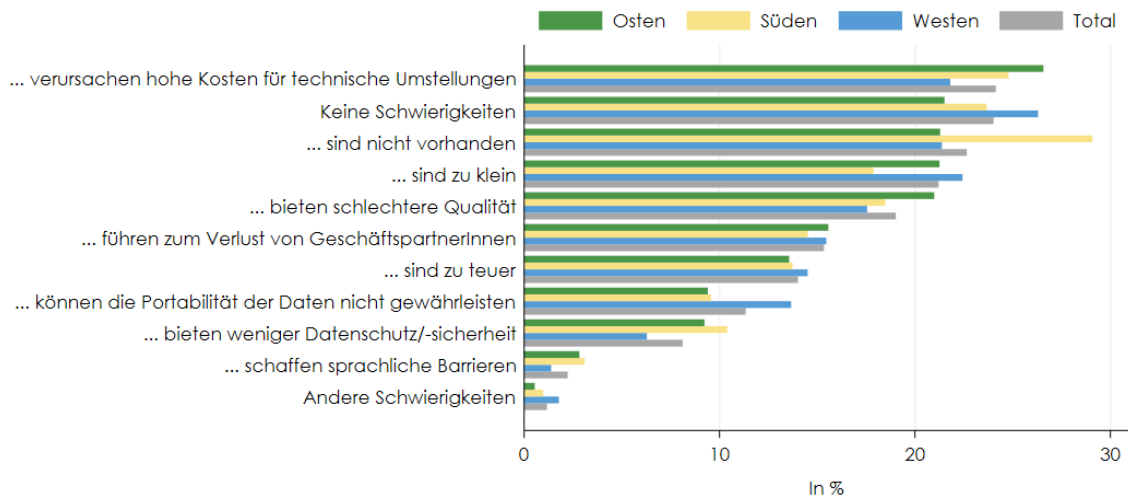
Alternative Plattformen ...



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=905. Frage 65: Worin sehen Sie die größten Schwierigkeiten beim Wechsel der Plattform? Alternative Plattformen ... Antwortmöglichkeiten: ... sind nicht vorhanden; ... sind zu klein; ... sind zu teuer; ... schaffen sprachliche Barrieren; ... bieten weniger Datenschutz/Datensicherheit (z.B. weil außerhalb der EU); ... bieten schlechtere Qualität; ... verursachen hohe Kosten für technische Umstellungen; ... können die Portabilität der Daten nicht gewährleisten; ... führen zum Verlust von Geschäftspartnern, die auf der aktuellen Plattform bleiben; Sehe keine Schwierigkeiten; Andere Schwierigkeiten, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit.

Abbildung 125: **Schwierigkeiten beim Wechsel der digitalen Plattform – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

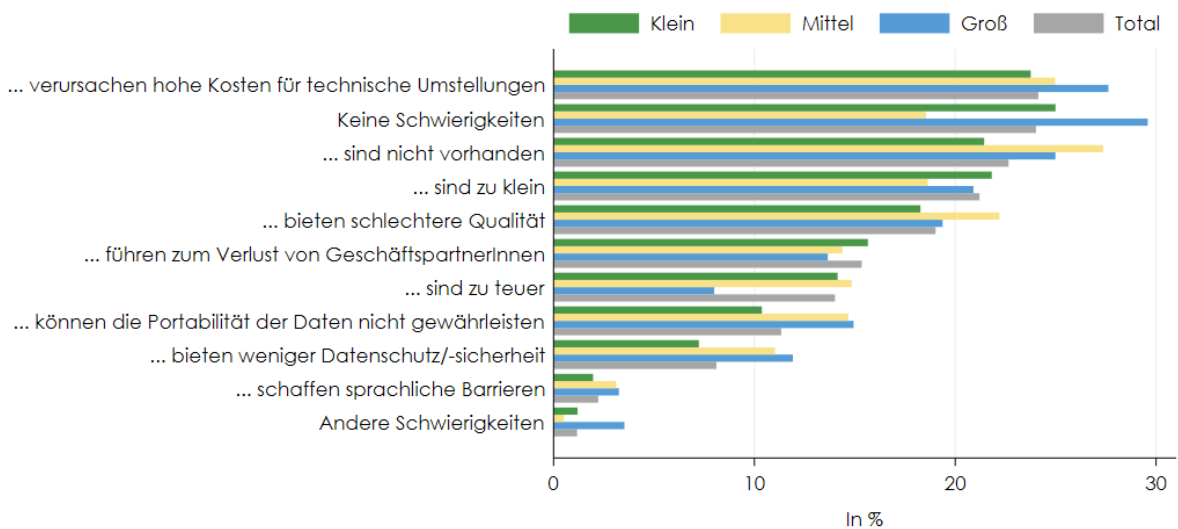
Abbildung 125 A: Unterschiede nach Region



Q

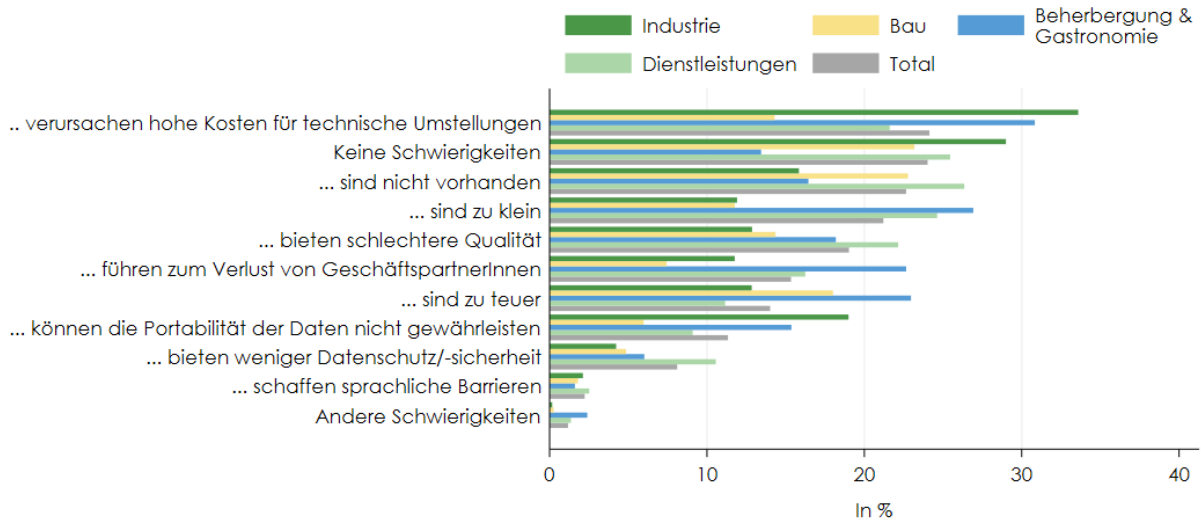
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 65. Antworten gewichtet. n=905 (Osten: n=363; Süden: n=156; Westen: n=386). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 19 im Anhang.

Abbildung 125 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 65. Antworten gewichtet. n=905 (Klein: n=454; Mittel: n=310; Groß: n=141). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 19 im Anhang.

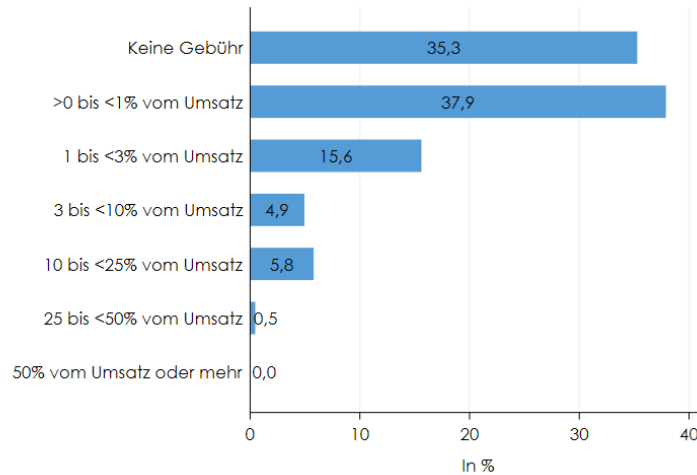
Abbildung 125 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=905 (Industrie: n=180; Bau: n=91; Beherbergung und Gastronomie: n=74; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=560). Frage 65: Worin sehen Sie die größten Schwierigkeiten beim Wechsel der Plattform? Alternative Plattformen ... Antwortmöglichkeiten: ... sind nicht vorhanden; ... sind zu klein; ... sind zu teuer; ... schaffen sprachliche Barrieren; ... bieten weniger Datenschutz/Datensicherheit (z.B. weil außerhalb der EU); ... bieten schlechtere Qualität; ... verursachen hohe Kosten für technische Umstellungen; ... können die Portabilität der Daten nicht gewährleisten; ... führen zum Verlust von Geschäftspartnern, die auf der aktuellen Plattform bleiben; Sehe keine Schwierigkeiten; Andere Schwierigkeiten, und zwar: Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Für die Werte der Antwortkategorien siehe Übersicht A 19 im Anhang.

Abbildung 126: **Gebühr für bedeutendste digitale Plattform gemessen am Umsatz des Unternehmens**

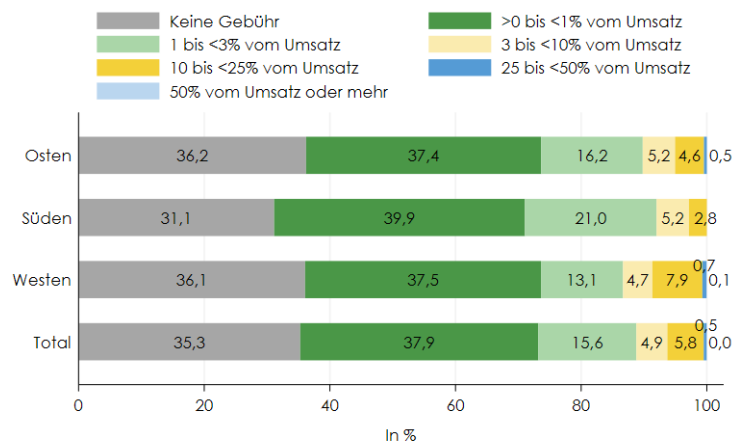
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=890. Frage 66: Falls Ihr Unternehmen für die Nutzung seiner bedeutendsten digitalen Plattform eine Gebühr an den Betreiber der Plattform bezahlt, wie hoch ist diese Gebühr gemessen am Umsatz Ihres Unternehmens insgesamt? (Eine grobe Schätzung ist hinreichend.). Antwortmöglichkeiten: Keine Gebühr; Größer als 0% bis kleiner 1% vom Umsatz; 1% bis kleiner 3% vom Umsatz; 3% bis kleiner 10% vom Umsatz; 10% bis kleiner 25% vom Umsatz; 25% bis kleiner 50% vom Umsatz; 50% vom Umsatz oder mehr.

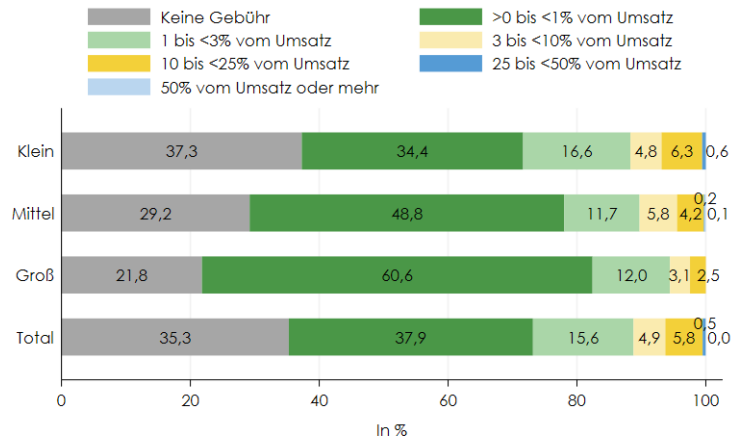
Abbildung 127: **Gebühr für bedeutendste digitale Plattform gemessen am Umsatz des Unternehmens – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 127 A: Unterschiede nach Region



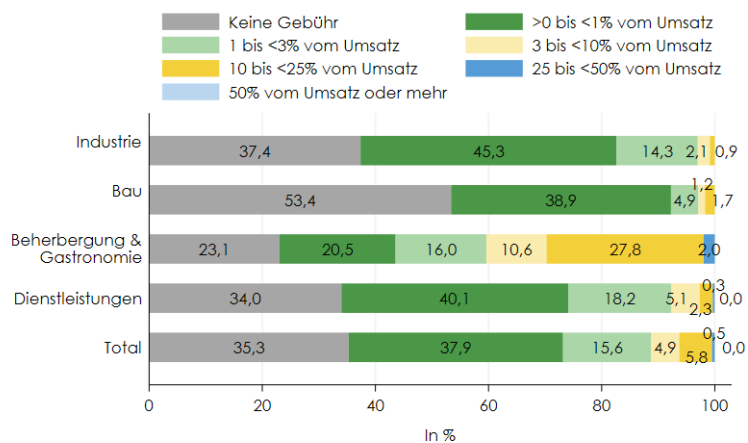
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=890 (Osten: n=349; Süden: n=153; Westen: n=388).

Abbildung 127 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=890 (Klein: n=461; Mittel: n=298; Groß: n=131).

