



# DIGITALISIERUNGSINDEX MITTELSTAND 2019/2020 DER DIGITALE STATUS QUO IM DEUTSCHEN HANDEL



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

# SUMMARY

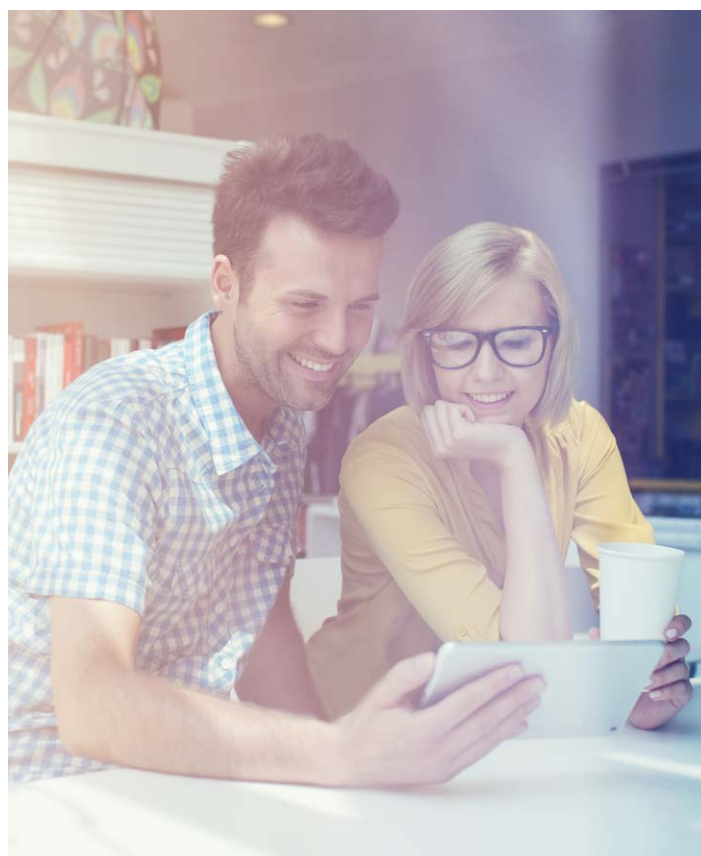
**Ob digitale Kassensysteme, intelligente Regale, WLAN für Kunden oder kontaktloses Bezahlen** – der Digitalisierungsgrad im deutschen Handel steigt kontinuierlich. Technologien der Robotik und Künstliche Intelligenz (KI) eröffnen dem Handel vielfältige Einsatzszenarien. So hat sich der Digitalisierungsindex des Handels im Vergleich zum Vorjahr um zwei Punkte auf 52 von 100 erreichbaren Punkten verbessert. Das ist das Ergebnis der Benchmarkstudie „Digitalisierungsindex Mittelstand 2019/2020“, die techconsult zum vierten Mal im Auftrag der Deutschen Telekom erstellt hat. Den Spitzenwert von 100 Punkten könnte ein Unternehmen erreichen, wenn es sämtlichen digitalen Handlungsfeldern die höchste Relevanz zuordnet und dabei maximal zufrieden mit der eigenen Umsetzung wäre. Handelsunternehmen erzielten in allen Bereichen signifikante Fortschritte.

Der Nutzen der Digitalisierung ist im Handel unbestritten. So wirken sich Digitalisierungsmaßnahmen positiv auf Unternehmenskennzahlen und Unternehmensbereiche wie Mitarbeiterzufriedenheit, Kundenzufriedenheit und Umsatz aus. Die Studienergebnisse belegen aber auch, dass während der Umsetzung der digitalen Transformation verschiedenste Herausforderungen zu meistern sind. Ein wichtiger Aspekt: der Aufbau der digitalen Kompetenz. Unternehmen benötigen Mitarbeiter, die mit digitalen Technologien umgehen können und dem Wandel positiv gegenüberstehen. Nur so lässt sich das Potenzial der Digitalisierung erfolgreich ausschöpfen.

