



Info_Net Passau

**Workshop mit
Kooperationspartnern**

Passau, 17.02.2012



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds





Die Suchmaschine

Ondrej Havel
Passau, 17.02.2012

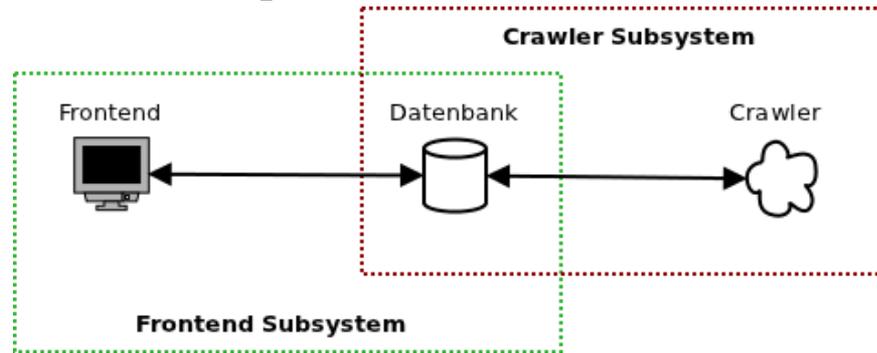


EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds



virtuelle
hochschule
bayern

Systembild



Apache, Perl, PostgreSQL, Javascript

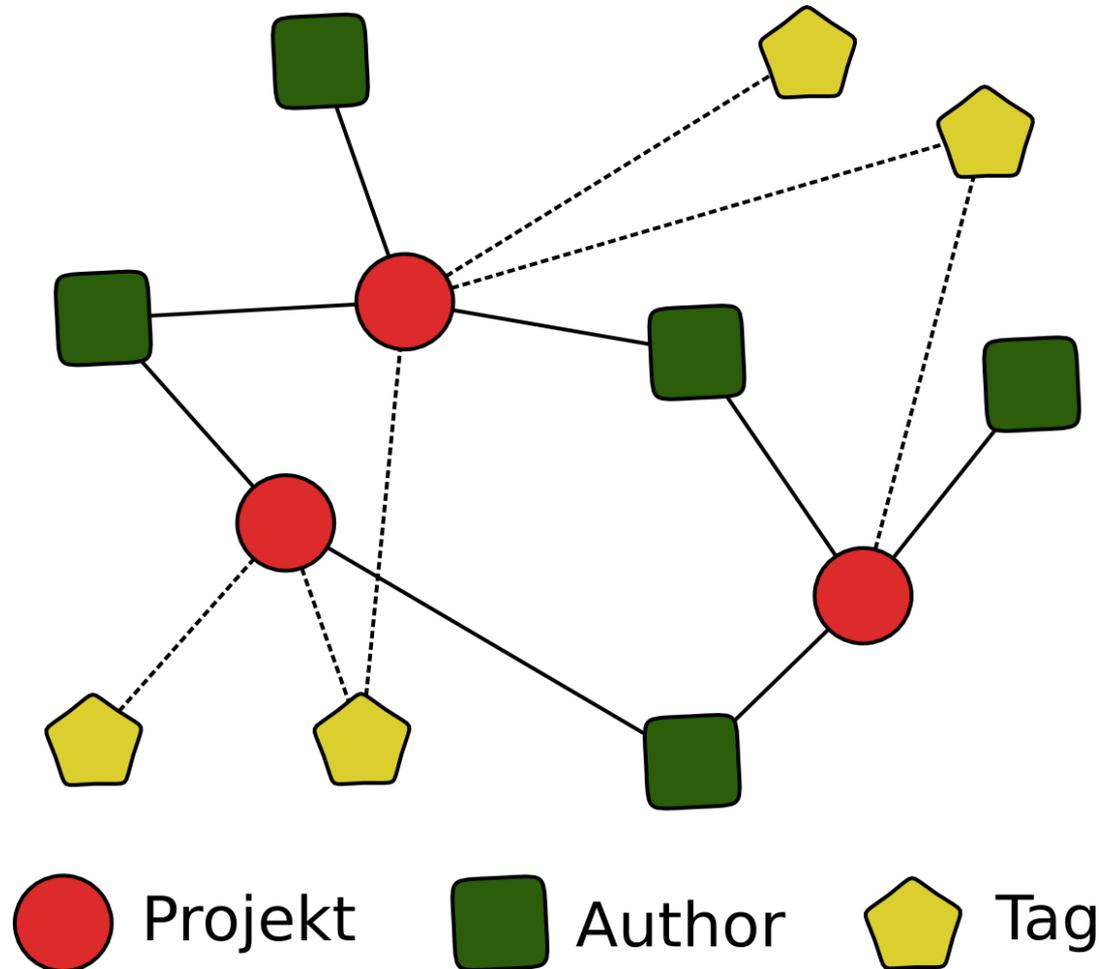
Crawler:

Input/Output: Daten aus verschiedenen Quellen,
Web/DB

Frontend:

Input/Output: Suchanfrage/Entsprechende Ergebnisliste

Das Netz



Datenanalyse

```
185
186 <!--
187 infonet
188 author:Ondrej Havel
189 name:Klapache
190 info:Tiny webserver written in C++
191 tags:software,maintained,private
192 -->
193 <h2>Klapache 1.2 features</h2>
194 <ul>
195 <li>partial HTTP/1.1 support, partial file download support
```

- Sichere Netzumgebung
- Eingebettete Beschreibungen
- Imperative Eingabe von Seitenbesitzern
- Spontan vom Crawler abgeholt

Frontend

- Suche nach Namen und Beschreibungen
- Dynamische Suche unter Tags und Autoren



Suche!

[Tags ausblenden](#)

[crawler](#) [wissenstransfer](#) [vhb](#) [projekt](#) [video](#) [interactive](#) [esf](#) [kmu](#) [elearning](#) [private](#) [suchmaschine](#)
[maintained](#) [sprachen](#) [spanisch](#) [software](#) [finished](#) [russisch](#) [mature](#)

[Autoren ausblenden](#)

[Franziska Zacher](#) [Britta Meixner](#) [Prof. Lehner](#) [Harald Kosch](#) [Verena Dorner](#) [Klaus Kandlbinder](#)
[Ondrej Havel](#) [Prof. Hohlfeld](#) [Peter Schultes](#) [Franz Lehner](#) [Beate Siegel](#)

Keine Einträge gefunden.



