



DIGITALISIERUNGSINDEX DER DIGITALE STATUS QUO IM HANDEL



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

SUMMARY

Die Erfolge von Online-Plattformen wie Zalando oder Amazon bringen die stationären Handelsunternehmen unter Zugzwang. Um die Weichen in Richtung Zukunft zu stellen, digitalisieren auch sie ihre Prozesse. Sie wollen ihren Kunden einen besseren Service auf allen Kanälen bieten, produktiver und wettbewerbsfähiger arbeiten. Neue Geschäftsmodelle sollen sie dabei unterstützen, zusätzliche Märkte und Kunden zu erschließen. Aber wie weit sind die Handelsunternehmen auf dem Weg der digitalen Transformation bereits vorangekommen? Darauf gibt der [Digitalisierungsindex Mittelstand](#), eine Studie der Deutschen Telekom und techconsult, Antworten. Sie ermittelte den aktuellen Digitalisierungsgrad im Mittelstand. Ergebnis: Mit 48 von 100 möglichen Punkten steht das Gros des Handels noch am Anfang, die Branche schneidet damit insgesamt etwas schlechter ab als der Durchschnitt der mittelständischen Unternehmen aller Branchen zusammengenommen. Die Studie bildet aber nicht nur den digitalen Status quo ab, sondern bietet einen zusätzlichen Nutzwert: Interessierte Unternehmen können auf der Webseite www.digitalisierungsindex.de mit einem Self-Check ermitteln, wie es um den eigenen Digitalisierungsgrad bestellt ist und wie man sich damit im Unternehmens- und Branchenvergleich positioniert.

DIGITALISIERUNGS INDEX

INHALT

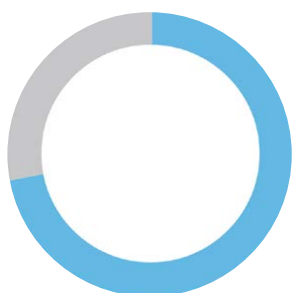
- Bedeutung der Digitalisierung für Handelsunternehmen
- Digitalisierungsgrad der analysierten Bereiche
- IT- und Informationssicherheit – eine elementare Voraussetzung
- Fazit



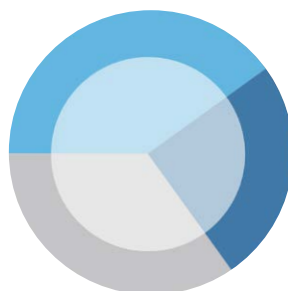
BEDEUTUNG DER DIGITALISIERUNG FÜR DEN HANDEL

Mit der Digitalisierung haben sich für den Handel neue Vertriebswege aufgetan – die Branche ist inzwischen stark durch Multi-Channel-Strategien geprägt. Der Kunde erwartet zunehmend ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg. Darauf reagieren viele Händler und bieten ihre Produkte crossmedial an, im eigenen Geschäft wie im Online-Shop. Hinzu kommt: 72 Prozent der befragten Handelsunternehmen sahen sich in den vergangenen zwei Jahren einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Die Umsätze und Angebote im Internet wachsen, und für viele Verbraucher ist es heute selbstverständlich, Waren auch bei Online-Händlern außerhalb Deutschlands zu bestellen. Deshalb spielt für große wie kleine Händler das Thema Digitalisierung eine extrem wichtige Rolle.

Denn sie stützt nicht nur die traditionellen Stärken des Einzelhandels – Beratung und Service – sondern kann bestehende Geschäfte zu vernetzten Erlebniswelten veredeln. Etwa, wenn der Kunde im virtuellen Schaufenster des stationären Händlers auch nach Ladenschluss bestellen kann und ihm die Ware anschließend nach Hause geliefert wird. Oder der Supermarkt, der mit dem Kassenzettel ein Rezept ausdruckt, das sich aus den gerade gekauften Lebensmitteln zubereiten lässt. Ein Bekleidungshaus, das seinen Kunden eine Nachricht schickt, weil gerade eine Handtasche eingetroffen ist, die exakt zum kürzlich gekauften Outfit passt, erhöht die Kundenbindung. Und das Verkaufspersonal, das via Tablet auf das stets aktuelle Datenprofil eines Kunden zugreifen und diesen auf dieser Basis individuell beraten kann, wirkt noch kompetenter.



72 % der Unternehmen geben an, dass der Wettbewerbsdruck in den letzten zwei Jahren zugenommen hat.



40 % der Unternehmen arbeiten an der Umsetzung einzelner digitaler Projekte.

25 % setzen eine übergreifende Digitalisierungsstrategie um.

ZUFRIEDENHEIT STEIGT MIT DEM DIGITALISIERUNGSGRAD

Je größer das Unternehmen, so zeigen die Studienergebnisse, umso wichtiger sind für sie digitale Prozesse. Darüber hinaus gilt: Je höher der Digitalisierungsgrad des Unternehmens, umso zufriedener sind die Händler mit dem Absatz. Fast zwei Drittel (65 Prozent) der mittelständischen Handelsunternehmen haben sich bereits mit der Digitalisierung intensiver beschäftigt. Davon verfolgen 25 Prozent eine übergreifende Digitalisierungsstrategie. Die übrigen arbeiten an der digitalen Umsetzung einzelner Prozesse.

Klar ist: Ein erfolgreicher Multi-Channel-Handel ist auf vollständige Integration und Vernetzung von Offline- und Online-Kanälen angewiesen. Zeitverzögerungen, Lieferengpässe und Systemfehler mindern das Kaufenerlebnis des Kunden, senken die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Einkaufs und binden teure Personalressourcen.