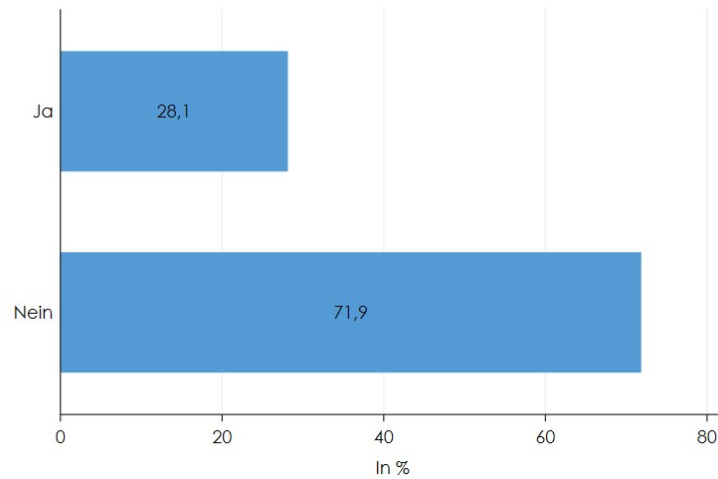
Abbildung 127 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=890 (Industrie: n=170; Bau: n=92; Beherbergung und Gastronomie: n=74; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=554). Frage 66: Falls Ihr Unternehmen für die Nutzung seiner bedeutendsten digitalen Plattform eine Gebühr an den Betreiber der Plattform bezahlt, wie hoch ist diese Gebühr gemessen am Umsatz Ihres Unternehmens insgesamt?

Abbildung 128: **Bereitschaft für bedeutendste digitale Plattform eine (höhere) Gebühr zu bezahlen**

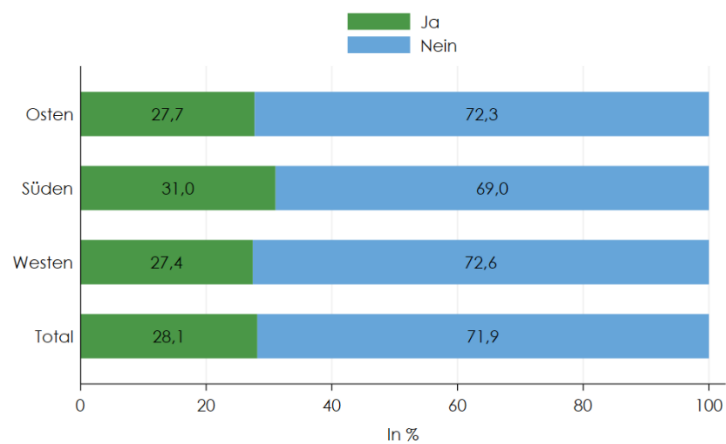
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=922. Frage 67: Wären Sie bereit, wenn notwendig, eine (höhere) Gebühr zu bezahlen, um Ihre bedeutendste digitale Plattform weiterhin nutzen zu können?

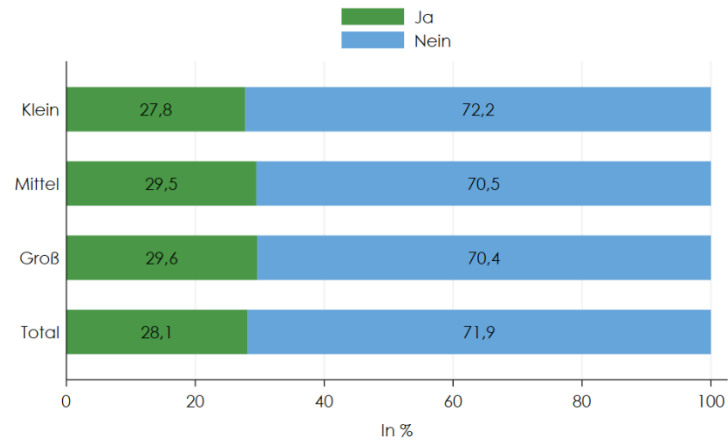
Abbildung 129: **Bereitschaft für bedeutendste digitale Plattform eine (höhere) Gebühr zu bezahlen – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 129 A: Unterschiede nach Region



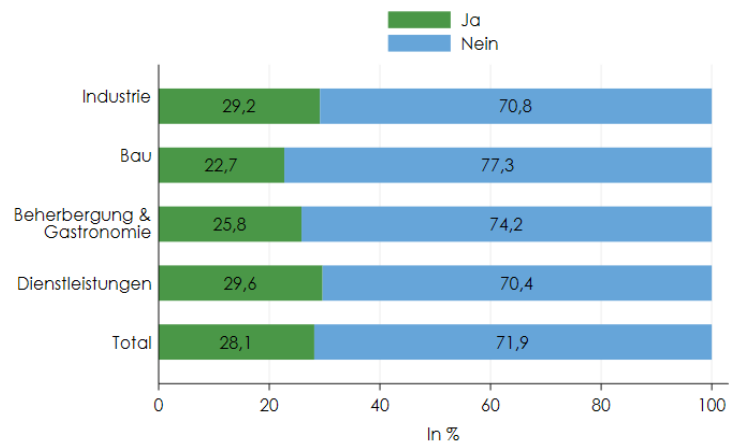
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 67. Antworten gewichtet. n=922 (Osten: n=370; Süden: n=154; Westen: n=398).

Abbildung 129 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



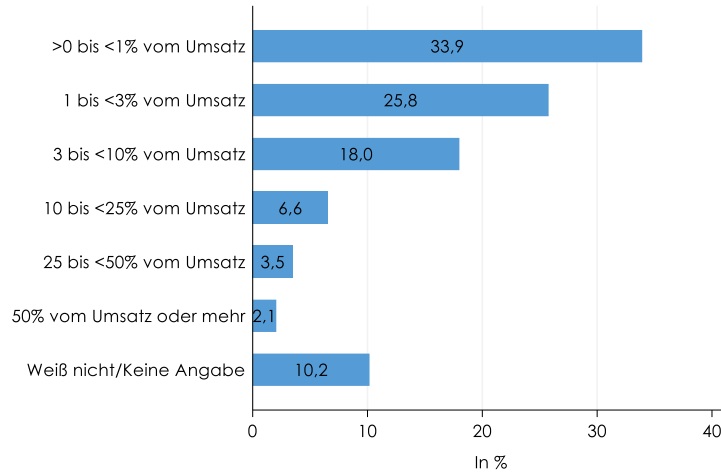
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 67. Antworten gewichtet. n=922 (Klein: n=473; Mittel: n=309; Groß: n=140).

Abbildung 129 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=922 (Industrie: n=182; Bau: n=97; Beherbergung und Gastronomie: n=74; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=569). Frage 67: Wären Sie bereit, wenn notwendig, eine (höhere) Gebühr zu bezahlen, um Ihre bedeutendste digitale Plattform weiterhin nutzen zu können?

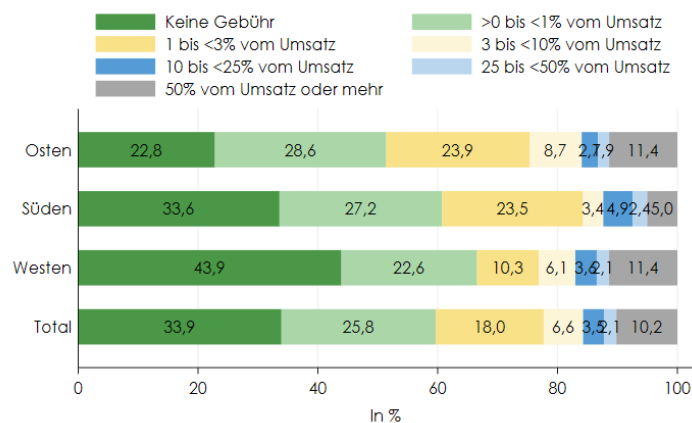
Abbildung 130: **Maximale Bereitschaft für die bedeutendste Plattform zu bezahlen**
Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=264. Frage 67a: Wieviel wäre Ihr Unternehmen bereit maximal zu bezahlen, um seine bedeutendste digitale Plattform weiterhin nutzen zu können? (Die Frage ist ein Gedankenexperiment, das uns helfen soll, den ökonomischen Mehrwert unterschiedlicher digitaler Plattformen grob einzuschätzen. Eine grobe Schätzung des Anteils ist hinreichend.). Antwortmöglichkeiten: größer als 0% bis kleiner 1% vom Umsatz; 1% bis kleiner 3% vom Umsatz; 3% bis kleiner 10% vom Umsatz; 10% bis kleiner 25% vom Umsatz; 25% bis kleiner 50% vom Umsatz; 50% vom Umsatz oder mehr; Weiß nicht/Keine Angabe.

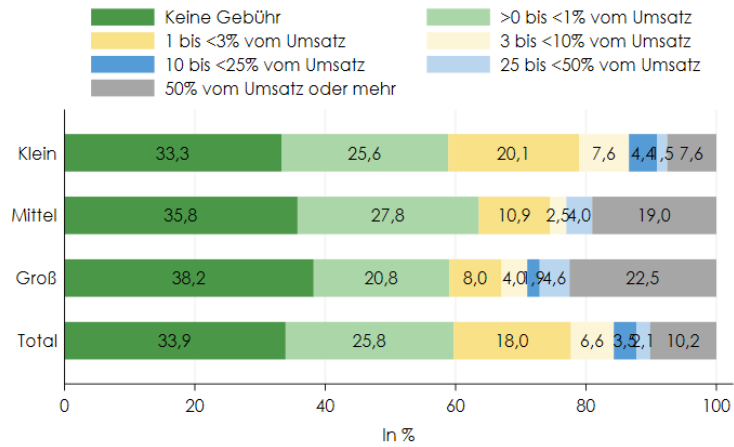
Abbildung 131: **Maximale Bereitschaft für die bedeutendste Plattform zu bezahlen – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor**

Abbildung 131 A: Unterschiede nach Region



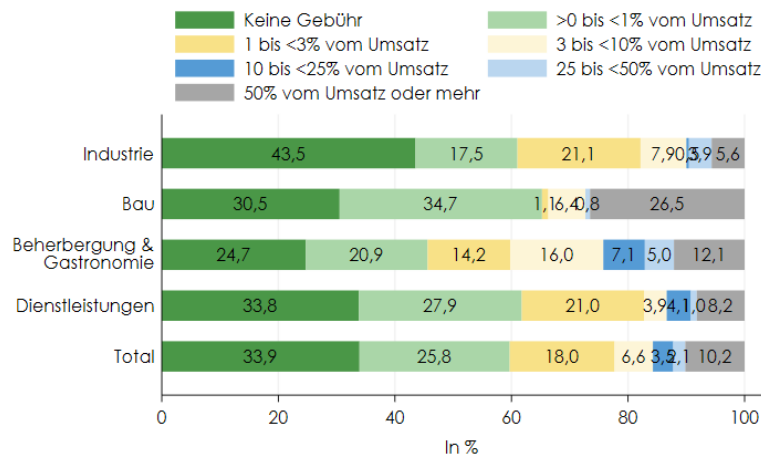
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 67a. Antworten gewichtet. n=264 (Osten: n=107; Süden: n=45#; Westen: n=112).

Abbildung 131 B: Unterschiede nach Unternehmensgröße



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Frage 67a. Antworten gewichtet. n=264 (Klein: n=132; Mittel: n=90; Groß: n=42#).

Abbildung 131 C: Unterschiede nach Sektor



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Antworten gewichtet. n=264 (Industrie: n=54; Bau: n=21##; Beherbergung und Gastronomie: n=22##; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=167). Frage 67a: Wieviel wäre Ihr Unternehmen bereit maximal zu bezahlen, um seine bedeutendste digitale Plattform weiterhin nutzen zu können? (Die Frage ist ein Gedankenexperiment, das uns helfen soll, den ökonomischen Mehrwert unterschiedlicher digitaler Plattformen grob einzuschätzen. Eine grobe Schätzung des Anteils ist hinreichend.). Antwortmöglichkeiten: größer als 0% bis kleiner 1% vom Umsatz; 1% bis kleiner 3% vom Umsatz; 3% bis kleiner 10% vom Umsatz; 10% bis kleiner 25% vom Umsatz; 25% bis kleiner 50% vom Umsatz; 50% vom Umsatz oder mehr; Weiß nicht/Keine Angabe.

