



DIGITALISIERUNGSINDEX MITTELSTAND 2018

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 2018“. Diese Benchmarkstudie hat techconsult zum dritten Mal im Auftrag der Deutschen Telekom erstellt. Der Digitalisierungsindex der Handelsunternehmen legt gegenüber dem Vorjahr einen Punkt zu und erreicht nun 50 von 100 möglichen Punkten. Allerdings liegt die Branche damit immer noch fünf Punkte unter dem Ergebnis der übrigen Wirtschaft. Erfreulich: Der Handel ist im vergangenen Jahr in dem für die digitale Zukunft so wichtigen Bereich „digitale Angebote und Geschäftsmodelle“ vorangekommen. Das ist entscheidend, um Start-ups oder Technikfirmen und deren disruptiven Lösungen weniger Angriffsfläche zu bieten und mit smarten Produkten ganz neue Kundschaft zu erreichen. Ein noch größerer Schritt gelang den Handelsunternehmen im Bereich „Produktivität“ (plus 3 Punkte). Ein Grund für die verstärkten Anstrengungen: Es hat sich herumgesprochen, dass sich Digitalisierung auszahlt. Bei 41 Prozent der Handelsunternehmen übersteigt der Nutzen der Digitalisierung schon jetzt die Aufwendungen. Bei ihnen haben sich die Investitionskosten bereits amortisiert. Bei den Digital Leaders, bei denen die Transformation besonders weit fortgeschritten ist, sprechen 57 Prozent von einem digitalen Mehrwert. Nachholbedarf hat der Handel in Sachen digitaler Kompetenz: Das Bewusstsein, dass die Belegschaft auf breiter Basis digitales Know-how besitzen muss, um erfolgreich zu arbeiten, ist im mittelständischen Handel noch nicht weit verbreitet.

INHALT

- Der Handel kennt die Bedeutung der Transformation
- Der digitale Reifegrad des Handels
- Digitalisierung erhöht den Umsatz
- Digitalisierung lohnt sich
- Digitale Kompetenz als Wachstumsmotor
- Fazit

DIGITALISIERUNGS INDEX



METHODIK

Um den aktuellen digitalen Status quo mittelständischer Unternehmen zu ermitteln, befragte techconsult im Auftrag der Deutschen Telekom wie schon in den beiden Vorjahren auch im Sommer 2018 knapp 2.500 kleine und mittelständische Unternehmen verschiedener Branchen. Der „Digitalisierungsindex Mittelstand 2018“ analysiert die Transformationsfortschritte auf folgenden Handlungsfeldern:

- Kundenbeziehungen und Services
- Produktivität im Unternehmen
- Digitale Geschäftsmodelle
- IT-Sicherheit und Datenschutz

Gesonderte Auswertungen liegen für folgende Branchen vor: Handwerk, Handel, Logistik, Gastgewerbe, Baugewerbe und Industrie.

DER DIGITALISIERUNGSGRAD IST NICHT IN ALLEN BRANCHEN GLEICH WEIT FORTGESCHRITTEN

DIGITALISIERUNGSINDEX MITTELSTAND: BRANCHENVERGLEICH

(in Punkten, max 100 Pkt. erreichbar)

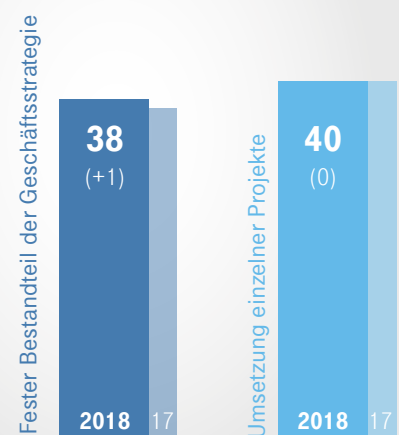


DER HANDEL KENNT DIE BEDEUTUNG DER TRANSFORMATION

Wie schon im vergangenen Jahr hinkt der Handel auch 2018 den Unternehmen anderer Branchen in Sachen Digitalisierung hinterher. Obwohl die Erfolge von Onlineplattformen wie Amazon und Zalando den Handel seit langem unter Zugzwang setzen, haben nur 38 Prozent der Handelsunternehmen den digitalen Wandel in ihrer Geschäftsstrategie verankert, im Gesamtdurchschnitt der Unternehmen liegt der Anteil bei 45 Prozent. Dass die Branche insgesamt noch nicht so gut aufgestellt ist wie die digitalen Vorreiter aus der Logistik oder der Industrie, liegt unter anderem an ihrer Zersplitterung – also an der Vielzahl kleiner Handelsunternehmen. Für diese sind Digitalisierungsprojekte im größeren Maßstab wie zum Beispiel Kollaborationsplattformen häufig schlicht 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.

