

Digitalisierungsindex Mittelstand 2020/2021

Der digitale Status quo im deutschen Handel



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

Summary

Beim Thema Digitalisierung richteten die deutschen Handelsunternehmen ihr Hauptaugenmerk im vergangenen Jahr auf Produktivität und die Organisation ihrer Kundenbeziehungen. Bereits 82 Prozent der Handelsbetriebe führen zu diesem Zweck regelmäßige Datenanalysen durch.

Lösungen wie digitale Kassensysteme, elektronische Preisschilder, intelligente Regale, digitale Displays oder auch digitale Einlasskontrollen trugen ebenfalls zum digitalen Fortschritt bei. Insgesamt stieg der Digitalisierungsindex gegenüber dem Vorjahr um zwei Zähler auf 54 von 100 möglichen Indexpunkten. Zu diesem Ergebnis kommt die Benchmark-Studie „Digitalisierungsindex Mittelstand 2020/2021“, die techconsult zum fünften Mal im Auftrag der Deutschen Telekom durchgeführt hat.

Mehr Investitionen in E-Commerce

Die Befragung ergab, dass die Branche 2021 verstärkt in E-Commerce-Lösungen investieren will. Eine Entwicklung, die durch die Corona-Pandemie beschleunigt wird. Daneben bleiben digitale Lösungen wie Augmented und Virtual Reality (AR/VR), Mixed Reality, Künstliche Intelligenz (KI) und Data Analytics wichtige Zukunftsthemen.

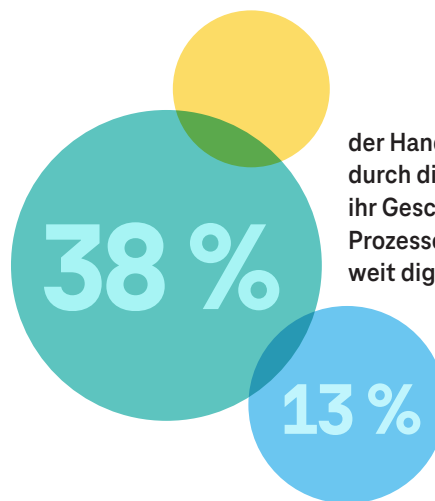
Dass sich der Einsatz digitaler Technologien lohnt, beweisen einmal mehr die Digital Leader. Die Top-Digitalisierer erwirtschaften bessere Ergebnisse und kamen leichter durch die Krise als Betriebe, die sich noch auf einem niedrigeren digitalen Niveau befinden.



So digital ist der Handel



44 %
der Unternehmen haben ihr Geschäftsmodell oder Produkte und Services während der Corona-Krise kurzfristig angepasst



der Handelsbetriebe sind gut durch die Krise gekommen, da ihr Geschäftsmodell und ihre Prozesse auch im Vorfeld schon weit digitalisiert waren

der Einzelhändler nutzen digitale Einlasskontrollen – weitere 19 Prozent werden bald folgen



31 % der Händler haben kurzfristig wichtige Prozesse digitalisiert – darüber hinaus sind auch völlig neue digitale Prozesse hinzugekommen

Inhalt

DIGITALISIERUNGS INDEX



1. Die digitalen Antreiber
2. Branchentechnologien manifestieren Digitalisierungsgrad
3. Beschleuniger der Digitalisierung
4. Vorteil für Digital Leader
5. Erfolgsgarant Datenanalyse
6. Auswirkungen von Corona auf zukünftige Investitionen
7. Fazit und Ausblick

1. Die digitalen Antreiber

Produktiver mit digitalen Maßnahmen

Dass sich durch digitale Prozesse produktiver arbeiten lässt, haben bereits viele Handelsunternehmen verinnerlicht und entsprechende Maßnahmen etabliert. Die Befragung nach der Produktivität in den Unternehmen ergab gegenüber dem Vorjahr ein deutliches Plus: Der Indexwert stieg um fünf Zähler auf 56 von 100 möglichen Punkten. Immer mehr Betriebe binden Lieferanten, Partner und Kunden digital in die eigenen Unternehmenssysteme ein. Die Mehrwerte sprechen für sich:

- ⊕ 83 Prozent verbessern damit ihre Geschäftsprozesse,
- ⊕ 79 Prozent sparen Zeit und
- ⊕ 77 Prozent reduzieren ihre laufenden Kosten.

Auch Handelsunternehmen statten immer mehr Mitarbeiter mit digitalen Tools aus, um mobil zusammenzuarbeiten und kommunizieren zu können. Mobile Endgeräte fördern flexibles Arbeiten: Mitarbeiter können so etwa aus dem Homeoffice oder vom Point of Sale (POS) auf wichtige Produktinformationen wie Herkunft, Material, Zubehör sowie Produktverfügbarkeit zugreifen. Auch die elektronische Zeiterfassung lässt Handelsbetriebe produktiver wirtschaften: Vier von zehn Unternehmen erfassen auf diese Weise die Arbeitszeit, 19 Prozent wollen folgen. Dabei nutzen die meisten Betriebe ein Zeiterfassungsterminal (59 Prozent). 15 Prozent haben zur Erfassung eine App im Einsatz, bei der sich relevante Arbeits- und Pausenzeiten ortsunabhängig eintragen lassen. 14 Prozent der Unternehmen erfassen Zeit nach wie vor klassisch über Stundenzettel oder Excel.