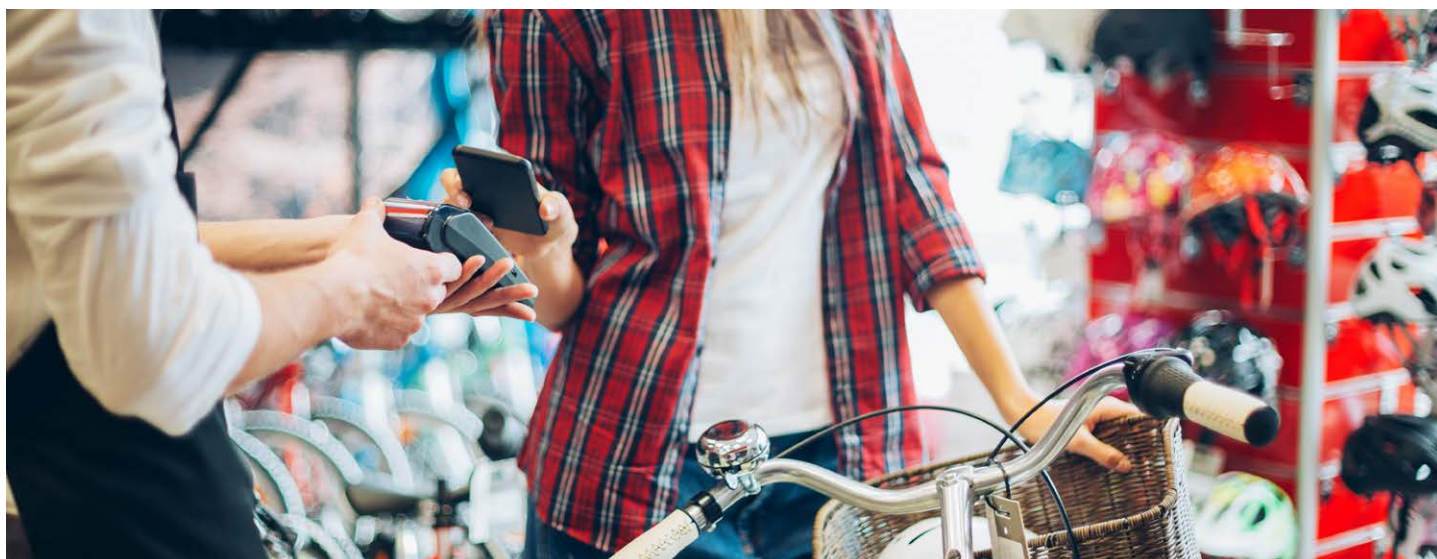
## INHALT

- Status Quo der Digitalisierung
- Handlungsfelder
- Künstliche Intelligenz und Robotik
- Herausforderungen und digitale Kompetenz
- Digitalisierung als Treiber für Unternehmenskennzahlen
- Fazit und Ausblick