Anhang

Anhang 1: Unternehmensbefragung – ergänzende Übersicht

Übersicht A 1: ÖNACE Abteilungen des Stichprobenrahmens

ÖNACE 2-Steller	Bezeichnung
C 10	Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln
C 11	Getränkeherstellung
C 13	Herstellung von Textilien
C 14	Herstellung von Bekleidung
C 15	Herstellung von Leder, Lederwaren und Schuhen
C 16	Herstellung von Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel)
C 17	Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus
C 18	Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
C 19	Kokerei und Mineralölverarbeitung
C 20	Herstellung von chemischen Erzeugnissen
C 21	Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen
C 22	Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren
C 23	Herstellung von Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden
C 24	Metallerzeugung und -bearbeitung
C 25	Herstellung von Metallerzeugnissen
C 26	Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten, elektronischen und optischen Erzeugnissen
C 27	Herstellung von elektrischen Ausrüstungen
C 28	Maschinenbau
C 29	Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen
C 30	Sonstiger Fahrzeugbau
C 31	Herstellung von Möbeln
C 32	Herstellung von sonstigen Waren
C 33	Reparatur und Installation von Maschinen und Ausrüstungen
D 35	Energieversorgung
E 36	Wasserversorgung
E 37	Abwasserentsorgung
E 38	Sammlung, Behandlung und Beseitigung von Abfällen; Rückgewinnung
E 39	Beseitigung von Umweltverschmutzungen und sonstige Entsorgung
F 41	Hochbau
F 42	Tiefbau
F 43	Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe
G 45	Handel mit Kraftfahrzeugen; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen
G 46	Großhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen und Krafträdern)
G 47	Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)
H 49	Landverkehr und Transport in Rohrfernleitungen
H 50	Schifffahrt
H 51	Luffahrt
H 52	Lagerei sowie Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für den Verkehr
H 53	Post-, Kurier- und Expressdienste
I 55	Beherbergung
I 56	Gastronomie

ÖNACE 2-Steller	Bezeichnung
J 58	Verlagswesen
J 59	Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik
J 60	Rundfunkveranstalter
J 61	Telekommunikation
J 62	Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie
J 63	Informationsdienstleistungen
K 64	Erbringung von Finanzdienstleistungen
K 65	Versicherungen, Rückversicherungen und Pensionskassen (ohne Sozialversicherung)
K 66	Mit Finanz- und Versicherungsdienstleistungen verbundene Tätigkeiten
L 68	Grundstücks- und Wohnungswesen
M 69	Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung
M 70	Verwaltung und Führung von Unternehmen und Betrieben; Unternehmensberatung
M 71	Architektur- und Ingenieurbüros; technische, physikalische und chemische Untersuchung
M 72	Forschung und Entwicklung
M 73	Werbung und Marktforschung
M 74	Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten
N 77	Vermietung von beweglichen Sachen
N 78	Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften
N 79	Reisebüros, Reiseveranstalter und Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen
N 80	Wach- und Sicherheitsdienste sowie Detekteien
N 81	Gebäudebetreuung; Garten- und Landschaftsbau
N 82	Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen für Unternehmen und Privatpersonen a. n. g.
S 95	Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern
S 96	Erbringung von sonstigen überwiegend persönlichen Dienstleistungen

Q: Statistik Austria, Klassifikationsdatenbank.

Anhang 2: Ergänzende Übersichten zu ausgewählten Abbildungen

In den folgenden ergänzenden Übersichten werden die Werte für jene Abbildungen ausgewiesen, in welchen - aus Rücksicht auf die Lesbarkeit - keine Werte eingefügt wurden.

Übersicht A 2: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen im Verkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor

	Unterschiede nach Region			
	Osten	Süden	Westen	Total
	In %, gewichtet			
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	63,4	57,4	75,5	67,5
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	70,0	60,5	67,1	66,9
Zeit-, Kostenersparnis	53,8	44,0	71,5	59,6
Nutzen von Wachstumschancen	57,9	47,3	65,7	59,2
Bindung der Kund:innen	40,2	40,6	37,4	39,1
Produktvielfalt/Flexibilität	27,3	22,6	41,8	32,7
Verbesserung der Qualität	34,5	21,4	30,0	30,0
Neue Geschäftsmodelle	28,4	29,4	22,9	26,2
Erhöhung der Kompatibilität	17,1	17,4	26,8	21,4
Sonstige Gründe	3,3	-	4,0	3,0

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=292 (Osten: n=118; Süden: n=54; Westen: n=120). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 7: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)?

	Unterschiede nach Unternehmensgröße			
	Klein	Mittel	Groß	Total
	In %, gewichtet			
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	68,4	68,2	48,2	67,5
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	65,3	73,6	61,4	66,9
Zeit-, Kostenersparnis	57,5	67,1	59,8	59,6
Nutzen von Wachstumschancen	55,8	70,7	63,0	59,2
Bindung der Kund:innen	35,6	51,8	37,5	39,1
Produktvielfalt/Flexibilität	32,1	36,5	25,3	32,7
Verbesserung der Qualität	27,7	37,7	32,5	30,0
Neue Geschäftsmodelle	22,1	36,3	48,3	26,2
Erhöhung der Kompatibilität	20,8	24,4	16,4	21,4
Sonstige Gründe	3,0	2,9	2,0	3,0

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=292 (Industrie: n=40; Bau: n=10; Beherbergung und Gastronomie: n=57; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=185). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 7: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)?

	Unterschiede nach Sektor				Total
	Industrie	Beherbergung & Gastronomie		Dienstleistungen	
		Bau	In %, gewichtet		
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	44,8	68,4	82,1	63,4	67,5
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	68,3	58,2	76,2	61,7	66,9
Zeit-, Kostenersparnis	53,1	68,4	60,6	59,6	59,6
Nutzen von Wachstumschancen	61,2	41,2	59,7	60,0	59,2
Bindung der Kund:innen	47,6	81,4	35,2	36,1	39,1
Produktvielfalt/Flexibilität	40,9	27,6	42,9	25,1	32,7
Verbesserung der Qualität	11,5	56,4	29,4	32,2	30,0
Neue Geschäftsmodelle	29,6	33,1	13,7	32,5	26,2
Erhöhung der Kompatibilität	12,6	33,1	20,3	23,0	21,4
Sonstige Gründe	8,6	-	1,9	2,6	3,0

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=292 (Industrie: n=40; Bau: n=10; Beherbergung und Gastronomie: n=57; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=185). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 7: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)?

Übersicht A 3: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Verkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor

	Unterschiede nach Region			Total
	Osten	Süden	Westen	
	In %, gewichtet			
Nicht relevant	61,4	58,7	61,0	60,7
Persönlicher Kontakt bevorzugt	42,7	39,0	42,0	41,7
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	10,7	12,1	9,2	10,3
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	9,3	12,8	8,8	9,7
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	7,0	11,5	6,0	7,4
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	8,5	3,6	6,9	6,9
Implementierungskosten sind zu hoch	7,6	5,9	6,1	6,7
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	6,1	6,7	5,8	6,1
Laufende Kosten sind zu hoch	6,8	4,9	5,2	5,8
Sonstige Gründe	4,7	4,0	6,3	5,2
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	5,9	5,4	4,3	5,2
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	5,6	8,5	3,2	5,1
Technische Infrastruktur ist unzureichend	6,2	5,3	3,6	5,0
Zu wenig oder gar nicht bekannt	4,1	3,8	4,2	4,1
Steigerung des Konkurrenzdrucks	2,6	1,2	2,6	2,3

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.283 (Osten: n=526; Süden: n=238; Westen: n=519). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 12: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Verkauf (E-Sales) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

	Unterschiede nach Unternehmensgröße			
	Klein	Mittel	Groß	Total
	In %, gewichtet			
Nicht relevant	61,1	60,0	55,8	60,7
Persönlicher Kontakt bevorzugt	42,4	38,9	38,9	41,7
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	9,7	13,3	10,7	10,3
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	9,2	12,4	9,3	9,7
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	6,8	10,5	6,6	7,4
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	7,0	6,6	7,0	6,9
Implementierungskosten sind zu hoch	6,8	6,6	4,3	6,7
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	5,9	6,5	7,4	6,1
Laufende Kosten sind zu hoch	5,4	7,8	6,9	5,8
Sonstige Gründe	4,6	7,6	8,8	5,2
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	4,8	6,9	6,0	5,2
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	5,1	5,3	5,9	5,1
Technische Infrastruktur ist unzureichend	5,3	3,9	2,9	5,0
Zu wenig oder gar nicht bekannt	4,2	4,0	1,3	4,1
Steigerung des Konkurrenzdrucks	2,3	2,3	3,8	2,3

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.283 (Klein: n=689; Mittel: n=415; Groß: n=179). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 12: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Verkauf (E-Sales) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

	Unterschiede nach Sektor				
	Industrie	Bau	Beherbergung & Gastronomie	Dienstleistungen	Total
	In %, gewichtet				
Nicht relevant	69,9	75,5	30,0	58,4	60,7
Persönlicher Kontakt bevorzugt	38,9	49,9	39,3	40,4	41,7
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	14,9	8,1	2,2	11,1	10,3
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	7,8	3,9	19,1	10,6	9,7
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	5,4	8,3	14,7	6,5	7,4
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	6,7	7,9	10,5	6,0	6,9
Implementierungskosten sind zu hoch	8,1	1,6	5,7	8,1	6,7
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	9,0	3,5	5,2	6,1	6,1
Laufende Kosten sind zu hoch	1,5	2,2	11,5	7,4	5,8
Sonstige Gründe	6,8	2,2	3,5	6,0	5,2
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	4,7	5,0	5,9	5,3	5,2
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	5,9	3,8	2,7	5,8	5,1
Technische Infrastruktur ist unzureichend	4,7	3,6	6,8	5,2	5,0
Zu wenig oder gar nicht bekannt	6,1	2,7	1,4	4,4	4,1
Steigerung des Konkurrenzdrucks	0,6	1,9	7,7	2,1	2,3

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.283 (Industrie: n=264; Bau: n=178; Beherbergung und Gastronomie: n=76; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=765). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 12: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Verkauf (E-Sales) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Übersicht A 4: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Verkauf getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen

	Nutzer:innen	Nicht-Nutzer:innen	Total
	In %, gewichtet		
Nicht relevant	17,9	70,0	60,7
Persönlicher Kontakt bevorzugt	42,5	41,6	41,8
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	10,5	10,3	10,4
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	31,0	5,0	9,7
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	11,9	6,5	7,4
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	9,0	6,5	6,9
Implementierungskosten sind zu hoch	8,9	6,2	6,7
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	7,0	5,9	6,1
Laufende Kosten sind zu hoch	9,9	4,9	5,8
Sonstige Gründe	6,3	5,0	5,2
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	7,1	4,8	5,2
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	4,1	5,4	5,2
Technische Infrastruktur ist unzureichend	6,1	4,8	5,0
Zu wenig oder gar nicht bekannt	3,6	4,2	4,1
Steigerung des Konkurrenzdrucks	5,7	1,6	2,3

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n = 1.280 (Nutzer:innen: n=238; F4: Nicht-Nutzer:innen: n=1.042). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 12: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Verkauf (E-Sales) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Übersicht A 5: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen im Einkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor

	Unterschiede nach Region			
	Osten	Süden	Westen	Total
	In %, gewichtet			
Zeit-, Kostenersparnis	77,3	87,8	82,7	81,5
Produktvielfalt/Flexibilität	29,8	28,6	24,8	27,4
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	15,5	27,1	24,6	21,5
Verbesserung der Qualität	11,5	13,5	18,9	15,0
Nutzen von Wachstumschancen	11,3	14,4	13,6	12,8
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	6,5	13,9	13,6	10,9
Bindung der Geschäftspartner:innen	5,7	6,5	11,0	8,1
Erhöhung der Kompatibilität	5,1	10,4	9,5	8,0
Neue Geschäftsmodelle	6,5	9,0	5,2	6,4
Sonstige Gründe	2,7	0,4	3,6	2,7

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=291 (Osten: n=126; Süden: n=51; Westen: n=114). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 7: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)?

	Unterschiede nach Unternehmensgröße			
	Klein	Mittel	Groß	Total
	In %, gewichtet			
Zeit-, Kostenersparnis	83,7	73,7	84,1	81,5
Produktvielfalt/Flexibilität	26,5	29,5	31,0	27,4
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	19,8	25,8	26,0	21,5
Verbesserung der Qualität	12,5	24,5	11,1	15,0
Nutzen von Wachstumschancen	10,6	21,2	9,3	12,8
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	10,2	14,1	7,8	10,9
Bindung der Geschäftspartner:innen	6,0	13,8	12,5	8,1
Erhöhung der Kompatibilität	7,2	10,0	10,0	8,0
Neue Geschäftsmodelle	5,4	9,5	7,1	6,4
Sonstige Gründe	1,4	4,7	10,6	2,7

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=291 (Klein: n=126; Mittel: n=104; Groß: n=61). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 7: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)?

	Unterschiede nach Sektor				Total
	Industrie	Bau	Beherbergung & Gastronomie	Dienstleistungen	
	In %, gewichtet				
Zeit-, Kostenersparnis	83,1	75,8	83,9	81,1	81,5
Produktvielfalt/Flexibilität	29,4	35,8	14,5	29,3	27,4
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	11,7	27,8	20,2	24,2	21,5
Verbesserung der Qualität	7,1	1,0	21,9	17,5	15,0
Nutzen von Wachstumschancen	6,1	-	10,7	17,3	12,8
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	4,0	12,2	22,8	9,6	10,9
Bindung der Geschäftspartner:innen	7,1	22,0	7,3	6,8	8,1
Erhöhung der Kompatibilität	3,3	22,2	8,2	7,5	8,0
Neue Geschäftsmodelle	1,0	8,1	-	9,7	6,4
Sonstige Gründe	1,3	-	7,3	2,1	2,7

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=291 (Industrie: n=67; Bau: n=23##; Beherbergung und Gastronomie: n=25##; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=176). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 7: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)?