telefonische KMU-Befragung

Franziska Zacher, M.A.
Passau, 17.02.2012



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds

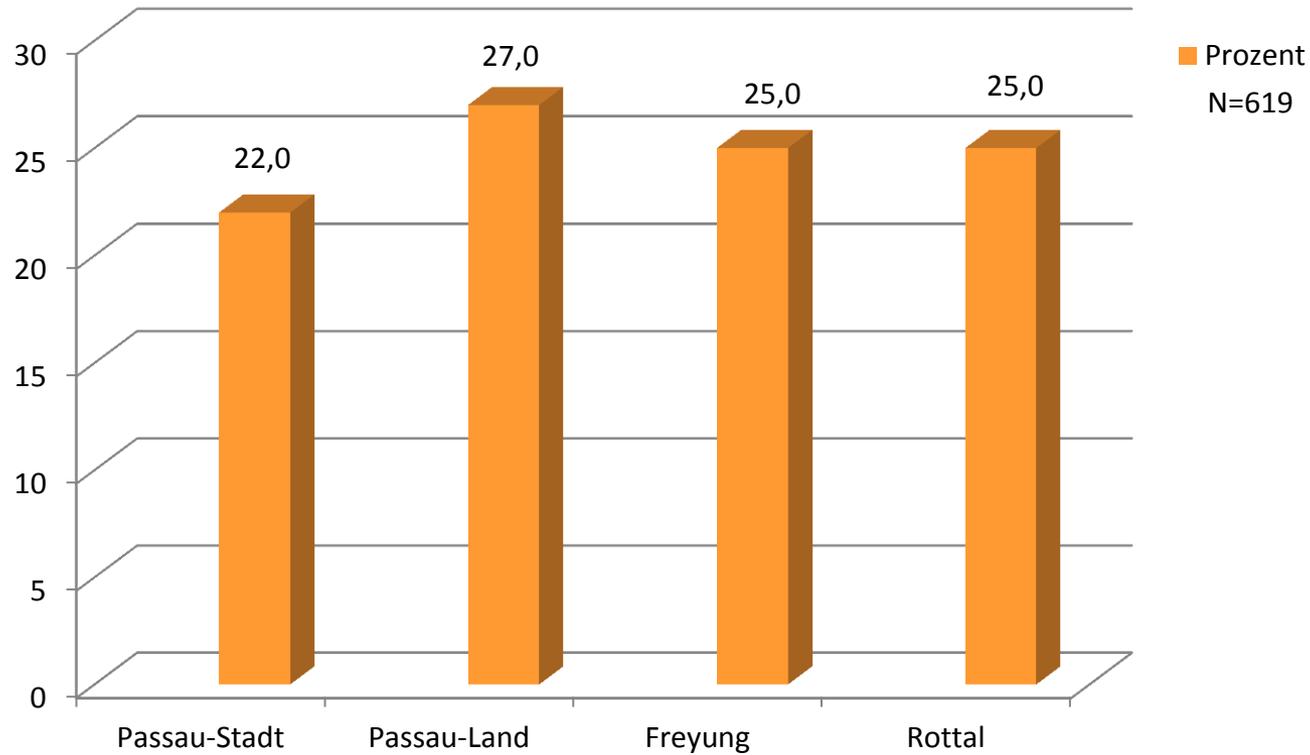


virtuelle
hochschule
bayern

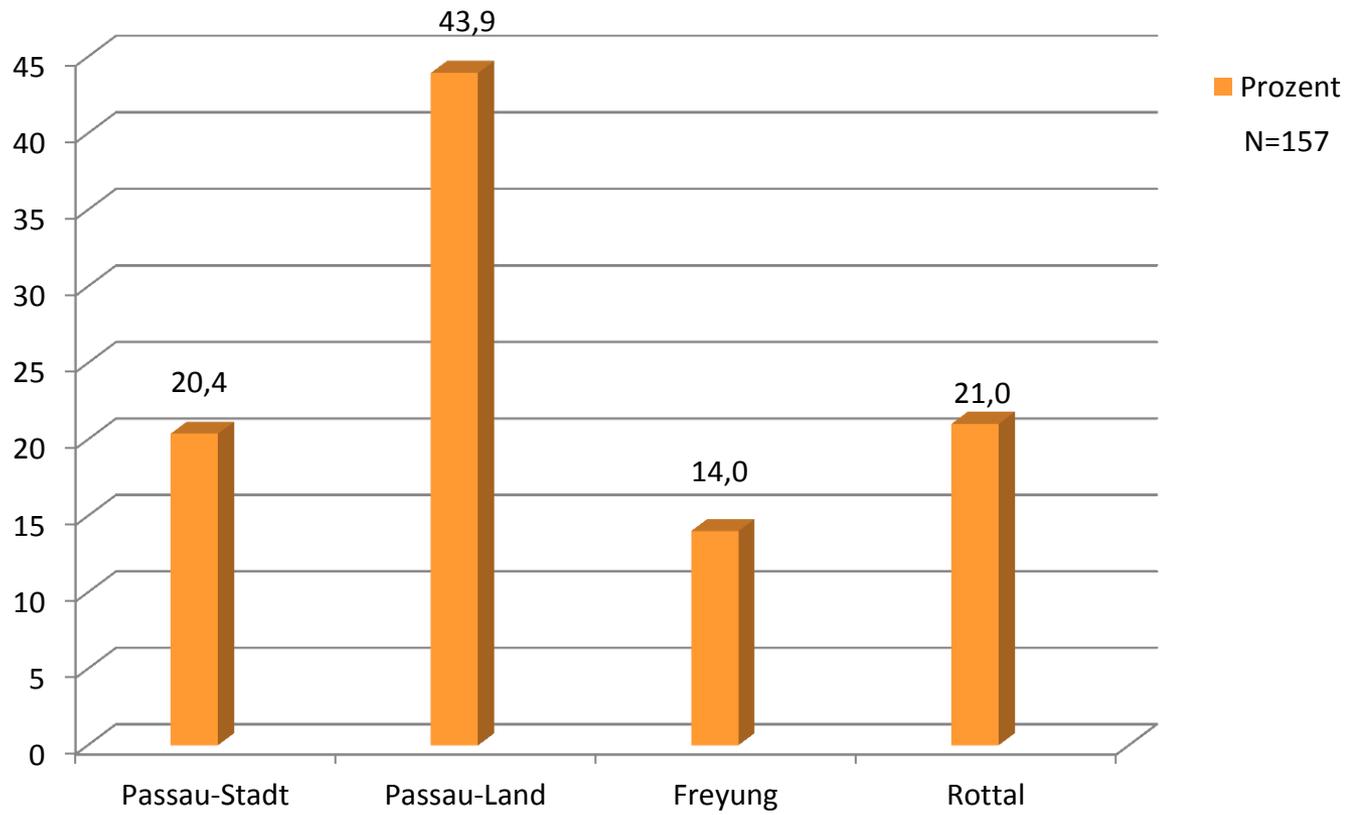
Telefonische KMU-Befragung: Präsentation der Untersuchungsergebnisse

- Stichprobe: 619 kleine und mittlere Unternehmen (10-250 Mitarbeiter), Passau Stadt und Landkreise Passau, Freyung-Grafenau und Rottal-Inn
 - IHK-Datensatz
 - Erhebungszeitraum: 21.12.2011-27.01.2012
 - 157 durchgeführte Interviews
 - Rücklaufquote: 25 %
-

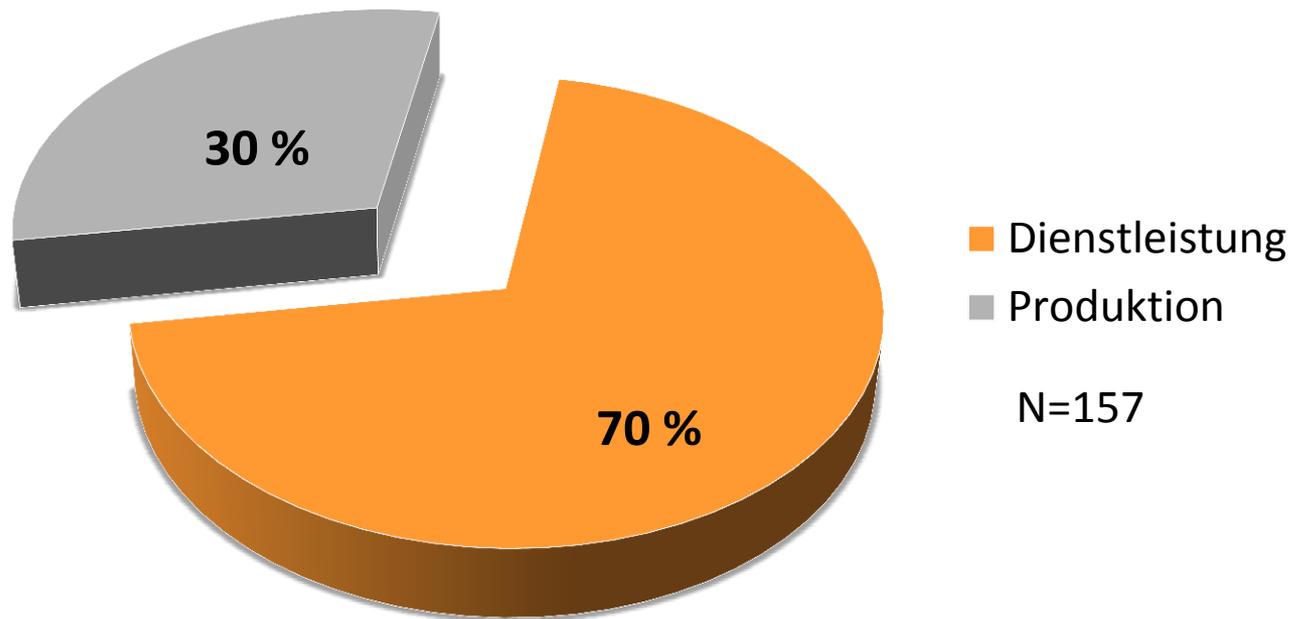
regionale Zuordnung aller KMUs



regionale Zuordnung: durchgeführte Interviews



Dienstleistung oder Produktion?