# DIGITALISIERUNGS INDEX



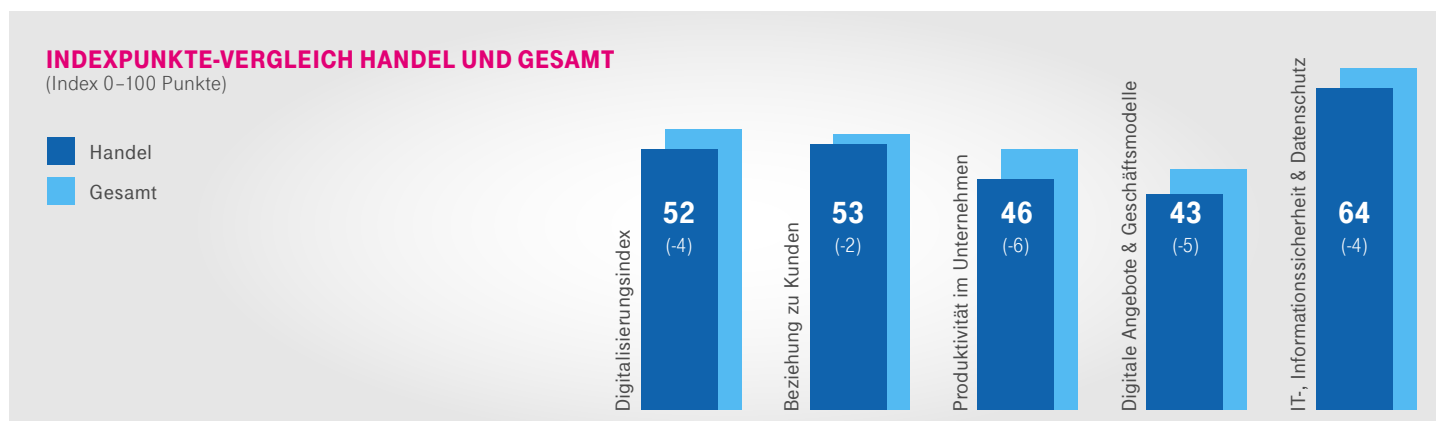
# STATUS QUO DER DIGITALISIERUNG



**Wo steht der Handel bei der digitalen Transformation?** Wie relevant ist das Thema Digitalisierung für die einzelnen Vertreter der Branche? 39 Prozent der Unternehmen gaben an, dass die Digitalisierung inzwischen fest in ihrer Geschäftsstrategie verankert ist. In größeren Handelsunternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern sind es sogar 47 Prozent. Das beeinflusst den Indexwert des Handels insgesamt, der trotz aller Fortschritte vier Punkte hinter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt zurückliegt. Denn ähnlich wie im

Gastgewerbe gehören zur Branche viele kleine Unternehmen, die im Index traditionell den größeren Betrieben hinterherhinken. Filialunternehmen bzw. Handelsketten liegen mit 60 Punkten über dem Durchschnitt des Digitalisierungsindex. Kleinere Betriebe liegen mit 48 Punkten deutlich darunter. Digitale Fortschritte machte die Branche vor allem in den Bereichen IT-Informationssicherheit und Datenschutz (plus 5 Punkte) und Beziehung zu Kunden (plus 2 Punkte).

# HANDLUNGSFELDER



Wie im Vorjahr analysiert der „Digitalisierungsindex Mittelstand 2019/20“ die Transformationsfortschritte der Unternehmen auf vier Handlungsfeldern:

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

## IT-SICHERHEIT UND DATENSCHUTZ STEHEN BESONDERS IM FOKUS

Dass der Handel vor allem den Bereichen IT- und Informationssicherheit sowie Datenschutz eine besonders große Bedeutung beimisst, spiegelt das Ergebnis des Index wider. 64 erzielte Indexpunkte bedeuten gegenüber dem Vorjahr ein Plus von fünf Punkten. In vielen Prozessen erzielten die Unternehmen digitale Fortschritte: 57 Prozent der Handelsunternehmen greifen inzwischen sicher auf Daten und Anwendungen zu; im Vorjahr lag der Anteil noch bei 52 Prozent. Weitere 26 Prozent arbeiten an der Umsetzung. Vor allem Filialunternehmen bzw. Handelsketten erachten eine sichere Netzwerkanbindung untereinander für besonders wichtig. Jedes zweite Unternehmen hat diesen bereits erfolgreich umgesetzt. 41 Prozent der Handelsbetriebe haben ihre mobilen Endgeräte inzwischen sicher ins Unternehmensnetzwerk eingebunden (plus 6 Punkte). Weitere 29 Prozent sind auf dem Weg dahin.

## RELEVANZ DER KUNDENBEZIEHUNG ERKANNT

Die Unternehmen sind sich bewusst, dass enge Kundenbeziehungen und guter Kundenservice unverzichtbare Schlüssel zum Erfolg sind. Der Index im entsprechenden Handlungsfeld Beziehung zu Kunden legte gegenüber dem Vorjahr um zwei Punkte zu und erreicht 53 Zähler. Auch hier haben Handelsketten und Filialbetriebe (59 Punkte) gegenüber Einzelbetrieben (50 Punkte) die Nase vorn. Die Bindung bestehender Kunden und die Gewinnung neuer Kunden haben für den Handel höchste Priorität. Die Digitalisierung bietet zahlreiche Möglichkeiten, Kunden über alle verfügbaren Kanäle anzusprechen und möglichst optimal zu bedienen. So haben Handelsunternehmen erfolgreich an ihrem Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken gefeilt: Von den 36 Prozent, die entsprechende Maßnahmen bereits erfolgreich umgesetzt haben (plus 5 Punkte), registrierten wiederum 78 Prozent positive Auswirkungen auf die Kundengewinnung. 76 Prozent realisierten einen positiven Einfluss auf die Umsatzentwicklung. Drei von vier Betrieben setzen soziale Netzwerke erfolgreich zur Kundenbindung ein.

Für ein gut funktionierendes Kundenmanagement sind CRM-Systeme unverzichtbar. So sind Datenanalysen wichtig, um Angebot und Nachfrage besser auszubalancieren oder Zulieferdaten mit Geschäfts- und Lagerbeständen des Händlers abzugleichen. Darüber hinaus stellen digitale Prozesse auch die Weichen, um aus der Vielzahl von Daten relevante Informationen herauszufiltern, Analysen durchzuführen und Muster und Trends im Kaufverhalten zu erkennen.