Übersicht A 6: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Einkauf – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor

	Unterschiede nach Region			
	Osten	Süden	Westen	Total
	In %, gewichtet			
Nicht relevant	49,5	46,6	48,6	48,6
Persönlicher Kontakt bevorzugt	31,4	28,3	28,1	29,5
Zu wenig oder gar nicht bekannt	18,0	14,2	15,8	16,4
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	16,3	15,9	12,0	14,5
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	6,0	12,3	8,0	8,0
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	6,4	6,4	6,7	6,5
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	5,6	8,1	3,9	5,4
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	6,1	6,2	4,0	5,2
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	5,2	5,8	4,5	5,0
Sonstige Gründe	4,3	5,4	4,6	4,6
Technische Infrastruktur ist unzureichend	4,8	4,4	3,9	4,4
Implementierungskosten sind zu hoch	2,7	2,4	4,3	3,3
Laufende Kosten sind zu hoch	2,9	1,7	3,8	3,1
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	3,3	1,1	1,9	2,3
Steigerung des Konkurrenzdrucks	0,8	0,1	0,7	0,6

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.260 (Osten: n=512; Süden: n=232; Westen: n=516). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 12: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Verkauf (E-Sales) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

	Unterschiede nach Unternehmensgröße			
	Klein	Mittel	Groß	Total
	In %, gewichtet			
Nicht relevant	49,9	43,7	40,5	48,6
Persönlicher Kontakt bevorzugt	29,9	27,1	30,7	29,5
Zu wenig oder gar nicht bekannt	16,1	17,5	17,7	16,4
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	13,9	16,5	16,9	14,5
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	7,9	8,5	8,0	8,0
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	6,6	6,2	5,3	6,5
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	4,9	7,3	5,8	5,4
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	4,9	7,0	5,7	5,2
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	4,8	5,9	6,0	5,0
Sonstige Gründe	3,4	9,2	10,5	4,6
Technische Infrastruktur ist unzureichend	4,5	4,1	2,5	4,4
Implementierungskosten sind zu hoch	2,9	5,6	2,3	3,3
Laufende Kosten sind zu hoch	2,5	5,5	4,1	3,1
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	2,1	3,1	3,3	2,3
Steigerung des Konkurrenzdrucks	0,6	0,8	-	0,6

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.260 (Klein: n=683; Mittel: n=403; Groß: n=174). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 12: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Verkauf (E-Sales) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

	Unterschiede nach Sektor				Total
	Industrie	Bau	Beherbergung & Gastronomie In %, gewichtet	Dienstleistungen	
Nicht relevant	38,2	60,0	39,6	50,0	48,6
Persönlicher Kontakt bevorzugt	30,1	39,0	25,0	27,0	29,5
Zu wenig oder gar nicht bekannt	23,5	17,8	12,5	14,5	16,4
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	12,1	8,5	20,9	15,9	14,5
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	17,4	5,3	-	7,5	8,0
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	5,8	7,2	13,7	5,1	6,5
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	7,6	5,1	0,4	5,7	5,4
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	6,0	5,0	3,4	5,5	5,2
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	5,9	2,8	2,2	6,1	5,0
Sonstige Gründe	4,0	3,6	4,1	5,2	4,6
Technische Infrastruktur ist unzureichend	7,7	2,9	6,0	3,5	4,4
Implementierungskosten sind zu hoch	2,4	0,9	6,9	3,7	3,3
Laufende Kosten sind zu hoch	1,2	1,6	8,1	3,1	3,1
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	2,7	3,4	-	2,3	2,3
Steigerung des Konkurrenzdrucks	-	1,8	-	0,6	0,6

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.260 (Industrie: n=247; Bau: n=173; Beherbergung und Gastronomie: n=79; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=761). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 12: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Verkauf (E-Sales) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Übersicht A 7: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen im Einkauf getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen

	Nutzer:innen	Nicht-Nutzer:innen	Total
	In %, gewichtet		
Nicht relevant	28,9	53,2	48,5
Persönlicher Kontakt bevorzugt	28,4	29,7	29,5
Zu wenig oder gar nicht bekannt	7,1	18,7	16,4
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	36,6	9,2	14,5
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	7,4	8,2	8,0
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	6,3	6,6	6,5
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	4,7	5,5	5,4
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	5,4	5,2	5,2
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	6,0	4,8	5,0
Sonstige Gründe	9,6	3,4	4,6
Technische Infrastruktur ist unzureichend	4,2	4,4	4,4
Implementierungskosten sind zu hoch	4,3	3,1	3,3
Laufende Kosten sind zu hoch	4,5	2,7	3,1
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	1,1	2,6	2,3
Steigerung des Konkurrenzdrucks	0,6	0,7	0,6

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.256 (Nutzer:innen: n=276; Nicht-Nutzer:innen: n=980). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 12: Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Verkauf (E-Sales) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Übersicht A 8: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in der Produktion, F&E, Data Security und/oder Logistik – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor

	Unterschiede nach Region			
	Osten	Süden	Westen	Total
	In %, gewichtet			
Zeit-, Kostenersparnis	71,0	64,3	81,2	74,2
Verbesserung der Qualität	34,2	38,1	36,4	35,8
Produktvielfalt/Flexibilität	39,5	43,2	27,1	34,9
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	32,5	30,9	32,9	32,4
Nutzen von Wachstumschancen	31,2	44,6	27,5	31,9
Neue Geschäftsmodelle	31,2	36,4	22,8	28,6
Erhöhung der Kompatibilität	17,7	38,3	23,3	23,5
Bindung der Geschäftspartner:innen	28,7	1,8	15,4	18,6
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	19,8	6,4	13,0	14,7
Sonstige Gründe	7,3	-	2,8	4,2

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=219 (Osten: n=93; Süden: n=42#; Westen: n=84). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 25: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?

	Unterschiede nach Unternehmensgröße			
	Klein	Mittel	Groß	Total
	In %, gewichtet			
Zeit-, Kostenersparnis	74,2	74,4	72,4	74,2
Verbesserung der Qualität	26,9	61,1	44,0	35,8
Produktvielfalt/Flexibilität	31,5	44,8	37,7	34,9
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	29,0	39,9	43,1	32,4
Nutzen von Wachstumschancen	29,1	36,2	46,3	31,9
Neue Geschäftsmodelle	28,0	24,1	50,2	28,6
Erhöhung der Kompatibilität	24,0	20,2	29,2	23,5
Bindung der Geschäftspartner:innen	15,6	27,1	21,7	18,6
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	14,4	14,6	18,7	14,7
Sonstige Gründe	5,5	0,5	2,8	4,2

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=219 (Klein: n=86; Mittel: n=84; Groß: n=49#). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 25: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?

	Unterschiede nach Sektor				Total
	Industrie	Bau	Beherbergung & Gastronomie	Dienstleistungen	
			In %, gewichtet		
Zeit-, Kostenersparnis	80,9	71,5	71,8	72,1	74,2
Verbesserung der Qualität	40,7	20,3	31,1	36,3	35,8
Produktvielfalt/Flexibilität	38,0	35,3	31,1	34,4	34,9
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	38,2	17,8	25,3	33,1	32,4
Nutzen von Wachstumschancen	37,0	19,4	28,2	31,8	31,9
Neue Geschäftsmodelle	29,1	39,9	23,4	28,4	28,6
Erhöhung der Kompatibilität	14,3	17,4	33,0	25,8	23,5
Bindung der Geschäftspartner:innen	21,3	2,0	9,7	21,3	18,6
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	12,1	2,5	21,4	15,4	14,7
Sonstige Gründe	-	-	-	7,5	4,2

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=219 (Industrie: n=69; Bau: n=10##; Beherbergung und Gastronomie: n=13##; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=127). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 25: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?

Übersicht A 9: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in der Produktion, etc. – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor

	Unterschiede nach Region			Total
	Osten	Süden	Westen	
	In %, gewichtet			
Nicht relevant	64,2	68,6	65,0	65,3
Zu wenig oder gar nicht bekannt	16,4	10,1	14,4	14,4
Persönlicher Kontakt bevorzugt	15,4	13,6	13,1	14,1
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	9,9	6,7	7,9	8,5
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	7,2	7,6	6,9	7,1
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	6,5	7,0	6,4	6,6
Implementierungskosten sind zu hoch	5,8	4,8	6,5	5,9
Technische Infrastruktur ist unzureichend	6,2	5,0	4,7	5,4
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	4,4	6,0	4,4	4,7
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	4,0	5,0	4,7	4,5
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	4,2	5,2	1,9	3,4
Sonstige Gründe	3,7	2,4	2,8	3,1
Laufende Kosten sind zu hoch	2,4	2,7	3,9	3,1
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	3,4	1,3	1,1	2,0
Steigerung des Konkurrenzdrucks	0,6	0,7	0,5	0,6

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.232 (Osten: n=497; Süden: n=228; Westen: n=507). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 31: Warum nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?

	Unterschiede nach Unternehmensgröße			
	Klein	Mittel	Groß	Total
	In %, gewichtet			
Nicht relevant	66,9	60,8	50,2	65,3
Zu wenig oder gar nicht bekannt	13,9	15,9	18,3	14,4
Persönlicher Kontakt bevorzugt	15,2	9,3	10,9	14,1
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	7,6	11,9	14,0	8,5
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	6,3	11,7	5,7	7,1
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	6,8	5,4	6,0	6,6
Implementierungskosten sind zu hoch	5,3	9,5	4,3	5,9
Technische Infrastruktur ist unzureichend	4,9	7,1	6,8	5,4
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	4,5	4,6	8,4	4,7
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	4,2	5,0	10,1	4,5
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	3,5	2,5	4,9	3,4
Sonstige Gründe	2,9	3,9	5,0	3,1
Laufende Kosten sind zu hoch	2,7	4,4	4,8	3,1
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	1,8	2,5	5,4	2,0
Steigerung des Konkurrenzdrucks	0,7	0,1	-	0,6

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.232 (Klein: n=668; Mittel: n=397; Groß: n=167). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 31: Warum nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?

	Unterschiede nach Sektor				
	Industrie	Beherbergung & Gastronomie	Dienstleistungen	Total	
	In %, gewichtet				
Nicht relevant	54,8	69,6	67,9	66,8	65,3
Zu wenig oder gar nicht bekannt	20,6	17,0	10,6	12,2	14,4
Persönlicher Kontakt bevorzugt	10,4	24,7	13,1	11,9	14,1
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	12,3	2,7	5,8	9,8	8,5
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	10,5	6,6	5,0	6,7	7,1
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	9,3	6,5	11,8	4,7	6,6
Implementierungskosten sind zu hoch	10,9	3,5	4,1	5,4	5,9
Technische Infrastruktur ist unzureichend	12,1	4,1	5,1	3,6	5,4
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	7,4	3,5	-	5,2	4,7
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	5,1	3,2	4,1	4,8	4,5
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	3,8	2,4	1,6	4,0	3,4
Sonstige Gründe	2,8	1,6	3,1	3,7	3,1
Laufende Kosten sind zu hoch	2,5	1,1	3,4	3,9	3,1
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	2,7	2,2	-	2,2	2,0
Steigerung des Konkurrenzdrucks	1,2	1,4	-	0,2	0,6

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.232 (Industrie: n=241; Bau: n=175; Beherbergung und Gastronomie: n=81; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=735). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 31: Warum nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?

Übersicht A 10: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in der Produktion, etc. getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen

	Nutzer:innen	Nicht-Nutzer:innen	Total
	In %, gewichtet		
Nicht relevant	22,8	71,0	65,2
Zu wenig oder gar nicht bekannt	4,9	15,7	14,4
Persönlicher Kontakt bevorzugt	8,5	14,9	14,2
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	40,8	4,1	8,5
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	16,0	6,0	7,2
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	7,9	6,4	6,6
Implementierungskosten sind zu hoch	12,1	5,1	5,9
Technische Infrastruktur ist unzureichend	11,8	4,5	5,4
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	7,7	4,3	4,7
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	6,6	4,2	4,5
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	7,9	2,8	3,4
Sonstige Gründe	5,9	2,7	3,1
Laufende Kosten sind zu hoch	4,5	2,9	3,1
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	2,8	1,9	2,0
Steigerung des Konkurrenzdrucks	-	0,7	0,6

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.230 (Nutzer:innen: n=176; Nicht-Nutzer:innen: n=1.054). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 31: Warum nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z.B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Übersicht A 11: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor

	Unterschiede nach Region			
	Osten	Süden	Westen	Total
	In %, gewichtet			
Zeit-, Kostenersparnis	70,7	63,1	59,1	64,4
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	54,1	54,5	63,2	58,1
Produktvielfalt/Flexibilität	57,7	56,3	54,5	56,1
Verbesserung der Qualität	34,9	38,3	30,6	33,6
Nutzen von Wachstumschancen	16,3	18,2	23,8	19,8
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	15,8	13,8	22,4	18,2
Bindung der Mitarbeiter:innen	13,3	12,2	15,5	14,0
Erhöhung der Kompatibilität	11,3	11,4	12,7	11,9
Neue Geschäftsmodelle	5,1	3,3	7,2	5,7
Sonstige Gründe	2,0	1,6	1,3	1,6

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=991 (Osten: n=401; Süden: n=178; Westen: n=412). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 32: Nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources digitale Plattformen?

	Unterschiede nach Unternehmensgröße			
	Klein	Mittel	Groß	Total
	In %, gewichtet			
Zeit-, Kostenersparnis	63,7	67,2	65,0	64,4
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	56,2	61,4	75,3	58,1
Produktvielfalt/Flexibilität	55,2	56,2	69,6	56,1
Verbesserung der Qualität	31,8	38,5	42,9	33,6
Nutzen von Wachstumschancen	18,5	22,7	29,7	19,8
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	16,1	23,9	30,5	18,2
Bindung der Mitarbeiter:innen	11,9	20,0	25,0	14,0
Erhöhung der Kompatibilität	11,4	13,3	15,0	11,9
Neue Geschäftsmodelle	5,7	6,2	4,0	5,7
Sonstige Gründe	1,1	3,8	0,9	1,6

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=991 (Klein: n=468; Mittel: n=350; Groß: n=173). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 32: Nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources digitale Plattformen?

	Unterschiede nach Sektor				Total
	Industrie	Bau	Beherbergung & Gastronomie	Dienstleistungen	
	In %, gewichtet				
Zeit-, Kostenersparnis	59,3	69,7	64,5	64,8	64,4
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	56,6	49,7	66,0	58,5	58,1
Produktvielfalt/Flexibilität	59,0	47,6	59,1	56,3	56,1
Verbesserung der Qualität	31,0	38,8	31,3	33,9	33,6
Nutzen von Wachstumschancen	14,9	25,5	23,4	19,4	19,8
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	11,5	20,6	28,5	17,5	18,2
Bindung der Mitarbeiter:innen	13,3	9,0	19,2	14,1	14,0
Erhöhung der Kompatibilität	5,4	11,9	19,2	12,3	11,9
Neue Geschäftsmodelle	1,8	6,2	6,9	6,5	5,7
Sonstige Gründe	1,5	1,2	1,5	1,8	1,6

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=991 (Industrie: n=217; Bau: n=101; Beherbergung und Gastronomie: n=71; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=602). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 32: Nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources digitale Plattformen?