Im Rahmen der Gesamtstudie Digitalisierungsindex, die den Digitalisierungsgrad des deutschen Mittelstands ermittelte, wurden 161 Händler

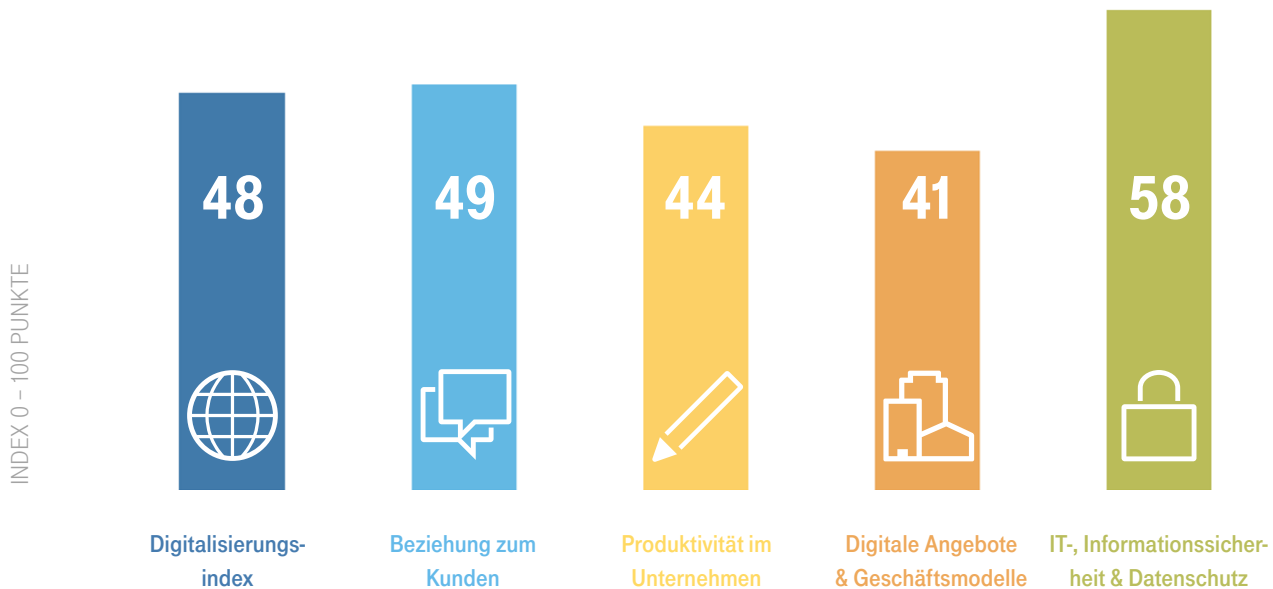
auch danach gefragt, wie sie die Digitalisierungsbemühungen in ihrem eigenen Unternehmen auf den folgenden vier digitalen Handlungsfeldern bewerten:

- Kundenbeziehung
- Produktivität
- Geschäftsmodelle
- IT-Informationssicherheit und Datenschutz

Die Bereiche Kundenbeziehung und Produktivität beinhalten vor allem externe und interne Arbeitsabläufe der Unternehmen. Angebote und Geschäftsmodelle umfassen darüber hinaus auch strategische Elemente der Unternehmensausrichtung. Die Themen IT-, Informationssicherheit und Datenschutz sind als elementarer Bestandteil der Digitalisierung zu betrachten. Sie bilden die Basis, ohne die Digitalisierung im Unternehmen gar nicht umzusetzen ist.

Aus den Ergebnissen, die die Händler auf den vier digitalen Handlungsfeldern erreichen, errechnet sich der sogenannte Digitalisierungsindex. Anhand dieser Messgröße lassen sich Unternehmen unterschiedlicher Größen und Branchen miteinander vergleichen.

DER ERMITTELTE DIGITALISIERUNGSINDEX DER HANDELSUNTERNEHMEN ERREICHT IM DURCHSCHNITT 48 VON 100 PUNKTEN.



DIGITALISIERUNGSGRAD DER ANALYSIERTEN BEREICHE

Der Handel erreichte in der Gesamtwertung 48 von insgesamt 100 möglichen Punkten und hinkt im Branchenvergleich hinterher – auch der Gesamtgruppe aller mittelständischer Unternehmen, die gemittelt 52 Punkte erzielte.

Dies lässt sich unter anderem auf eine Besonderheit des Handels zurückführen: die Zersplitterung der Branche in viele kleine Einzelhändler und Kleinstbetriebe, bis hin zum Gemüsehändler um die Ecke. Diese Unternehmen haben die Potenziale der Digitalisierung zwar ebenfalls bereits erkannt, schenken ihr im Vergleich zu größeren Unternehmen derzeit aber noch weniger Beachtung. Auf der Ebene der digitalen Handlungsfelder spielen für den Handel das Kundenbeziehungsmanagement sowie IT-Sicherheit und Datenschutz die wichtigste Rolle (vgl. Abbildung).