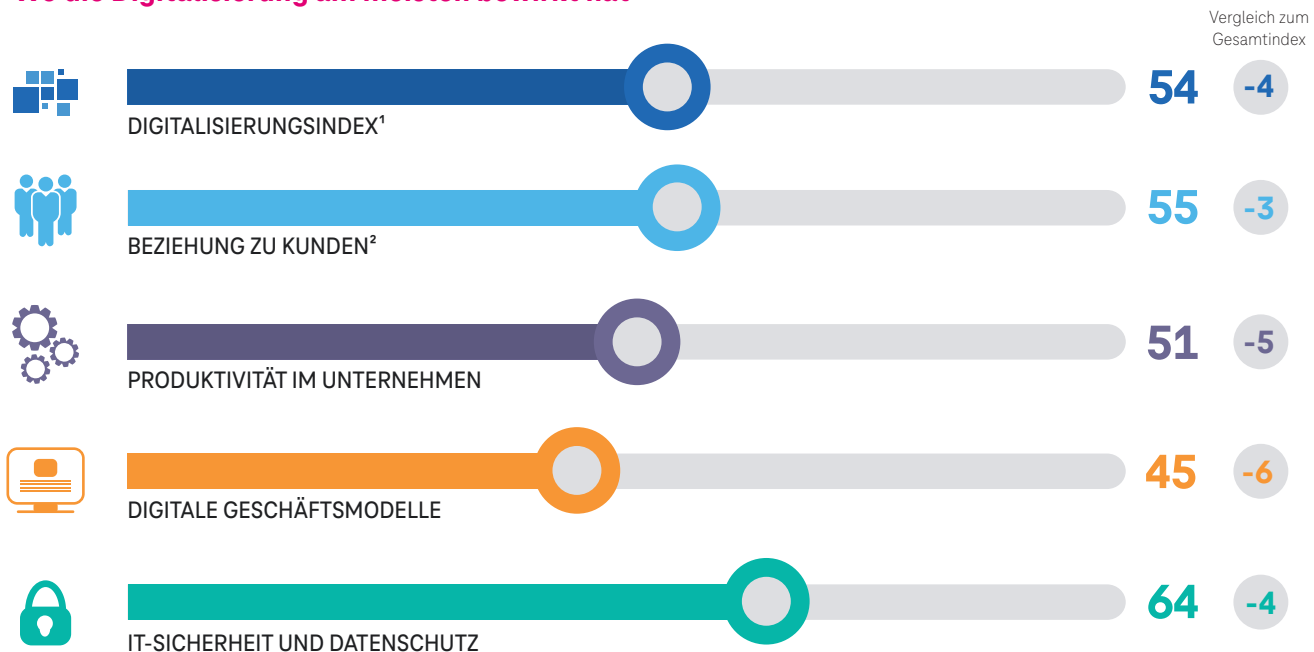
Kundenbindung: Der Schlüssel zu mehr Unternehmenserfolg

Enge Kundenbeziehungen, die Gewinnung neuer Kunden und guter Kundenservice zählen auch im Handel zu den Schlüsselfaktoren für Erfolg. Die Digitalisierung ermöglicht es Unternehmen, Kunden über eine Vielzahl von Kommunikationskanälen anzusprechen und mit digitalen Beratungsangeboten zu bedienen. Für den Handel wird es dabei immer wichtiger, Produktangebote zu individualisieren. Es gilt, Waren auf Datenbasis zu personalisieren und zugeschnittene Services anzubieten. Ebenfalls von Bedeutung ist ein datengetriebenes Kundenmanagement. CRM-Systeme sind auch deshalb unverzichtbar. Der Indexwert für den Bereich Kundenbeziehung legte gegenüber dem Vorjahr um zwei Punkte zu und erreicht einen Wert von 55.

Relevanz digitaler Plattformen nimmt zu

Im Hinblick auf digitale Angebote und neue Geschäftsmodelle haben Einzelhändler (46 Indexpunkte) gegenüber Großhändlern (44 Indexpunkte) die Nase vorn. Immer mehr Händler bieten ihren Kunden individualisierte Produkte, Lösungen und Services an. Vor allem angesichts der Corona-Pandemie waren Handelsbetriebe gezwungen, ihre Verkaufsstrategien zu überdenken. Die Zahl derjenigen Händler steigt, die digitale Marktplätze nutzen, um den Zugang zu Informationen, Produkten und Leistungen zu vereinfachen. Konsumenten lassen sich dort vor dem Kauf eines Produkts – egal ob stationär oder online – inspirieren. Sie informieren sich über Preise und Kundenbewertungen zum gewünschten Produkt. Für Händler ist es daher unerlässlich, auf relevanten digitalen Plattformen aktiv und sichtbar zu sein, um gefunden und wahrgenommen zu werden.