Übersicht A 12: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Human Resources – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor

	Unterschiede nach Region			Total
	Osten	Süden	Westen	
	In %, gewichtet			
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	39,5	38,3	32,8	36,5
Persönlicher Kontakt bevorzugt	22,5	25,6	27,6	25,2
Nicht relevant	25,2	22,4	26,1	25,1
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	8,0	5,1	9,0	7,9
Zu wenig oder gar nicht bekannt	7,4	10,5	8,5	8,4
Laufende Kosten sind zu hoch	5,3	7,7	6,9	6,4
Sonstige Gründe	6,0	3,8	5,5	5,4
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	2,2	5,8	1,9	2,8
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	2,9	3,7	2,6	2,9
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	1,6	4,7	2,2	2,5
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	2,7	3,8	2,3	2,7
Implementierungskosten sind zu hoch	2,7	1,9	1,3	2,0
Technische Infrastruktur ist unzureichend	1,6	4,6	1,3	2,1
Steigerung des Konkurrenzdrucks	1,2	1,1	0,0	0,7
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	0,8	-	0,3	0,4

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.098 (Osten: n=445; Süden: n=206; Westen: n=447). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 39: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

	Unterschiede nach Unternehmensgröße			Total
	Klein	Mittel	Groß	
	In %, gewichtet			
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	33,1	50,5	58,3	36,5
Persönlicher Kontakt bevorzugt	26,9	18,4	12,6	25,2
Nicht relevant	27,1	18,2	5,9	25,1
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	8,1	7,1	5,5	7,9
Zu wenig oder gar nicht bekannt	8,2	10,5	6,1	8,4
Laufende Kosten sind zu hoch	6,3	7,6	3,9	6,4
Sonstige Gründe	5,3	5,5	8,1	5,4
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	2,9	2,0	4,9	2,8
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	3,1	1,9	4,8	2,9
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	2,3	3,3	2,8	2,5
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	3,0	1,4	2,7	2,7
Implementierungskosten sind zu hoch	1,9	2,6	0,6	2,0
Technische Infrastruktur ist unzureichend	2,0	2,7	0,8	2,1
Steigerung des Konkurrenzdrucks	0,6	1,6	-	0,7
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	0,4	0,7	1,1	0,4

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.098 (Klein: n=622; Mittel: n=336; Groß: n=140). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 39: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

	Unterschiede nach Sektor				Total
	Industrie	Bau	Beherbergung & Gastronomie In %, gewichtet	Dienstleistungen	
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	40,8	16,0	33,1	43,3	36,5
Persönlicher Kontakt bevorzugt	19,0	41,0	30,3	20,4	25,2
Nicht relevant	24,6	37,0	12,3	23,6	25,1
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	5,8	9,0	8,4	8,0	7,9
Zu wenig oder gar nicht bekannt	8,9	14,6	9,1	5,9	8,4
Laufende Kosten sind zu hoch	5,8	2,0	16,9	6,0	6,4
Sonstige Gründe	4,1	4,1	2,8	6,9	5,4
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	3,4	3,1	3,3	2,4	2,8
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	4,2	2,3	2,0	2,9	2,9
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	2,2	3,5	7,3	1,7	2,7
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	4,9	3,3	-	1,8	2,5
Implementierungskosten sind zu hoch	3,8	0,9	2,8	1,6	2,0
Technische Infrastruktur ist unzureichend	1,6	2,1	3,9	1,8	2,1
Steigerung des Konkurrenzdrucks	-	0,8	-	1,1	0,7
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	0,2	1,5	-	0,2	0,4

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.098 (Industrie: n=209; Bau: n=161; Beherbergung und Gastronomie: n=72; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=656). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 39: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Übersicht A 13: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Human Resources getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen

	Nutzer:innen	Nicht-Nutzer:innen	Total
	In %, gewichtet		
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	53,6	2,9	36,5
Persönlicher Kontakt bevorzugt	22,3	30,9	25,2
Nicht relevant	9,4	55,7	25,0
Zu wenig oder gar nicht bekannt	5,9	13,5	8,4
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	7,4	8,9	7,9
Laufende Kosten sind zu hoch	7,5	4,4	6,4
Sonstige Gründe	6,2	3,9	5,4
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	2,7	3,5	2,9
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	1,9	4,5	2,8
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	2,1	4,1	2,7
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	1,5	4,3	2,5
Technische Infrastruktur ist unzureichend	1,8	2,6	2,1
Implementierungskosten sind zu hoch	1,9	2,2	2,0
Steigerung des Konkurrenzdrucks	0,9	0,4	0,7
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	0,2	1,0	0,4

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.097 (Nutzer:innen: n=802; Nicht-Nutzer:innen: n=295). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 39: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Übersicht A 14: Motive für die Nutzung digitaler Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor

	Unterschiede nach Region			
	Osten	Süden	Westen	Total
	In %, gewichtet			
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	79,2	73,6	76,4	76,9
Nutzen von Wachstumschancen	58,9	51,7	58,4	57,4
Bindung der Geschäftspartner:innen und Kund:innen	42,4	37,7	41,2	41,0
Zeit-, Kostenersparnis	42,3	39,9	40,1	40,9
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	41,7	38,0	37,5	39,2
Verbesserung der Qualität	40,5	34,2	38,2	38,3
Neue Geschäftsmodelle	22,2	21,0	20,6	21,2
Produktvielfalt/Flexibilität	19,7	19,4	19,0	19,4
Erhöhung der Kompatibilität	5,3	2,5	4,4	4,4
Sonstige Gründe	2,8	3,5	2,3	2,7

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=992 (Osten: n=382; Süden: n=178; Westen: n=432). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 43: Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im Bereich Kommunikation/Information/Werbung?

	Unterschiede nach Unternehmensgröße			
	Klein	Mittel	Groß	Total
	In %, gewichtet			
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	75,3	81,5	87,7	76,9
Nutzen von Wachstumschancen	56,1	62,9	59,5	57,4
Bindung der Geschäftspartner:innen und Kund:innen	39,4	47,7	44,8	41,0
Zeit-, Kostenersparnis	39,8	45,7	41,5	40,9
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	39,2	40,5	33,9	39,2
Verbesserung der Qualität	37,3	41,7	43,8	38,3
Neue Geschäftsmodelle	20,4	25,0	22,0	21,2
Produktvielfalt/Flexibilität	19,8	18,4	15,2	19,4
Erhöhung der Kompatibilität	4,6	3,1	4,5	4,4
Sonstige Gründe	2,2	4,9	2,9	2,7

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=992 (Klein: n=507; Mittel: n=325; Groß: n=160). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im Bereich Kommunikation/Information/Werbung?

	Unterschiede nach Sektor				Total
	Industrie	Bau	Beherbergung & Gastronomie In %, gewichtet	Dienstleistungen	
Sichtbarkeit/Erreichbarkeit von Zielgruppen	75,7	64,9	78,6	79,6	76,9
Nutzen von Wachstumschancen	53,9	39,6	74,4	58,0	57,4
Bindung der Geschäftspartner:innen und Kund:innen	36,0	38,1	60,3	38,0	41,0
Zeit-, Kostenersparnis	36,3	30,2	43,1	44,2	40,9
Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit	27,8	28,8	58,3	40,0	39,2
Verbesserung der Qualität	34,8	28,3	46,6	39,5	38,3
Neue Geschäftsmodelle	21,9	22,6	18,8	21,4	21,2
Produktvielfalt/Flexibilität	11,6	12,4	35,6	19,0	19,4
Erhöhung der Kompatibilität	4,5	2,3	7,8	3,9	4,4
Sonstige Gründe	3,1	4,4	-	2,9	2,7

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=992 (Industrie: n=204; Bau: n=103; Beherbergung und Gastronomie: n=83 Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=602). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im Bereich Kommunikation/Information/Werbung?

Übersicht A 15: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor

	Unterschiede nach Region			Total
	Osten	Süden	Westen	
	In %, gewichtet			
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	31,7	33,7	29,7	31,2
Nicht relevant	32,8	25,5	25,8	28,6
Persönlicher Kontakt bevorzugt	23,7	18,2	24,0	22,8
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	13,3	17,3	15,8	15,1
Laufende Kosten sind zu hoch	10,6	5,1	10,1	9,4
Zu wenig oder gar nicht bekannt	8,7	8,3	6,4	7,7
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	8,0	9,6	6,3	7,6
Sonstige Gründe	6,8	5,4	4,6	5,7
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	5,0	8,8	4,3	5,4
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	4,6	7,0	3,2	4,5
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	3,6	5,7	3,4	3,9
Implementierungskosten sind zu hoch	3,3	5,4	3,1	3,6
Technische Infrastruktur ist unzureichend	2,3	2,5	1,8	2,1
Steigerung des Konkurrenzdrucks	3,1	0,6	1,0	1,8
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	2,0	0,1	1,6	1,5

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.125 (Osten: n=455; Süden: n=207; Westen: n=463). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 51: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Kommunikation/Information/Werbung digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

	Unterschiede nach Unternehmensgröße			
	Klein	Mittel	Groß	Total
	In %, gewichtet			
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	29,2	39,2	45,0	31,2
Nicht relevant	29,6	26,1	15,9	28,6
Persönlicher Kontakt bevorzugt	24,3	16,5	15,9	22,8
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	15,8	11,7	11,6	15,1
Laufende Kosten sind zu hoch	8,4	14,7	9,2	9,4
Zu wenig oder gar nicht bekannt	8,2	5,2	5,8	7,7
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	7,5	7,8	10,0	7,6
Sonstige Gründe	5,3	6,9	8,0	5,7
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	5,8	3,4	5,4	5,4
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	4,6	3,1	6,8	4,5
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	4,3	2,0	2,3	3,9
Implementierungskosten sind zu hoch	3,6	3,9	2,2	3,6
Technische Infrastruktur ist unzureichend	2,0	2,9	0,9	2,1
Steigerung des Konkurrenzdrucks	1,9	1,3	-	1,8
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	1,6	1,3	1,3	1,5

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.125 (Klein: n=627; Mittel: n=345; Groß: n=153). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 51: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Kommunikation/Information/Werbung digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

	Unterschiede nach Sektor			
	Industrie	Beherbergung & Gastronomie	Dienstleistungen	Total
	In %, gewichtet			
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	32,7	17,6	45,9	31,2
Nicht relevant	29,3	41,6	7,7	28,6
Persönlicher Kontakt bevorzugt	16,2	35,5	22,9	22,8
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	9,9	17,1	19,8	15,1
Laufende Kosten sind zu hoch	10,4	4,5	19,0	9,4
Zu wenig oder gar nicht bekannt	8,8	5,7	8,6	7,7
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	5,8	9,7	6,2	7,6
Sonstige Gründe	7,0	5,4	5,5	5,7
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	7,2	6,2	2,0	5,4
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	7,2	4,0	2,4	4,5
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	5,0	5,3	4,5	3,9
Implementierungskosten sind zu hoch	1,7	5,6	4,4	3,6
Technische Infrastruktur ist unzureichend	3,1	0,8	2,0	2,1
Steigerung des Konkurrenzdrucks	3,2	0,8	3,4	1,8
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	0,7	2,3	2,0	1,5

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.125 (Industrie: n=214; Bau: n=165; Beherbergung und Gastronomie: n=72; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=674). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 51: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Kommunikation/Information/Werbung digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Übersicht A 16: Hindernisse der (verstärkten) Nutzung von digitalen Plattformen in Kommunikation, Information und/oder Werbung getrennt für Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen von digitalen Plattformen

	Nutzer:innen	Nicht-Nutzer:innen In %, gewichtet	Total
Bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt	42,0	3,4	31,2
Nicht relevant	15,9	61,1	28,5
Persönlicher Kontakt bevorzugt	20,9	27,7	22,8
Kein/zu gering qualifiziertes Personal	15,4	14,4	15,1
Laufende Kosten sind zu hoch	10,0	7,9	9,4
Zu wenig oder gar nicht bekannt	8,3	6,0	7,7
Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex	7,3	8,5	7,6
Sonstige Gründe	4,3	9,2	5,7
Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit	4,4	8,0	5,4
Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten	3,5	7,0	4,5
Zu große Abhängigkeit von der Plattform	4,7	1,9	3,9
Implementierungskosten sind zu hoch	3,0	5,2	3,6
Technische Infrastruktur ist unzureichend	2,3	1,8	2,1
Steigerung des Konkurrenzdrucks	1,9	1,5	1,8
Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren	1,3	2,2	1,5

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=1.121 (Nutzer:innen: n=839; Nicht-Nutzer:innen: n=282). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 51: Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Kommunikation/Information/Werbung digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Übersicht A 17: Auswirkungen der Nutzung von digitalen Plattformen

	Viel höher	Eher höher	Neutral	Eher niedriger	Viel niedriger	Nicht relevant
	In %, gewichtet					
Anzahl der Kund:innen	10,0	42,6	45,2	0,3	0,3	1,6
Umsatz pro Kund:in	2,6	15,4	76,1	2,8	0,6	2,4
Anzahl der Geschäftspartner:innen	4,1	28,2	60,3	1,1	0,6	5,7
Verkaufspreise für Produkte/DL	2,0	9,5	74,5	7,4	0,7	5,9
Qualität von angebotenen Produkten/DL	3,0	15,9	71,2	2,8	0,4	6,6
Vielfalt von angebotenen Produkten/DL	6,0	22,5	63,3	1,3	0,5	6,4
Personalkosten	1,4	15,1	66,3	10,4	1,5	5,3
Investitionskosten	3,2	21,9	61,4	5,9	1,0	6,5
Kosten für Vorleistungen/Vertrieb	2,7	19,2	56,7	11,1	1,5	8,7
Verwaltungsaufwand	4,0	34,5	41,2	11,7	2,1	6,5
Kosten der Informationssuche	2,9	20,1	53,7	13,2	1,9	8,3
Kosten der Personalsuche	2,3	16,4	47,5	26,1	2,9	4,8
Sonstige Kosten	1,2	5,2	68,1	3,9	1,3	20,4

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=960. Frage 54: Wie wirkt sich die Nutzung digitaler Plattformen auf die folgenden Bereiche Ihres Unternehmens aus? (Bitte eine Antwort pro Zeile. Falls nicht relevant, bitte leer lassen.)

