



# DIGITALISIERUNGSINDEX MITTELSTAND DER DIGITALE STATUS QUO IM HANDEL



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

# SUMMARY

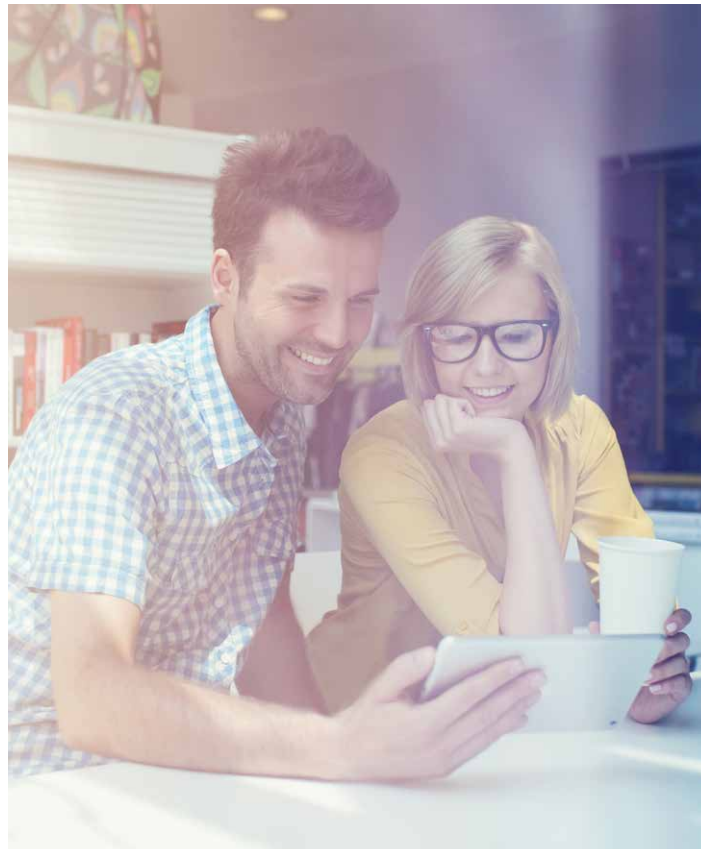
## Die deutschen Handelsunternehmen haben ihre digitale Transformation im vergangenen Jahr weiter vorangetrieben.

Zu diesem Ergebnis kommt der „Digitalisierungsindex Mittelstand“. In der Neuauflage der Benchmark-Studie von techconsult im Auftrag der Deutschen Telekom zeigt sich, dass 37 Prozent der Unternehmen die Digitalisierung in ihre Geschäftsstrategie integriert haben. Das ist ein Plus von 12 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Im Digitalisierungsindex haben die Handelsunternehmen zugelegt und liegen jetzt bei 49 Punkten. Das ist immerhin ein Punkt mehr als im Vorjahr – dennoch liegt der Handel damit immer noch leicht unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt (54 Punkte). Bei der digitalen Transformation konzentriert sich der Handel auf IT-Sicherheit und Datenschutz sowie auf die Verbesserung der Kundenbeziehungen. Die Studie zeigt: Digitale Konsequenz wird auch im Handel mit einem digitalen Mehrwert belohnt. Das beweist eindrücklich der Vergleich mit den Digital Leaders – also den digitalen Vorreitern unter den deutschen Unternehmen. Diese sind mit ihren Unternehmenskennzahlen viel zufriedener als der Durchschnitt.