Wo die Digitalisierung am meisten bewirkt hat



¹ Durchschnittlicher Digitalisierungsgrad der mittelständischen Unternehmen laut Digitalisierungsindex Mittelstand, max. 100 Punkte erreichbar

² Digitalisierungsgrad in verschiedenen Handlungsfeldern

Quelle: Digitalisierungsindex Mittelstand, Telekom Deutschland und techconsult, November 2020

2. Branchentechnologien manifestieren

Digitalisierungsgrad

Zwischen verschiedenen Kanälen auswählen

Konsumenten erwarten beim Einkauf Flexibilität. Händler reagieren darauf mit Omnichannel-Lösungen. Der Kunde hat die Wahl zwischen Onlineshop, Telefon-Hotline oder dem Einkauf im Laden. Er kann online bestellen und auf Wunsch die Ware im Geschäft abholen oder umtauschen. Knapp ein Fünftel der Händler bietet diesen Service an und weitere 20 Prozent wollen folgen, denn flexible Käuferlebnisse versprechen erheblichen Mehrwert:

- ⊕ 94 Prozent sind sich sicher, das Kundenerlebnis ihrer Kunden zu steigern,
- ⊕ 94 Prozent sprechen von einer Verbesserung des eigenen Images und
- ⊕ 85 Prozent registrieren eine Umsatzsteigerung.

Preise digital anpassen

Wer verschiedene Bezugskanäle anbietet, muss Preise synchronisieren. Mittels elektronischer Preisschilder lassen sich Preise zentral steuern und zuverlässig zwischen Onlineshop, Regal und Kasse am POS vereinheitlichen. Noch setzen lediglich zwölf Prozent der Händler auf diese Technologie.

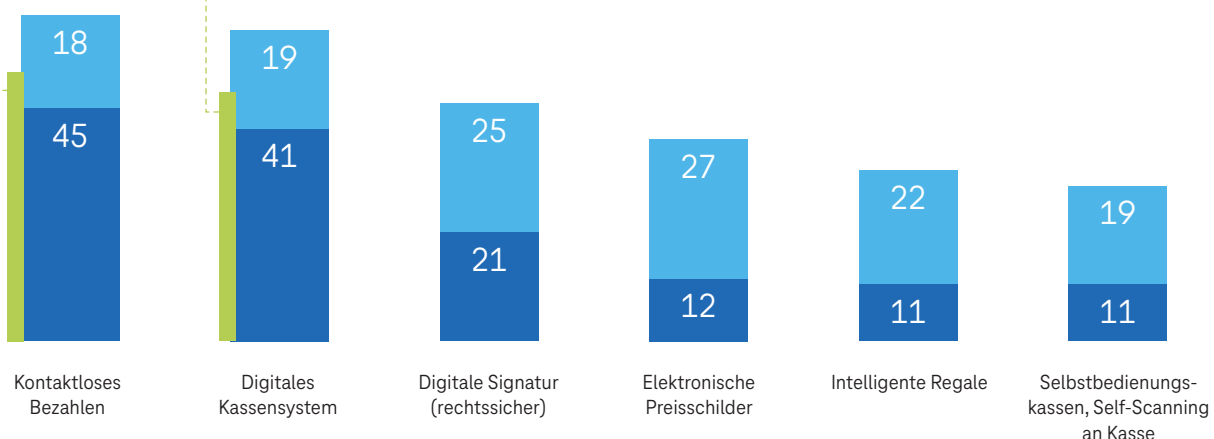
Digitale Tools für den Handel

Angaben in Prozent | Zuwachs innerhalb von zwölf Monaten

Einzelhandel

52 % der Einzelhändler nutzen bereits das kontaktlose Bezahlfahren

48 % verfügen über ein digitales Kassensystem



Die Mehrwerte der Nutzer klingen dafür umso überzeugender:

- ⊕ 94 Prozent sparen Zeit,
- ⊕ 91 Prozent minimieren Fehler,
- ⊕ 89 Prozent entlasten damit ihre Mitarbeiter und
- ⊕ 82 Prozent haben zufriedeneren Kunden.

Allrounder digitales Kassensystem

Einer der Treiber der Digitalisierung in den Handelsbetrieben sind digitale Kassensysteme, die knapp die Hälfte der Einzelhändler im Einsatz haben (48 Prozent). Der Nutzen ist unbestritten: Händler bedienen ihre Kunden am POS schneller, alle erfassten Buchungen lassen sich in Echtzeit einsehen, Betriebe übermitteln die Umsatzsteuervoranmeldung direkt an das Finanzamt. Neben den buchhalterischen Vorteilen können Händler mit einem digitalen Kassensystem Warengruppen verwalten, ihr Sortiment pflegen und Produktbestände in Echtzeit abgleichen. Das optimiert den Nachbestellprozess und trägt dazu bei, das Sortiment bedarfsgerechter zusammenzustellen.

Kontaktlos bezahlen

Den Service des kontaktlosen Bezahlers bieten im Schnitt 45 Prozent der Handelsunternehmen an. Im Einzelhandel sind es 52 Prozent.

Einkaufen de luxe

Völlig neue Käuferlebnisse erleben Konsumenten mit Augmented und Virtual Reality (AR/VR). So lassen sich mittels AR reale Produkte visuell mit Zusatzinformationen wie Produktdetails oder Ausstattungsmerkmalen anreichern. Kunden erhalten technische Spezifikationen oder bei Lebensmitteln Angaben zu Anbaugesamt über Nährstoffgehalt bis hin zu Rezeptvorschlägen. Mithilfe von VR-Brillen lassen sich Produkte vor Ort beim Kunden visualisieren und problemlos in die Kundenumgebungen einfügen. Ein lohnendes Hilfsmittel, um zum Beispiel Wohntrends zu präsentieren. Zwölf Prozent der Handelsunternehmen nutzen AR und VR bereits. 20 Prozent verwenden darüber hinaus digitale Displays oder Beratungsterminals, die über Angebote, Events oder Services informieren oder im Kaufhaus Orientierungshilfen bieten.

