



**DIGITALISIERUNGSINDEX
MITTELSTAND 2019/2020**
DER DIGITALE STATUS QUO
DES DEUTSCHEN MITTELSTANDS



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

SUMMARY

Die Zeichen stehen auf Veränderung: Der deutsche Mittelstand arbeitet kontinuierlich an seiner digitalen Transformation. Die Mehrheit der Unternehmen ist inzwischen überzeugt, dass sie nur so auf Dauer wettbewerbsfähig bleiben und produktiver arbeiten kann. Zu diesem Ergebnis kommt die repräsentative Studie „Digitalisierungsindex Mittelstand 2019/2020“ von techconsult im Auftrag der Deutschen Telekom. An der Befragung haben 2095 kleine und mittelständische Unternehmen jeder Größe teilgenommen, darunter kleine Firmen mit weniger als zehn Mitarbeitern genauso wie große Unternehmen, die mehr als 250 Beschäftigte zählen. Wichtiges Ergebnis: Der Digitalisierungsgrad ist über alle Branchen und Unternehmensgrößen hinweg weiter angestiegen. Mittelständische Unternehmen erreichen nun 56 von 100 möglichen Punkten. Das ist ein Indexpunkt mehr als im vergangenen Jahr. Den Spitzenwert von 100 Punkten würde ein Unternehmen erreichen, wenn es sämtlichen digitalen Handlungsfeldern die höchste Relevanz zuordnete und dabei maximal zufrieden mit der eigenen Umsetzung wäre.

Noch viel entscheidender: Jedes zweite Unternehmen (51 Prozent) begreift die Digitalisierung inzwischen als strategisches Projekt. Im Vergleich zum Vorjahr ermittelte die vierte Auflage der Benchmarkstudie einen deutlichen Sprung um sechs Prozentpunkte. Im Fokus der digitalen Anstrengungen: Die Betriebe wollen die Kundenbeziehungen verbessern und befassen sich noch intensiver mit Datenschutz und Datensicherheit.

Hauptgrund für die zunehmende Investition in digitale Projekte und Lösungen: Die Unternehmen erkennen immer deutlicher, dass sich der Einsatz auszahlt. Sie machen mehr Umsatz, gewinnen leichter neue Kunden und können über innovative Geschäftsideen ihre Wertschöpfung ankurbeln. Gerade dafür setzen immer mehr Unternehmen darauf, ihre vorhandenen Daten professionell zu aggregieren und zu analysieren, um daraus neue Erkenntnisse für ihr künftiges Geschäft abzuleiten. Heißt: Ökonomische Relevanz und Potenzial dieser Informationen werden den Mittelständlern immer bewusster – die Unternehmen erkennen, dass sie von Big Data profitieren. Da KI-Technologien und selbstlernende Systeme die Digitalisierung in den kommenden Jahren auf eine neue Stufe heben werden, hat die Studie ein besonderes Augenmerk auf dieses Thema gelegt. Zu Recht: 71 Prozent der Befragten sehen in künstlicher Intelligenz eine Chance für die eigene Branche.

INHALT

- Methodik
- Digitalisierung als Teil der Geschäftsstrategie
- Digitale Transformation ist auf Kurs
- Die Entwicklung auf den digitalen Handlungsfeldern
- Branchenunterschiede: Finanzdienstleister halten Spitzenplatz
- Große Unternehmen haben einen digitalen Vorsprung
- Aufgeschlossenheit gegenüber KI und Robotik
- Digitale Transformation lohnt sich
- Die Konsequenz der Digital Leader zahlt sich aus
- Warum die Digitalisierung Zeit braucht
- Fazit und Ausblick

DIGITALISIERUNGS INDEX



METHODIK

Um den aktuellen digitalen Status quo mittelständischer Unternehmen zu ermitteln, befragte techconsult im Auftrag der Deutschen Telekom wie schon in den drei Vorjahren auch im Sommer 2019 knapp 2.100 kleine und mittelständische Unternehmen verschiedener Branchen. Dabei sollten die Unternehmen ihre Digitalisierungsbemühungen und die Transformationsfortschritte auf den folgenden Handlungsfeldern bewerten:

- Beziehung zum Kunden
- Produktivität im Unternehmen
- Digitale Geschäftsmodelle
- IT-Sicherheit und Datenschutz

Erstmals untersucht die Studie in diesem Jahr die Themenfelder Big Data, Robotik und künstliche Intelligenz. Die Unternehmen sollten

- das Potenzial für ihre Branche abschätzen
- mögliche Einsatzszenarien nennen
- erläutern, ob und wie sie KI im eigenen Unternehmen schon einsetzen

Die Studie geht außerdem der Frage nach, ob es branchenspezifische Digitalisierungstrends gibt – und welche Themen die Unternehmen der jeweiligen Branche konsequent vorantreiben. Die Ergebnisse finden sich in gesonderten Branchenberichten.