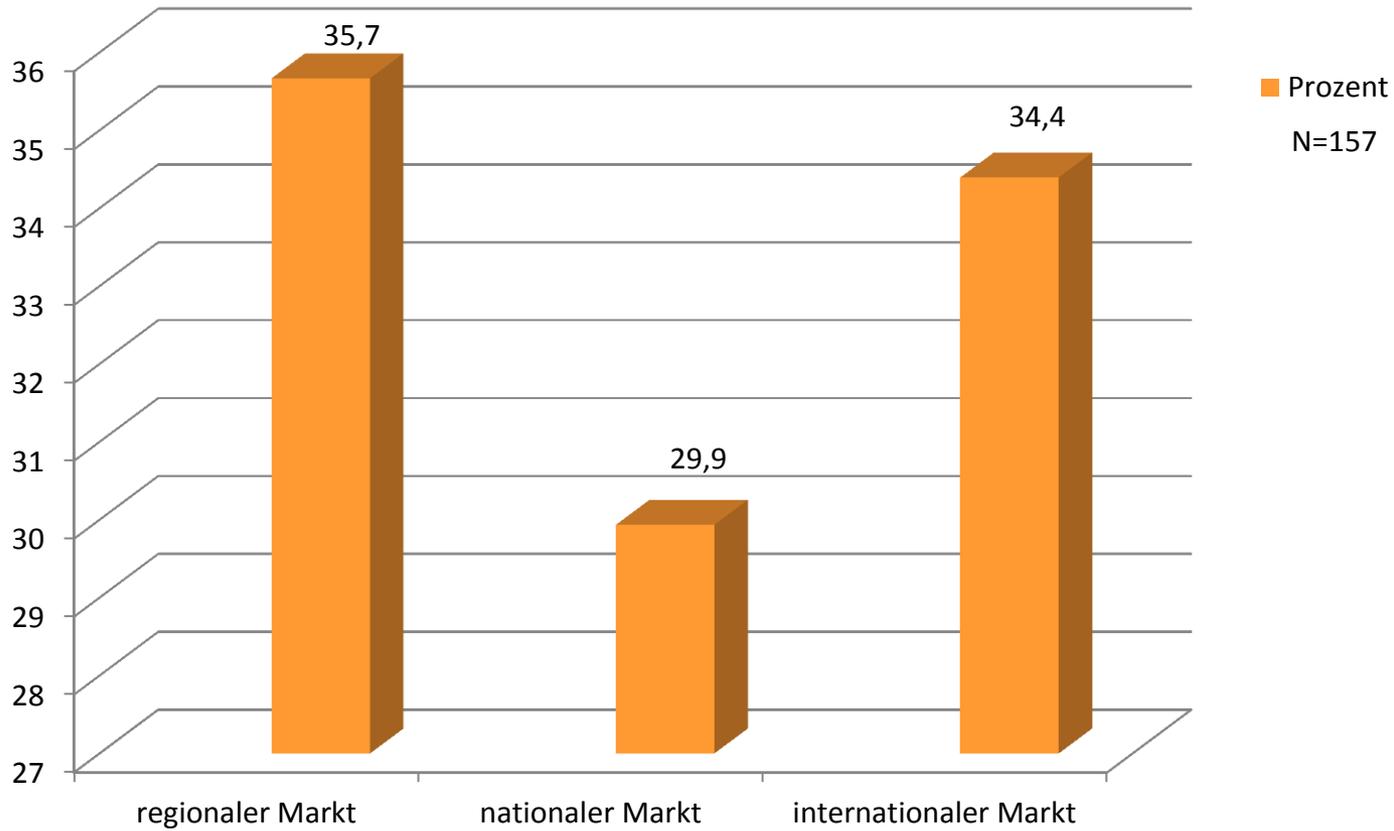
 Anzahl der festangestellten Mitarbeiter

Mitarbeiteranzahl	Gesamt	Ø (Mittelwert)
< 10	15	
11 - 50	95	
51 – 100	26	
101 – 150	9	
151– 300	3	
301 - 1000	5	
Gesamt	153	64,06

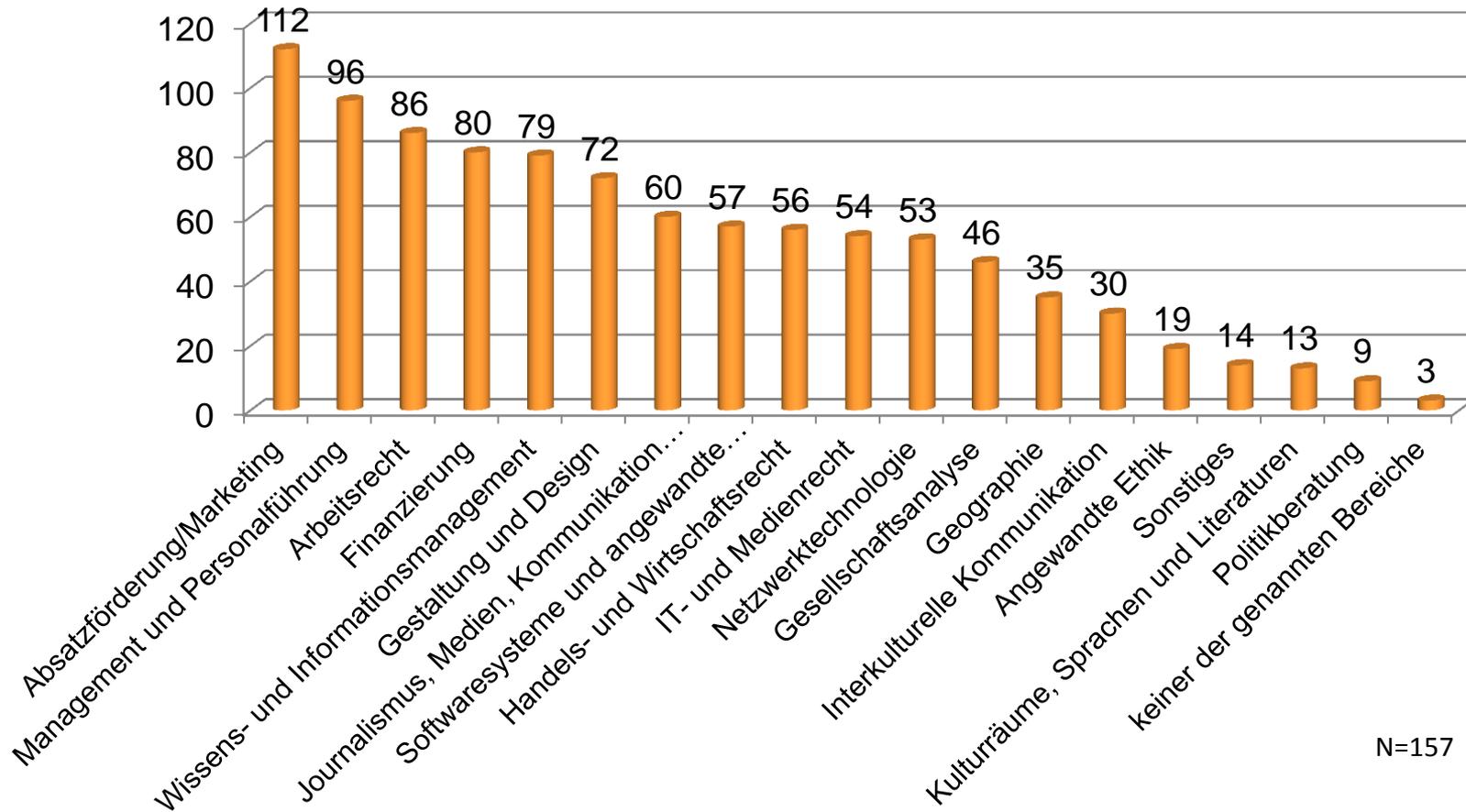
 **Altersdurchschnitt der Mitarbeiter**

Alter	Gesamt	
	Fälle	%
20-29 Jahre	11	7,1%
30-39 Jahre	79	51,0%
40-49 Jahre	58	37,4%
über 50 Jahre	1	0,6%
kann ich nicht einschätzen	6	3,9%
Gesamt	155	100,0%