WELCHE ROLLE SPIELT DIE DIGITALISIERUNG IM HANDEL

(in Prozent; Zunahme in Prozentpunkten)



DER DIGITALE REIFEGRAD DES HANDELS

Im Gesamtindex verzeichnet der Handel ein Plus von einem Punkt und kommt jetzt auf 50 Punkte. Das reicht allerdings noch nicht, um zum Durchschnitt aller Branchen (55 Punkte) aufzuschließen. Die Handelsbetriebe haben sich im vergangenen Jahr auf die Themen „Produktivität“ (plus 3 Punkte) und „digitale Angebote und Geschäftsmodelle“ (plus 1 Punkt) konzentriert. Auf allen digitalen Handlungsfeldern haben sie im Vergleich zu anderen Branchen noch Nachholbedarf.

I. VERBESSERUNG DER KUNDENBEZIEHUNGEN

Am besten steht der Handel beim Thema „Beziehung zum Kunden“ da (51 Punkte). Viele Firmen setzen auf professionelle Kundendatenbanken, speichern das Kaufverhalten ihrer Kunden und können auf dieser Basis personalisierte Angebote erstellen. Zufriedenere Kunden sind die Folge.

Auswirkungen auf den Geschäftserfolg: 74 Prozent der Unternehmen, die Kundeninformationen in einer professionellen Kundendatenbank systematisch erfassen, sagen, dass sich die Kundenbindung verbessert hat.

Luft nach oben gibt es reichlich: Erst 36 Prozent der Handelsunternehmen greifen zentral auf alle kunden- und vertragsrelevanten Daten zu. 34 Prozent der Befragten arbeiten daran – aber 29 Prozent haben dieses Thema nicht einmal auf der Agenda. 17 Prozent integrieren externe Informationen in ihr CRM. Weitere 30 Prozent sind hier auf dem Weg, 53 Prozent engagieren sich hier noch nicht.

II. HÖHERE PRODUKTIVITÄT IM UNTERNEHMEN

Digitale Abläufe erhöhen die Produktivität. Ein Drittel der Unternehmen hat sich von seinen manuellen Prozessen und damit von

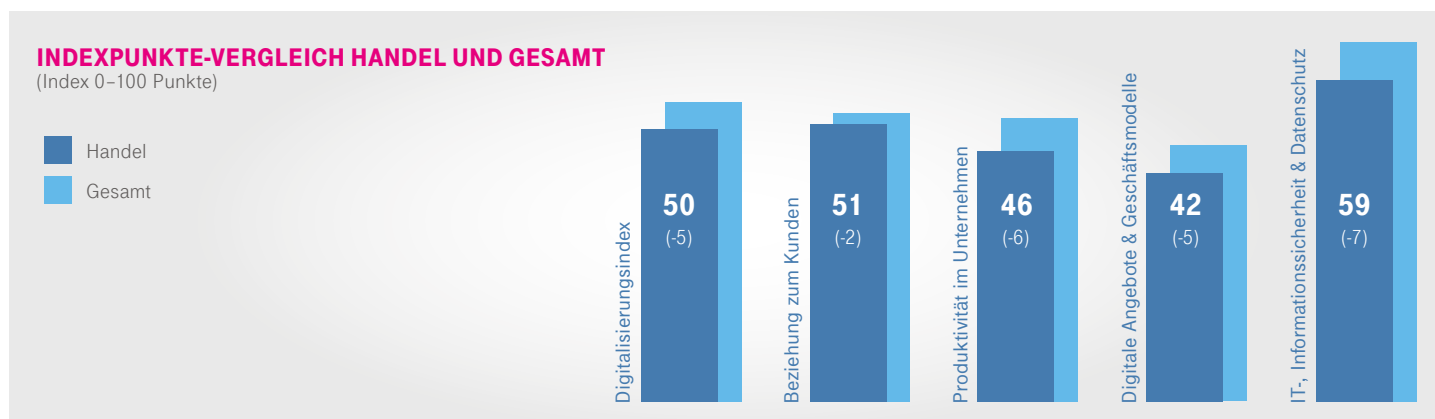
den von Papier bzw. Medienbrüchen geprägten Abläufen verabschiedet. Weitere 40 Prozent sind auf dem Weg dahin. Auch das Internet der Dinge ist aus dem Handel nicht mehr wegzudenken: 25 Prozent nutzen bereits intelligente und vernetzte Produkte, weitere 30 Prozent haben dies fest vor. Die Vorteile: Intelligente Regale melden sich automatisch, wenn die Butter ausgeht. Temperatursensoren überwachen die Kühlgeräte in Supermärkten. Mithilfe von Bewegungssensoren oder Infrarotsensoren können die Händler Bewegungsprofile der Kunden erstellen und ihren Ladenaufbau optimieren.