Übersicht A 18: Nutzungsbereich der bedeutendsten digitalen Plattform – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor

	Unterschiede nach Region			
	Osten	Süden	Westen	Total
	In %, gewichtet			
Kommunikation/Werbung	55,4	56,6	58,4	57,0
Information	42,5	36,3	45,2	42,6
Human Resources	35,7	36,3	42,0	38,6
Elektronischer Verkauf	28,7	29,0	28,2	28,5
Elektronischer Einkauf	9,0	13,3	11,6	10,9
Logistik	5,0	8,3	5,1	5,6
Produktion	5,4	8,7	3,4	5,1
Andere Unternehmensbereiche	1,3	1,6	2,3	1,8

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=859 (Osten: n=337; Süden: n=147; Westen: n=375). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 56: In welchen Bereichen nutzt Ihr Unternehmen seine bedeutendste digitale Plattform?

	Unterschiede nach Unternehmensgröße			
	Klein	Mittel	Groß	Total
	In %, gewichtet			
Kommunikation/Werbung	58,1	55,9	42,1	57,0
Information	43,8	39,7	33,9	42,6
Human Resources	34,2	52,6	59,5	38,6
Elektronischer Verkauf	28,1	30,7	27,4	28,5
Elektronischer Einkauf	11,4	7,4	16,1	10,9
Logistik	4,9	6,6	14,2	5,6
Produktion	3,8	8,8	13,2	5,1
Andere Unternehmensbereiche	2,3	0,2	1,2	1,8

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=859 (Klein: n=425; Mittel: n=290; Groß: n=144). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 56: In welchen Bereichen nutzt Ihr Unternehmen seine bedeutendste digitale Plattform?

	Unterschiede nach Sektor				
	Industrie	Bau	Beherbergung & Gastronomie	Dienstleistungen	Total
			In %, gewichtet		
Kommunikation/Werbung	61,1	59,9	59,5	54,3	57,0
Information	38,9	57,5	40,4	41,5	42,6
Human Resources	37,7	42,4	20,5	43,2	38,6
Elektronischer Verkauf	25,5	10,8	52,7	26,3	28,5
Elektronischer Einkauf	12,9	7,3	10,8	11,0	10,9
Logistik	8,8	0,2	6,3	5,5	5,6
Produktion	5,5	6,4	2,0	5,6	5,1
Andere Unternehmensbereiche	2,1	-	-	2,6	1,8

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=859 (Industrie: n=178; Bau: n=82; Beherbergung und Gastronomie: n=74; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=525). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 56: In welchen Bereichen nutzt Ihr Unternehmen seine bedeutendste digitale Plattform?

Übersicht A 19: Schwierigkeiten beim Wechsel der digitalen Plattform – Unterschiede nach Region, Unternehmensgröße oder Sektor

	Unterschiede nach Region			Total
	Osten	Süden	Westen	
	In %, gewichtet			
... verursachen hohe Kosten für technische Umstellungen	26,6	24,8	21,8	24,1
Keine Schwierigkeiten	21,5	23,7	26,3	24,0
... sind nicht vorhanden	21,3	29,1	21,4	22,7
... sind zu klein	21,3	17,9	22,4	21,2
... bieten schlechtere Qualität	21,0	18,5	17,5	19,0
... führen zum Verlust von GeschäftspartnerInnen	15,6	14,5	15,5	15,3
... sind zu teuer	13,6	13,7	14,5	14,0
... können die Portabilität der Daten nicht gewährleisten	9,4	9,6	13,7	11,3
... bieten weniger Datenschutz/-sicherheit	9,2	10,4	6,3	8,1
... schaffen sprachliche Barrieren	2,8	3,1	1,4	2,2
Andere Schwierigkeiten	0,5	1,0	1,8	1,2

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=905 (Osten: n=363; Süden: n=156; Westen: n=386). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 65: Worin sehen Sie die größten Schwierigkeiten beim Wechsel der Plattform?

	Unterschiede nach Unternehmensgröße			Total
	Klein	Mittel	Groß	
	In %, gewichtet			
... verursachen hohe Kosten für technische Umstellungen	23,8	25,0	27,6	24,1
Keine Schwierigkeiten	25,0	18,5	29,6	24,0
... sind nicht vorhanden	21,4	27,4	25,0	22,7
... sind zu klein	21,8	18,6	20,9	21,2
... bieten schlechtere Qualität	18,3	22,2	19,4	19,0
... führen zum Verlust von GeschäftspartnerInnen	15,7	14,4	13,7	15,3
... sind zu teuer	14,1	14,8	8,0	14,0
... können die Portabilität der Daten nicht gewährleisten	10,4	14,7	14,9	11,3
... bieten weniger Datenschutz/-sicherheit	7,2	11,0	11,9	8,1
... schaffen sprachliche Barrieren	2,0	3,1	3,3	2,2
Andere Schwierigkeiten	1,2	0,5	3,5	1,2

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=905 (Klein: n=454; Mittel: n=310; Groß: n=141). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 65: Worin sehen Sie die größten Schwierigkeiten beim Wechsel der Plattform?

	Unterschiede nach Sektor				
	Industrie	Bau	Beherbergung & Gastronomie	Dienstleistungen	Total
	In %, gewichtet				
... verursachen hohe Kosten für technische Umstellungen	33,6	14,3	30,8	21,6	24,1
Keine Schwierigkeiten	29,0	23,2	13,4	25,5	24,0
... sind nicht vorhanden	15,8	22,8	16,4	26,4	22,7
... sind zu klein	11,9	11,8	26,9	24,6	21,2
... bieten schlechtere Qualität	12,9	14,4	18,2	22,2	19,0
... führen zum Verlust von GeschäftspartnerInnen	11,8	7,4	22,7	16,2	15,3
... sind zu teuer	12,8	18,0	23,0	11,2	14,0
... können die Portabilität der Daten nicht gewährleisten	19,0	6,0	15,4	9,1	11,3
... bieten weniger Datenschutz/-sicherheit	4,2	4,9	6,0	10,6	8,1
... schaffen sprachliche Barrieren	2,1	1,8	1,6	2,5	2,2
Andere Schwierigkeiten	0,2	0,3	2,4	1,4	1,2

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=905 (Industrie: n=180; Bau: n=91; Beherbergung und Gastronomie: n=74; Dienstleistungen ohne Beherbergung und Gastronomie: n=560). Mehrfachnennung möglich. Antworten gereiht nach der relativen Häufigkeit Total. Frage 65: Worin sehen Sie die größten Schwierigkeiten beim Wechsel der Plattform?

Anhang 3: Fragebogen

Digitale Plattformen in Österreichs Unternehmen

Eine Befragung zur Verwendung digitaler Plattformen in Österreichs Wirtschaft

Das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) erhebt im Rahmen eines von der Österreichischen Nationalbank (OeNB) geförderten Forschungsprojektes die Erfahrungen österreichischer Unternehmen mit den Motiven, Barrieren und Auswirkungen der Nutzung digitaler Plattformen in verschiedenen Unternehmensbereichen (Verkauf, Einkauf, Produktion, Human Resources, Information und Kommunikation).

Bitte nehmen Sie an dieser Befragung auch teil, wenn Ihr Unternehmen (noch) keine Erfahrungen mit digitalen Plattformen hat. Auch in diesem Fall sind Ihre Antworten von hoher Relevanz und die Befragung dauert nur wenige Minuten.

Die Teilnahme an dieser Befragung ist freiwillig.

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis 1. November 2021 an:

Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO)
Arsenal Objekt 20
1030 Wien

Oder per Fax: (01) 798 93 86

Oder online: <https://digitale-plattformen.wifo.at>
Schlüsselwort: «Token»

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne über
<mailto:digitaleplattformen@wifo.ac.at>

oder persönlich zur Verfügung:

Mag. Susanne Bärenthaler-Sieber
(01) 798 26 01 – 223
susanne.baerenthaler-sieber@wifo.ac.at

Mag. Alexandros Charos
(01) 798 26 01 – 285
alexandros.charos@wifo.ac.at

Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und keinesfalls an Dritte weitergegeben. Es werden ausschließlich Ergebnisse veröffentlicht, die keinerlei Rückschlüsse auf einzelne Teilnehmende bzw. Unternehmen zulassen. Wenn Sie an dieser Befragung nicht teilnehmen wollen, so lassen Sie uns das bitte wissen, indem Sie den leeren Fragebogen im beiliegenden Kuvert an uns zurückschicken.

Digitale Plattformen führen zwei oder mehrere Nutzungsgruppen (z. B. potentielle Verkäuferinnen/Verkäufer und Käuferinnen/Käufer) über das Internet zusammen. Diese digitalen Plattformen, wie z. B. Online-Marktplätze, Informations- oder Kommunikationsdienste werden durch einen Dritten betrieben. Beispiele sind Amazon Marketplace, shöpping.at, Booking.com, MyHammer, Clickworker ebenso wie Siemens MindSphere, Cargonexx oder auch LinkedIn, Facebook, Google oder Geizhals und viele andere.

Abschnitt A – Nutzung digitaler Plattformen

Einleitung – Digitalisierung allgemein

1 Wie schätzen Sie den aktuellen Stand der Digitalisierung Ihres Unternehmens im Vergleich zu Ihrer Konkurrenz in ihrem Hauptabsatzmarkt im Großen und Ganzen ein?

- Viel mehr digitalisiert als die Konkurrenz
- Mehr digitalisiert als die Konkurrenz
- Im gleichen Ausmaß digitalisiert wie die Konkurrenz
- Weniger digitalisiert als die Konkurrenz
- Viel weniger digitalisiert als die Konkurrenz
- Weiß nicht/Digitalisierung der Konkurrenz nicht bekannt

2 Wie hoch ist die vertraglich vereinbarte maximale Download-Geschwindigkeit der schnellsten Breitbandverbindung Ihres Unternehmens?

- Weniger als 30 Mbit/s (Standardbreitband)
- 30 Mbit/s bis kleiner 100 Mbit/s (schnelles Breitband)
- 100 Mbit/s bis kleiner 1 Gbit/s (ultraschnelles Breitband)
- 1 Gbit/s und mehr (Gigabit-Breitbandkonnektivität)
- Unternehmen hat keinen Breitbandinternetanschluss
- Weiß nicht/Keine Angabe

Elektronischer Verkauf (E-Sales)

3 Verkauft Ihr Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen auf elektronischem Weg (E-Sales)?

Z.B: über digitale Plattformen oder direkt über den eigenen Webshop.

- Ja
- Nein → Bitte weiter mit Frage 5

4 Nutzt Ihr Unternehmen dafür digitale Plattformen?

Hier ist **nicht** der elektronische Verkauf (unmittelbar) über den eigenen Webshop gemeint, auch nicht der Verkauf an (Groß-)Kundinnen und Kunden über deren eigene Einkaufsportale, die diese selbst betreiben, sondern der Verkauf über elektronische Marktplätze, auf denen **mehrere Anbieter um eine Mehrzahl von Kundinnen und Kunden konkurrieren**. Bekannte Beispiele sind der e-Shop der Bundesbeschaffungsgesellschaft (BBG), Amazon Marketplace, Alibaba, eBay, shöpping.at, willhaben, Booking.com oder Mjam.

- Ja → Bitte weiter mit Frage 6
- Nein

5 Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahre den Einsatz digitaler Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)?

- Ja → Bitte weiter mit Frage 12
- Nein → Bitte weiter mit Frage 12

6 Welche Zielgruppen werden über die digitalen Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales) erreicht?

Mehrere Antworten möglich.

- Unternehmen (Business; B2B)
- Privatpersonen, Konsumentinnen und Konsumenten (Consumer; B2C)
- Öffentlicher Sektor (Administration/Government; B2A)

7 Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales)?

Mehrere Antworten möglich.

- Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle
- Nutzen von Wachstumschancen
- Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung)
- Verbesserung der Qualität (z. B. der Kundenbeziehungen)
- Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität
- Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen
- Stärkere Bindung der Kundinnen und Kunden
- Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit
- Erhöhung der Kompatibilität (z. B. einheitliche Schnittstellen)
- Sonstige Gründe, und zwar:

8 Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit im elektronischen Verkauf (E-Sales)?

- 1 digitale Plattform
- 2 bis 5 digitale Plattformen
- Mehr als 5 digitale Plattformen

9 Welche digitalen Plattformen nutzt Ihr Unternehmen im elektronischen Verkauf (E-Sales)?

Bitte nennen Sie maximal 5 digitale Plattformen.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

10 Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen im elektronischen Verkauf (E-Sales) für Ihr Unternehmen?