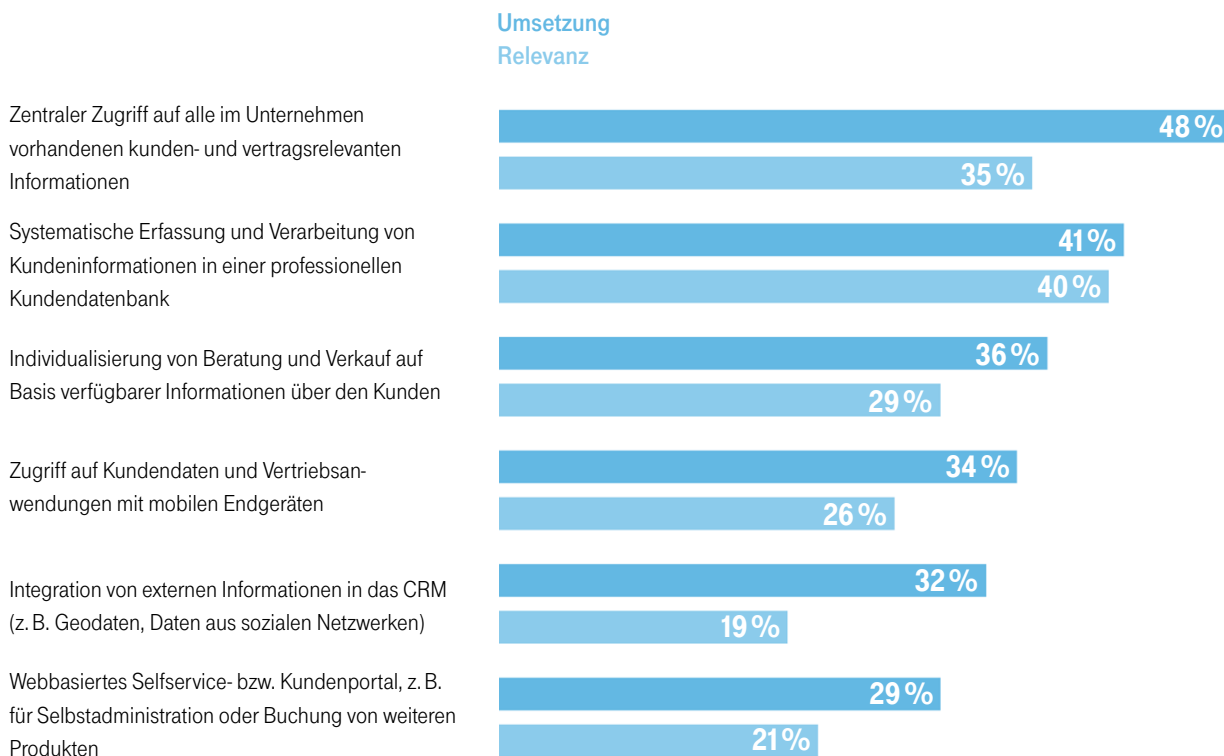
KUNDENBEZIEHUNGS- MANAGEMENT

Der Index für das Kundenbeziehungsmanagement liegt im Handel bei 49 Punkten und damit etwas unter dem Durchschnitt aller Branchen (52 Punkte). Kleinere Unternehmen erreichen einen deutlich geringeren Index. Während kleinste Händlern bis neun Mitarbeiter gerade mal einen Index-Wert von 42 Punkten schaffen, sind es bei Handelsunternehmen ab 250 Unternehmen bereits 57 Punkte im Kundenbeziehungsmanagement. Dabei sind auch kleinere Händler davon überzeugt, dass die Digitalisierung große Chancen bietet, um sich neue Märkte zu erschließen oder neue Kunden zu gewinnen. Jedes zweite Unternehmen erkennt die Notwendigkeit digitaler Prozesse, um die Kundenbindung zu verbessern. Dennoch gibt es noch immer Handelsunternehmen, die in Sachen Digitalisierung relativ zurückhaltend sind. Die wichtigsten Gründe dafür: Häufig mangelt es an technischem Know-how in den Fachbereichen. Zudem fehlt kleinen Händlern in der Regel das notwendige Budget. Dennoch sollten auch kleine Unternehmen nun mit digitalen Prozessen starten, wollen sie im Wettbewerb bestehen. Denn neben attraktiven

Preisen erwarten Kunden individuelle Betreuung und eine Ansprache über alle Kanäle. Das reicht von personalisierten Marketingkampagnen über Kundenservices bis zur Nutzung aller Einkaufskanäle – etwa die Kombination online kaufen und stationär abholen.

Wer seine Kunden persönlich ansprechen und individuell beraten möchte, muss sie gut kennen. Eine systematische und digitale Erfassung der Kundendaten und eine Integration der Daten in ein elektronisches Kundendatensystem ist daher unumgänglich. Hier gibt es bei jedem zweiten Unternehmen erhebliche Verbesserungspotenziale – sowohl bezogen auf Erfassung wie die Integration der Daten als auch den problemlosen Zugriff. Die in diesem Feld erreichten 26 Punkte zeigen, dass vor allem die Mehrheit der Kleinsthändler mit ihren Digitalisierungsbestrebungen im Hinblick auf die Datenintegration in ein CRM-System noch relativ am Anfang steht.