## INHALT

- Ausgangslage: Kauflust und hoher Wettbewerbsdruck
- Der Handel kennt die Bedeutung der Digitalisierung
- Der Digitalisierungsgrad im Handel
- Der digitale Mehrwert
- Die digitale Transformation zahlt sich aus
- Fazit und Empfehlungen
- Auf einen Blick: Die Digitalisierung des Handels

# DIGITALISIERUNGS INDEX



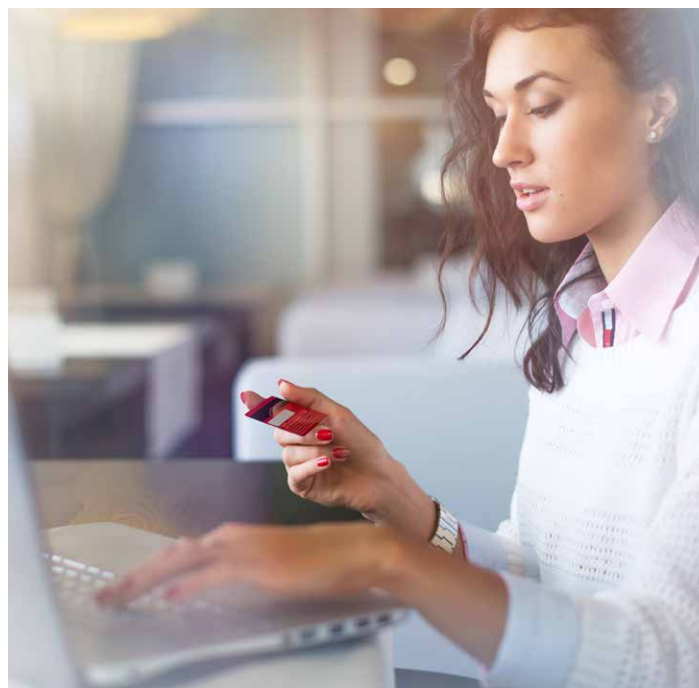
# AUSGANGSLAGE: KAUFLOST UND HOHER WETTBEWERBSDRUCK

**Von der guten Konjunktur in Deutschland profitiert auch der Handel** – die Kauflust privater Konsumenten ist deutlich gestiegen. Das [ifo Geschäftsklima](#) für den Einzelhandel liegt in diesem Jahr auf einem hohen Niveau. Diese gute Ausgangssituation nutzen viele Handelsunternehmen, um noch mehr Energie als bisher in ihre digitale Transformation zu stecken und so mittelfristig ihre Wettbewerbsfähigkeit zu festigen. Denn der Handel steht unter besonderem Wettbewerbsdruck. Händler müssen die Balance zwischen stationärem und Online-Handel finden, wollen die Abwicklung ihrer Aufträge professionalisieren und ihren Kunden ein nahtloses Einkaufserlebnis auf möglichst allen Kanälen bieten. Weil die Erfolge von Online-Plattformen wie Amazon und Zalando den stationären Handel seit langem unter Zugzwang setzen, fahren viele Unternehmen inzwischen eine Multi-Channel-Strategie, die dem Kunden beim Einkaufen mehr Komfort bietet.

Um für bestehende und potenzielle Kunden noch attraktiver zu werden, setzen Handelsunternehmen inzwischen eine Vielzahl digitaler Services ein. Das Ziel: Ihren Kunden das Einkaufen noch bequemer und transparenter zu machen. Zum Beispiel, sie darüber zu informieren, ob und wie lange ein Produkt aktuell verfügbar ist. Informationen per Scan bereitzustellen oder digitale Bezahlungsmöglichkeiten mit dem Smartphone anzubieten.

Wer seine Kunden persönlich ansprechen und individuell beraten möchte, ist darauf angewiesen, Kundendaten systematisch digital zu erfassen und diese in ein elektronisches Kundendatensystem zu integrieren. Immer wichtiger werden für den Handel Big Data-Analysen in Echtzeit – zum Beispiel von Abverkäufen, Warenbewegungen und Kundenverhalten. Diese Analysen unterstützen die Unternehmen dabei, ihren Kunden stets das Passende auf dem richtigen Kanal anzubieten. Mit Kundenkarten und -konten sind Trends schneller erkennbar und individuelle Ansprachen möglich.