20 %

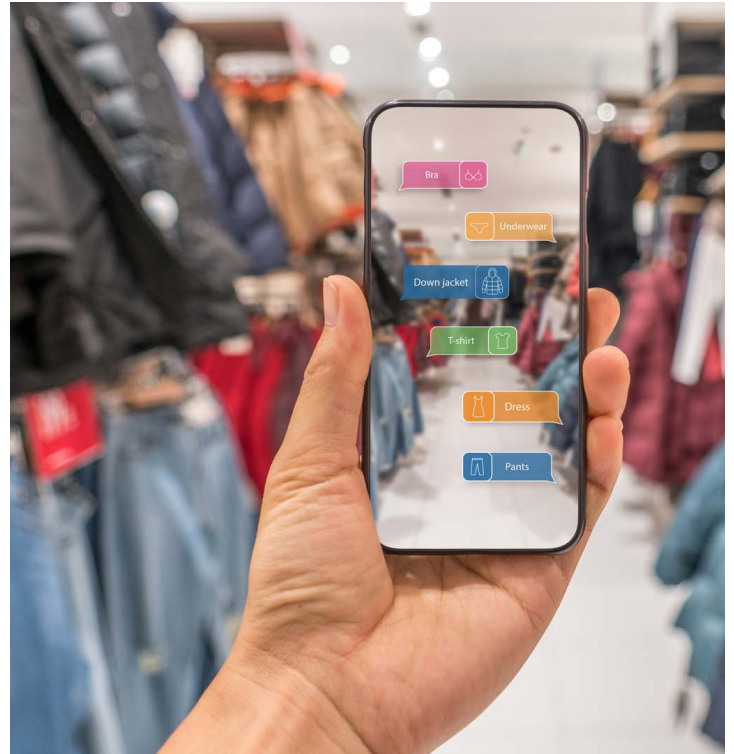


der Handelsunternehmen verwenden digitale Displays oder Beratungsterminals

Offenes WLAN für Kunden

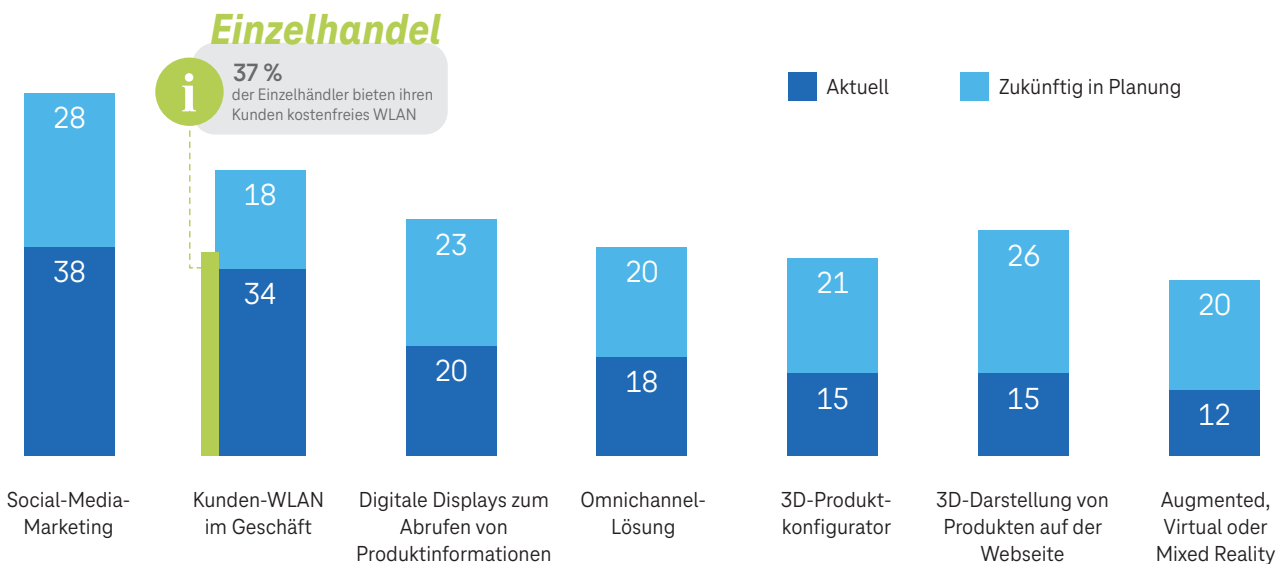
Ein Drittel der Betriebe stellen ihren Kunden frei zugängliches WLAN zur Verfügung. Im Einzelhandel sind es 37 Prozent.

- ⊕ 89 Prozent sind der Meinung, mit AR und Co. das Kundenerlebnis steigern zu können,
- ⊕ 86 Prozent steigern tatsächlich ihren Umsatz und
- ⊕ 84 Prozent stellen ein verbessertes Image ihres Unternehmens fest.