DIE SECHS RELEVANTESTEN ASPEKTE UND DEREN UMSETZUNG IM VERGLEICH



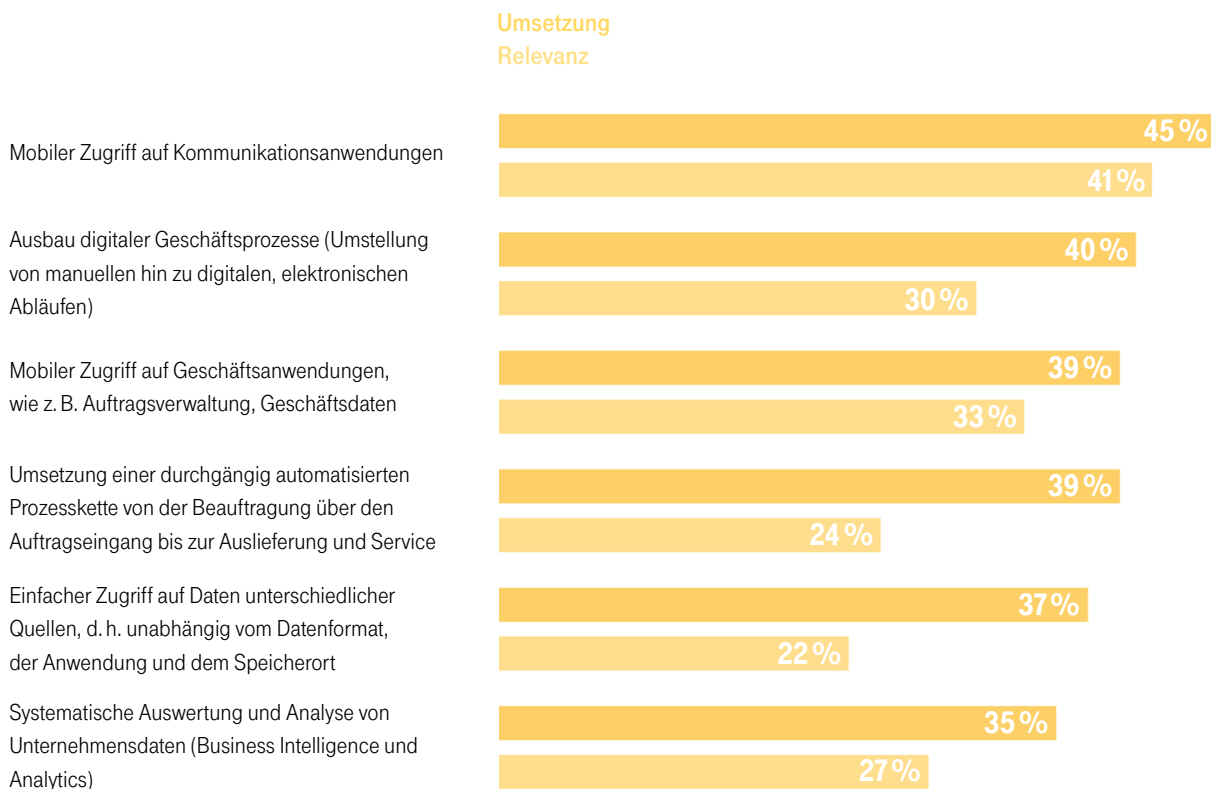
Nennungen mit sehr hoch und hoch · Mehrfachantwort

PRODUKTIVITÄT

Der Indikator Produktivität liegt bei den Handelsunternehmen mit 44 Punkten fünf Prozentpunkte unter dem Branchenschnitt. Hervorzuheben ist die Umsetzung automatisierter Prozessketten – von der Beauftragung bis zur abschließenden Auslieferung. Dies ist vor allem für Online-Händler von immenser Bedeutung. Größere Handelsunternehmen ab 250 Mitarbeiter erzielen hierbei 56 Punkte. Damit liegen sie zwölf Punkte über dem Durchschnitt. Dennoch klaffen auch hier die erkannte Relevanz und die Zufriedenheit mit der Umsetzung auseinander: Es gibt eine Differenz

von knapp 15 Punkten. Ähnlich sieht es beim Thema Pre Analytics aus, bei dem es um exakte Vorhersagen von Lieferzeiten und um die Überwachung der Versand- und Transportwege geht. Bei diesem Prozess klafft – wie bei vielen anderen auch – die Kluft zwischen Relevanz und digitaler Umsetzung weit auseinander. Index-Werte von ca. 50 Punkten, bei maximal 100 erreichbaren Punkten, zeigen, dass trotz erkannter Relevanz auch bezogen auf die Produktivität noch jede Menge Digitalisierungspotenzial vorhanden ist.

DIE SECHS RELEVANTESTEN ASPEKTE UND DEREN UMSETZUNG IM VERGLEICH



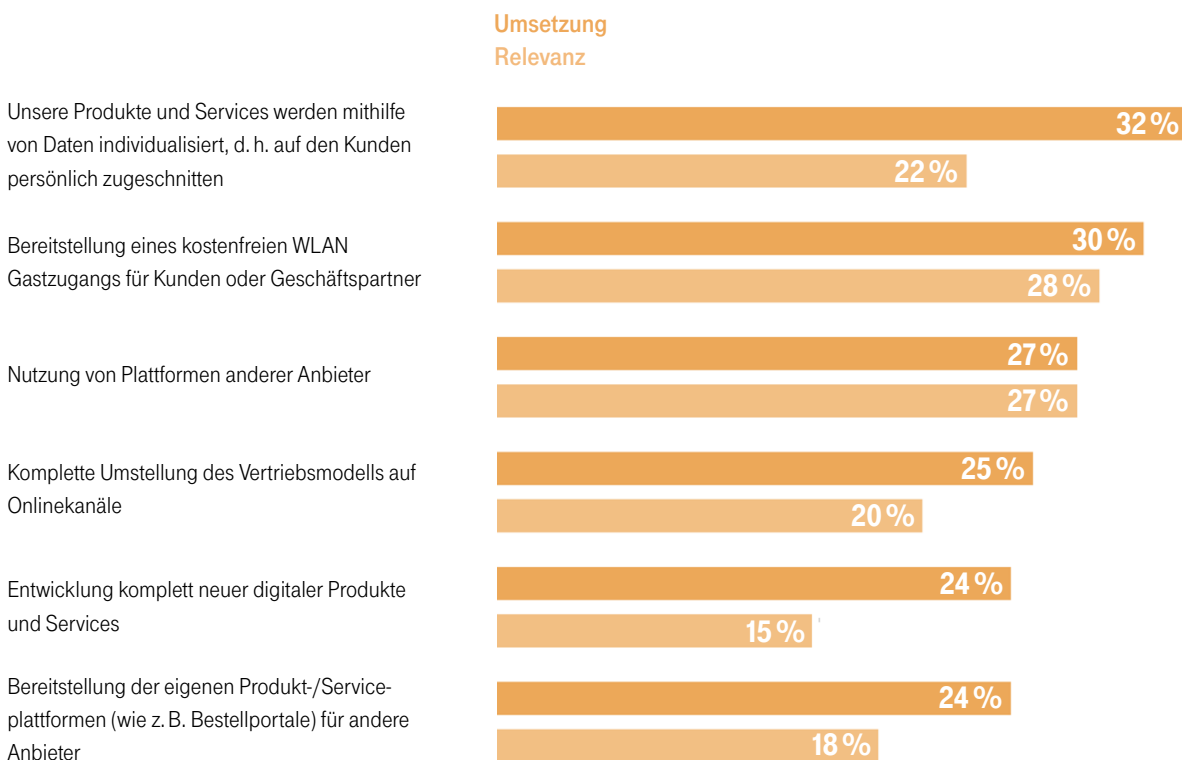
Nennungen mit sehr hoch und hoch · Mehrfachantwort