Kurz: An der Digitalisierung führt für den Handel kein Weg vorbei. Denn aufgrund des harten Wettbewerbs und deutlich sinkender Gewinnmargen müssen die Unternehmen an ihrer Profitabilität arbeiten und ihre Effizienz steigern.



# DER HANDEL KENNT DIE BEDEUTUNG DER DIGITALISIERUNG

**Auch wenn der Handel beim Thema „Digitalisierung“ nicht zu den Vorreitern gehört**, so ist den Unternehmen dieser Branche die Bedeutung der Digitalisierung durchaus bewusst. 37 Prozent der Händler haben die Digitalisierung in ihrer Geschäftsstrategie verankert. Das ist ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr, als dies nur bei 25 Prozent der Fall war. Knapp 40 Prozent arbeiten an der Umsetzung einzelner digitaler Projekte. Die Vorteile eines klassischen Ladengeschäfts mit den Möglichkeiten der Digitalisierung zu verknüpfen – darin liegt die besondere Herausforderung für den Handel. Wer sich von der Konkurrenz abheben will, muss Trends schneller erkennen und in neuen Businessmodellen umsetzen. Ein erster Ansatzpunkt dafür ist zum Beispiel ein Online-Shop zusätzlich zum klassischen stationären Handel. Viele Händler fahren deshalb längst mehrgleisig und bieten ihre Produkte off- wie online an.

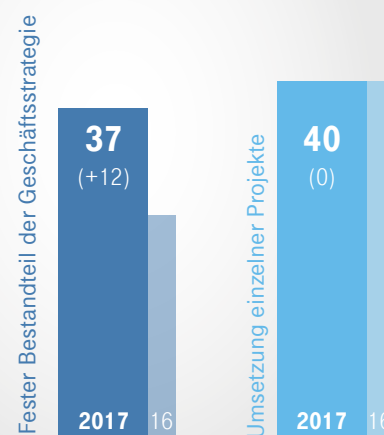
- **Omni-Channel-Strategie:** Kunden werden offline wie über digitale Kanäle angesprochen. Alle Kundendaten stehen auf allen Kanälen zur Verfügung.
- **Cross-Channel-Strategie:** Mischung aus Online- und Offline-Kanälen. Kunden können zum Beispiel online bestellen und die Ware im Laden abholen.

## WEITERE SCHRITTE RICHTUNG DIGITALE TRANSFORMATION

- **Warenwirtschaftssystem mit Daten in Echtzeit:** Echtzeit-Analysen des Warenbestands erhöhen das Tempo: Neue Ware lässt sich schneller bestellen. Trends im Kaufverhalten sind rascher zu identifizieren. Läuft ein bestimmtes Produkt nicht, kann es der Händler sehr kurzfristig aus dem Sortiment nehmen. 48 Prozent der Unternehmen arbeiten bereits mit einem digitalen Warenwirtschaftssystem, 25 Prozent planen den Einsatz.
- **Software für den Versandhandel:** Kunden erwarten promptere Warenlieferung. Ein digitalisiertes Versandsystem beschleunigt die Logistik. 41 Prozent der Unternehmen setzen die Software schon ein, 23 Prozent wollen dies künftig tun.
- **Digitales Kassensystem:** Alle Daten der Kassen sind sofort verfügbar; das Controlling kann die Umsätze besser überwachen, auch das Kaufverhalten der Kunden lässt sich damit analysieren. Bei knapp 40 Prozent der befragten Händler im Einsatz, weitere 18 Prozent planen, eine solche Lösung einzusetzen.