Digitale Angebote für Kunden

Angaben in Prozent | Zuwachs innerhalb von zwölf Monaten



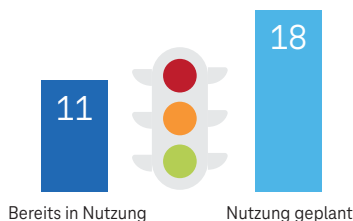
3. Beschleuniger der Digitalisierung

Der Handel gehört zu den Branchen, die am meisten von der Corona-Pandemie betroffen sind. Der Lockdown im Frühjahr führte folglich zu einem regelrechten Boom des E-Commerce. 44 Prozent der Handelsunternehmen reagierten kurzfristig, bauten Webpräsenz und Online-shops aus. 38 Prozent der Handelsbetriebe kamen gut durch die Krise, weil Geschäftsmodell und Verkaufsprozesse bereits im Vorfeld weitgehend digitalisiert waren. Ähnlich hoch ist der Anteil der Unternehmen, deren digitale Lösungen dazu beigetragen haben, dass sie schnell und flexibel auf die Krise reagieren konnten.

31 Prozent der Händler haben wichtige Prozesse kurzfristig digitalisiert. Ins Spiel kommen neue Lösungen wie digitale Einlasskontrollen, mit denen sich die verschärften Schutzmaßnahmen, Hygienevorschriften und Abstandsregeln nach dem Lockdown im Frühjahr und den Einschränkungen im Herbst in Geschäften und Supermärkten besser einhalten lassen. Digitale Pförtner leisten seitdem wertvolle Dienste, um Kundenströme automatisch zu steuern. Ein Ampelsystem am Eingang macht das Einkaufen in Pandemiezeiten für Käufer und Verkäufer sicherer. 11 Prozent der Einzelhändler wenden diese Lösung an, 18 Prozent wollen bald folgen.

Aus der Corona-Not geboren: die digitale Einlasskontrolle

Angaben in Prozent | Zuwachs innerhalb von zwölf Monaten



31 %



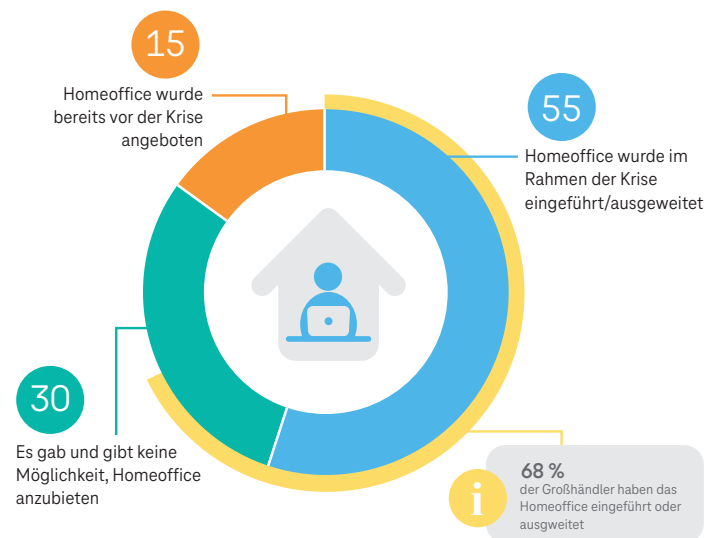
der Händler haben wichtige Prozesse kurzfristig digitalisiert

Neue Rahmenbedingungen durch Homeoffice

Auch Handelsunternehmen waren gezwungen, im Zuge der Corona-Krise Tätigkeiten ihrer Mitarbeiter ins Homeoffice zu verlagern. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) verlegte vor allem Beschäftigte mit administrativen und leitenden Funktionen ins Homeoffice. Dabei arbeiteten insbesondere Mitarbeiter der Großhandelsunternehmen zu Hause, während im Einzelhandel Beschäftigte meist stationär tätig waren.

Wie Betriebe Homeoffice einsetzen

Angaben in Prozent



Damit räumlich distanzierte Teams produktiv arbeiten können, müssen Arbeitsplätze vernetzt und digital angebunden sein. Um auch unter den neuen Voraussetzungen effizient arbeiten zu können, stellten die Unternehmen die Arbeitsplätze im Homeoffice mit mobilen Endgeräten sowie Tools zur Zusammenarbeit und Kommunikation aus. Investitionen, die sich für die überwiegende Mehrheit der Betriebe auszahlen:

- ⊕ 86 Prozent konnten effizienter und produktiver arbeiten,
- ⊕ 86 Prozent stellten einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit ihrer Kunden und Partner fest,
- ⊕ 83 Prozent sparten Zeit und
- ⊕ 73 Prozent sparten Kosten – im Schnitt rund 15 Prozent.