Der Digitalisierungsindex, gebildet anhand von 64 Kriterien – vom Betrieb einer eigenen Unternehmens-Website über die Nutzung von Big Data bis hin zur Entwicklung komplett neuer digitaler Produkte und Services – ist eine valide Messgröße für die digitale Transformation im deutschen Mittelstand. Er liefert die Grundlage für den Self-Check, mit dem jedes Unternehmen seinen eigenen Digitalisierungsgrad ermitteln kann.



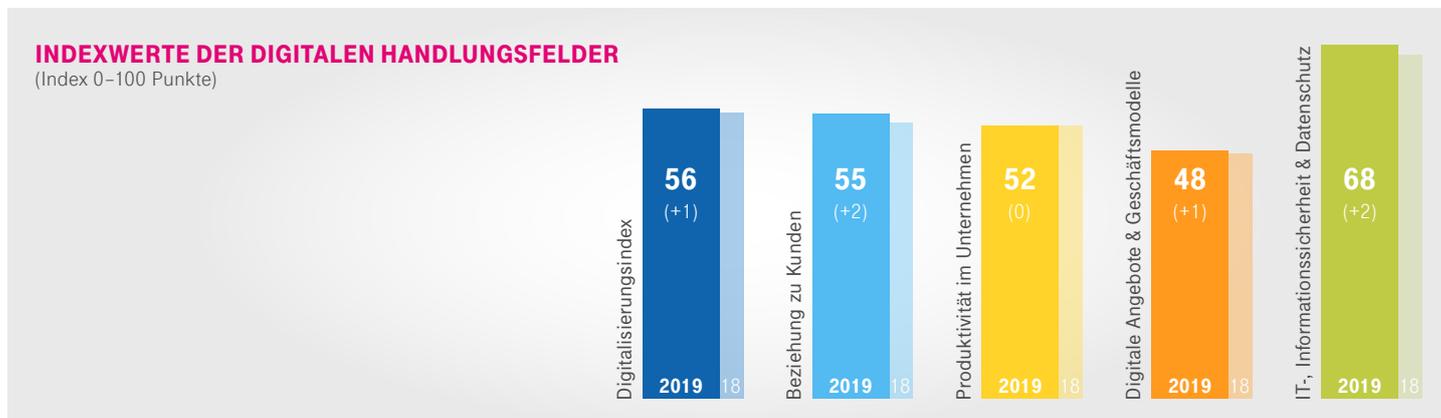
DIGITALISIERUNG ALS TEIL DER GESCHÄFTSSTRATEGIE

Jedes zweite Unternehmen (45 Prozent) hat das Experimentierstadium in Sachen Digitalisierung mittlerweile weit hinter sich gelassen. 51 Prozent der Unternehmen haben das Thema in der Geschäftsstrategie verankert – ein Anstieg um sechs Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Die Firmen haben digitale Ziele definiert, ihre Mitarbeiter wissen, welche digitalen Projekte sie dazu umsetzen

müssen. 31 Prozent der Unternehmen arbeiten zumindest an einzelnen digitalen Maßnahmen. Den Unternehmen ist dabei klar, dass sich die digitale Transformation nicht auf digitale Technologien beschränkt: 45 Prozent halten ein neues Verständnis von Unternehmenskultur und 56 Prozent eine konstruktive Fehlerkultur für essenziell.



DIGITALE TRANSFORMATION IST AUF KURS



Der Digitalisierungsgrad mittelständischer Unternehmen erhöht sich stetig. Über alle Branchen hinweg ist der Index im Vergleich zum Vorjahr um einen Punkt von 55 auf 56 von 100 erreichbaren Punkten gestiegen. Der Fortschritt ist größer, als die Zahlen vermuten lassen. Denn allein um das eigene digitale Niveau zu halten und zu verhindern, im Ranking abzurutschen, müssen die Unternehmen vielfältige digitale Vorhaben realisieren. Sie haben sich im Vergleich zum Vorjahr also digital deutlich mehr ins Zeug legen müssen. Besonders engagiert haben sich die Betriebe auf den Handlungsfeldern „Beziehung zum Kunden“ sowie „IT- und Informationssicherheit und Datenschutz“.