Für etwas mehr als die Hälfte (51 Prozent) der Unternehmen ist die systematische Erfassung und Verarbeitung von Kundeninformationen in einer professionellen Kundendatenbank relevant. Aber erst 39 Prozent haben entsprechende Prozesse gut umgesetzt (plus 6 Punkte). 21 Prozent haben externe Informationen wie Geodaten oder Daten aus sozialen Netzwerken in ihr CRM integriert. 32 Prozent wollen nachziehen.

### **Lokal und individualisiert**

Mittels Kundenkarten/Bonuskarten sammeln, personalisieren und speichern Unternehmen Daten über das Kaufverhalten ihrer Kunden. Bertriebe unterbreiten anhand dieser Informationen individuelle Angebote. Digitale Kundenkarten sind bereits bei 21 Prozent der Handelsbetriebe im Umlauf. Geplant haben dies weitere 23 Prozent. Zwölf Prozent der Unternehmen werben mit standortbezogenen, lokalen Angeboten und weitere 22 Prozent planen solche Maßnahmen. Vor allem Handelsketten und Filialunternehmen sind in dieser Hinsicht Vorreiter. 17 Prozent nutzen diese Möglichkeit, 32 Prozent planen damit.

Einen weiteren wichtigen Beitrag zur Kundenbindung und Neukundengewinnung im Handel leisten personalisierte und individualisierte Beratung, Angebote und Verkauf. 25 Prozent personalisieren Kampagnen auf Websites, in Online-Werbung oder E-Mail-Marketing. Weitere 33 Prozent arbeiten daran. 31 Prozent beraten und verkaufen bereits auf Basis verfügbarer Informationen über den Kunden. Weitere 36 Prozent planen solche Schritte. Denn diese lohnen sich: 83 Prozent der Unternehmen gaben an, dass sich individualisierte Verkaufs- und Beratungsmaßnahmen auf Basis verfügbarer Kundeninformationen positiv auf die Umsatzentwicklung auswirken. 84 Prozent erzielen Erfolge bei der Kundenbindung und 80 Prozent berichten von einer höheren Kundenzufriedenheit.

Mit Augmented und Virtual Reality (AR, VR) lassen sich Produkte vor Ort beim Kunden visualisieren und problemlos in Kundenumgebungen einfügen. Neun Prozent der Unternehmen greifen bereits darauf zu. Weitere 16 Prozent planen entsprechende Maßnahmen.

### **DIGITALE PROZESSE FÖRDERN DIE PRODUKTIVITÄT**

Dass sich durch digitale Prozesse produktiver arbeiten lässt, haben viele Handelsunternehmen erkannt. Der Index für Produktivität hält sein Niveau von etwa 46 Punkten aus dem Vorjahr. Cloudlösungen überzeugen vor allem Handelsunternehmen mit einem großen Filialnetz. So nutzen 36 Prozent dieser Unternehmen Plattformen aus der Cloud für Entwicklung, Test und Betrieb von Applikationen. Im Gesamtdurchschnitt des Handels sind es nur 26 Prozent. Aber 83 Prozent sehen darin Vorteile bezüglich der Verfügbarkeit und Performance der IT-Leistungen. Cloudanwendungen sind eine wesentliche Voraussetzung für den standortunabhängigen Zugriff auf Geschäftsanwendungen oder auf mobile Kommunikationslösungen: 36 Prozent verfügen über mobilen Zugriff auf Geschäftsanwendungen wie Auftragsverwaltung oder Geschäftsdaten. Relevant ist das Thema für 41 Prozent der Unternehmen. 40 Prozent greifen auf mobile Kommunikationsanwendungen, wie etwa E-Mails oder Kalenderfunktionen zurück. Weitere 29 Prozent planen entsprechende Lösungen. Eine App zur digitalen Datenerfassung von Lagerbeständen nutzen bereits 30 Prozent der Handelsunternehmen. 20 Prozent planen derartige Anwendungen. Das Bestell- und Auftragswesen wickeln 35 Prozent erfolgreich über Smartphone oder Tablet ab. Ein Großteil der Mitarbeiter im Handel wird nach geleisteten Stunden bezahlt. Hinsichtlich einer strukturierten und rechtskonformen Erfassung der Arbeitszeiten nutzen 31 Prozent eine entsprechende App. Bei Filialbetrieben/Handelsketten sind es 44 Prozent.