Märkte

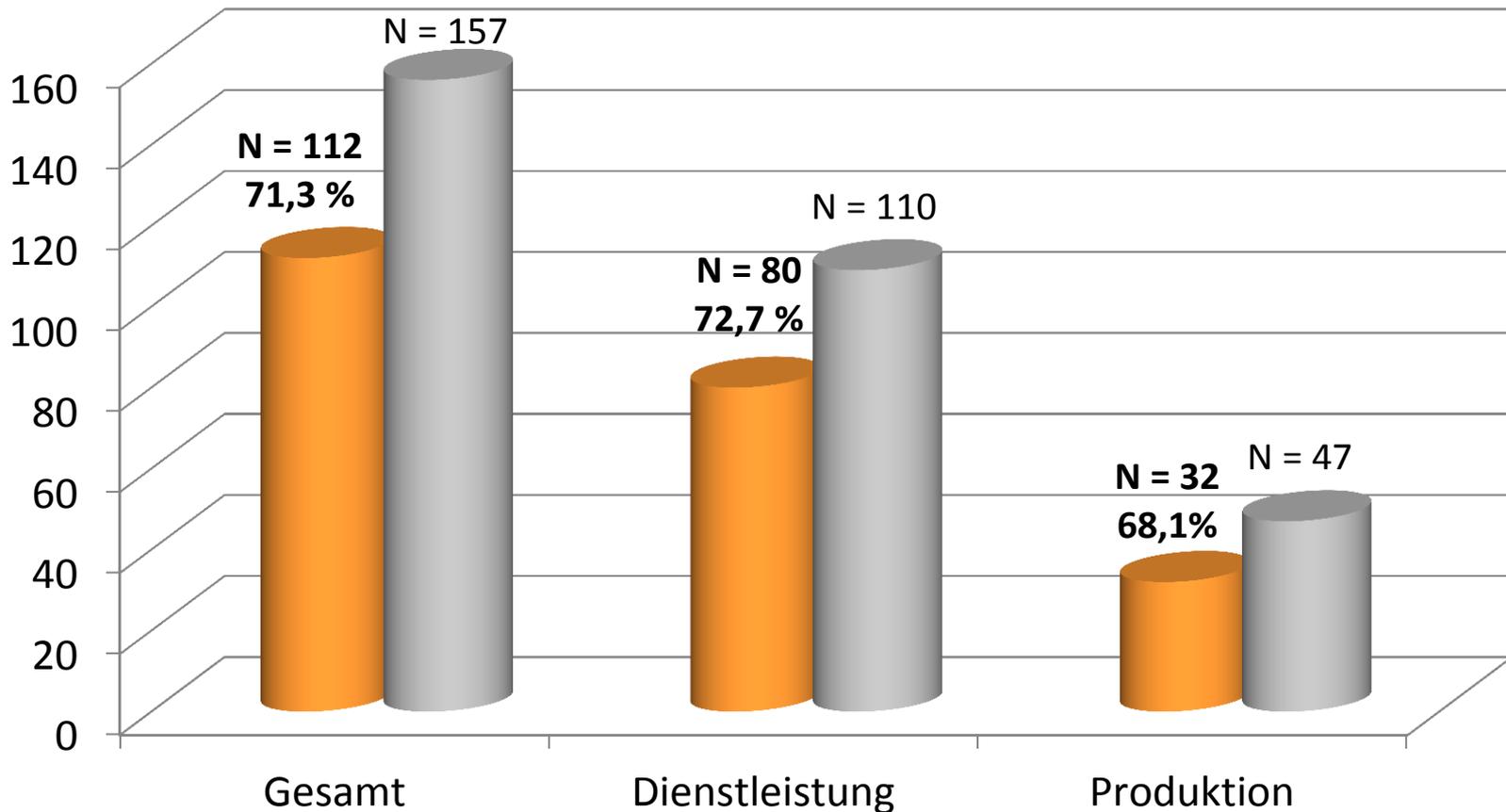


Fachbereiche

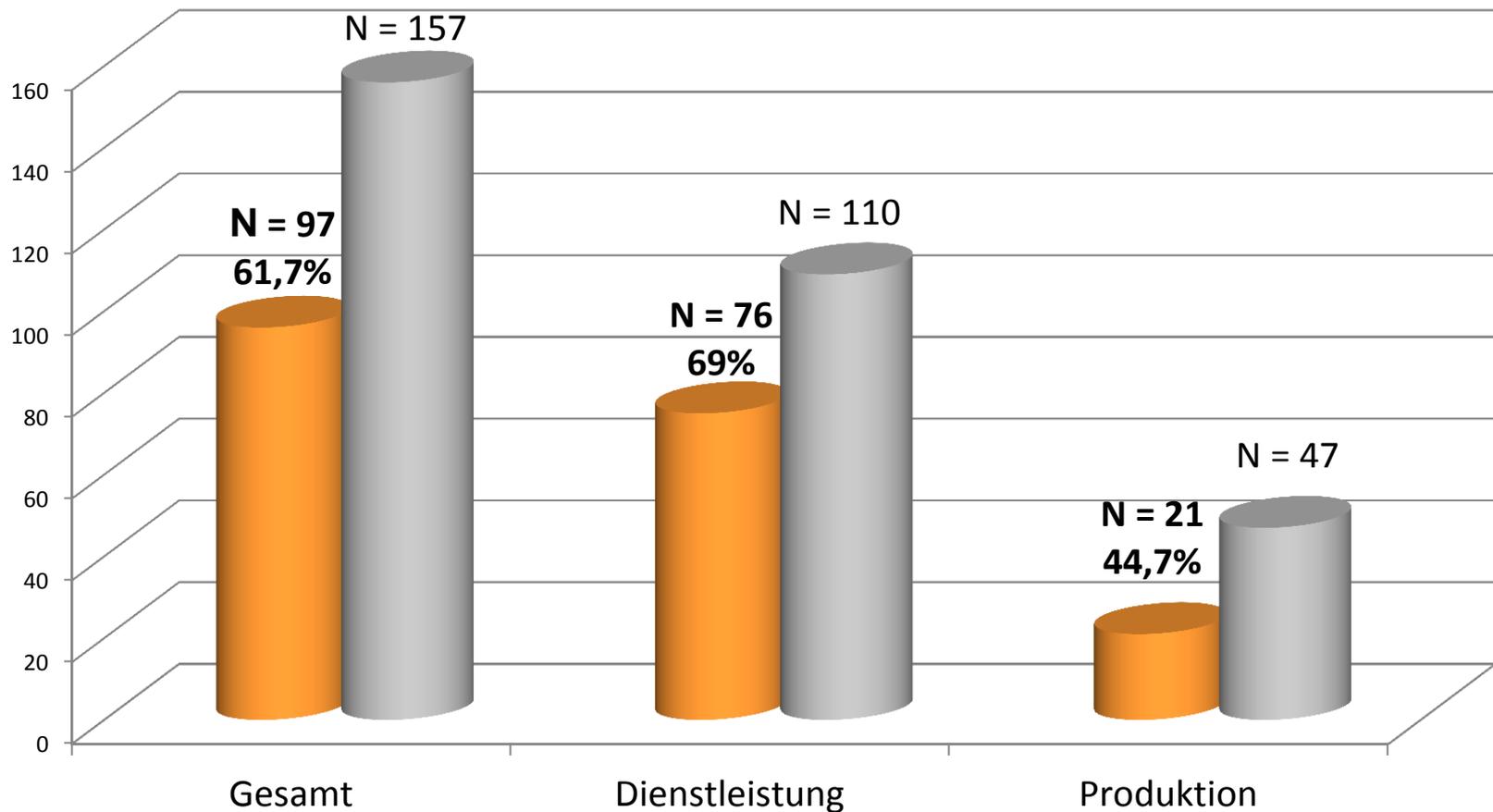


N=157

Absatzförderung/Marketing



Management und Personalführung

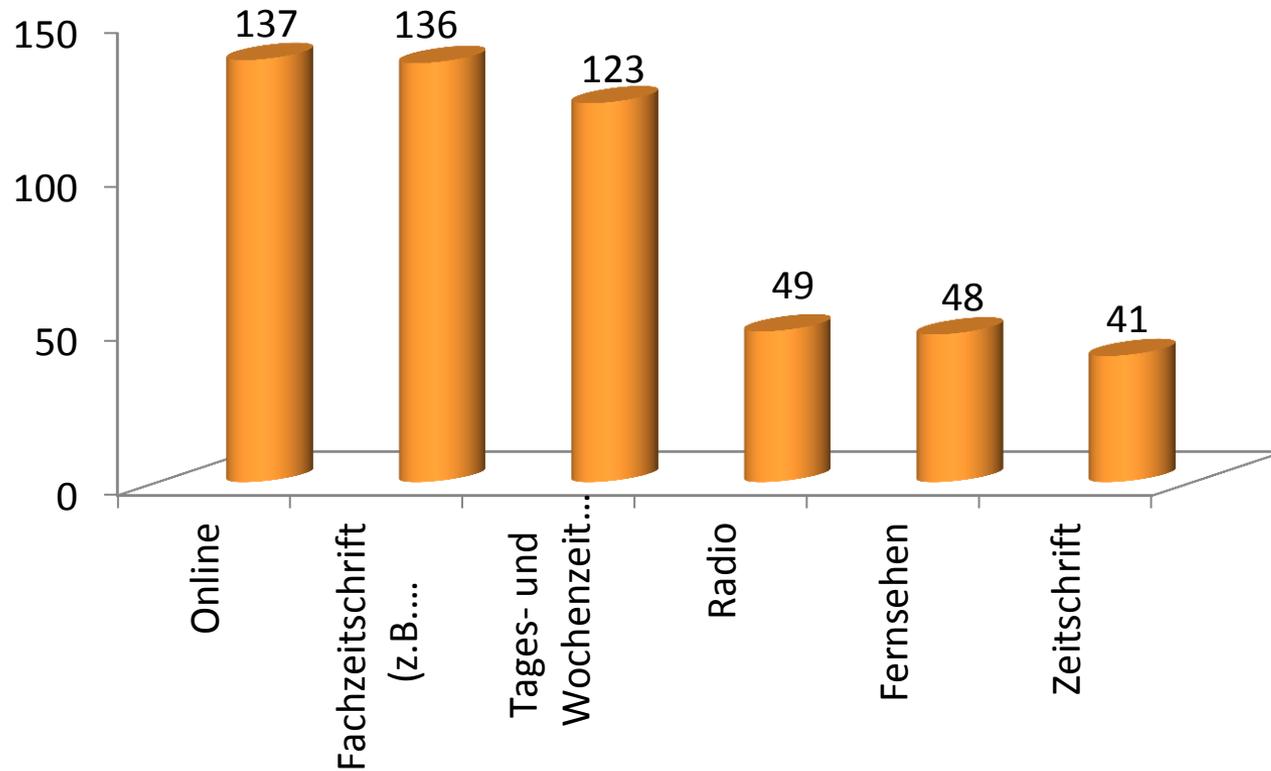


Vorschlag: Favoritenlisten

Dienstleistung	
1.	Absatzförderung
2.	Management und Personalführung
3.	Arbeitsrecht
4.	Finanzierung
5.	Wissens- und Informationsmanagement
6.	Gestaltung und Design
7.	Journalismus, Medien und Kommunikation
8.	IT- und Medienrecht
9.	Softwaresysteme und angewandte Informatik
10.	Netzwerktechnologie
11.	Handels- und Wirtschaftsrecht