DIE ENTWICKLUNG AUF DEN DIGITALEN HANDLUNGSFELDERN

BESSERES KUNDENVERSTÄNDNIS MIT BIG DATA

Bestandskunden halten, neue Kunden gewinnen: Der Mittelstand steht unter hohem Konkurrenzdruck. Daher legte er sein Hauptaugenmerk im vergangenen Jahr auf das digitale Kundenbeziehungsmanagement. Ergebnis: 55 von 100 möglichen Punkten – das bedeutet nicht nur einen Zuwachs von zwei Indexpunkten im Vergleich zum Vorjahr, auch die Qualität des digitalen Fortschritts steigt: Eine Webseite, die auch auf mobilen Geräten gut funktioniert, ist bei vielen Unternehmen inzwischen Standard, elektronische Kundenanfragen leiten die Firmen automatisch an den richtigen Ansprechpartner weiter. Nun wird auch der Einsatz von Business Analytics immer selbstverständlicher. Aus der Vielzahl vorhandener Daten filtern die Unternehmen zunehmend gezielt die Informationen heraus, die ihnen helfen, ihren Kunden besser zu verstehen, erkennen zum Beispiel Muster und Trends im Kaufverhalten und können ihre Aktivitäten besser darauf abstimmen. 23 Prozent der mittelständischen Unternehmen haben inzwischen externe Informationen in ihr Customer-Relationship-Management-System integriert und verknüpfen Geodaten oder Daten aus sozialen Netzwerken mit den Kundeninformationen. Weitere 33 Prozent sind an dem Thema dran.

Daten sind auch die Basis für individualisierte Produkte und Services. 31 Prozent der Befragten personalisieren Produkte und Services mithilfe von Daten und schneiden sie persönlich auf die Kundenwünsche zu – ein Plus von vier Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. 33 Prozent sind nach eigener Aussage zumindest auf einem guten Weg in diese Richtung. Die vorhandenen Informationen nutzen sie auch, um bestehende und potenzielle Kunden individueller zu beraten und um ihre Produkte zu verkaufen. 35 Prozent berichten von einer fortgeschrittenen Umsetzung, ein Plus von drei Prozentpunkten. 33 Prozent sind am Thema dran. Verständlich: Denn 85 Prozent der Unternehmen, die auf diesem Feld aktiv sind, berichten von positiven Auswirkungen auf ihre Umsätze. 84 Prozent sprechen von einer höheren Kundenzufriedenheit und verstärken so die Kundenbindung.

Auch die sozialen Netzwerke standen im vergangenen Jahr auf der Agenda der Unternehmen: 36 Prozent haben ihren Unternehmensauftritt dort gut umgesetzt (ein Plus von drei Prozentpunkten gegenüber 2018), 34 Prozent arbeiten noch daran. 35 Prozent nutzen soziale Medien für Kommunikation und Werbung. Weitere 35 Prozent wollen ihrem Beispiel folgen. Denn der Einsatz zahlt sich aus: So sprechen 81 Prozent von einer leichteren Kontaktabahnung mittels sozialer Medien, 78 Prozent bemerken eine verbesserte Kundenbindung.

DSGVO: BEIM THEMA DATENSCHUTZ UNTER ZUGZWANG

Im Bereich Datenschutz sind die Unternehmen traditionell am besten aufgestellt – und werden auch hier immer noch professioneller. Sie erreichen 68 Indexpunkte und damit zwei mehr als im Vorjahr. Im Zuge der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die im Mai 2018 in Kraft trat, haben sie im vergangenen Jahr ihre Anstrengungen nochmals verstärkt. Das betrifft vor allem jene Unternehmen, die in diesem Bereich bislang nichts oder wenig unternommen haben. Zudem lösen die mobilen Anwendungen, die die Unternehmen verstärkt einsetzen, vergleichsweise hohen Schutzbedarf aus. 45 Prozent der Befragten geben an, dass sie ihre mobilen Endgeräte bereits sicher ins Unternehmensnetzwerk eingebunden haben (ein Plus von drei Prozentpunkten). Ein weiterer Schwerpunkt: die Überprüfung der Infrastruktur-, Netzwerk- und Endgerätesicherheit. 47 Prozent sprechen von einer guten Umsetzung (ein Plus von 3 Prozentpunkten), weitere 30 Prozent arbeiten daran.