### **Vorausschauende Analysen**

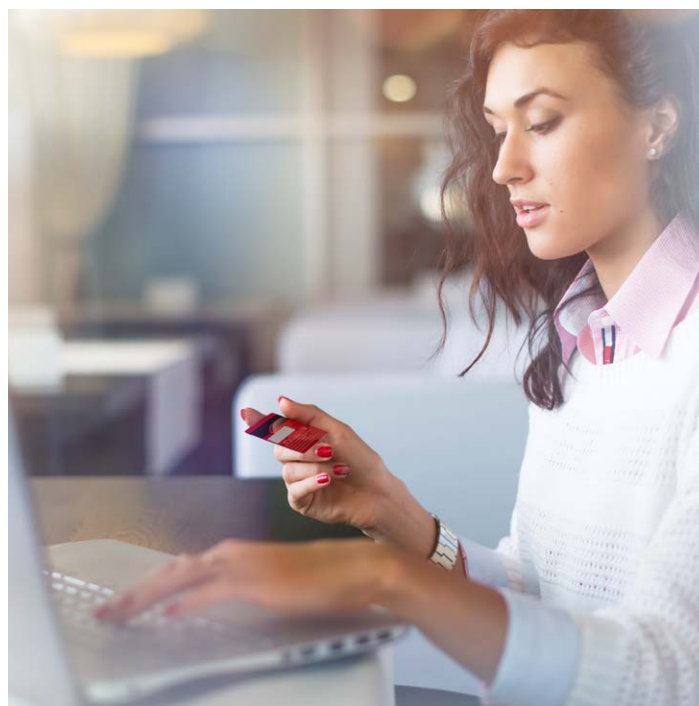
Was möchte der Kunde? Welche Produkte laufen gut? Was sind Ladenhüter? Zentrale Fragen, die jeden Händler beschäftigen. Dabei gilt es, Trends frühzeitig zu erkennen. Je mehr Unternehmen wissen, umso besser lassen sich Bestellungen zu Produkten oder Kollektionen darauf abstimmen. Dank vorausschauender Analysen lassen sich solche Erhebungen oder Vorhersagen einfacher umsetzen. 23 Prozent nutzen bislang Vorhersagemodelle auf Basis von Datenmodellen (Predictive Analytics). 25 Prozent planen den Einsatz derartiger Methoden. Ein mögliches Einsatzgebiet von Predictive Analytics ist die dynamische Preisgestaltung. Sie kommt aktuell in 10 Prozent der Handelsunternehmen zum Einsatz. Weitere 25 Prozent planen den Einsatz. Versand- und Transportüberwachung von Waren in Echtzeit haben 30 Prozent der Unternehmen gut bis sehr gut umgesetzt. Weitere 32 Prozent arbeiten an entsprechenden Lösungen. 31 Prozent arbeiten mit Echtzeit-Informationen zu Produktverfügbarkeit, Auftrags- und Servicestatus sowie Lieferterminen. 36 Prozent der Unternehmen haben dies vor.

## Digitale Kassensysteme

Einen wesentlichen Beitrag zur Produktivität der Handelsbetriebe leisten digitale Kassensysteme: Buchungen werden sauber abgebildet, alle Zahlen sind zu jeder Zeit einsehbar, Mitarbeiter sind immer auf dem neuesten Stand und die Umsatzsteuervoranmeldung lässt sich direkt ans Finanzamt übermitteln. Darüber hinaus ermöglicht eine digitale Kasse das schnelle und komfortable Bedienen und Kassieren am POS. 58 Prozent der Unternehmen von Filialbetrieben und Handelsketten nutzen digitale Kassensysteme. Weitere 23 Prozent planen deren Einsatz. 74 Prozent der Unternehmen gaben an, dass die digitale Kasse sich positiv auf die Transparenz über Wareneingang und -ausgang auswirkt. Bei 87 Prozent tragen derartige Systeme zur Effizienz der Prozesse bei und bei 75 Prozent erhöhen sie die Mitarbeiterzufriedenheit.