## WELCHE ROLLE SPIELT DIE DIGITALISIERUNG IM HANDEL

(in Prozent; Zunahme in Prozentpunkten)

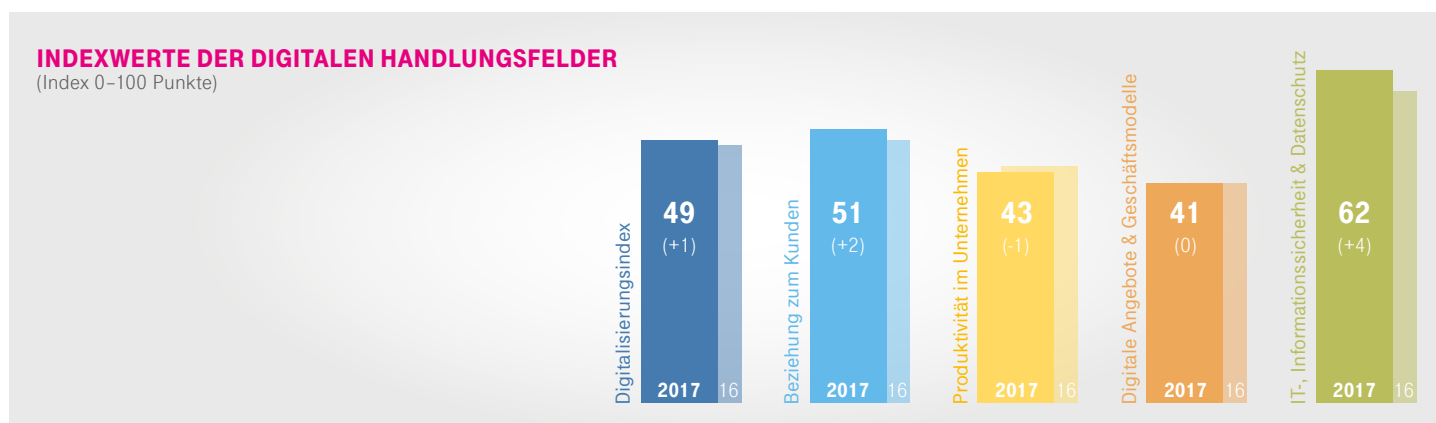


# DER DIGITALISIERUNGSGRAD IM HANDEL

**Für alle Branchen- wie auch für die Gesamtstudie gilt:** Der Digitalisierungsindex konzentriert sich stets auf vier zentrale Handlungsfelder:

- die Beziehung zum Kunden
- die Produktivität im Unternehmen
- die digitalen Angebote und Geschäftsmodelle
- die IT- und Informationssicherheit sowie den Datenschutz

Wie die übrigen Branchen arbeitet auch der Handel kontinuierlich an seiner digitalen Transformation. Im Digitalisierungsindex hat er gegenüber dem Vorjahr einen Punkt gut gemacht und liegt jetzt bei 49 von 100 möglichen Punkten. Zum Durchschnitt aller Branchen (54 Punkte) konnte der Handel allerdings noch nicht aufschließen.



Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Handel besonders beim Aspekt IT-Sicherheit und Datenschutz verbessert. Hier legt die Branche vier Punkte zu. Die Unternehmen haben offenbar verinnerlicht, dass eine sichere IT-Landschaft nicht nur der beste Schutz vor Cyberattacken ist, sondern die Grundlage für sämtliche Digitalisierungsmaßnahmen auf allen anderen Handlungsfeldern.

Ebenfalls im Fokus des Handels: die konsequente Verbesserung der Kundenbeziehungen. Hier hat die Branche im Schnitt um zwei Punkte zugelegt.

Dass die Branche insgesamt noch nicht so gut aufgestellt ist wie die digitalen Vorreiter aus dem Finanzgewerbe, der Logistik oder der

Industrie, liegt unter anderem an ihrer Zersplitterung – also an der Vielzahl an kleinen Handelsunternehmen. Für diese sind Digitalisierungsprojekte im größeren Maßstab wie zum Beispiel Kollaborationsplattformen häufig nicht relevant. Hinzu kommt, dass es in vielen kleinen Unternehmen an digitalem Know-how fehlt. Heißt: Sie wollen sich zwar digitalisieren, wissen aber nicht, wie sie die Transformation anpacken sollen.