BUSINESS ANALYTICS ERHÖHT DIE PRODUKTIVITÄT

Auf diesem Handlungsfeld hat sich der Index nur marginal um 0,6 Indexpunkte verbessert und stagniert aufgrund von Rundungseffekten bei 52 Indexpunkten. Dies sollte man aber nicht als Untätigkeit interpretieren. Jahr für Jahr steigen die eigenen Ansprüche an die Umsetzung der digitalen Transformation. Heißt: Allein um bei den Indexpunkten das Niveau des Vorjahres zu halten, müssen die Unternehmen digital zulegen. Hinzu kommt: Auch wenn sich die Unternehmen im Lauf des vergangenen Jahres auf andere Handlungsfelder konzentriert haben, lässt sich an einzelnen Themen auch auf dem Handlungsfeld „Produktivität“ durchaus eine Weiterentwicklung ablesen. Die Unternehmen haben sich zum Beispiel auf mobiles Arbeiten konzentriert. 35 Prozent der Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern einen umfangreichen mobilen Zugriff auf Geschäftsanwendungen. Für 40 Prozent der Unternehmen hat das Thema eine hohe bis sehr hohe Relevanz. Auch die Bedeutung von Cloud-Plattformen, auf denen Anwendungen entwickelt, getestet und betrieben werden, nimmt weiter zu. 29 Prozent der Unternehmen sprechen von einer erfolgreichen Umsetzung (ein Plus von zwei Prozentpunkten); 27 Prozent sind an dem Thema dran, relevant ist es für 34 Prozent. Wer die Cloud nutzt, für den zählt sich das digitale Engagement aus: 79 Prozent der Unternehmen können leichter Ideen und Innovationen entwickeln. Bei 83 Prozent haben sich mit der Cloud die Verfügbarkeit und Performance der IT-Leistungen verbessert.

Auch mit Blick auf die Produktivität gewinnt das Thema Business Intelligence und Analytics zunehmend an Bedeutung. Für 41 Prozent hat das Thema große Relevanz. Denn die Analyse-Erkenntnisse verschaffen eine solidere Grundlage für operative und strategische Entscheidungen. 31 Prozent werten ihre Unternehmensdaten schon systematisch aus. Echtzeitanalysen gehören bei 28 Prozent der Unternehmen zum Alltag, 33 Prozent arbeiten an der Umsetzung. Wo der Trend im eigenen Business hingeht, zeigt Predictive Analytics, die vorausschauende Analyse der Daten. 23 Prozent (ein Plus von 2 Prozentpunkten) nutzen bereits solche Vorhersagemodelle auf Basis von Daten. Weitere 31 Prozent wollen diesem Beispiel bald folgen.

MITTELSTÄNDLER ENTWICKELN ZUNEHMEND DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE

Die Digitalisierung bringt traditionelle Geschäftsmodelle ins Wanken – wer wettbewerbsfähig bleiben möchte, muss sein Portfolio erweitern, seinen Kunden digitale Services und smarte Produkte anbieten und die Vertriebskanäle erweitern. Die Unternehmen müssen selbst disruptive Innovationen entwickeln, um sich im Wettbewerb mit Startups und der internationalen Konkurrenz zu behaupten. Heißt: Bei diesem Handlungsfeld handelt es sich um die Königsdisziplin der digitalen Transformation – Fortschritte sind besonders schwer zu erzielen, aber immens wichtig. Auch hier gewinnen die Unternehmen einen Punkt dazu – und liegen jetzt bei 48 Indexpunkten. Verantwortlich dafür: Unternehmen, die ihren Kunden beispielsweise Predictive-Maintenance-Services anbieten. Industrieanlagen schlagen dann selbstständig Alarm, wenn ein Bauteil zu verschleifen droht, Maschinenbauer bieten für die Fernwartung Augmented-Reality-Brillen. Und Kunden, die einen neuen Esstisch brauchen, können ihre Designideen und Materialwünsche auf der Webseite des Schreiners selbst konfigurieren.

21 Prozent der Unternehmen veredeln ihre Produkte bereits mit vernetzten und intelligenten Funktionen. Im Vorjahr boten erst 19 Prozent solche Smart Products an. Weitere 30 Prozent sitzen an deren Entwicklung. 24 Prozent haben ihr Vertriebsmodell um Online-Kanäle erweitert, auch dies bedeutet einen Zuwachs um zwei Prozentpunkte, weitere 33 Prozent sind auf dem Weg.