Mitarbeiter arbeiten effizienter, wenn sie auch mobil auf das Kundendatensystem zugreifen können. Darüber hinaus führt auch Mobilität zu mehr Produktivität. 21 Prozent der Händler haben mobile Geschäftsprozesse umgesetzt, weitere 37 Prozent arbeiten daran.

Auswirkungen auf den Geschäftserfolg: 79 Prozent der Unternehmen, die den mobilen Zugriff auf Geschäftsanwendungen gestatten, haben nun effizientere Prozesse; 83 Prozent reagieren schneller auf Kundenanfragen.

Zunehmend setzt der Handel auf Big-Data-Analysen, denn 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. Knapp jedes zweite Handelsunternehmen ist bei der Umsetzung auf einem guten Weg. Cloud-Lösungen bilden hierfür die Grundlage.

Auswirkungen auf den Geschäftserfolg: 71 Prozent der Unternehmen, die Cloud-Lösungen nutzen, sprechen von effizienteren internen Prozessen und einer höheren organisatorischen Flexibilität.

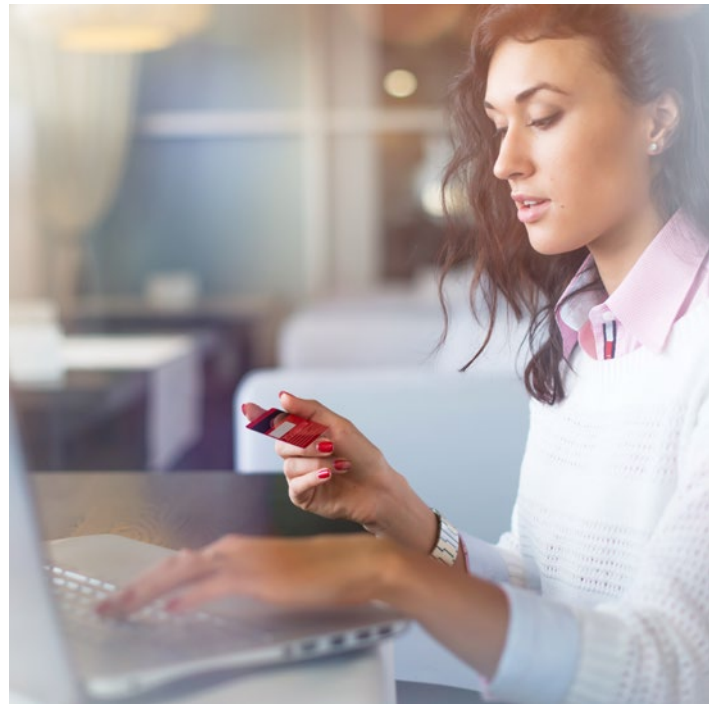


III. NEUE DIGITALE ANGEBOTE UND GESCHÄFTSMODELLE

Viele Händler setzen inzwischen auf eine Omni-Channel-Strategie und bieten ihre Produkte off- wie online an und haben so ihr Geschäftsmodell erweitert. Bei den „digitalen Geschäftsmodellen“ nutzen etliche Unternehmen inzwischen auch Big-Data-Analysen, um ihren Kunden individualisierte oder individualisierbare Produkte, Lösungen und Services anzubieten. Bei 18 Prozent der Handelsbetriebe sind sie bereits im Einsatz, 26 Prozent planen die Nutzung innerhalb der nächsten zwei Jahre und sind in der Umsetzungsphase.