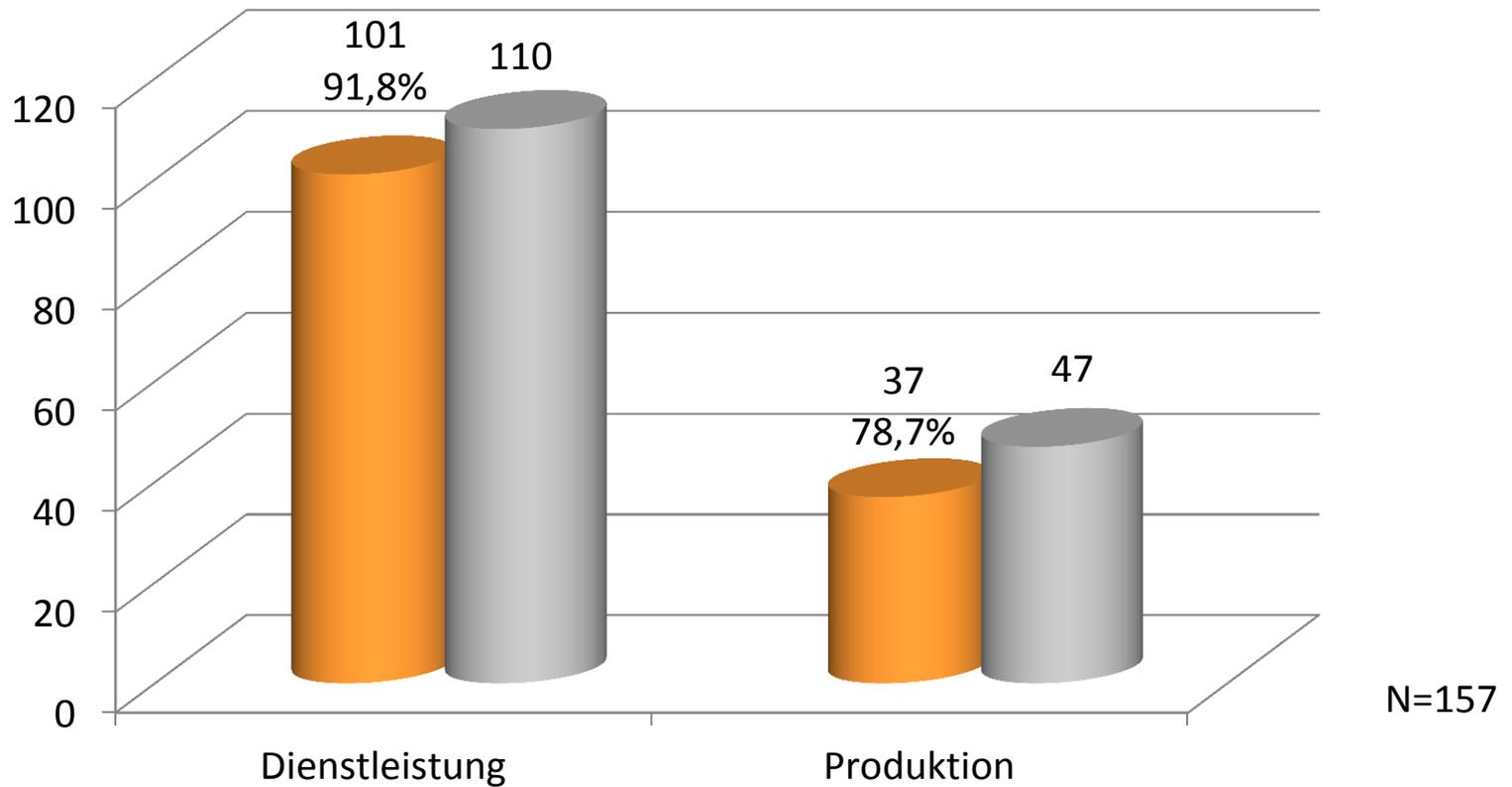
Produktion	
1.	Absatzförderung
2.	Wissens- und Informationsmanagement
3.	Finanzierung
4.	Management und Personalführung
5.	Handels- und Wirtschaftsrecht
6.	Arbeitsrecht
7.	Gestaltung und Design
8.	Softwaresysteme und angewandte Informatik
9.	Journalismus, Medien und Kommunikation
10.	Netzwerktechnologie
11.	IT- und Medienrecht

Mediennutzung: Information über branchenrelevante Themen

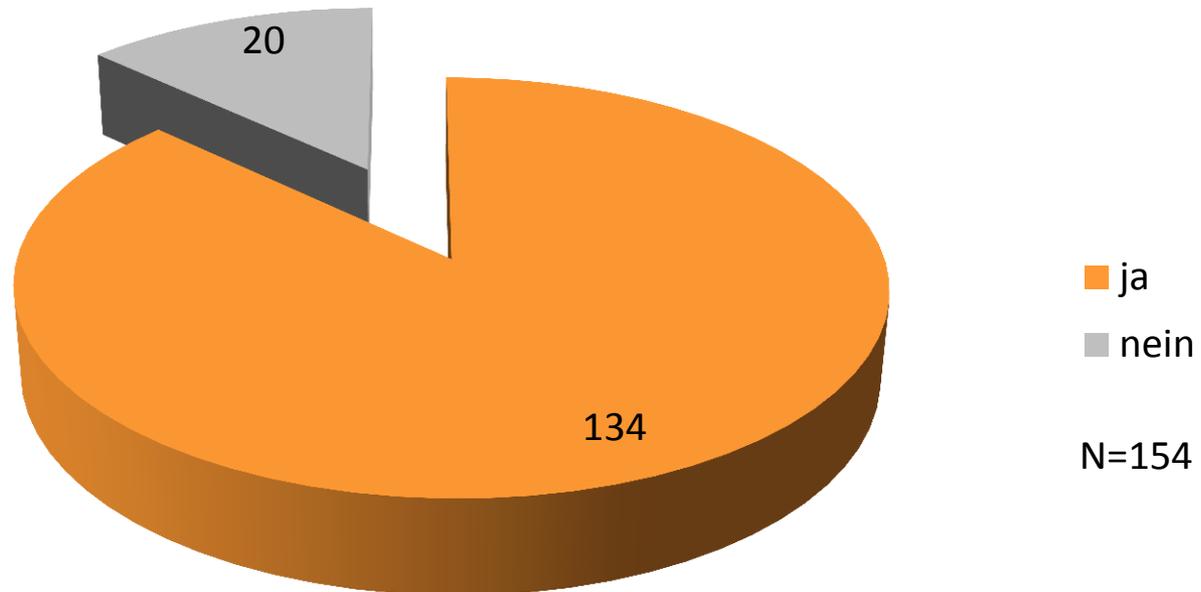


N=157

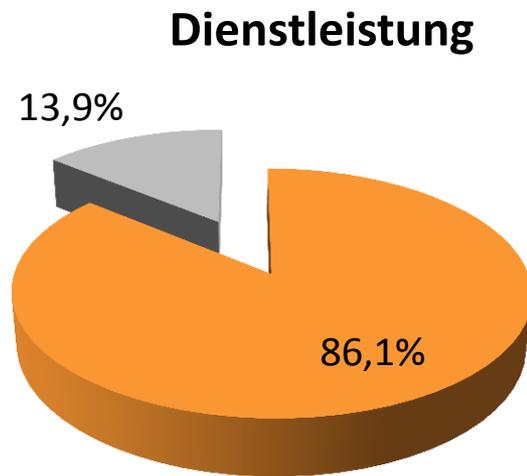
Online-Nutzung: Information über branchenrelevante Themen