BRANCHENUNTERSCHIEDE: FINANZ- DIENSTLEISTER HALTEN SPITZENPLATZ

DER DIGITALISIERUNGSGRAD IST NICHT IN ALLEN BRANCHEN GLEICH WEIT FORTGESCHRITTEN

DIGITALISIERUNGSINDEX MITTELSTAND: BRANCHENVERGLEICH

(in Punkten, max 100 Pkt. erreichbar)



Der Index zeigt: Alle Branchen legen gegenüber dem Vorjahr zu. Allerdings existieren nach wie vor große Unterschiede zwischen den Branchen. Als digitale Vorreiter behaupten sich wie schon in den Vorjahren Banken und Versicherungen mit 65 Punkten (plus ein Punkt), Unternehmen der Informations- und Kommunikationsbranche (64 Punkte, plus ein Punkt) und die Versorgungsunternehmen (64 Punkte; plus drei Punkte). Auch die Transport- und Logistikbranche (61 Punkte, plus 0 Punkte) sowie die Industrie (59 Punkte; plus ein Punkt) schneiden überdurchschnittlich gut ab. Dafür gibt es zahlreiche Gründe: Banken und Versicherungen

gerieten früher als andere Branchen unter Digitalisierungsdruck. Fintechs stellen die traditionellen Geschäftsmodelle in der Branche schon länger auf den Prüfstand. Überdies erwarteten ihre Kunden früher als in anderen Branchen digitalen Komfort, wie zum Beispiel Online-Banking und Chatmöglichkeiten auch außerhalb der Öffnungszeiten. Transport- und Logistikunternehmen wiederum punkten mit vernetzten Fahrzeugen und Containern. Die mittelständische Industrie schließlich besitzt seit Jahren einen hohen Automatisierungsgrad und entwickelt sich nun mit dem Internet of Things kontinuierlich digital weiter.

GROSSE UNTERNEHMEN HABEN EINEN DIGITALEN VORSPRUNG

Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern erreichen 65 Indexpunkte und halten ihren digitalen Vorsprung gegenüber kleinen und mittleren Unternehmen. Was sich aber auch zeigt: Die digitale Schere vergrößert sich nicht weiter. Denn auch die kleinen und mittleren Unternehmen setzen ihren Transformationskurs fort. Größere Unternehmen haben im Index stets die Nase vorn, weil sie eigene IT-Abteilungen beschäftigen, die den Wandel forcieren. Kleinunternehmen mangelt es dagegen an der nötigen digitalen Kompetenz, für die externe Unterstützung fehlt nur zu oft das Budget.

Zudem sind viele digitale Lösungen oder Services für Kleinunternehmen wie Friseure oder kleine Einzelhändler nicht relevant. Die Folge: Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern erreichen 46 Punkte – es gibt bei ihnen also noch Handlungsbedarf. Selbst bei den etwas größeren Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten, die im Schnitt 54 Indexpunkte erreicht haben, hat sich jedes fünfte mit der Transformation noch gar nicht befasst oder befindet sich erst in der Planungsphase.



AUFGESCHLOSSENHEIT GEGENÜBER KI UND ROBOTIK

KI: Zwei Buchstaben elektrifizieren derzeit Wirtschaft und Gesellschaft. Nicht als ferne Utopie, sondern als reales Arbeitswerkzeug. Schließlich ist künstliche Intelligenz bei etlichen Mittelständlern schon im Einsatz. Diese Unternehmen haben begriffen, dass es sich dabei nicht um ein schwer beherrschbares Instrument handelt, sondern um verschiedene, kleine Bausteine, die zahlreiche Herausforderungen im Unternehmen lösen können. Die Bandbreite der genutzten Möglichkeiten, die KI eröffnet, ist groß: Unternehmen setzen Chatbots als digitale Assistenten in der Kundenkommunikation ein, werten mit KI große Datenmengen aus oder nutzen Machine-Learning-Tools für Text- oder Bilderkennung. Andere wiederum lassen sich von kooperativen Robotern oder autonomen Fahrzeugen unterstützen. 71 Prozent der Unternehmen sehen das Potenzial von KI für ihre Branche. KI-Anwendungen haben allerdings nur sieben Prozent im Einsatz, weitere 19 Prozent verfolgen konkrete Pläne innerhalb der nächsten zwei Jahre. 27 Prozent halten KI für das eigene Unternehmen relevant, verfolgen aktuell aber noch keine konkreten Absichten.

In Sachen künstlicher Intelligenz sind die digitalen Vorzeigebranchen erneut die Vorreiter: Jeweils 17 Prozent der Versorgungsunternehmen und der Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologie haben bereits Erfahrungen mit KI-Anwendungen, bei Banken und Versicherungen sind es zwölf Prozent.