## DIGITALE ANGBOTE ERFÜLLEN ERWARTUNGEN

Auch digitale Angebote und neue Geschäftsmodelle bringen Handelsunternehmen weiter voran. Hier erreicht der Index 43 Punkte – ein Zähler mehr als im Vorjahr. Immer mehr Unternehmen bieten ihren Kunden individualisierte oder individualisierbare Produkte, Lösungen und Services an. 27 Prozent der Unternehmen (plus 5 Punkte) schneiden Produkte und Services mithilfe von Daten individuell auf ihre Kunden zu. 31 Prozent sind auf dem Weg dahin. Kunden erwarten bei ihren Einkäufen zunehmend Flexibilität. Die Digitalisierung ermöglicht in dieser Hinsicht neue Verkaufsstrategien. So werden Kunden sowohl über offline als auch über digitale Kanäle angesprochen. Zudem setzen Händler vermehrt auf Omnichannel- oder Cross-Channel-Ansätze und bieten einen Mix aus Online-Bezugsquellen, Telefon-Hotline sowie dem direkten Käuferlebnis im Geschäft: Der Kunde kann im Onlineshop ein Produkt bestellen und auf Wunsch im Laden abholen oder umtauschen. Freizugängliches WLAN im Shop trägt zur Kundenbindung bei. 25 Prozent (plus 4 Punkte) haben ihren Vertrieb entsprechend auf Online-Kanäle umgestellt. Weitere 33 Prozent planen dies. 31 Prozent (plus 7 Punkte) bieten ihren Kunden inzwischen WLAN an. 24 Prozent wollen in Kürze folgen. Mit 44 Prozent liegen Filialnetze beim kostenfreien WLAN klar vorne.



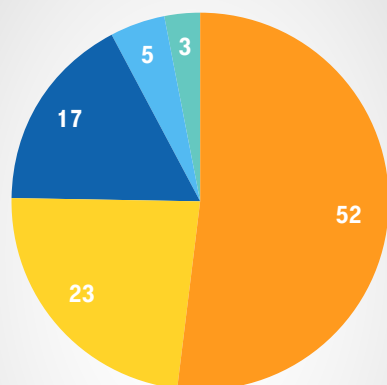
## Mehr Service am POS

Digitale Displays oder Beratungsterminals informieren Kunden über Angebote, Events sowie Services oder helfen mit einem Lageplan bei der Orientierung im Kaufhaus. 16 Prozent der Händler wenden solche digitalen Systeme bereits an. Weitere 23 Prozent planen deren Einsatz. Ferner gaben 77 Prozent an, dass sich digitale Displays positiv auf den Absatz auswirken. Bei ebenfalls 77 Prozent tragen sie zur höheren Kundenzufriedenheit bei. Den Service des kontaktlosen Bezahls bieten inzwischen 35 Prozent der Händler ihren Kunden an. Das Suchen nach Bargeld, das Eingeben der PIN oder die Unterschrift gehören in jedem zweiten Filialunternehmen bereits der Vergangenheit an.

# KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND ROBOTIK

**Auch der Handel wendet vermehrt KI an.** Während 65 Prozent darin Potenzial sehen, machen sich acht Prozent der Händler KI bereits zunutze (zwölf Prozent der Handelsketten). 17 Prozent haben konkrete Pläne für den Einsatz von KI innerhalb der nächsten zwei Jahre. Bei Kundenfragen unterstützen Chatbots oder digitale Assistenten. Automatisiertes Antworten auf immer wiederkehrende Fragen entlastet das Personal im Tagesgeschäft. 32 Prozent der Unternehmen haben sich bereits intensiver damit befasst. Ein weiteres Beispiel für KI im Handel sind intelligente Regale, die den Bestand erfassen und automatisiert an den Einkauf übermitteln.

## 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

62 Prozent der Unternehmen sehen Einsatzpotenziale für Robotik und die Chance, damit ihr Geschäft fit für die digitale Zukunft zu machen. Vor allem bei der Inventur von Lagerbeständen oder bei der Ent- oder Beladung von Regalen könnten Roboter wertvolle Dienste im Handel leisten. 40 Prozent sehen hier Einsatzmöglichkeiten. Vorreiter sind auch hier Handelsketten und Filialunternehmen mit einem Anteil von 51 Prozent. 15 Prozent sind der Meinung, dass Roboter auch im Service z. B. als Orientierungshilfe in großen Einkaufszentren oder Märkten eingesetzt werden können.