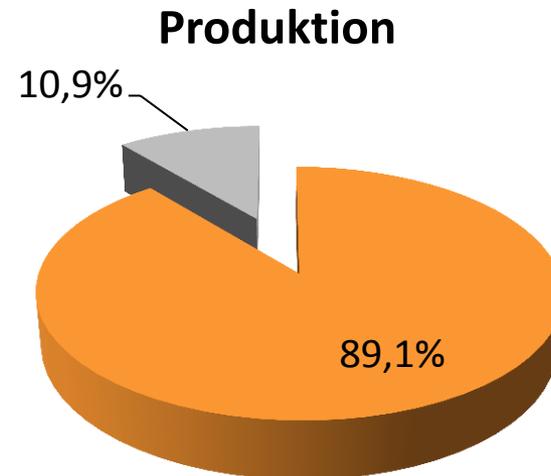
potentielle Nutzung der Suchmaschine



potentielle Nutzung der Suchmaschine

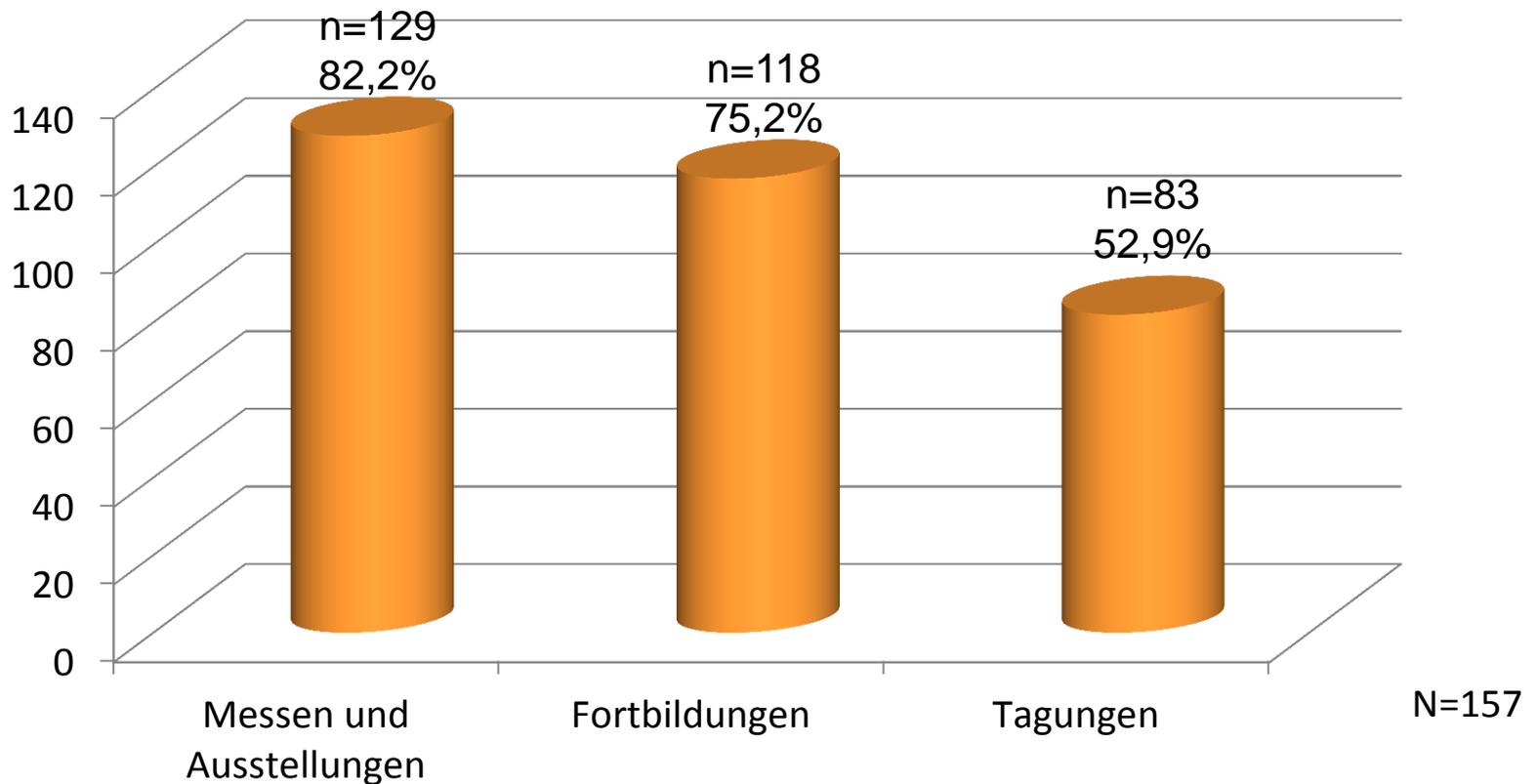


N=108



N=46

Nutzung weiterer Angebote: Information über branchenrelevante Themen



Häufigkeit: Information über branchenrelevante Themen

		gesamt	
alle Unternehmen	Ø		N
gesamt	3,01		151
Dienstleistung	3,03		106
Produktion	2,96		45
unter 20 Mitarbeiter	3,00		41
20 bis 49 Mitarbeiter	2,89		57
über 50 Mitarbeiter	3,22		49
potentielle Nutzer	3,07		128
potentielle Nichtnutzer	2,60		20

1=nie; 2=selten; 3=häufig; 4=sehr häufig

Relevanz von Angeboten der IHK, Universitäten und Hochschulen

gesamt		
Alle Unternehmen	Ø	Fälle
Relevanz IHK	1,64	155
Relevanz Hochschulen	2,19	155
Relevanz Universitäten	2,21	155

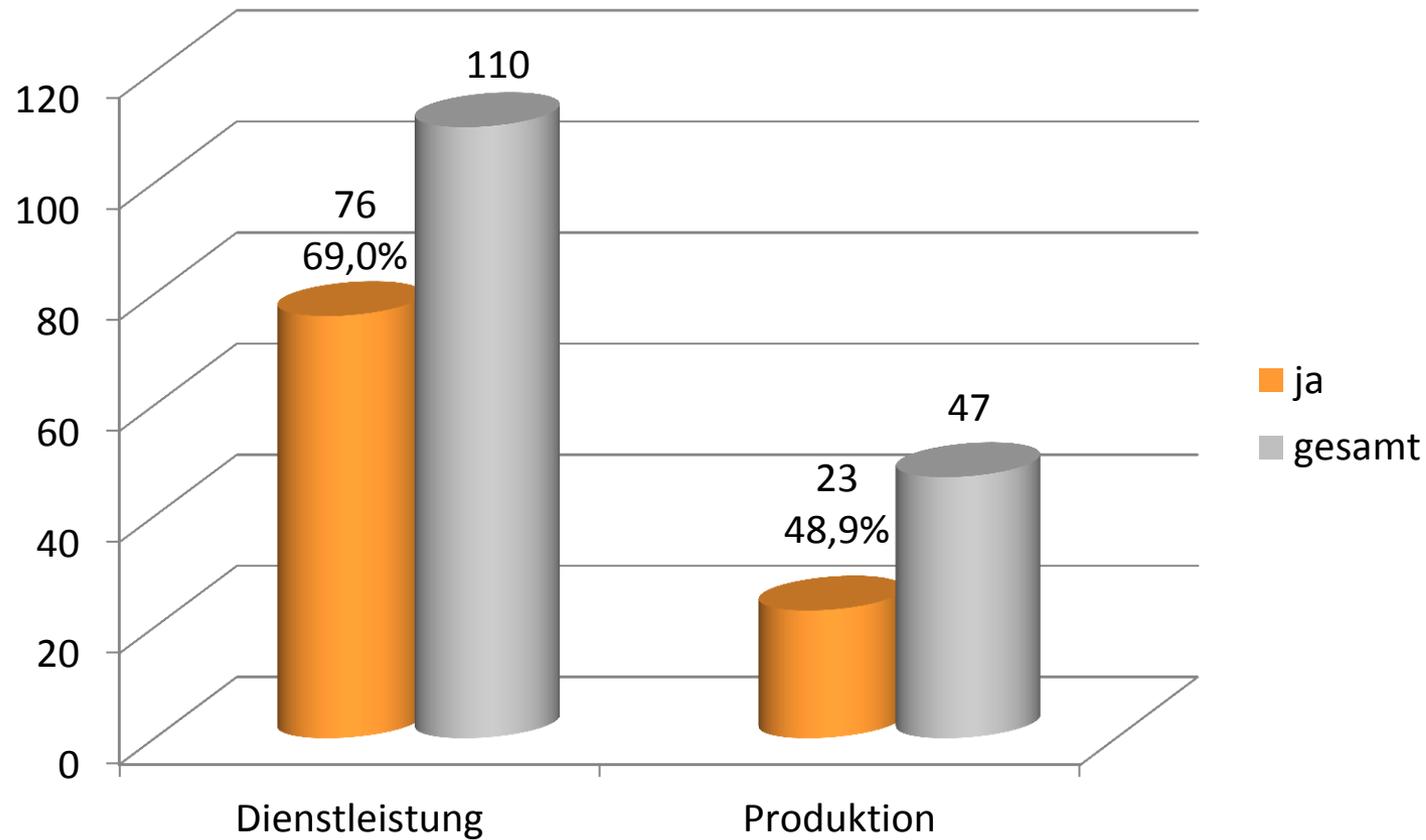
1=nutzen wir bereits; 2=nutzen wir nicht, wäre aber interessant; 3=ist nicht interessant