DIGITALE ANGEBOTE UND GESCHÄFTSMODELLE

Insbesondere digitale Angebote und Geschäftsmodelle zeigen im Branchenvergleich mit 41 Index-Punkten noch deutliches Verbesserungspotenzial. Im Gesamtdurchschnitt erreichten die Unternehmen hier 46 Punkte. Relevant für die Unternehmen sind vor allem Prozesse zur Individualisierung von Produkten, die Zufriedenheit mit der Umsetzung ist vergleichsweise gering. Mass Customization, im Automobilbereich schon seit vielen Jahren etabliert, wünschen sich immer mehr Kunden

auch für andere Produkte. Sie suchen zunehmend nach Produkten, die auf sie zugeschnitten sind und solche, denen sie eine persönliche Note geben können. Eine grundlegende Voraussetzung dafür sind digitale Prozesse. Zudem bedarf es einer hundertprozentigen Kooperation mit den Herstellern, damit die Händler die aufgenommenen Wünsche direkt an den Produzenten weitergeben können. Große Defizite zeigen sich hier besonders bei Unternehmen mit zehn bis 49 Mitarbeitern.

DIE SECHS RELEVANTESTEN ASPEKTE UND DEREN UMSETZUNG IM VERGLEICH



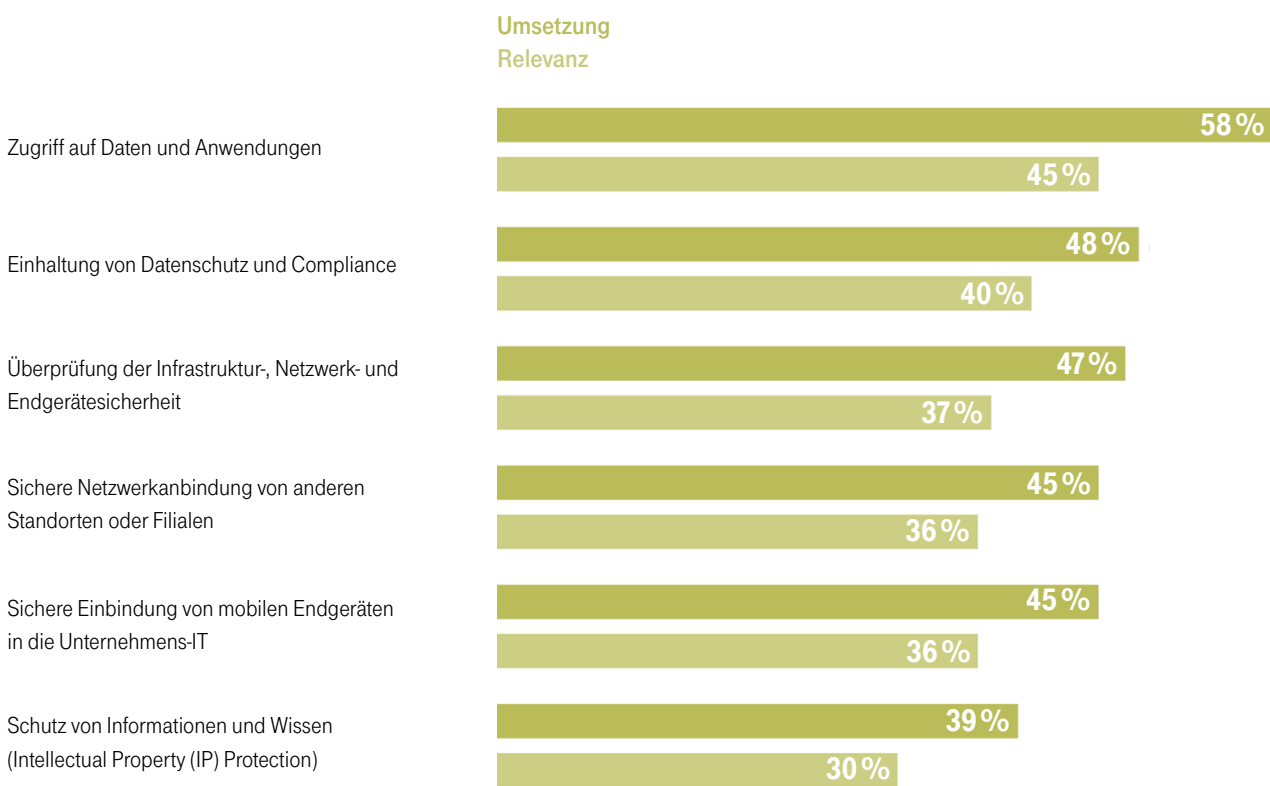
Nennungen mit sehr hoch und hoch · Mehrfachantwort

IT- UND INFORMATIONSSICHERHEIT

IT- und Informationssicherheit sind längst nicht nur eine technische Angelegenheit, sondern erfordern die permanente Aufmerksamkeit aller Mitarbeiter eines Unternehmens. Wie in allen anderen Branchen hat die IT-Sicherheit und der Datenschutz auch im Handel höchste Relevanz und

rangiert, betrachtet man die Indexberechnung, mit 58 Punkten an erster Stelle. Der Durchschnitt aller mittelständischen Unternehmen erreichte hier allerdings 63 Punkte.

