

2. Markt- und Wettbewerbsumfeld

Nachdem die deutsche Wirtschaft gemessen am Bruttoinlandsprodukt in den drei Jahren von 2001 bis 2003 mit realen Veränderungsrate von 0,8 %, 0,2 % bzw. -0,1 % quasi stagniert hatte, hat die gesamtwirtschaftliche Entwicklung im Jahr 2004 wieder spürbar Fahrt aufgenommen. Für das laufende Jahr wird derzeit mit einem Wachstum um 1,8 % gerechnet. Dies ist zwar noch deutlich entfernt von den 2,9 % Wachstum, die im Jahr 2000 erreicht wurden – insbesondere, wenn man berücksichtigt, dass das Wachstum in 2004 durch eine im Jahresvergleich hohe Zahl an Arbeitstagen gestützt wird; der Abwärtstrend der letzten Jahre scheint aber gestoppt.

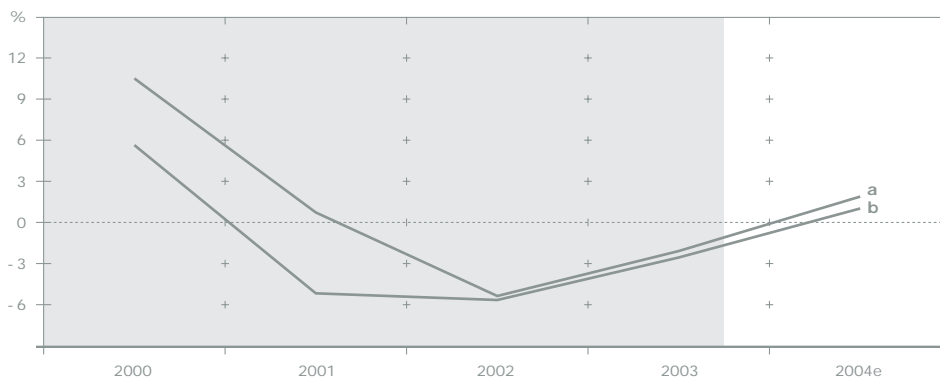
Ein Blick auf die Gesamtentwicklung der Märkte, in denen SinnerSchrader mit seinem Geschäftsportfolio aktiv ist, unterstreicht den Eindruck, dass sich die Marktbedingungen im Jahr 2004 verbessert haben.

» Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) geht in seiner im Oktober 2004 veröffentlichten Prognose für das Jahr 2004 von einem Wachstum des Marktes für Informationstechnik in Deutschland von 1,9 % aus. Nach dem Boomjahr 2000 mit einer Wachstumsrate von 10,5 % war das Marktvolumen in den Jahren 2001 bis 2003 insgesamt erheblich zurückgegangen.

» Ganz ähnlich sieht die Entwicklung der Investitionen in Werbung in Deutschland aus. Nach drei äußerst schwierigen Jahren 2001 bis 2003 prognostiziert der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) für das laufende Jahr 2004 erstmals wieder einen Zuwachs von ca. 1 %.

Besonders wichtig für die Geschäftsentwicklung und -aussichten von SinnerSchrader als einem Dienstleister, der sein Leistungsportfolio in den Teilmärkten auf internetzentrierte Themen ausgerichtet hat, ist die Verbreitung des Mediums bzw. der Technologieplattform Internet sowie die Entwicklung von Nutzungsintensität und Nutzungsvielfalt. Unbeeinflusst von den gesamtwirtschaftlichen Schwierigkeiten hat seit 2001 der Anteil der deutschen Bevölkerung, der das Internet nutzt, von rd. 40 % auf knapp unter 60 % zugenommen. Der Umsatz aus Transaktionen mit Waren, Dienstleistungen und Informationen über das Internet stieg im gleichen Zeitraum in Deutschland von 5 Mrd. € auf prognostizierte 13 Mrd. € in 2004 gemäß den Erhebungen des Hauptverbandes des deutschen

Entwicklung von IT-Markt und Werbeausgaben in Deutschland in %



a: Marktvolumen IT-Markt¹⁾
b: Werbeausgaben²⁾

Quellen: ¹⁾ BITKOM, Kennzahlen zur ITK-Branchenentwicklung, Herbst 2004 (IT-Markt = Hardware, Bürotechnik, Datenkommunikationshardware, Software, IT-Services).
²⁾ ZAW-Jahrbücher.

Einzelhandels (HDE) im Zahlenspiegel 2004. Und der Durchbruch der weltweit operierenden Firmen Amazon, Ebay und Google steht prototypisch dafür, dass im und mit dem Internet Geld zu verdienen ist. Diese Entwicklungen spiegeln sich in den Ergebnissen des unter der Schirmherrschaft des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI) und des BITKOM herausgegebenen E-Business-Jahrbuches wider:

» Mehr als 60 % der befragten Unternehmen messen dem Thema E-Business für das Jahr 2004 eine hohe oder sehr hohe Bedeutung bei; für das Jahr 2007 liegt der Anteil sogar bei 90 %.

» Der Anteil der befragten Unternehmen, die mit steigenden E-Business-Investitionen rechnen, liegt für 2004 bei über einem Drittel und für 2005 noch erheblich darüber. Im letzten Jahr betrug der Anteil steigender Investitionsbudgets noch weniger als 25 %.

Insgesamt sind die Signale aus der Umfeldanalyse von SinnerSchrader im Jahr 2004 erstmals seit drei Jahren wieder klar positiv. Aber sowohl im IT- als auch im Werbemarkt werden die Marktvolumina 2004 trotz Rückkehr zu positiven Wachstumsraten noch weit unter denen der Jahre 2000 und 2001 liegen. Lange Entscheidungszyklen, kleinteilige Beauftragungen, ein mittlerweile stabilisiertes, aber nach wie vor niedriges Preisniveau und ein großes Preis-Leistungs-Bewusstsein auf Kundenseite waren und bleiben Kennzeichen eines anspruchvollen Marktes.

Eine für Strategie und Struktur von SinnerSchrader besonders wichtige Entwicklung der letzten Jahre ist der Aufbau von Internetkompetenz auf Kundenseite und deren Verbreitung in alle funktionalen Bereiche der Unternehmen. Mit dem gewachsenen eigenen Know-how des beauftragenden Kunden ist die Internetkompetenz nicht mehr das allein ausschlaggebende Entscheidungskriterium bei der Auswahl eines Dienstleistungspartners. Vielmehr ist die auf den funktionalen Einsatzzweck fokussierte Beratung und zielsichere Umsetzung gesucht. Entsprechend hat die Erkennbarkeit dieser funktionsspezifischen Kompetenzen beim Dienstleister zulasten der Fullservice-Fähigkeit an Bedeutung gewonnen.