- Sehr bedeutend
- Eher bedeutend
- Eher unbedeutend
- Völlig unbedeutend

11 Wie hoch ist der Anteil der über digitale Plattformen verkauften Produkte und Dienstleistungen am gesamten Umsatz Ihres Unternehmens?

Eine grobe Schätzung ist hinreichend.

- 0 % bis kleiner 10 %
- 10 % bis kleiner 20 %
- 20 % bis kleiner 30 %
- 30 % bis kleiner 40 %
- 40 % bis kleiner 50 %
- 50 % oder mehr
- Weiß nicht/Keine Angabe

12 Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Verkauf (E-Sales) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Mehrere Antworten möglich.

- Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant
 - Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt
 - Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt
 - Implementierungskosten sind zu hoch
 - Laufende Kosten sind zu hoch
 - Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Kundinnen und Kunden
 - Technische Infrastruktur ist unzureichend
 - Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex
 - Kein oder zu gering qualifiziertes Personal
 - Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck
 - Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren
 - Zu große Abhängigkeit von der Plattform
 - Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit
 - Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten
 - Sonstige Gründe, und zwar:
-

Elektronischer Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)

Bei **Gigwork** handelt es sich um die Vermittlung über digitale Plattformen von bezahlten Dienstleistungen, die an einen Ort gebunden sind (z. B. Reinigung, Lieferdienste).

Bei **Cloudwork** handelt es sich um die Vermittlung über digitale Plattformen von bezahlten, ortsunabhängigen Dienstleistungen, sowie Arbeiten, die über das Internet vermittelt und online erledigt werden.

13 Bezieht Ihr Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen auf elektronischem Weg (E-Procurement)?

Bitte beziehen Sie auch **Gigwork und Cloudwork** in das E-Procurement ein.

- Ja
- Nein → **Bitte weiter mit Frage 15**

14 Nutzt Ihr Unternehmen dafür digitale Plattformen?

Hier ist **nicht** der Einkauf (unmittelbar) über Webshops gemeint, die von Ihren Lieferanten selbst betrieben werden, oder über ein Einkaufsportale, das Ihr Unternehmen (nur) für den eigenen Bedarf betreibt, sondern der Einkauf über elektronische Marktplätze, auf denen **mehrere Anbieter um verschiedene Kundinnen und Kunden konkurrieren**. Bekannte Beispiele sind Amazon Marketplace, Alibaba, eBay, shopping.at oder Booking.com.

Bitte beziehen Sie auch **Gigwork und Cloudwork** in das E-Procurement ein: Bekannte Beispiele sind MyHammer, Lieferando, Mjam, Clickworker, 99designs oder Appjobber.

- Ja → **Bitte weiter mit Frage 16**
- Nein

15 Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahre den Einsatz digitaler Plattformen im elektronischen Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)?

- Ja → **Bitte weiter mit Frage 22**
- Nein → **Bitte weiter mit Frage 22**

16 Nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen (auch) für den Zukauf von Gigwork/Cloudwork?

- Ja
- Nein

17 Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im elektronischen Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)?

Mehrere Antworten möglich.

- Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle
- Nutzen von Wachstumschancen
- Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung)
- Verbesserung der Qualität (der zugekauften Produkte/Dienstleistungen)
- Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität
- Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen
- Stärkere Bindung der Geschäftspartner
- Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit
- Erhöhung der Kompatibilität (z. B. einheitliche Schnittstellen)
- Sonstige Gründe, und zwar:

18 Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit im elektronischen Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)?

- 1 digitale Plattform
- 2 bis 5 digitale Plattformen
- Mehr als 5 digitale Plattformen

19 Welche digitalen Plattformen nutzt Ihr Unternehmen im elektronischen Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)?

Bitte nennen Sie maximal 5 digitale Plattformen.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

20 Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen im (elektronischen) Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork) für Ihr Unternehmen?

- Sehr bedeutend
- Eher bedeutend
- Eher unbedeutend
- Völlig unbedeutend

21 Wie hoch ist der Anteil der über digitale Plattformen eingekauften Produkte und Dienstleistungen am gesamten Einkauf Ihres Unternehmens?

Eine grobe Schätzung ist hinreichend.

- 0 % bis kleiner 10 %
- 10 % bis kleiner 20 %
- 20 % bis kleiner 30 %
- 30 % bis kleiner 40 %
- 40 % bis kleiner 50 %
- 50 % oder mehr
- Weiß nicht/Keine Angabe

22 Warum nutzt Ihr Unternehmen im (elektronischen) Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Mehrere Antworten möglich.

- Digitale Plattformen sind für uns in diesen Bereichen nicht relevant
- Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt
- Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt
- Implementierungskosten zu hoch
- Laufende Kosten sind zu hoch
- Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt zu unseren Geschäftspartnern
- Technische Infrastruktur ist unzureichend
- Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex
- Kein oder zu gering qualifiziertes Personal
- Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck
- Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren
- Zu große Abhängigkeit von der Plattform
- Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit
- Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten
- Sonstige Gründe, und zwar:

Produktion, F&E, Data Security und/oder Logistik

- 23** Nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z.B. Industrial Internet of Things - IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik digitale Plattformen?

Hier sind **nicht** Online Dienste gemeint, die z. B. direkt von Ausrüstern oder Herstellern Ihrer Anlagen und Maschinen oder von einzelnen Speditionen betrieben werden, sondern Online-Dienste Dritter, die unterschiedliche Anbieter und Nutzer, z.B. der Anlagen und Maschinen oder von Logistikleistungen, zusammenführen. Dazu gehören z. B. IIoT-Plattformen, wie Siemens MindSphere, SAP-Asset Intelligence Network (AIN), IBM Watson, AWS IIoT, Metris oder Crate.io, ebenso wie Logistikplattformen, z. B. Pamyra, Cargonexx oder Forto, um nur wenige Beispiele zu nennen.

- Ja → Bitte weiter mit Frage 25
 Nein

- 24** Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahre den Einsatz digitaler Plattformen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?

- Ja → Bitte weiter mit Frage 31
 Nein → Bitte weiter mit Frage 31

- 25** Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?

Mehrere Antworten möglich.

- Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle
 Nutzen von Wachstumschancen
 Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung)
 Verbesserung der Qualität (Produkte und/oder Logistik)
 Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität
 Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen
 Stärkere Bindung der Geschäftspartner
 Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit
 Erhöhung der Kompatibilität (z. B. einheitliche Schnittstellen)
 Sonstige Gründe, und zwar:

- 26** Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?

- 1 digitale Plattform
 2 bis 5 digitale Plattformen
 Mehr als 5 digitale Plattformen

- 27** Welche digitalen Plattformen nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik?

Bitte nennen Sie maximal 5 digitale Plattformen.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

- 28** Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik für Ihr Unternehmen?

- Sehr bedeutend
 Eher bedeutend
 Eher unbedeutend
 Völlig unbedeutend

- 29** Wie hoch ist der Anteil der über digitale Plattformen eingebundenen Maschinen und Anlagen, und/oder F&E sowie Data Security Dienstleistungen an der gesamten Produktion in Ihrem Unternehmen?

Eine grobe Schätzung ist hinreichend.

- 0 % bis kleiner 10 %
 10 % bis kleiner 20 %
 20 % bis kleiner 30 %
 30 % bis kleiner 40 %
 40 % bis kleiner 50 %
 50 % oder mehr
 Weiß nicht/Keine Angabe

- 30** Wie hoch ist der Anteil der über digitale Plattformen durchgeführten Logistikdienste in Ihrem Unternehmen?

Eine grobe Schätzung ist hinreichend.

- 0 % bis kleiner 10 %
 10 % bis kleiner 20 %
 20 % bis kleiner 30 %
 30 % bis kleiner 40 %
 40 % bis kleiner 50 %
 50 % oder mehr
 Weiß nicht/Keine Angabe

31 Warum nutzt Ihr Unternehmen in den Bereichen Produktion (z. B. IIoT), F&E, Data Security und/oder Logistik digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Mehrere Antworten möglich.

- Digitale Plattformen sind für uns in diesen Bereichen nicht relevant
 - Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt
 - Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt
 - Implementierungskosten sind zu hoch
 - Laufende Kosten sind zu hoch
 - Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt
 - Technische Infrastruktur ist unzureichend
 - Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex
 - Kein oder zu gering qualifiziertes Personal
 - Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck
 - Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren
 - Zu große Abhängigkeit von der Plattform
 - Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit
 - Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten
 - Sonstige Gründe, und zwar:
-

Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)

32 Nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources digitale Plattformen?

Wie z. B. Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen und/oder soziale Medien-Plattformen (ams.at, karriere.at, Xing, LinkedIn oder willhaben Jobs, usw.)

- Ja → Bitte weiter mit Frage 34
- Nein

33 Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahre den Einsatz digitaler Plattformen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)?

- Ja → Bitte weiter mit Frage 39
- Nein → Bitte weiter mit Frage 39

34 Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)?

Mehrere Antworten möglich.

- Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle
 - Nutzen von Wachstumschancen
 - Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung)
 - Verbesserung der Qualität (Qualifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter)
 - Größere Auswahl und/oder Flexibilität
 - Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen
 - Stärkere Bindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
 - Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit
 - Erhöhung der Kompatibilität (z. B. für Qualifikation und Weiterbildung)
 - Sonstige Gründe, und zwar:
-
-

35 Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)?

- 1 digitale Plattform
- 2 bis 5 digitale Plattformen
- Mehr als 5 digitale Plattformen

36 Welche digitalen Plattformen nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)?

Bitte nennen Sie maximal 5 digitale Plattformen.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

37 Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen) für Ihr Unternehmen?

- Sehr bedeutend
- Eher bedeutend
- Eher unbedeutend
- Völlig unbedeutend

38 Wie hoch ist der Anteil des über digitale Plattformen erfolgten Personalrecruiting an allen Neueinstellungen Ihres Unternehmens in einem Jahr?

Eine grobe Schätzung ist hinreichend.

- 0 % bis kleiner 10 %
- 10 % bis kleiner 20 %
- 20 % bis kleiner 30 %
- 30 % bis kleiner 40 %
- 40 % bis kleiner 50 %
- 50 % oder mehr
- Weiß nicht/Keine Angabe

39 Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen) digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Mehrere Antworten möglich.

- Digitale Plattformen sind für uns in diesem Bereich nicht relevant
 - Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt
 - Uns sind entsprechende digitale Plattformen zu wenig oder gar nicht bekannt
 - Implementierungskosten sind zu hoch
 - Laufende Kosten sind zu hoch
 - Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt
 - Technische Infrastruktur ist unzureichend
 - Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex
 - Kein oder zu gering qualifiziertes Personal
 - Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck
 - Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren
 - Zu große Abhängigkeit von der Plattform
 - Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit
 - Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten
 - Sonstige Gründe, und zwar:
-

Kommunikation/Information/Werbung (Soziale Medien, Suchmaschinen)

40 Nutzt Ihr Unternehmen für Kommunikation/Information/Werbung digitale Plattformen?

Hier ist nicht die eigene Website gemeint, sondern soziale Netzwerke (wie Facebook, WhatsApp Business, Twitter, LinkedIn, Xing, YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok), und Suchmaschinen (wie Google) sowie Preisvergleichsseiten (wie Geizhals oder Checkflex).

- Ja → Bitte weiter mit Frage 42
- Nein

41 Plant Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 3 Jahre den Einsatz digitaler Plattformen für Kommunikation/Information/Werbung?

- Ja → Bitte weiter mit Frage 51
- Nein → Bitte weiter mit Frage 51

42 Welche Zielgruppen werden über die digitalen Plattformen im Bereich Kommunikation/Information/Werbung erreicht?

Mehrere Antworten möglich.

- Unternehmen (Business; B2B)
- Privatpersonen, Konsumentinnen und Konsumenten (Consumer; B2C)
- Öffentlicher Sektor (Administration/Government; B2A)

43 Warum nutzt Ihr Unternehmen digitale Plattformen im Bereich Kommunikation/Information/Werbung?

Mehrere Antworten möglich.

- Einführen/Ermöglichen neuer Geschäftsmodelle
 - Nutzen von Wachstumschancen
 - Zeit-, Kostenersparnis (Effizienzsteigerung)
 - Verbesserung der Qualität (von Kommunikation/Information/Werbung)
 - Erhöhung der Produktvielfalt und Flexibilität
 - Größere Sichtbarkeit des Unternehmens/Bessere Erreichbarkeit von Zielgruppen
 - Stärkere Bindung der Geschäftspartner/Kundinnen und Kunden
 - Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit
 - Erhöhung der Kompatibilität (z. B. einheitliche Schnittstellen)
 - Sonstige Gründe, und zwar:
-

44 Wie viele digitale Plattformen nutzt Ihr Unternehmen derzeit im Bereich Kommunikation/Information/Werbung?

- 1 digitale Plattform
- 2 bis 5 digitale Plattformen
- Mehr als 5 digitale Plattformen

45 Welche digitalen Plattformen nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Kommunikation/Information/Werbung?

Bitte nennen Sie maximal 5 digitale Plattformen.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

46 Wie bedeutend oder unbedeutend sind digitale Plattformen im Bereich Kommunikation/Information/Werbung für Ihr Unternehmen?

- Sehr bedeutend
- Eher bedeutend
- Eher unbedeutend
- Völlig unbedeutend

47 Nutzen Sie im Bereich Kommunikation/Information/Werbung (auch) digitale Plattformen, für die Ihr Unternehmen keine Nutzungsgebühren bezahlt (auch keine Gebühren für Zusatzleistungen, die über Gratisversionen hinausgehen)?