Resultat: Während große Unternehmen ab 50 Mitarbeitern 56 Indexpunkte erreichen, schaffen kleine Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern nur 45 Indexpunkte. Das „Geschäft um die Ecke“ (1–9 Mitarbeiter) erreicht gerade mal 42 Indexpunkte.

# DER DIGITALE MEHRWERT

## I. VERBESSERUNG KUNDENBEZIEHUNGEN

Bestehende Kunden halten und neue Käuferschichten gewinnen: Diese Ziele haben für den Handel oberste Priorität. Er weiß, dass ihm die Digitalisierung dafür gute Werkzeuge bereitstellt, weil er auf diesem Weg Kunden über alle verfügbaren Kanäle ansprechen und bedienen kann. Die Digitalisierung bietet neue Ansatzpunkte für den Verkauf:

Für das Kundenmanagement spielen CRM-Systeme eine wichtige Rolle, weil sie die Möglichkeit bieten, Daten über das Kaufverhalten der Kunden zu sammeln und personalisiert zu speichern. Auf der Basis dieser Infos können Händler ihren Kunden individualisierte Angebote unterbreiten.

**Auswirkung auf den Geschäftserfolg:** 71 Prozent der Unternehmen, die eine Kundendatenbank einsetzen, sagen, dass diese den Umsatz steigert.

Cloud-Lösungen überzeugen Onlinehändlern genauso wie Handelsunternehmen mit großem Filialnetz, weil sie jederzeit zugängliche und einheitliche Plattformen schaffen. Wichtige Infos werden über cloudbasierte Mail- oder Collaboration-Systeme in kurzer Zeit flächendeckend kommuniziert.

**Auswirkung auf den Geschäftserfolg:** 73 Prozent der Unternehmen, die Cloud-Lösungen nutzen, sprechen von effizienteren Prozessen und einer flexibleren Organisation.

## II. OPTIMIERUNG DER PRODUKTIVITÄT IM UNTERNEHMEN

Aufwändige Datenauswertungen setzen eine gute IT-Infrastruktur voraus. Deshalb setzen immer mehr Handelsunternehmen auf Anwendungen aus der Cloud. Ihr Vorteil: Sie sind beliebig skalierbar; bezahlt wird nur, was auch tatsächlich verbraucht wird (Pay-per-Use-Prinzip). Das minimiert die IT-Kosten und macht Unternehmen flexibler.

**Auswirkung auf den Geschäftserfolg:** 66 Prozent der Unternehmen, die Anwendungen aus der Cloud beziehen, steigern ihren Umsatz.

## III. NEUE DIGITALE ANGEBOTE UND GESCHÄFTSMODELLE

Einzelhändler wissen längst, dass sie ihr stationäres Geschäft weiterentwickeln müssen, um im Wettbewerb zu bestehen. Selbst kleine Händler bieten ihre Waren oftmals über einen separaten Online-Shop an, damit ihre Kunden auch von zuhause aus bei ihnen einkaufen können. Voraussetzung: eine eigene Webseite und eine Shop-Lösung.

**Auswirkung auf den Geschäftserfolg:** 75 Prozent der Unternehmen, die eine eigene Webseite haben, steigern ihren Umsatz.