4. Vorteil für Digital Leader

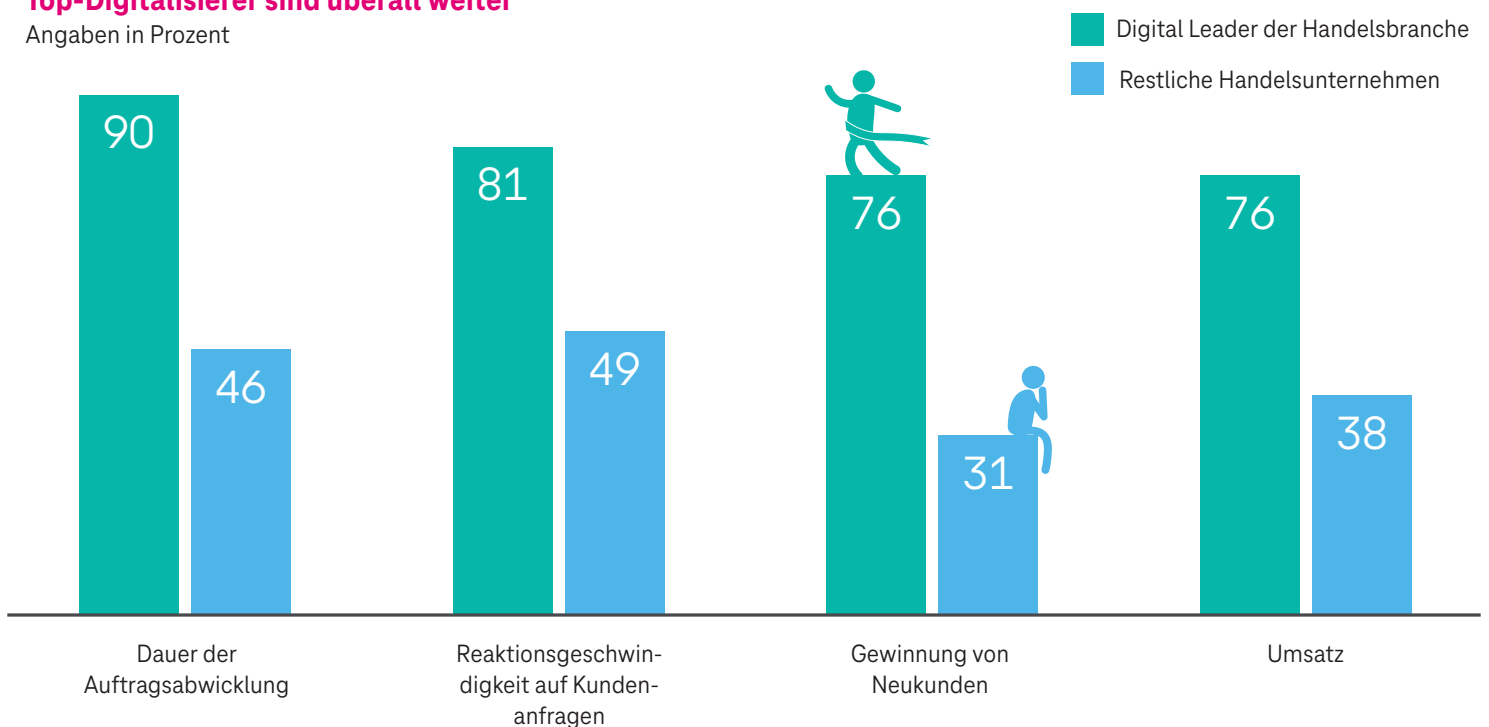
Auch im Handel ist der Zusammenhang zwischen Digitalisierungsgrad und Krisenbewältigung erkennbar. 79 Prozent der Top-Digitalisierer bestätigten das, weil Geschäftsmodell und Prozesse schon zuvor weit digitalisiert waren. Von den übrigen Unternehmen zogen lediglich 38 Prozent ein ähnliches Fazit. Die Digital Leader erwirtschaften darüber hinaus ein besseres Ergebnis. Sie gewinnen mehr Neukunden, wickeln Aufträge schneller ab und reagieren rascher auf Kundenanfragen.

79 % 

der Top-Digitalisierer konnten die Krise gut bewältigen, weil Geschäftsmodell und Prozesse schon zuvor weit digitalisiert waren