- Ja
- Nein → **Bitte weiter mit Frage 51**

48 Wie viele digitale Plattformen, für die Ihr Unternehmen keine Nutzungsgebühren bezahlt, nutzt Ihr Unternehmen derzeit im Bereich Kommunikation/Information/Werbung?

- 1 gebührenfreie digitale Plattform
- 2 bis 5 gebührenfreie digitale Plattformen
- Mehr als 5 gebührenfreie digitale Plattformen

49 Welche gebührenfreien digitalen Plattformen nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Kommunikation/Information/Werbung?

Bitte nennen Sie maximal 5 digitale Plattformen.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

50 Wie bedeutend oder unbedeutend sind gebührenfreie digitale Plattformen im Bereich Kommunikation/Information/Werbung für Ihr Unternehmen?

- Sehr bedeutend
- Eher bedeutend
- Eher unbedeutend
- Völlig unbedeutend

51 Warum nutzt Ihr Unternehmen im Bereich Kommunikation/Information/Werbung digitale Plattformen nicht oder nicht stärker?

Mehrere Antworten möglich.

- Digitale Plattformen sind für uns in diesen Bereichen nicht relevant
- Digitale Plattformen werden bereits im größtmöglichen Ausmaß genutzt
- Uns sind entsprechende digitale Plattformen im Bereich zu wenig oder gar nicht bekannt
- Implementierungskosten sind zu hoch
- Laufende Kosten sind zu hoch
- Wir bevorzugen den persönlichen Kontakt
- Technische Infrastruktur ist unzureichend
- Einsatz ist technisch/organisatorisch zu komplex
- Kein oder zu gering qualifiziertes Personal
- Durch die Plattform steigt der Konkurrenzdruck
- Gefahr Kernkompetenzen an die Plattform zu verlieren
- Zu große Abhängigkeit von der Plattform
- Bedenken wegen Datenschutz und/oder Datenhoheit
- Keine Weitergabe von strategisch wichtigen Daten
- Sonstige Gründe, und zwar:

Abschnitt B – Auswirkungen digitaler Plattformen

Alle im Unternehmen genutzten digitalen Plattformen

Bitte beantworten Sie diesen Abschnitt nur, **wenn Ihr Unternehmen digitale Plattformen nutzt**. Treffen Sie Ihre Antworten bitte im Vergleich zu der hypothetischen Situation, dass Ihr Unternehmen keine digitale(n) Plattform(en) nutzen würde.

Wenn Ihr Unternehmen keine digitale(n) Plattform(en) nutzt, setzen Sie bitte mit Abschnitt C fort (ab Frage 68).

52 Sind die gesamten Umsätze Ihres Unternehmens durch die Nutzung digitaler Plattformen eher höher oder niedriger?

- Viel höher
- Eher höher
- Eher gleichbleibend → Bitte weiter mit Frage 53
- Eher niedriger
- Viel niedriger

52a Um wieviel höher oder niedriger sind die gesamten Umsätze Ihres Unternehmens durch die Nutzung digitaler Plattformen?

Eine grobe Schätzung ist hinreichend.

Um ca. _____ %

- Weiß nicht

53 Sind die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen durch die Nutzung digitaler Plattformen eher höher oder eher niedriger?

Eine grobe Schätzung ist hinreichend.

- Viel höher
- Eher höher
- Eher gleichbleibend → Bitte weiter mit Frage 54
- Eher niedriger
- Viel niedriger

53a Wieviel höher oder niedriger sind die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen durch die Nutzung digitaler Plattformen?

Eine grobe Schätzung ist hinreichend.

Um ca. _____ %

- Weiß nicht

54 Wie wirkt sich die Nutzung digitaler Plattformen auf die folgenden Bereiche Ihres Unternehmens aus?

Bitte eine Antwort pro Zeile. Falls nicht relevant, bitte leer lassen.

	Viel höher		neu- tral		Viel nied- riger
Anzahl der Kundinnen/Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsatz pro Kundin/Kunde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl der Geschäftspartnerinnen/ Geschäftspartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkaufspreise für Produkte und Dienstleistungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vielfalt von angebotenen Produkten und Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalkosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investitionskosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosten für Vorleistungen, Vertriebskosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsaufwand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosten der Informationssuche (Marktanalysen, Konkurrenz- beobachtung, Marktforschung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosten der Personalsuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Kosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nur die bedeutendste digitale Plattform

Die Fragen (55 bis 67) des Abschnittes B beziehen sich nur auf jene digitale Plattform, welche für den wirtschaftlichen Erfolg Ihres Unternehmens am bedeutendsten ist.

55 Welche digitale Plattform ist für den wirtschaftlichen Erfolg Ihres Unternehmens am bedeutendsten?

Name der digitalen Plattform:

56 In welchen Bereichen nutzt Ihr Unternehmen seine bedeutendste digitale Plattform?

Mehrere Antworten möglich

- Elektronischer Verkauf (E-Sales)
 - Elektronischer Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork)
 - Produktion (z. B. IIoT), F&E und/oder Data Security
 - Logistik
 - Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen)
 - Information (Soziale Medien, Suchmaschinen, Preisvergleichsseiten)
 - Kommunikation/Werbung (Soziale Medien, Suchmaschinen, Preisvergleichsseiten)
 - Anderer Unternehmensbereich, und zwar:
-

57 Wie zufrieden ist Ihr Unternehmen alles in allem mit seiner bedeutendsten digitalen Plattform?

- Sehr zufrieden
- Eher zufrieden
- Weder zufrieden noch unzufrieden
- Eher unzufrieden
- Sehr unzufrieden

58 Die Nutzungsbedingungen der für Ihr Unternehmen bedeutendsten digitalen Plattform und etwaige Unterlagen zu deren Auslegung sind ...

- ganz klar formuliert
- einigermaßen klar formuliert
- einigermaßen unklar formuliert
- völlig unklar formuliert
- Weiß nicht

59 Die Nutzungsbedingungen der für Ihr Unternehmen bedeutendsten digitalen Plattform und deren Auslegung durch den Betreiber sind ...

- sehr zugunsten des Betreibers
- eher zugunsten des Betreibers
- ausgewogen
- eher zugunsten Ihres Unternehmens
- sehr zugunsten Ihres Unternehmens
- Weiß nicht

60 Hatte Ihr Unternehmen die Möglichkeit, über einzelne Vertragsbedingungen seiner bedeutendsten digitalen Plattform zu verhandeln und an seine Bedürfnisse anzupassen?

- Ja, wurde auch genutzt
- Ja, aber wurde nicht genutzt
- Nein
- Weiß nicht

61 Wie viele alternative digitale Plattformen mit vergleichbaren Leistungen stehen Ihnen grob geschätzt zur Auswahl?

- Keine
- 1 bis 3
- 4 bis 10
- 11 bis 25
- Mehr als 25
- Weiß nicht

62 Erwarten Sie, dass es in 3 Jahren eher mehr oder eher weniger Alternativen zu Ihrer bedeutendsten digitalen Plattform geben wird?

- Eher mehr
- Gleichbleibend
- Eher weniger
- Weiß nicht

63 Haben Sie die Plattform zumindest einmal bereits gewechselt?

- Ja
- Nein

64 Wie leicht oder schwer schätzen Sie aktuell die Möglichkeit ein, bei Bedarf zu einer anderen Plattform zu wechseln?

- Sehr leicht
- Eher leicht
- Eher schwierig
- Sehr schwierig

65 Worin sehen Sie die größten Schwierigkeiten beim Wechsel der Plattform?

Mehrere Antworten möglich.

Alternative Plattformen ...

- ... sind nicht vorhanden
- ... sind zu klein
- ... sind zu teuer
- ... schaffen sprachliche Barrieren
- ... bieten weniger Datenschutz / Datensicherheit (z. B. weil außerhalb der EU)
- ... bieten schlechtere Qualität
- ... verursachen hohe Kosten für technische Umstellungen
- ... können die Portabilität der Daten nicht gewährleisten
- ... führen zum Verlust von Geschäftspartnern, die auf der aktuellen Plattform bleiben
- Sehe keine Schwierigkeiten
- Andere Schwierigkeiten, und zwar:

67 Wären Sie bereit, wenn notwendig, eine (höhere) Gebühr zu bezahlen, um Ihre bedeutendste digitale Plattform weiterhin nutzen zu können?

- Ja
- Nein → Bitte weiter mit Frage 68

67a Wieviel wäre Ihr Unternehmen bereit maximal zu bezahlen, um seine bedeutendste digitale Plattform weiterhin nutzen zu können?

Die Frage ist ein Gedankenexperiment, das uns helfen soll, den ökonomischen Mehrwert unterschiedlicher digitaler Plattformen grob einzuschätzen. Eine grobe Schätzung des Anteils ist hinreichend.

- Größer als 0 % bis kleiner 1 % vom Umsatz
- 1 % bis kleiner 3 % vom Umsatz
- 3 % bis kleiner 10 % vom Umsatz
- 10 % bis kleiner 25 % vom Umsatz
- 25 % bis kleiner 50 % vom Umsatz
- 50 % vom Umsatz oder mehr
- Weiß nicht/Keine Angabe

Kosten/Nutzen der bedeutendsten digitalen Plattform

66 Falls Ihr Unternehmen für die Nutzung seiner bedeutendsten digitalen Plattform eine Gebühr an den Betreiber der Plattform bezahlt, wie hoch ist diese Gebühr gemessen am Umsatz Ihres Unternehmens insgesamt?

Eine grobe Schätzung ist hinreichend.

- Keine Gebühr
- Größer als 0 % bis kleiner 1 % vom Umsatz
- 1 % bis kleiner 3 % vom Umsatz
- 3 % bis kleiner 10 % vom Umsatz
- 10 % bis kleiner 25 % vom Umsatz
- 25 % bis kleiner 50 % vom Umsatz
- 50 % vom Umsatz oder mehr

Abschnitt C – Allgemeine Angaben zu Ihrem Unternehmen

68 In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet (unabhängig von bloßen Änderungen der Rechtsform)?

Jahr: _____

69 Ist Ihr Unternehmen Teil einer Unternehmensgruppe?

- Ja
 Nein → **Bitte weiter mit Frage 71**

70 Wo befindet sich der Hauptsitz der Unternehmensgruppe?

Land: _____

71 Wie viele Personen beschäftigte Ihr Unternehmen zum Ende der Geschäftsjahre 2018, 2019 und 2020?

2018: _____ Personen

2019: _____ Personen

2020: _____ Personen

72 Wie hoch waren die Umsätze (ohne Umsatzsteuer) Ihres Unternehmens in den Geschäftsjahren 2018, 2019 und 2020?

Umsatz 2018: _____ (in 1.000 €)

Umsatz 2019: _____ (in 1.000 €)

Umsatz 2020: _____ (in 1.000 €)

73 Wie hoch waren die Anteile folgender Aufwandskategorien in Prozent des Umsatzes im Geschäftsjahr 2020?

Eine grobe Schätzung der Anteile ist hinreichend.

Personalaufwand: _____ %

Einkäufe von Produkten und Dienstleistungen: _____ %

Bruttoanlageinvestitionen bzw. Abschreibungsgegenwerte _____ %

Ausgaben für F&E: _____ %

74 Exportiert Ihr Unternehmen Produkte und/oder Dienstleistungen?

- Ja
 Nein → **Bitte weiter mit Frage 75**

74a Wie hoch war ungefähr der Anteil der Exporte am Umsatz Ihres Unternehmens in den vergangenen 3 Jahren?

Eine grobe Schätzung ist hinreichend.

- Größer als 0 % bis kleiner 25 % vom Umsatz
 25 % bis kleiner 75 % vom Umsatz
 75 % bis kleiner 90 % vom Umsatz
 90 % vom Umsatz oder mehr

75 Wie schätzen Sie die Entwicklung der Nachfrage auf dem Hauptabsatzmarkt Ihres Unternehmens in den vergangenen 3 Jahren ein?

Die Nachfrage ist ...

- stark gestiegen
 eher gestiegen
 gleich geblieben
 eher gesunken
 stark gesunken

76 Wie schätzen Sie die Entwicklung der Nachfrage auf dem Hauptabsatzmarkt Ihres Unternehmens in den kommenden 3 Jahren ein?

Die Nachfrage wird ...

- stark steigen
 eher steigen
 gleich bleiben
 eher sinken
 stark sinken

77 Wie viele Konkurrenten hatte Ihr Unternehmen auf seinem Hauptabsatzmarkt im Geschäftsjahr 2020?

- Keine
 1 bis 5
 6 bis 15
 16 bis 50
 Mehr als 50

78 Betreibt Ihr Unternehmen selbst digitale Plattformen-Dienstleistungen für andere Unternehmen?

- Ja
 Nein → **Bitte weiter nach Frage 79**

79 Bitte geben Sie den/die Namen der von Ihrem Unternehmen selbst betriebenen digitalen Plattform(en) an.

Name(n) der digitalen Plattform(en):

Herzlichen Dank für Ihre Bemühungen!

Haben Sie Anmerkungen zur Befragung?

-

-

-

-

-

-

Dürfen wir Sie gegebenenfalls für Rückfragen telefonisch oder schriftlich kontaktieren?

- Ja → Bitte unten Telefonnummer und/oder E-Mail-Adresse angeben
- Nein

Möchten Sie über die Ergebnisse dieser Studie elektronisch benachrichtigt werden?

- Ja → Bitte unten E-Mail-Adresse angeben
- Nein

Angaben zur Kontaktperson werden ausschließlich für die von Ihnen gewählten Zwecke verwendet (für eventuelle Rückfragen oder für das Zusenden der Ergebnisse).

Name: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____