## MÖGLICHE ANWENDBEREICHE VON ROBOTIK IM UNTERNEHMEN

(in Prozent)

Im Service

15

Für Transport und Logistik

40

# HERAUSFORDERUNGEN UND DIGITALE KOMPETENZ

**Viele Handelsunternehmen müssen verschiedenste Hürden überwinden**, um digitales Potential gemäß ihren Anforderungen erfolgreich zu nutzen. Lediglich für acht Prozent ist die Digitalisierung keine Herausforderung. 36 Prozent der Unternehmen sehen allerdings in den hohen Investitionskosten ein zentrales Problem. Weitere Hürden sind Datenschutz und IT-Sicherheit – dies beschäftigt knapp ein Drittel der Unternehmen im Kontext der Digitalisierung (30 Prozent IT-Sicherheit, 28 Prozent Datenschutz). Um die digitale Transformation der Prozesse voranzutreiben, müssen sich die Verantwortlichen mit den Prozessen befassen, diese analysieren und Lösungen finden. Doch lange Arbeitszeiten, sprich Öffnungszeiten, Überstunden und Stress gehören in vielen Handelsunternehmen zum Tagesgeschäft. Zeitmangel ist deshalb für 29 Prozent der Unternehmen eine weitere Hürde, digitale Vorhaben anzustoßen.

Um die Digitalisierung voranzutreiben, werden Mitarbeiter mit digitaler Kompetenz benötigt: Diese sollten mit digitalen Technologien umgehen können und dem digitalen Wandel positiv gegenüberstehen. Dass digitale Kompetenz wichtig ist, finden 43 Prozent der Unternehmen. Sie halten den kontinuierlichen Ausbau digitaler Skills für einen entscheidenden Erfolgsfaktor. 49 Prozent finden deshalb, dass digitale Kompetenz künftig genauso wichtig sein wird, wie fachliche und soziale Fähigkeiten. Im Zuge der Transformation wird auch ein Umdenken innerhalb der Firmen für nötig gehalten. 52 Prozent plädieren deshalb für eine offenere Fehlerkultur. Aktuell ist für ein Viertel der Befragten mangelnde digitale Qualifikation eine große Herausforderung. Lediglich 20 Prozent sind sich nicht darüber im Klaren, inwieweit derartige Kenntnisse wirtschaftlich überhaupt nutzen.

## HERAUSFORDERUNGEN BEI DER UMSETZUNG VON DIGITALISIERUNGSPROJEKTEN

(in Prozent)

Höhe Investitionskosten

36

Gewährleistung der IT-Sicherheit

30

Zeitmangel

29

Sicherstellung des Datenschutzes

28

Unzureichende Qualifikation der Mitarbeiter

24

Unklarer wirtschaftlicher Nutzen

20



# DIGITALISIERUNG ZAHLT SICH AUS

**Alle bisher durchgeführten Vorhaben und Digitalisierungsmaßnahmen** beeinflussen die Wirtschaftlichkeit des Handels:

- 48 Prozent haben ihre Prozesse vereinfacht.
- 43 Prozent bestätigten positive Auswirkungen auf den Umsatz.
- 45 Prozent realisierten eine höhere Kundenzufriedenheit.
- 46 Prozent registrierten einen positiven Einfluss auf die Neukundengewinnung.

## POSITIVE AUSWIRKUNGEN DER DIGITALISIERUNGSMASSNAHMEN

(in Prozent)

Vereinfachte Prozesse

48

Umsatz

43

Kundenzufriedenheit

45

Neukundengewinnung

46

Digitalisierung rechnet sich: Je höher der Digitalisierungsgrad, umso zufriedener sind die Unternehmen mit Umsatz, Neukundengewinnung oder mit der Reaktionsgeschwindigkeit bei Kundenanfragen. Das zeigt der Vergleich der Gesamtgruppe der Handelsunternehmen mit den Top Performern der Branche. Diese Unternehmen erzielen einen Digitalisierungsindex von 87 Punkten. 70 Prozent der Top 10 des Handels sind mit der Neukundengewinnung zufrieden; lediglich 38 Prozent sind es bei den übrigen Unternehmen. 75 Prozent der digitalen Top-Performer beurteilen ihren Absatz positiv, bei den restlichen Unternehmen sind es gerade einmal 42 Prozent. Und bei 85 Prozent der Top 10 passt die Reaktionsgeschwindigkeit auf Kundenanfragen, bei den übrigen Handelsunternehmen sind es nur 60 Prozent.

13 Prozent der Firmen konnten ihren Umsatz im vergangenen Jahr um mindestens zehn Prozent steigern. Unter den Top Performern liegt der Anteil sogar bei 27 Prozent.