Relevanz von Angeboten der Universitäten

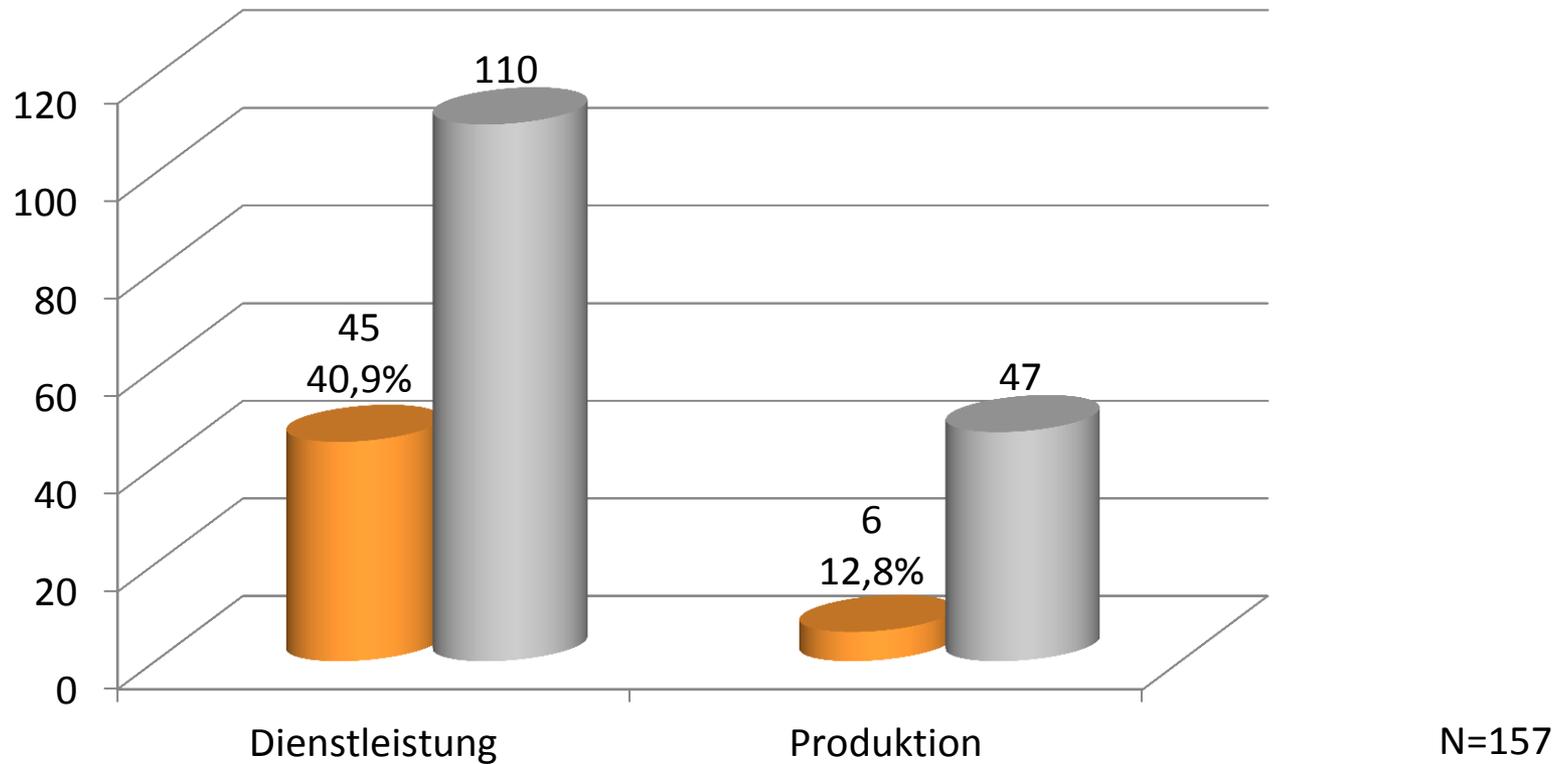
Alle Unternehmen	Ø	Gesamt	N
Dienstleistung	2,17		109
Produktion	2,30		46
Unter 20 Mitarbeiter	2,52		42
20 bis 49 Mitarbeiter	2,26		61
Über 50 Mitarbeiter	1,90		48
potentielle Nutzer	2,14		133
potentielle Nichtnutzer	2,60		20

1=nutzen wir bereits; 2=nutzen wir nicht, wäre aber interessant; 3=ist nicht interessant