# DIE DIGITALE TRANSFORMATION ZAHLT SICH AUS

## I. DIE DIGITALISIERUNG TREIBT DEN UMSATZ

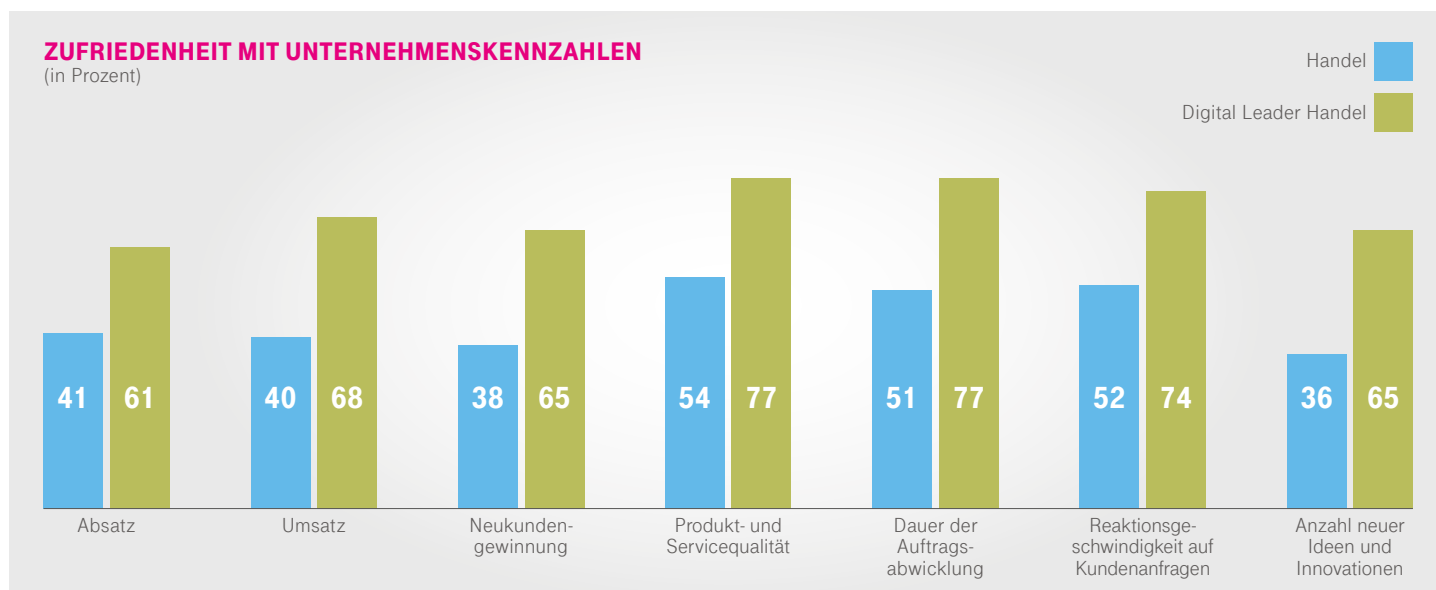
Die Ergebnisse zeigen: Die Umsatzentwicklung der Unternehmen korreliert mit dem digitalen Reifegrad der Unternehmen. Der Digitalisierungsindex jener Betriebe, deren Umsatz 2016 gestiegen ist, liegt bei 53 Punkten. Unternehmen mit stagnierenden oder rückläufigen Umsätzen kommen dagegen nur auf einen Indexwert von 41 Punkten.

## II. MIT DEM DIGITALISIERUNGSGRAD VERBESSERN SICH ALLE RELEVANTEN UNTERNEHMENSKENNZAHLEN

Die Zufriedenheit mit den übrigen relevanten Unternehmenskennzahlen hängt ebenfalls mit dem eigenen Digitalisierungsgrad

zusammen. Das zeigt der Vergleich mit den Digital Leaders – also jenen zehn Prozent der Unternehmen, bei denen die Transformation schon weit fortgeschritten ist. Im Handel erreichen diese Top 10 einen Indexwert von 85 Punkten und liegen damit weit über dem Branchendurchschnitt.

Die digitale Konsequenz, mit der die Digital Leader seit vielen Jahren ihre Transformation vorantreiben, zahlt sich für sie längst aus. Mit ihren Geschäftskennzahlen sind sie deutlich zufriedener als der Rest der Branche. Während zum Beispiel 68 Prozent der Top-Performer mit ihren Umsätzen zufrieden sind, sind es im Durchschnitt aller Handelsunternehmen nur 40 Prozent. Mit ihrem Erfolg beim Gewinnen neuer Kunden sind knapp 65 der digitalen Vorreiter zufrieden, aber nur 38 Prozent der restlichen Branche.