# FAZIT UND AUSBLICK

**Handelsunternehmen haben die digitale Transformation** im vergangenen Jahr weiter vorangetrieben. Dabei sind größere Unternehmen bzw. Filialunternehmen und Handelsketten den Einzelbetrieben schon einen digitalen Schritt voraus. Künstliche Intelligenz und Robotik dürften das Arbeiten in den kommenden Jahren deutlich effizienter machen – sei es in Form von Chatbots, digitaler Regale oder intelligenter Preisoptimierung. Herausforderungen wie

fehlendes Budget oder Zeitmangel dürfen kein Hemmnis sein und sollten zügig überwunden werden. Dass die Digitalisierung alternativlos ist und sich die Transformation auszahlt, zeigt der Vergleich mit den Digital Leaders: Je höher der Digitalisierungsgrad, umso zufriedener sind die Unternehmen mit Neukundengewinnung, Absatz und Umsatz.



## WO STEHT IHR UNTERNEHMEN? MACHEN SIE DEN SELF-CHECK

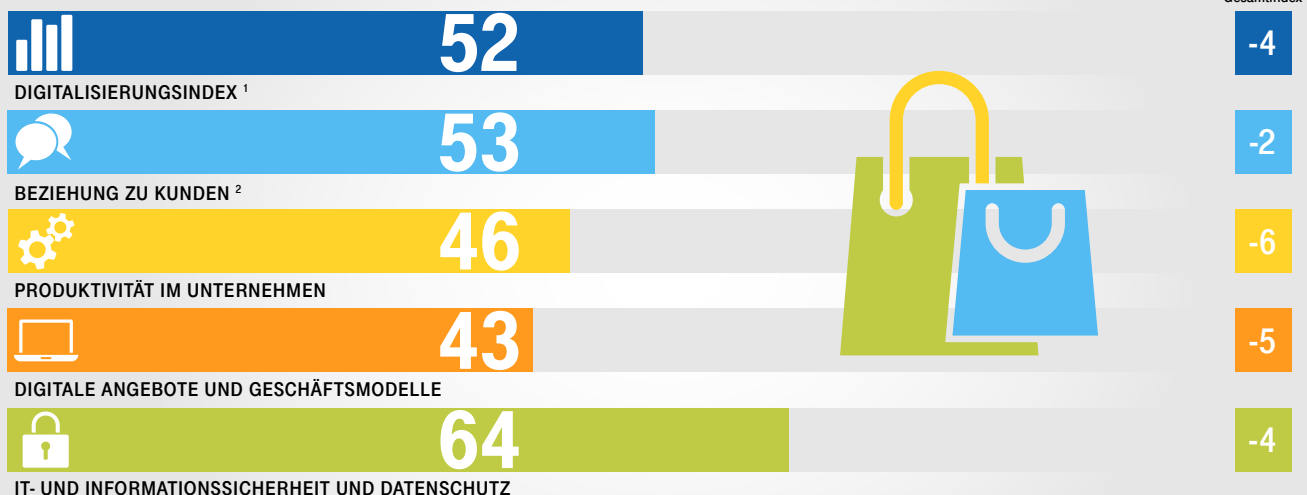
Die Ergebnisse des Digitalisierungsindex bilden die Basis für den Self-Check, mit dessen Hilfe interessierte Unternehmen den eigenen Digitalisierungsgrad in wenigen Minuten ermitteln können.

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 2019/2020

## SO DIGITAL IST DER HANDEL



<sup>1</sup> Durchschnittlicher Digitalisierungsgrad des Baugewerbes 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)**

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

Digitalisierungsindex Mittelstand 2019/2020

## SO DIGITAL IST DER HANDEL



# 83%

der Unternehmen gaben an, dass sich individualisierte Verkaufs- und Beratungsmaßnahmen auf Basis verfügbarer Kundeninformationen positiv auf die Umsatzentwicklung auswirken.

# 87%

Bei der Unternehmen tragen digitale Kassensysteme zur Effizienz der Prozesse bei.



# 62%

der Unternehmen sehen Einsatzpotenziale für Robotik und die Chance, damit ihr Geschäft fit für die digitale Zukunft zu machen.

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

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

## ÜBER DEN DIGITALISIERUNGSINDEX

Die vorliegende Branchenstudie analysiert den digitalen Status quo des Handels und ist ein Teilbereich der Gesamtstudie „[Digitalisierungsindex Mittelstand 2019/2020](#)“. 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](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 – 49494  
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 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.

Stand: November 2019



**ERLEBEN, WAS VERBINDET.**