Besonders aufgeschlossen zeigt sich der Mittelstand beim Thema Robotik, 62 Prozent können sich den Einsatz von Robotern vorstellen, unter den Unternehmen der Industrie, Transport- und Logistikbranche sowie den Versorgern sind es sogar mehr als 80 Prozent.

MÖGLICHE ANWENDUNGSBEREICHE VON ROBOTIK IM UNTERNEHMEN

(in Prozent)

Im Service

17

In der Produktion

24

Im Labor

13

Für Transport und Logistik

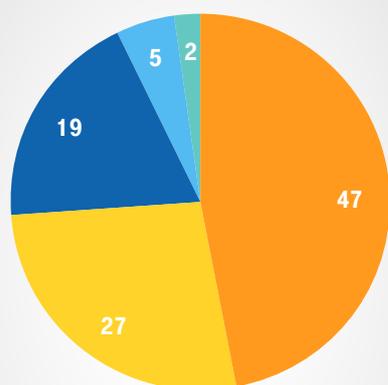
28

Autonom fahrende Fahrzeuge

18

HABEN SIE SICH BEREITS MIT DEM THEMA KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IN IHREM UNTERNEHMEN BESCHÄFTIGT?

(in Prozent)



- Vorerst nicht relevant
- Relevanz für das Unternehmen, aktuell noch keine konkreten Absichten
- Konkrete Pläne für die nächsten zwei Jahre
- Bereits KI-Anwendungen im Einsatz
- Bereits KI-Anwendungen im Einsatz, KI ist ein strategisches Thema im Unternehmen

Abhängig von der Branche unterscheiden sich allerdings die möglichen Anwendungsszenarien stark. So halten 61 Prozent der Industrieunternehmen Roboterunterstützung in der Fertigung für sinnvoll. 56 Prozent der Logistikunternehmen sehen Anwendungsbereiche vor allem in den Lagerbereichen vor, wo die smarten Maschinen ihren menschlichen Kollegen bei Inventuren unter die Arme greifen oder das Be- und Entladen von Fracht übernehmen. 31 Prozent der Betriebe des Gastgewerbes denken über Service-Roboter am Empfang oder in einer Hotellobby nach.

DIGITALE TRANSFORMATION LOHNT SICH

Dass die Unternehmen sich immer weiter digitalisieren, hat einen einfachen Grund: Sie sehen an ihren Ergebnissen, dass sich ihre bisherigen Transformationsschritte auszahlen. 45 Prozent der Befragten, die sich auf dem digitalen Transformationsweg befinden, konnten Neukunden gewinnen, die Hälfte der Unternehmen spricht von zufriedeneren Kunden. 52 Prozent haben ihre Prozesse vereinfacht, 47 Prozent ihren Service oder die Produktqualität verbessert. Dies schlägt sich auch auf die Geschäftskennzahlen nieder: Bei 40 Prozent der Unternehmen haben sich Absatz, bei jeweils 41 Prozent der Umsatz und das Betriebsergebnis erhöht.

POSITIVE AUSWIRKUNGEN DER DIGITALISIERUNGSMASSNAHMEN

(in Prozent)