# FAZIT UND EMPFEHLUNGEN

**Verglichen mit anderen Branchen erreicht der Handel einen niedrigeren Indexwert.** Dieser Durchschnittswert täuscht allerdings darüber hinweg, dass es im Handel eine enorme Spreizung gibt: So sind große Handelsunternehmen bereits deutlich stärker digitalisiert als kleine Ladengeschäfte und auch im Handel gibt es mit den Top 10 digitale Vorreiter, die mit einem Indexwert von 85 Punkten mit den Digital Leaders anderer Branchen durchaus vergleichbar sind. Bei den digitalen Vorreitern geht der digitale Reifegrad mit einer hohen Zufriedenheit über den eigenen Geschäftserfolg einher. Heißt

für all jene Unternehmen, die sich bislang noch zögerlich verhalten: Wer langfristig dem hohen Wettbewerbsdruck standhalten möchte und den Anschluss an die digitalen Vorreiter der Branche nicht gänzlich verlieren will, sollte jetzt unbedingt in die Transformation investieren. Kleine Unternehmen mag es da beruhigen, dass sie im ersten Schritt keine ganzheitliche digitale Strategie aufsetzen müssen: Selbst einzelne digitale Maßnahmen wie eine Webseite oder ein CRM-System wirken sich positiv auf die Umsatzentwicklung aus.



## WO STEHT IHR UNTERNEHMEN? MACHEN SIE DEN 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.

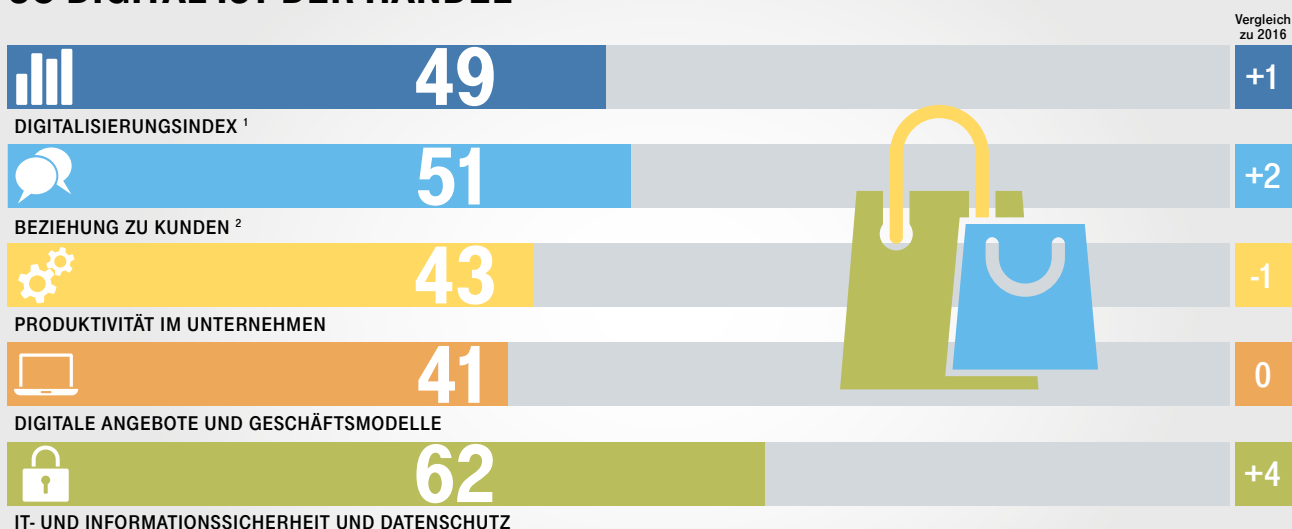
Das kostenfreie Online-Tool findet sich auf dem Studienportal [www.digitalisierungsindex.de](http://www.digitalisierungsindex.de). Der Self-Check erlaubt auch den Wettbewerbsvergleich mit Unternehmen derselben Größe und Branche.