DIE SECHS RELEVANTESTEN ASPEKTE UND DEREN UMSETZUNG IM VERGLEICH



Nennungen mit sehr hoch und hoch · Mehrfachantwort

IT- UND INFORMATIONSSICHERHEIT – EINE ELEMENTARE VORAUSSETZUNG

Licht und Schatten liegen dicht beieinander. So bringt auch die digitale Transformation neue Sicherheitsrisiken und Gefahren mit sich. Experten sprechen von ausufernder Cyber-Kriminalität. Daher muss IT-Sicherheit als ein elementarer Bestandteil der Herausforderungen im Zuge der Digitalisierung angesehen werden. Die Studienergebnisse zeigen, dass die Handelsunternehmen den Schutzmechanismen und Technologien sowohl gegen interne Angriffe wie Sabotage und Datendiebstahl, als auch gegen externe Angriffe in Form von Viren und Phishing große Beachtung schenken. Was die Datensicherheit betrifft, so müssen sich Händler Klarheit darüber verschaffen, welche ihrer Daten geschäftskritisch sind und bestmöglichen Schutz benötigen. Hier geht es zum Beispiel darum, wie Zugriffsberechtigungen vergeben werden und auf welche Daten Mitarbeiter auch mobil zugreifen dürfen. Das Bewusstsein ist bereits bei vielen Händlern vorhanden; digitale Vorreiter sind auch hier die Unternehmen ab 250 Mitarbeiter. Sie erzielen beim Datenschutz und der Einhaltung der Compliance über 76 Index-Punkte und damit ein gutes Resultat. Doch auch kleinere Unternehmen beschäftigen sich inzwischen intensiver mit dem Thema IT-Sicherheit und Digitalisierung.

Interne Sicherheitsvorkehrungen allein genügen nicht. Händler müssen die gesamte Lieferkette im Auge behalten: Unternehmen müssen ihre Prozesse sowohl mit Kunden als auch mit Lieferanten sicher gestalten. Gerade im Handel spielt außerdem das Thema Big Data eine große Rolle: Durch die gezielte Auswertung der immensen Datenmengen können Waren und Angebote optimal an die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden. Hier ist die Datensicherheit das A und O, denn die Kundendaten dürfen unter gar keinen Umständen in die falschen Hände geraten.



FAZIT

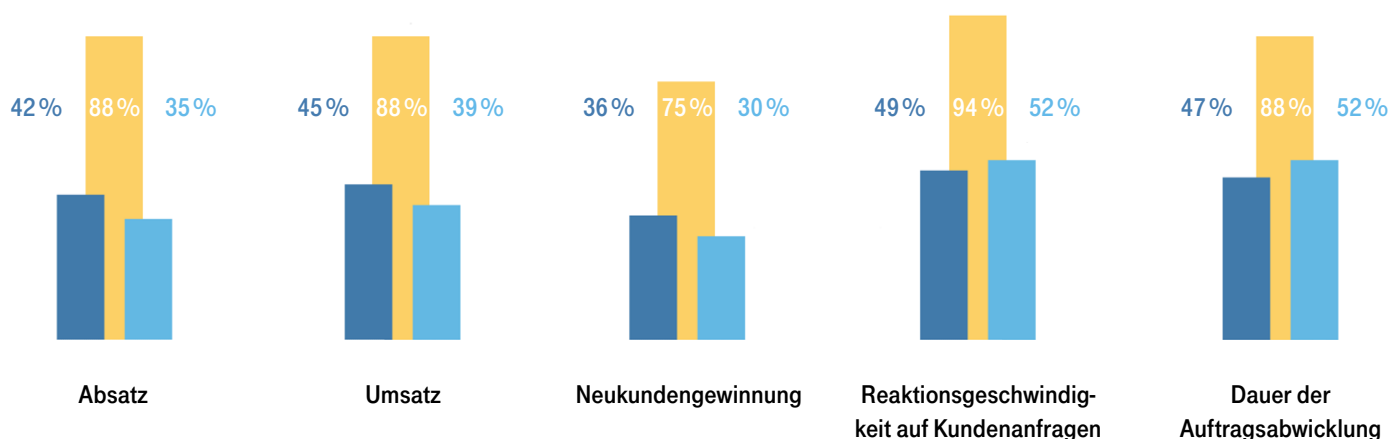
Erfolge von Amazon oder Zalando, die Pleiten von Karstadt, Quelle oder Schlegler und das Aus vieler Einzelhandelsgeschäfte in deutschen Fußgängerzonen sind für stationäre Händler ein Signal: Sie müssen die digitale Transformation ihres Unternehmens starten, um sich im Wettbewerb besser zu positionieren.

Geht es um den Preis, die Bequemlichkeit und den Kaufkomfort oder die Größe des Sortiments, haben Online-Anbieter gegenüber dem Händler vor Ort einen großen Vorteil. Doch auch der traditionelle Handel hat Stärken, die er ausspielen kann: seine Kundenbeziehung. Die Digitalisierung hilft dabei, das Kundenerlebnis zu verbessern. Weil sie zum Beispiel ein ganzheitliches Kundenbeziehungsmanagement ermöglicht. Sie schafft eine persönliche Kundenansprache auf allen Kanälen und rückt mit Big-Data-Analysen die Bedürfnisse des Kunden in den Mittelpunkt.