Vereinfachte Prozesse

52

Service-/ Produktqualität

47

Umsatz

41

Absatz

40

Betriebsergebnis

41

Kundenzufriedenheit

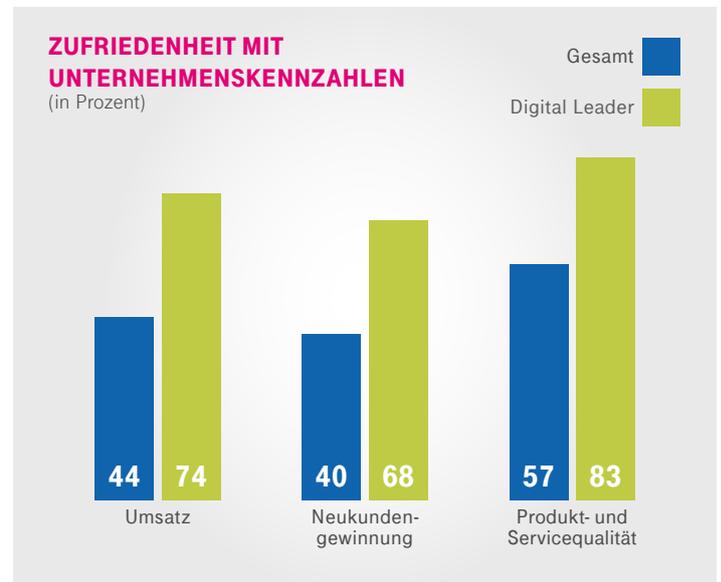
50

Neukundengewinnung

45

DIE KONSEQUENZ DER DIGITAL LEADER ZAHLT SICH AUS

Besonders deutlich wird der Zusammenhang zwischen Digitalisierungsgrad und wirtschaftlichem Nutzen bei der Gruppe der Digital Leader – also den Top-10-Prozent der Unternehmen in Sachen Digitalisierung: Diese Vorreiter sind auf dem Weg der digitalen Transformation mit hohem Tempo unterwegs und dem Rest der Unternehmen mit einem Indexwert von 85 Punkten deutlich voraus. Die Folge: Sie zeigen sich mit ihren Ergebnissen wesentlich zufriedener als der Rest der mittelständischen Unternehmen. 74 Prozent der Top-Performer sind mit ihrem Umsatz zufrieden, bei den übrigen Unternehmen sind es 44 Prozent. Ähnlich deutlich ist der Unterschied in Sachen Produkt- und Servicequalität: Hier zeigen sich 83 Prozent der digitalen Vorzeigunternehmen zufrieden, die übrigen Unternehmen kommen nur auf 57 Prozent.



WARUM DIE DIGITALISIERUNG ZEIT BRAUCHT

Die digitale Transformation ist ein Kraftakt, der die Unternehmen noch länger beschäftigen wird: Lediglich acht Prozent der Unternehmen sehen keine weiteren Herausforderungen. Großes Kopferbrechen bereitet knapp einem Drittel (31 Prozent) der Befragten das Thema Datenschutz und IT-Sicherheit. 36 Prozent nennen als Hürde die hohen Investitionskosten – dieser Aspekt hat sich gegenüber dem Vorjahr verschärft (plus sechs Prozentpunkte). Hinzu kommt: Wer seine digitale Transformation vorantreiben möchte, muss sich mit seinen Prozessen befassen, sein Geschäftsmodell überdenken. Das kostet Zeit – für 29 Prozent der Unternehmen ein echtes Problem. Sie fehlt vor allem im Baugewerbe (33 Prozent) und im Gesundheitswesen (36 Prozent).

HERAUSFORDERUNGEN BEI DER UMSETZUNG VON DIGITALISIERUNGSPROJEKTEN

(in Prozent)

Höhe Investitionskosten

36

Sicherstellung des Datenschutzes

31

Gewährleistung der IT-Sicherheit

31

Zeitmangel

29

Technische Einbindung in bestehendes IT-System

28

Nur Beschäftigte, die über Know-how verfügen und gleichzeitig dem Wandel positiv gegenüberstehen, können die Transformation vorantreiben. Das Gros der mittelständischen Unternehmen ist sich darüber im Klaren, dass das Maß des digitalen Fortschritts vor allem vom Kenntnisstand der Mitarbeiter abhängt. Nur 34 Prozent der Befragten meinen, dass ihre Mitarbeiter ausreichend qualifiziert seien, um die digitalen Veränderungen anzugehen, 30 Prozent der Unternehmen halten die Qualifikation der Mitarbeiter für nicht ausreichend (2018: 25 Prozent). 37 Prozent der Unternehmen investieren nun gezielt in die digitale Weiterbildung ihrer Beschäftigten. Immerhin: Von einer mangelnden Akzeptanz der Mitarbeiter sprechen nur noch 16 Prozent (2018: 19 Prozent). Heißt: Die Mehrzahl der Beschäftigten sieht die Notwendigkeit der digitalen Transformation. 56 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass sie für weitere Fortschritte im Zuge der Digitalisierung eine offenere Fehlerkultur entwickeln müssen – damit Fehler nicht als Scheitern begriffen werden, sondern als Chance, dazu zu lernen.

FAZIT UND AUSBLICK

Auf dem Weg der digitalen Transformation sind mittelständische Unternehmen im vergangenen Jahr weiter vorangekommen. Sie haben dabei ihren Fokus auf die Handlungsfelder „Beziehung zum Kunden“ und „Datenschutz und IT-Sicherheit“ gelegt. In vielen Unternehmen hat die Digitalisierung eine neue Qualitätsstufe erreicht: Die Grundlagen der Digitalisierung – wie eine gute Webseite, die auch mobil funktioniert – haben sie schon in den Vorjahren geschaffen. Inzwischen werten sie schon ihre Daten aus, um ihre Kunden personalisiert anzusprechen oder um smarte Produkte zu entwickeln.