# AUF EINEN BLICK: DIE DIGITALISIERUNG DES HANDELS

Digitalisierungsindex Mittelstand

## SO DIGITAL IST DER HANDEL



<sup>1</sup> Durchschnittlicher Digitalisierungsgrad des Handels laut Digitalisierungsindex Mittelstand, max. 100 Punkte erreichbar

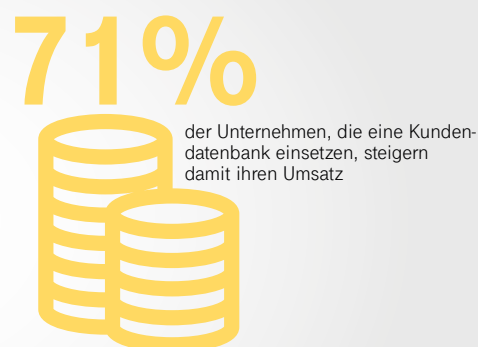
<sup>2</sup> Digitalisierungsgrad in verschiedenen Handlungsfeldern

**WIE DIGITAL SIND SIE? MACHEN SIE DEN SELF-CHECK AUF [WWW.DIGITALISIERUNGSINDEX.DE](http://WWW.DIGITALISIERUNGSINDEX.DE)**

Digitalisierungsindex Mittelstand

## WELCHE AUSWIRKUNGEN HABEN DIGITALE MASSNAHMEN AUF DEN HANDEL?

Basis: Unternehmen mit digitaler Umsetzung



**WIE DIGITAL SIND SIE? MACHEN SIE DEN SELF-CHECK AUF [WWW.DIGITALISIERUNGSINDEX.DE](http://WWW.DIGITALISIERUNGSINDEX.DE)**

## ÜBER DEN DIGITALISIERUNGSINDEX

Die vorliegende Branchenstudie analysiert den digitalen Status quo des Handels und ist ein Teilbereich der Gesamtstudie [„Digitalisierungsindex Mittelstand“](#). Diese von techconsult im Auftrag der Telekom durchgeführte Studie untersucht, wie sich mittelständische Unternehmen der Digitalisierung stellen und wie weit sie dabei bereits gekommen sind. Dazu wurden knapp 2.000 Unternehmen aller Branchen befragt, wie sie selbst ihre Digitalisierungsbemühungen in den Bereichen Kundenbeziehung, Produktivität und Geschäftsmodell bewerten. Auf dem Studienportal [www.digitalisierungsindex.de](http://www.digitalisierungsindex.de) ist ein kostenfreies Online-Tool verfügbar, das es interessierten Unternehmen ermöglicht, den eigenen digitalen Reifegrad zu ermitteln und sich mit den Studienergebnissen zu vergleichen.

## KONTAKT:

**Deutsche Telekom AG**  
Corporate Communications

Tel.: 0228 181 – 4949  
E-Mail: [medien@telekom.de](mailto:medien@telekom.de)

## WEITERE INFORMATIONEN FÜR MEDIENVERTRETER:

[www.telekom.com/medien](http://www.telekom.com/medien)  
[www.telekom.com/fotos](http://www.telekom.com/fotos)

## ÜBER DIE DEUTSCHE TELEKOM

Die Deutsche Telekom ist mit über 165 Millionen Mobilfunkkunden sowie 28,5 Millionen Festnetz- und 18,5 Millionen Breitbandanschlüssen eines der führenden integrierten Telekommunikationsunternehmen weltweit. 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 mehr als 50 Ländern vertreten und beschäftigt weltweit mehr als 218.000 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2016 erzielte der Konzern einen Umsatz von 73,1 Milliarden Euro, davon hat der Konzern rund 66 Prozent außerhalb Deutschlands erwirtschaftet.

## ÜBER TECHCONSULT

Als Research- und Analystenhaus ist techconsult seit über 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.

Stand: November 2017



**ERLEBEN, WAS VERBINDET.**