Top-Digitalisierer sind überall weiter

Angaben in Prozent

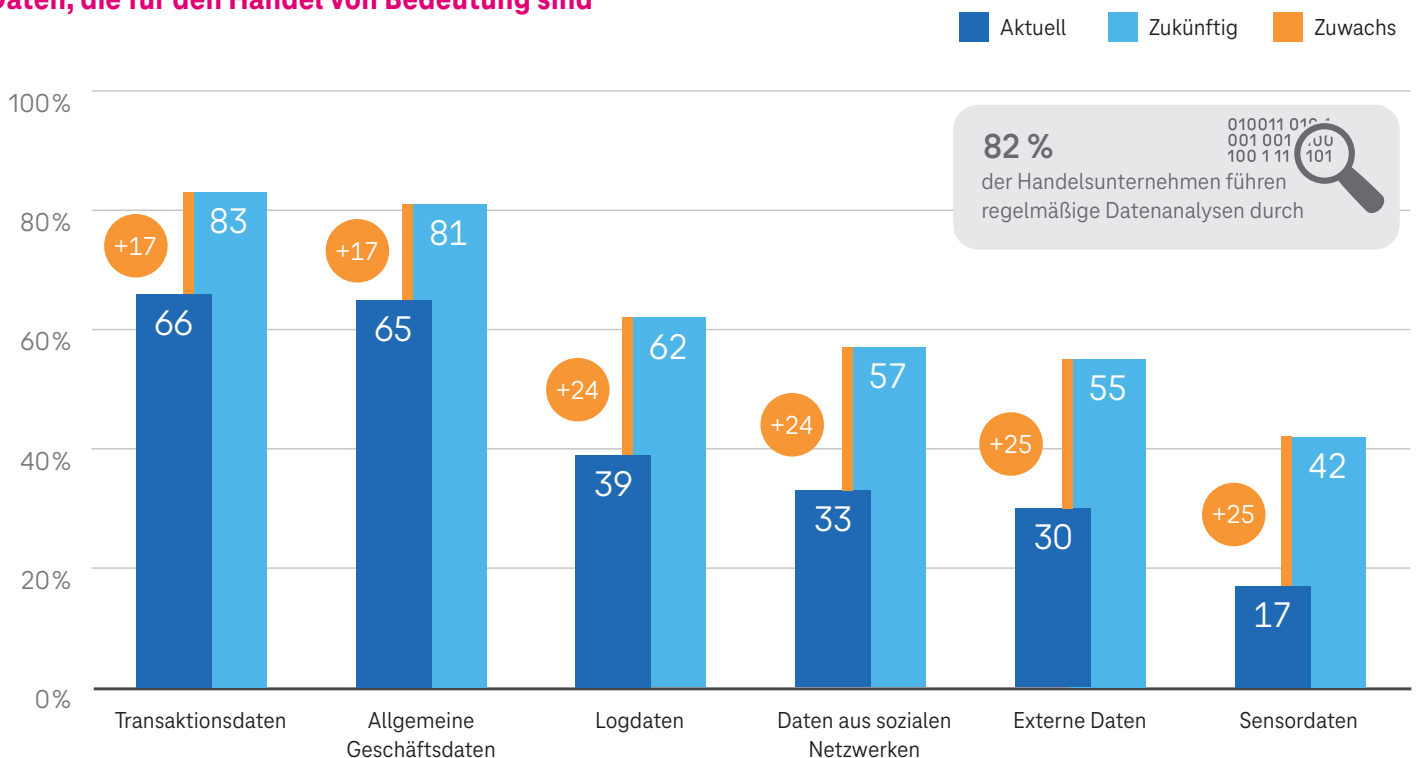


5. Erfolgsgarant Datenanalyse

Bauchgefühl und Erfahrung spielen bei den Entscheidungen der Unternehmen eine immer geringere Rolle. Stattdessen erheben und analysieren Handelsunternehmen systematisch Daten. Datenanalysen im Handel stellen die Weichen, um Muster und Trends im Kaufverhalten zu erkennen. Sie sind wichtig, um das Produktsortiment und Angebote daraufhin auszurichten. Um aber den gewünschten Mehrwert aus den erhobenen Daten zu generieren, sind Technologien nötig, die Daten verwalten, aggregieren und auswerten. Im Handel führen 82 Prozent der Unternehmen Datenanalysen durch. Damit zählt die Branche in diesem Bereich der Digitalisierung im Vergleich zu anderen Branchen zu den Vorreitern (Branchendurchschnitt 76 Prozent).

Analysen sind indes für Einzel- und Großhändler gleichermaßen wichtig. So lassen sich Angebot und Nachfrage besser ausbalancieren und Zulieferdaten mit Geschäfts- und Lagerbeständen abgleichen. Mit 66 Prozent gehören Transaktionsdaten zu den am häufigsten abgefragten Werten, gefolgt von allgemeinen Geschäfts-, Kunden-, Produkt- und Lieferantendaten mit 65 Prozent. Viele Handelsunternehmen sind in den sozialen Netzwerken präsent, um Produkte und Angebote zu präsentieren. Ein Drittel der Händler wertet daraus resultierende Daten bereits aus und sammelt so Erkenntnisse über die Aktivitäten und Meinungen ihrer Kunden. Dies nutzen vor allem Einzelhändler, deren Präsenz in den sozialen Netzwerken überdurchschnittlich hoch ist (37 Prozent).

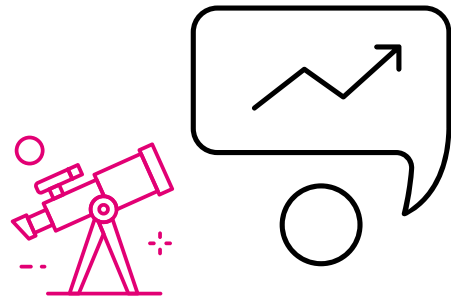
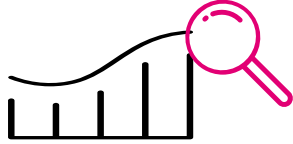
Daten, die für den Handel von Bedeutung sind



Aufgrund von Rundungsanpassungen summieren sich einige Summen möglicherweise nicht zu 100 Prozent

28 %

der Handelsbetriebe nutzen prädiktive



und 24 %

präskriptive Analysen

Unternehmen sehen großes Potenzial in der Analyse von Daten:

- ⊕ 76 Prozent der Unternehmen führen darauf Umsatzsteigerungen zurück – im Schnitt um 13 Prozent,
- ⊕ 78 Prozent reduzieren Kosten,
- ⊕ 75 Prozent verbessern ihre Geschäftsprozesse,
- ⊕ 65 Prozent entscheiden schneller (im Schnitt um 15 Prozent) und
- ⊕ 65 Prozent erkennen anhand der Daten schneller Marktrisiken und -chancen.

Jedes zweite Handelsunternehmen blickt zurück und wertet entsprechend vergangenheitsbezogene Daten aus, weitere 19 Prozent planen den Einsatz im kommenden Jahr. 37 Prozent betreiben auf diese Weise Ursachenforschung für zukünftiges Vorgehen. Vorausschauende Analysen ermöglichen es, aktiv auf Veränderungen einzugehen und Prognosen zu erstellen. Im Handel geht es vor allem darum, Lagerbestände richtig zu verwalten, Verkaufspreise anzupassen oder Absatzprognosen zu treffen. 28 Prozent der Handelsbetriebe nutzen prädiktive und 24 Prozent präskriptive Analysen. Bei jeweils einem Viertel der befragten Firmen gibt es dazu konkrete Planungen.