Zwar hat ein Großteil der Handelsunternehmen die Digitalisierung zur „Chefsache“ erklärt, doch hinken vor allem kleinere Händler noch hinterher. Diese sollten in digitale Lösungen investieren, um den Anschluss an den Wettbewerb nicht zu verlieren. Zumal sich die digitale Transformation bei vielen Händlern schon auszahlt. Unternehmen mit digitalen Prozessen sind in der Regel zufriedener mit ihrem Umsatz und erwarten eher Umsatzsteigerungen. 88 Prozent der Digital Leader sind mit ihrem Umsatz zufrieden, bei der Gesamtmenge aller Handelsunternehmen sind es nur 39 Prozent. Auch mit ihrem Absatz sind 88 Prozent der Top-Digitalisierer zufrieden, aber nur 35 Prozent über alle befragten Handelsunternehmen hinweg.

ZUFRIEDENHEIT IM VERGLEICH MIT DER GESAMTSTUDIE UND DEN TOP 10 IM HANDEL

Gesamt Handel Handel Top 10



Top Boxes: Nennungen mit Relevanz/Umsetzung sehr hoch und hoch
Mehrfachantwort

WO STEHT IHR UNTERNEHMEN? DER SELF-CHECK

Die Ergebnisse des Digitalisierungsindex bilden die Basis für den Self-Check, mit dessen Hilfe interessierte Unternehmen den eigenen Digitalisierungsgrad in wenigen Minuten ermitteln können. Das kostenfreie Online-Tool findet sich auf dem Studienportal www.digitalisierungsindex.de. Der Self-Check erlaubt auch den Wettbewerbsvergleich mit Unternehmen derselben Größe und Branche.

DIE DIGITALISIERUNG DES HANDELS – AUF EINEN BLICK

Digitalisierungsindex Mittelstand So digital ist der Handel



*Durchschnittlicher Digitalisierungsgrad des Handels laut Digitalisierungsindex Mittelstand, max. 100 Punkte erreichbar. **Digitalisierungsgrad in verschiedenen Handlungsfeldern.

Wie digital sind Sie? Machen Sie den Self-Check auf www.digitalisierungsindex.de

Quelle: Digitalisierungsindex Mittelstand, Telekom Deutschland und techconsult, November 2016

Digitalisierungsindex Mittelstand Was denkt der Handel über Digitalisierung?

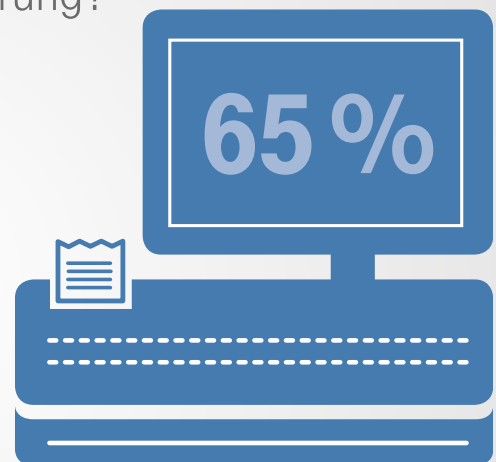


Mehr als jeder dritte Händler setzt Digitalisierungsprojekte für den zentralen Zugriff auf alle kunden- und vertragsrelevanten Informationen um

25 %



Ein Viertel der Handelsfirmen haben eine übergreifende Digitalisierungsstrategie



Knapp zwei Drittel der Händler haben sich mit Digitalisierung schon intensiver auseinandergesetzt

Wie digital sind Sie? Machen Sie den Self-Check auf www.digitalisierungsindex.de

Quelle: Digitalisierungsindex Mittelstand, Telekom Deutschland und techconsult, November 2016

HYMER – PAPIER WAR GESTERN



DAS UNTERNEHMEN

Hymer zählt zu den erfolgreichsten Produzenten von Reisemobilen und Caravans in Europa. Hochwertige Qualität gepaart mit innovativer Technik zeichnet die große Fahrzeugauswahl im beschaulichen Bad Waldsee aus. Hymer stellt alle Möbel selbst her und baut sie ein, rund 8.000 Fahrzeuge rollen pro Jahr von den Bändern der Produktionshalle. Auch Zubehör und Originalteile gehören seit einiger Zeit zum Portfolio von Hymer. Die Kunden diskutieren in sozialen Netzwerken, was auf einer Reise nützlich wäre und das Unternehmen fertigt das gewünschte Produkt wie einen Fahrradständer oder ein Moskitonetz passend für das Reisemobil oder den Caravan.

DIE AUFGABE

Durch die ständige Erweiterung des Sortiments an Originalteilen und Zubehör stieß der gedruckte Produkt-Katalog schnell an seine Grenzen. Auch die Mehrsprachigkeit wurde für das europaweit agierende Unternehmen immer wichtiger. Der Papierkatalog von Hymer war unflexibel und die Produktion sehr teuer.

DIE LÖSUNG

Gemeinsam mit der Telekom entwickelte Hymer einen Online-Katalog. Kunden geben den Typ ihres Reisemobiles oder Caravans ein und bekommen nur die Produkte angezeigt, die perfekt auf ihr Fahrzeug passen und Empfehlungen für Händler, die dieses Produkt führen, denn Hymer verkauft nicht an Endkunden. Saisonale Waren oder aktuelle Verkaufsschlager können leicht hervorgehoben und der Umsatz dadurch noch weiter gesteigert werden. Basis für den virtuellen Katalog ist die Open Source Software Magento, die in einem Rechenzentrum in der Nähe der Hymer-Zentrale gehostet wird. Das Schaufenster im Netz soll künftig den stationären Handel mit der Online-Welt verbinden: Kunden suchen im Laden an einem Tablet digital die Ware aus und können sie an der Verkaufstheke direkt abholen.