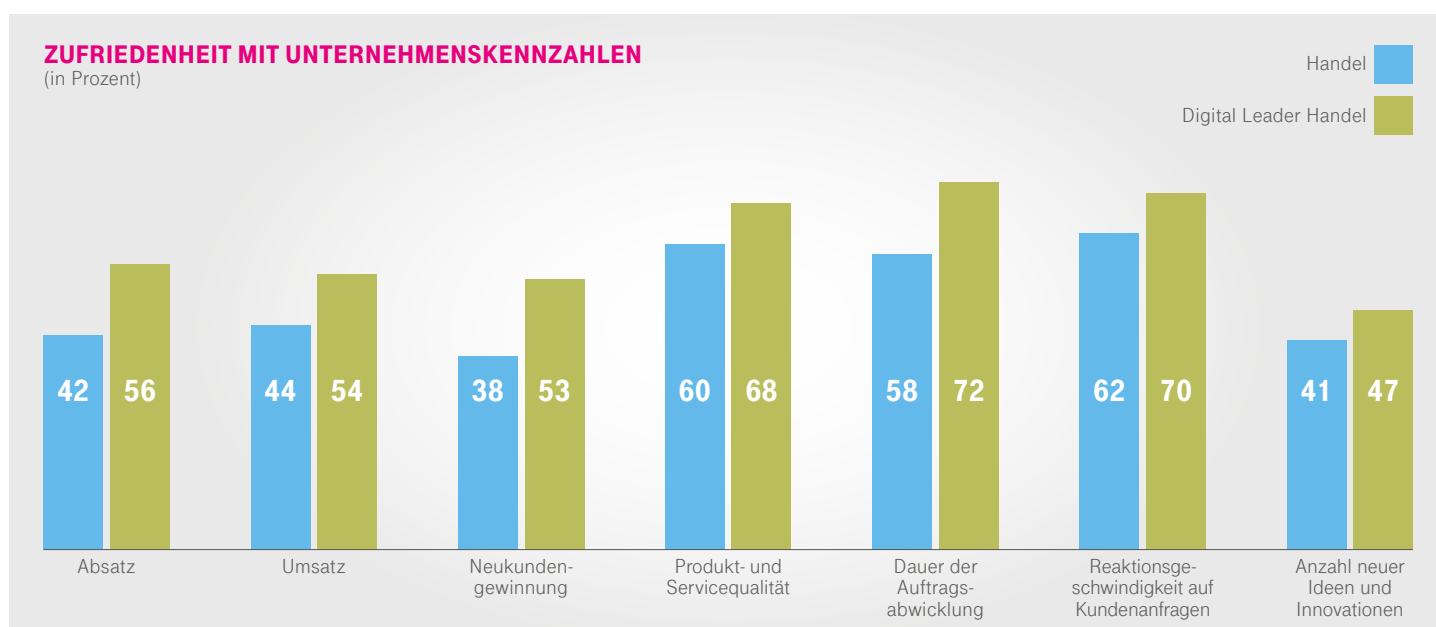
Auswirkungen auf den Geschäftserfolg: 71 Prozent der Unternehmen, die auf Daten unterschiedlicher Quellen zugreifen, sie verknüpfen und analysieren können, gaben an, dass sich dies positiv auf den Umsatz auswirkt.

Generell gilt: Die Händler prüfen sehr genau, welche neuen Technologien digitale Mehrwerte versprechen: Jedes vierte Unternehmen will in den kommenden zwei Jahren Augmented- und Virtual-Reality-Anwendungen verwenden. Damit können die Kunden beispielsweise das Wunschsofa schon mal virtuell ins eigene Wohnzimmer stellen.



DIGITALISIERUNG ERHÖHT DEN UMSATZ

Die Transformation lohnt sich: Während 83 Prozent der Digital Leader im vergangenen Jahr ein deutliches Umsatzplus einfahren konnten, gilt dies nur für 61 Prozent der übrigen Handelsbetriebe. Die Digitalisierung schlägt sich also positiv in der Bilanz nieder. Die Studie zeigt: Je weiter die Digitalisierung fortgeschritten ist, umso zufriedener zeigen sich die Unternehmen mit Umsatz, Neukundengewinnung oder ihrer Produkt- und Servicequalität. Die Digital Leader sind mit ihren Geschäftskennzahlen deutlich zufriedener als der Rest der Branche.



DIGITALISIERUNG LOHNT SICH

Handelsunternehmen investieren nur dann, wenn sie davon ausgehen, dass sich die Kosten nach einer gewissen Zeit auszahlen. Die Studie belegt: Die digitale Transformation bringt Mehrwerte. Bei 41 Prozent der Handelsunternehmen ist der Nutzen der Digitalisierungsmaßnahmen höher als die entstandenen Kosten. Noch signifikanter ist das Ergebnis der Digital Leader, bei denen die Transformation schon weiter fortgeschritten ist. Hier sprechen 57 Prozent von einem digitalen Mehrwert. Bei weiteren 33 Prozent sind Nutzen und Kosten derzeit ausgeglichen. Es braucht also noch eine gewisse Zeit, bis sich die Investitionskosten amortisiert haben.