Bei jenen Unternehmen, die mit der Digitalisierung bereits gute Erfahrungen gesammelt haben, gleicht die Digitalisierung einem Perpetuum mobile. Ihr Motivationsschub: Die Unternehmen verstärken ihre Anstrengungen, weil sie an ihren Bilanzen ablesen, dass

sich ihre Maßnahmen rentieren. Der Nutzen der Transformation übersteigt bei vielen die damit verbundenen Kosten. Sie machen mehr Umsatz oder erreichen neue Kunden.

Allerdings gibt es jedoch nach wie vor Betriebe, die den wirtschaftlichen Nutzen der digitalen Transformation bezweifeln – in der Studie äußern sich 25 Prozent der Befragten daher zögerlich. Das sind vor allem kleine Unternehmen bis 49 Mitarbeiter, die digital noch nichts unternommen haben. Sollen diese Unternehmen nicht dauerhaft vom Wachstum abgekoppelt sein und Gefahr laufen, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren, sind Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Pflicht. Gerade diese kleinen Unternehmen brauchen konkrete Unterstützung, um ihre Transformation anzugehen. Zum Beispiel Plattformen, auf denen sie sich mit digitalen Vorreitern austauschen können. Und von anderen lernen, wie man ohne großen Aufwand digitale Projekte starten kann.



WO STEHT IHR UNTERNEHMEN? MACHEN SIE DEN SELF-CHECK

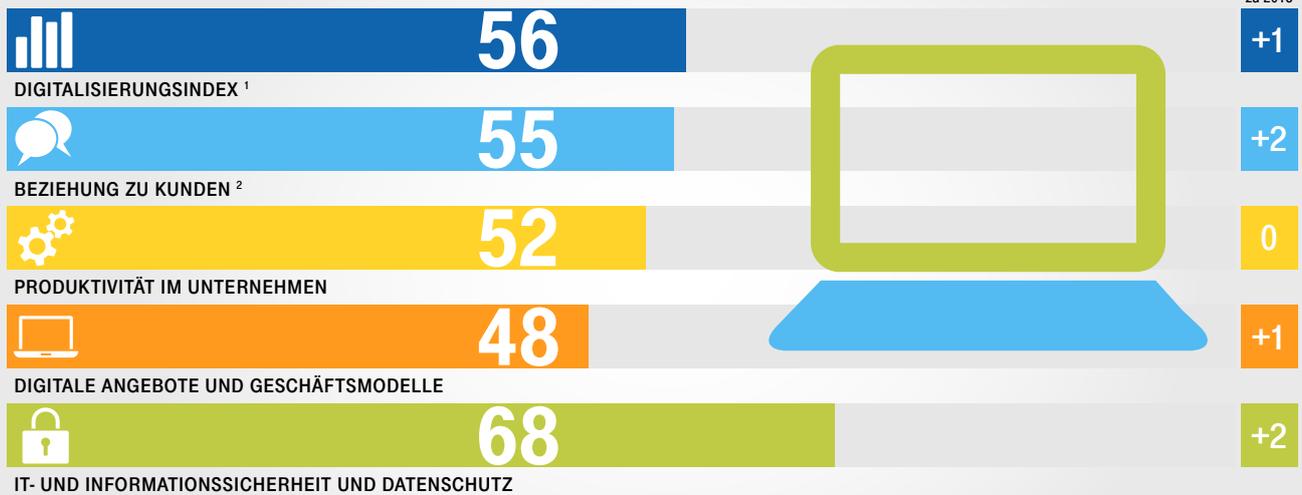
Die Ergebnisse des Digitalisierungsindex bilden die Basis für den **Self-Check**, mit dessen Hilfe interessierte Unternehmen den eigenen Digitalisierungsgrad in wenigen Minuten ermitteln können.

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 MITTELSTANDS

Digitalisierungsindex Mittelstand 2019/2020

DIE DIGITALISIERUNG DES MITTELSTANDS



¹ Durchschnittlicher Digitalisierungsgrad der mittelständischen Unternehmen 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

Quelle: Digitalisierungsindex Mittelstand, Telekom Deutschland und technconsult, November 2019

Digitalisierungsindex Mittelstand 2019/2020

DIE DIGITALISIERUNG DES MITTELSTANDS



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

Quelle: Digitalisierungsindex Mittelstand, Telekom Deutschland und technconsult, November 2019

ÜBER DIE DEUTSCHE TELEKOM

Die Telekom ist mit über 178 Millionen Mobilfunkkunden sowie 28 Millionen Festnetz- und 20 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 216.000 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2018 erzielte der Konzern einen Umsatz von 75,7 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 themenspezifische 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.

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

Stand: November 2019



ERLEBEN, WAS VERBINDET.