Weitere Infos zu Hymer finden Sie hier:

<https://geschaeftskunden.telekom.de/startseite/referenzen/unternehmensgroesse/grossunternehmen/318634/hymer.html>

NOVUM – VERNETZTE GEMÜSELIEFERUNG



DAS UNTERNEHMEN

Novum – das Gemüseabo: Der Naturkostlieferservice aus Bischofsheim (Hessen) versorgt Privatleute, Schulen und Firmen mit Obst, Gemüse und Molkereiprodukten. Seine Bioware bezieht Novum von regionalen Bauern. Seit 1999 bringt der Gemüselieferant Novum ungespritztes Obst und Gemüse bis an die Haustür. Die Nachfrage ist immens: Heute versorgt das Unternehmen aus dem hessischen Bischofsheim rund 5.000 Kunden zwischen Mainz, Bingen, Kaiserslautern und Frankfurt mit vitaminreicher Naturkost und gesunden Molkereiprodukten.

DIE AUFGABE

Der Naturkostlieferservice wollte die Routen seiner Fahrzeuge optimieren und alle Lieferwagen von der Zentrale aus im Blick behalten. Zudem sollte eine neue Telefonanlage die internen Arbeitsprozesse beschleunigen und vor allem zukunftssicher sein.

DIE LÖSUNG

Mit einer Telematiklösung der Telekom optimiert Novum seine Routenplanung, hält seine 16 Transporter zuverlässig im Blick und bringt die Frischekisten noch schneller an den Kunden. Dazu hat das Unternehmen seine Lieferfahrzeuge mit sogenannten MobilZeit-Boxen sowie Machine-to-Machine (M2M)-Datenkarten der Deutschen Telekom ausgestattet. Diese übermitteln GPS-Daten und Informationen über Geschwindigkeit, Stand- und Fahrzeiten via Mobilfunknetz in Echtzeit an die Telekom-Cloud, wo sie aufbereitet und auf einer digitalen Straßenkarte angezeigt werden. So sehen Novum-Mitarbeiter auf einen Blick, ob Verzögerungen oder Engpässe drohen und können im Ernstfall entsprechend eingreifen.

Auch in puncto Internet und Telefon konnte die Telekom das Unternehmen unterstützen. Damit die Online-Bestellungen reibungslos funktionieren, wurde die Internetgeschwindigkeit in der Novum-Zentrale erhöht. Und dank der neuen Telefonanlage DeutschlandLAN Swyx aus der Cloud steht den Mitarbeitern in Bischofsheim nun Voice over IP mit verbesserter Sprachqualität zur Verfügung. Wenn ein Kunde anruft, erscheinen jetzt zudem am Bildschirm alle relevanten Infos. Die Beratungsqualität steigt, die Kundenzufriedenheit damit ebenfalls.

Weitere Infos zu Novum finden Sie hier:

<https://geschaeftskunden.telekom.de/startseite/referenzen/unternehmensgroesse/kleine-und-mittlere-unternehmen/320442/novum.html>

ÜBER DEN DIGITALISIERUNGSINDEX

Die von techconsult im Auftrag der Telekom durchgeführte Studie „Digitalisierungsindex Mittelstand“ untersucht, wie sich mittelständische Unternehmen der Digitalisierung stellen und wie weit sie bereits gekommen sind. Dazu wurden über 1.000 Unternehmen aller Branchen befragt, wie sie selbst ihre Digitalisierungsbemühungen in den Bereichen Kundenbeziehung, Produktivität und Geschäftsmodell bewerten.

Auf dem Studienportal www.digitalisierungsindex.de ist ein kostenfreies Online-Tool verfügbar, das interessierten Unternehmen ermöglicht, sich mit den Studienergebnissen zu vergleichen.

KONTAKT:

Deutsche Telekom AG
Corporate Communications

Tel.: 0228 181 – 4949
E-Mail: medien@telekom.de

WEITERE INFORMATIONEN FÜR MEDIENVERTRETER:

www.telekom.com/medien
www.telekom.com/fotos

ÜBER DIE DEUTSCHE TELEKOM

Die Deutsche Telekom ist mit über 156 Millionen Mobilfunkkunden sowie 29 Millionen Festnetz- und rund 18 Millionen Breitbandanschlüssen eines der führenden integrierten Telekommunikationsunternehmen weltweit (Stand 31. Dezember 2015). Der Konzern bietet Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Festnetz / Breitband, Mobilfunk, Internet und Internetbasiertes Fernsehen für Privatkunden sowie ICT-Lösungen für Groß- und Geschäftskunden. Die Deutsche Telekom ist in über 50 Ländern vertreten und beschäftigt weltweit rund 225.200 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2015 erzielte der Konzern einen Umsatz von 69,2 Milliarden Euro, davon wurde rund 64 Prozent außerhalb Deutschlands erwirtschaftet.

ÜBER TECHCONSULT

Als Research- und Analystenhaus ist techconsult seit 25 Jahren der Partner für Anbieter und Nachfrager digitaler Technologien und Services. Analysen auf der Anwenderseite erlauben einen Einblick in die Problemfelder und Zukunftsvisionen der Unternehmen. Für ein realitätsnahes Bild sorgen dafür über 20.000 Interviews/Jahr mit Business- und IT-Entscheidern. In Verbindung mit dem permanenten Screening von Produkten und Serviceleistungen der Anbieter erfolgt die erfolgsorientierte Strategie- und Umsetzungsberatung. Auf digitalen Plattformen stellt techconsult Business- und IT-Entscheidern seit vielen Jahren themen-spezifische Assessment-Tools zur Problemfeld- und Positionierungsanalyse zur Verfügung. Die techconsult GmbH wird vom geschäftsführenden Gesellschafter und Gründer Peter Burghardt am Standort Kassel mit einer Niederlassung in München geleitet und ist Teil der Heise Gruppe.



ERLEBEN, WAS VERBINDET.