Der Prozentsatz derer, die von der Digitalisierung schon profitieren, ist höher als in anderen Branchen. Auf den ersten Blick überrascht dieser Befund, da der Handel unterdurchschnittlich digitalisiert ist. Doch anders als zum Beispiel in der Industrie wirken sich im Handel bereits kleinere digitale Maßnahmen direkt positiv auf den Umsatz aus – interne Prozesse grundlegend zu digitalisieren oder über das Internet der Dinge komplett neue Geschäftsmodelle aufzusetzen ist kein Muss. Schon mit einer guten Webseite erreichen mittelständische Händler häufig deutlich mehr Kunden, und auch ein Onlineshop treibt den Umsatz rasch merklich nach oben.



DIGITALE KOMPETENZ ALS WACHSTUMSMOTOR

Wer wettbewerbsfähig bleiben oder sich gar zum digitalen Vorzeigunternehmen entwickeln möchte, braucht Mitarbeiter mit digitalem Know-how und Transformationswillen. Das Bewusstsein für die Bedeutung einer solchen digitalen Kompetenz ist im Handel allerdings noch nicht sehr verbreitet. Derzeit bewerten 39 Prozent der Handelsunternehmen die digitale Kompetenz als wichtigen Erfolgsfaktor – im gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt liegt der Anteil bei 46 Prozent. Nur ein knappes Drittel hält die eigenen Mitarbeiter für digital optimal qualifiziert.

In Sachen digitaler Kompetenz stehen ausreichende Kenntnisse zum Datenschutz (69 Prozent Nennungen) und der sichere Umgang mit digitalen Geräten und Anwendungen (67 Prozent) ganz oben auf der Wunschliste. Allerdings engagiert sich erst ein Drittel der Unternehmen: 32 Prozent bilden ihre Führungskräfte oder ausgewählte Mitarbeiter weiter, um den digitalen Kulturwandel im Unternehmen voranzutreiben.

AUFBAU DIGITALER KOMPETENZEN IM HANDEL

(In Prozent)

Wir informieren unsere Mitarbeiter kontinuierlich über unsere Digitalisierungsstrategie und entsprechende Maßnahmen

38

Wir schulen unsere Führungskräfte oder ausgewählte Mitarbeiter zum digitalen Kulturwandel

32

Wir bieten interne Schulungsmaßnahmen an

32

Wir nutzen das Intranet zum Aufbau von Communities und den internen Wissensaustausch

21

Wir bieten externe Schulungsmaßnahmen an

20

Wir führen digitale Testprojekte durch, um durch „Learning by doing“ die praktische Umsetzung voranzutreiben

18

Keine solche Vorbereitung

29

FAZIT

Auch der Handel kommt mit der digitalen Transformation voran, kann aber noch nicht zu den digitalen Vorreitern aus der Logistik oder der Industrie aufschließen. Die Studie zeigt: Große Handelsunternehmen sind bereits deutlich stärker digitalisiert als kleine. Digitalisierung wirkt sich auf alle relevanten Geschäftskennzahlen positiv aus. Daher ist den Handelsunternehmen klar, dass sie weiter in die Transformation investieren müssen, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Dass sie dafür aber auch dringend die

digitale Kompetenz ihrer Beschäftigten auf breiter Basis stärken und ihnen Weiterbildungsmöglichkeiten bieten müssen, hat sich als Erkenntnis noch nicht durchgesetzt. Hier bedarf es an Aufklärung: Denn nur wenn Führungskräfte wie Mitarbeiter digitales Know-how mitbringen, können sie den digitalen Wandel aktiv vorantreiben. Das Projekt „Digitale Zukunft“ lässt sich nicht allein von den IT-Abteilungen der Unternehmen stemmen.