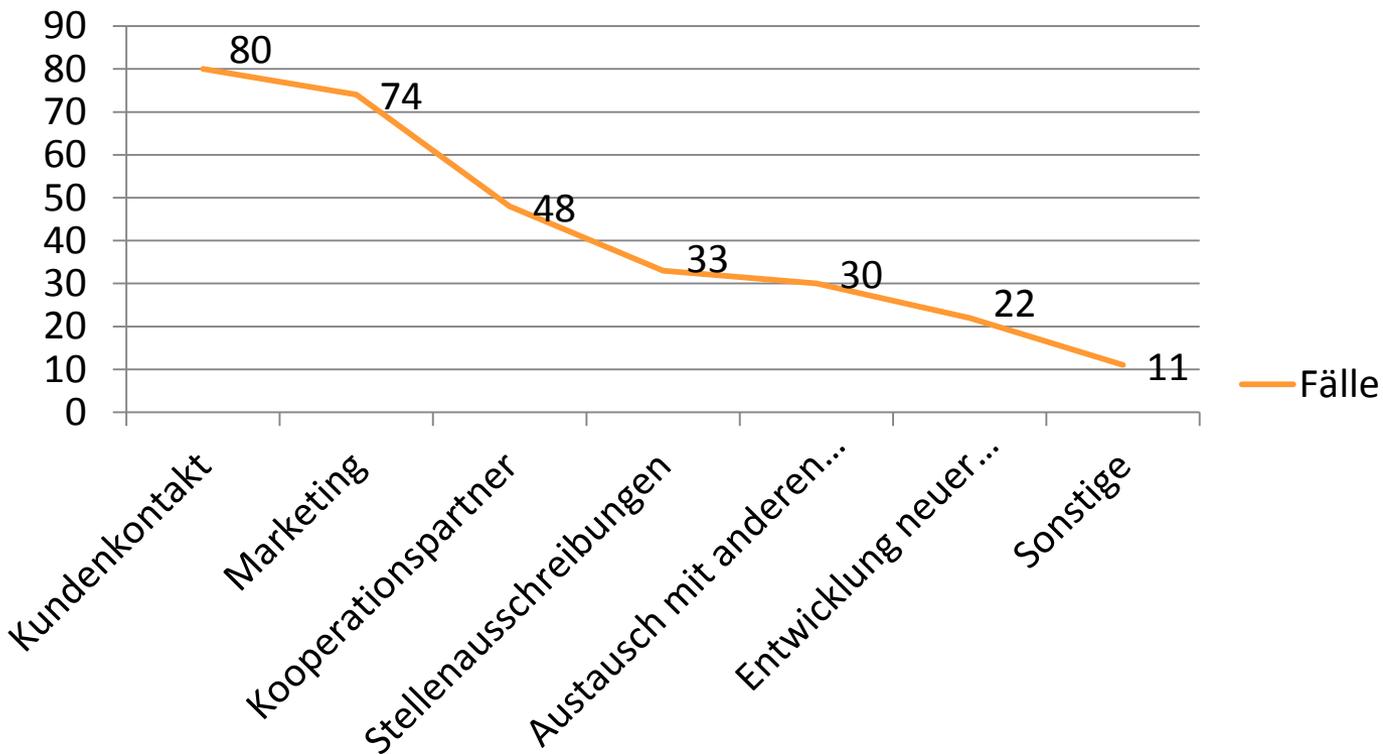
Nutzung von Online-Plattformen



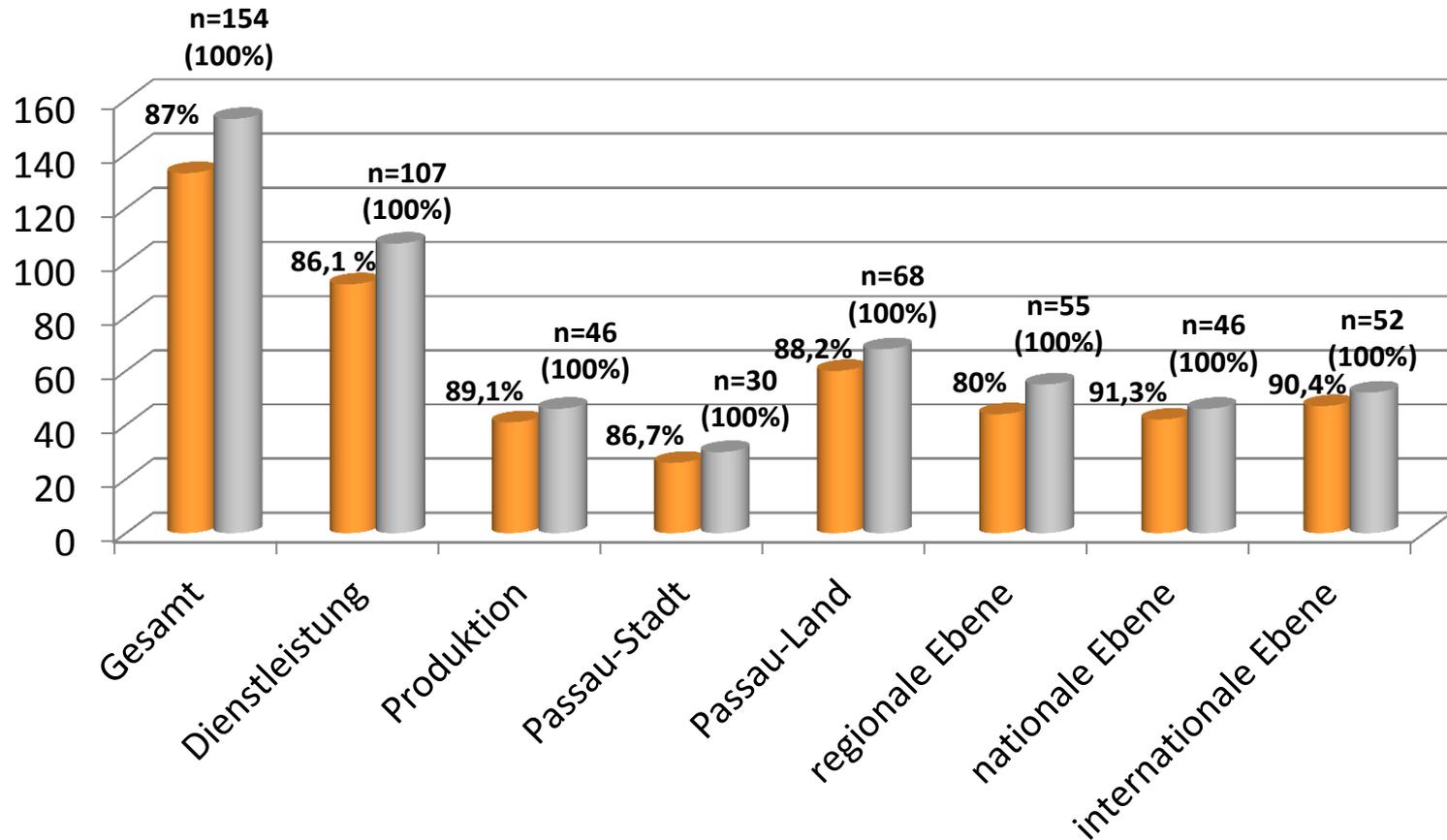
Facebook-Nutzung



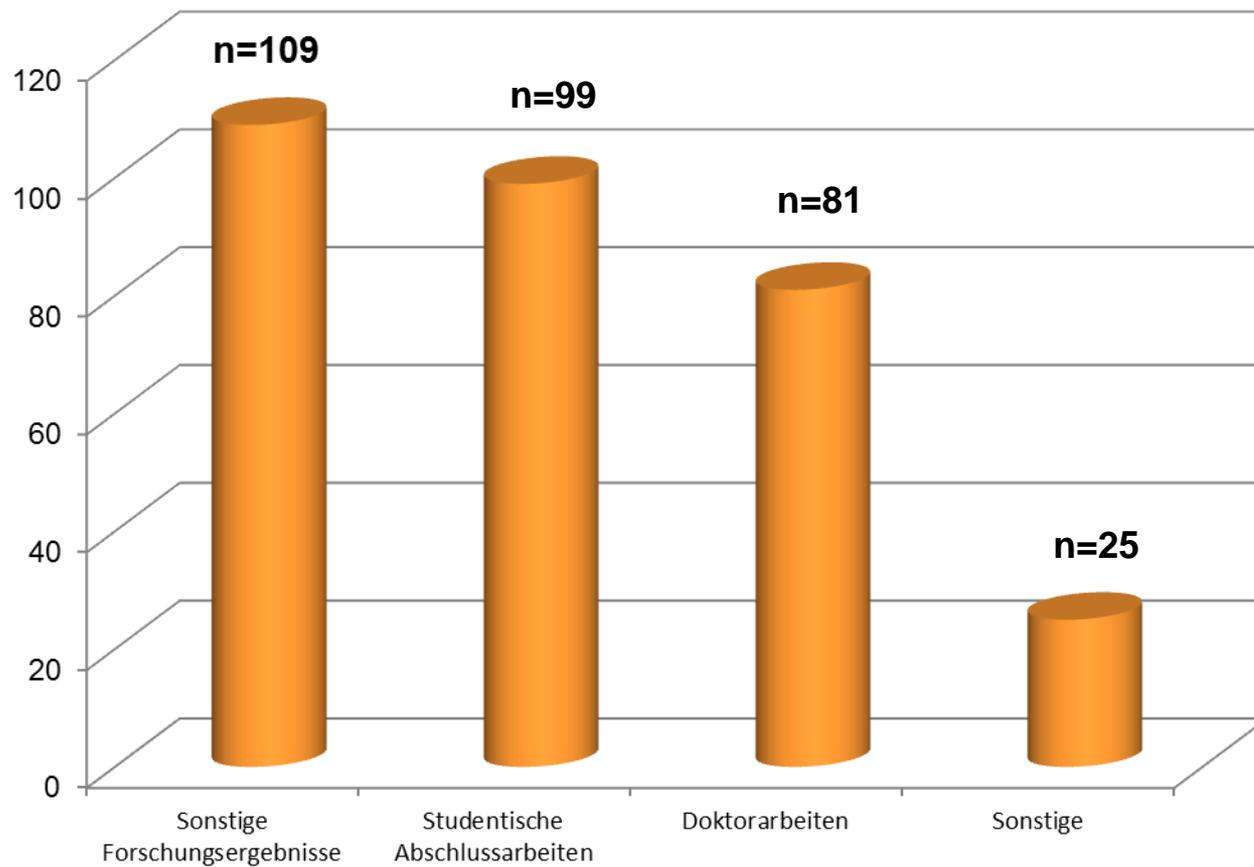
Gründe für die Nutzung von Online-Plattformen



Potentielle Nutzung der Suchmaschine



Forschungsinhalte



Bereitstellung von Informationen über das Unternehmen

Alle Unternehmen	Fälle	ja	nein		kann ich nicht sagen	
		%	Fälle	%	Fälle	%
gesamt	91	62,8%	17	11,7%	37	25,5%
Dienstleistung	66	64,7%	11	10,8%	25	24,5%
Produktion	25	58,1%	6	14,0%	12	27,9%
potentielle Nutzer	86	64,7%	13	9,8%	34	25,6%
potentielle Nichtnutzer	3	33,3%	4	44,4%	2	22,2%

Würden Sie Informationen zu Ihrem Unternehmen bereit stellen, um eine zielgerichtete Versorgung zu unterstützen?

Telefonische KMU-Befragung: weitere Untersuchungsergebnisse

- Hinweise zu themenverwandten Angeboten:
von 75 % der Befragten gewünscht
 - Berücksichtigung von Projekten in Vorbereitung:
eher positiv (51 %, k.i.n.s.: 24,8%)
 - Vernetzung mit anderen Nutzern:
keine eindeutige Zustimmung oder Ablehnung
-

telefonische KMU-Befragung: Fazit

Was wird gesucht?

- betriebswirtschaftliche und –rechtliche Themen
- Wissens- und Informationsmanagement

Wo wird gesucht?

- Online (B2B-Plattformen, etc.)
- Fachzeitschriften

Wozu werden Online-Plattformen genutzt?

- Kundenkontakt
- Marketing

INFO_NET

→ Lehrstühle-Befragung

→ Suchmaschinen-Konzept passt ideal zum Suchverhalten der befragten KMUs

→ Online-Plattformen eignen sich nur als ergänzende Werbemaßnahme