WO STEHT IHR UNTERNEHMEN? MACHEN SIE DEN SELF-CHECK

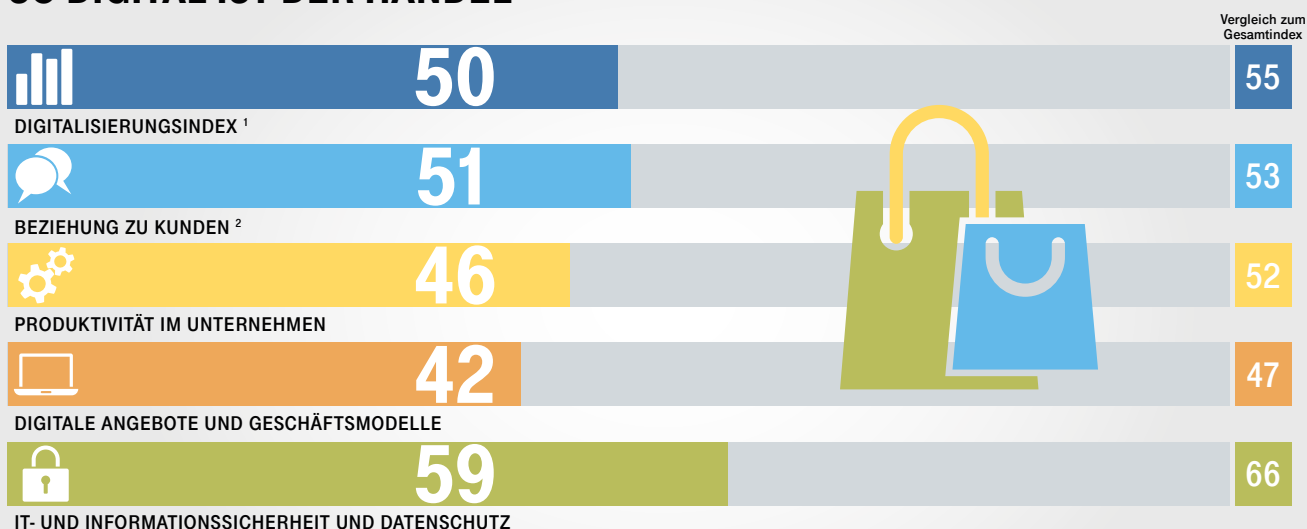
Die Ergebnisse des Digitalisierungsindex bilden die Basis für den Self-Check, mit dessen Hilfe interessierte Unternehmen den eigenen Digitalisierungsgrad in wenigen Minuten ermitteln können.

Das kostenfreie Online-Tool findet sich auf dem Studienportal www.digitalisierungsindex.de. Der Self-Check erlaubt auch den Wettbewerbsvergleich mit Unternehmen derselben Größe und Branche.

AUF EINEN BLICK: DIE DIGITALISIERUNG DES HANDELS

Digitalisierungsindex Mittelstand 2018

SO DIGITAL IST DER HANDEL



¹ Durchschnittlicher Digitalisierungsgrad des Handels laut Digitalisierungsindex Mittelstand, max. 100 Punkte erreichbar

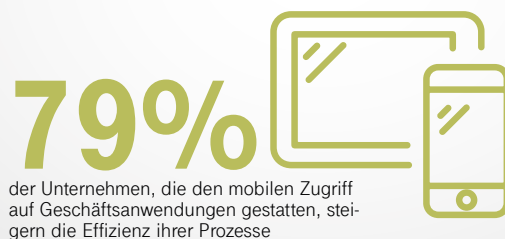
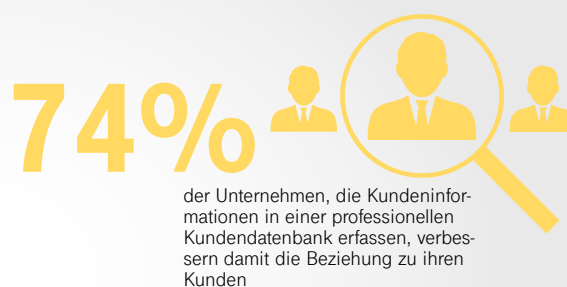
² Digitalisierungsgrad in verschiedenen Handlungsfeldern

WIE DIGITAL SIND SIE? MACHEN SIE DEN SELF-CHECK AUF WWW.DIGITALISIERUNGSINDEX.DE

Digitalisierungsindex Mittelstand 2018

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

ÜBER DEN DIGITALISIERUNGSINDEX

Die vorliegende Branchenstudie analysiert den digitalen Status quo des Handels und ist ein Teilbereich der Gesamtstudie [„Digitalisierungsindex Mittelstand 2018“](#). 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 2.500 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 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 – 49494

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 168 Millionen Mobilfunkkunden sowie 28 Millionen Festnetz- und 19 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 rund 218.000 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2017 erzielte der Konzern einen Umsatz von 74,9 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 2018



ERLEBEN, WAS VERBINDET.