Webseiten-Analyse, Kunden- und Marktsegmentierung, Optimierung der Customer Experience, Preisgestaltung und Preisoptimierung sowie Lagerverwaltung gehören mit Einsatzgraden von nahezu 40 Prozent zu den präferierten Anwendungen im deutschen Handel. Zu den wichtigen Anwendungsbereichen bei den Handelsunternehmen zählen außerdem die Analyse von Kundenbewegungsströmen, die Ermittlung von Cross- und Upselling-Potenzialen sowie Analysen zur Kampagnen- und Kanalloptimierung.

Eigenen Webauftritt analysieren

Aus der Analyse des eigenen Internetauftritts lassen sich personalisierte Werbung oder Produktempfehlungen generieren. Darüber hinaus steigern Betriebe auf diese Weise Webseitenperformance und damit das Erlebnis für Kunden, die die Seite besuchen.

- ⊕ 81 Prozent der Unternehmen verbessern die Performance ihrer Webseiten,
- ⊕ 82 Prozent steigern als Folge das Kundenerlebnis und
- ⊕ 79 Prozent steigern ihren Absatz.

Das breite Feld der Datenanalyse im Handel

Angaben in Prozent



Aufgrund von Rundungsanpassungen summieren sich einige Summen möglicherweise nicht zu 100 Prozent

Preise digital anpassen

Ein lohnendes Feld für die Datenanalyse im Handel ist die Preisgestaltung und -optimierung. Dynamische Preise gibt es nicht nur an Tankstellen oder bei Flugtickets. Vor allem Onlinehändler setzen auf eine dynamische Preisstrategie und passen ihre Preise gemäß Angebot und Nachfrage permanent an. Data Analytics unterstützt die Handelsunternehmen dabei, automatisch den optimalen Preis für ihre Artikel zu berechnen. Daraus resultieren nicht nur Wettbewerbsvorteile, sondern auch höchstmögliche Margen. 42 Prozent der Einzelhändler wenden derartige Analysen bereits an. Im Großhandel arbeitet ein Drittel der Betriebe damit. Weitere 21 Prozent der Einzelhändler wollen 2021 auf diese Weise die Preise analysieren.

- ⊕ 87 Prozent der Unternehmen verschaffen sich Wettbewerbsvorteile,
- ⊕ 86 Prozent steigern den Gewinn und
- ⊕ 83 Prozent verbessern die Kundenbindung.

Aus Interessenten Kunden machen

40 Prozent der Unternehmen nutzen Analysen, um die Customer-Experience-Strategie zu verbessern. Mithilfe dieser Analysen lässt sich identifizieren, wie Interessenten Produkte entlang bestimmter Berührungspunkte wahrnehmen.

Kundenströme analysieren

Mittels Data Analytics erfahren Händler nicht nur, wie viele Kunden das Geschäft betreten, sondern auch, welchen Weg sie im Laden nehmen. Feststellen lässt sich außerdem, ob sie an Sonderaktionsflächen vorbeigehen oder dort stehen bleiben. 34 Prozent der Einzelhändler nutzen deshalb Instore Analytics, weitere 21 Prozent wollen folgen.

- ⊕ 88 Prozent der Unternehmen steigern mit der Analyse der Kundenströme ihren Umsatz – im Schnitt um 15 Prozent,
- ⊕ 87 verbessern die Kundenansprache,
- ⊕ 84 Prozent erhöhen die Kundenzufriedenheit und
- ⊕ 82 Prozent sortieren ihre Waren optimaler.

Mit Analysen Absatzpotenzial generieren

Einen wesentlichen Beitrag zum Umsatzwachstum leisten Analysen, die das Potenzial von Cross- und Upselling-Maßnahmen ermitteln. Die Analysen zielen darauf ab, die Vorlieben von Bestandskunden genauer zu untersuchen und weitere Verkaufspotenziale zu identifizieren. Dabei geht es um die Fragen, welche Produkte gekauft werden, welche Produktaffinität der Kunde hat und welche zusätzlichen Produkte sich daraufhin anbieten lassen. Maßnahmen also, die maßgeblich dazu beitragen, Kunden zu binden und den Umsatz zu steigern. 26 Prozent aller Handelsbetriebe nutzen das Potenzial von Analysen zum Cross- und Upselling.

Verhaltensmuster kennen

Wer Kunden binden will, muss sie zielgenau ansprechen: Die Analyse von Verhaltensmustern zur Kunden- und Marktsegmentierung hilft dem Marketing, punktgenauer auf Kundenwünsche und Anforderungen einzugehen. Mit einem Anteil von 39 Prozent ist dies eines der am meisten eingesetzten Analyseverfahren. Vorreiter sind mit einem Anteil von 44 Prozent vor allem Großhändler.

Risiken besser einschätzen

In Krisenzeiten steigt zudem die Bedeutung des Risikomanagements: Mithilfe von Data Analytics lassen sich Lieferengpässe vermeiden. Lieferketten werden transparent und lokale Alternativen schneller sichtbar. 30 Prozent wenden derartige Verfahren bereits an.

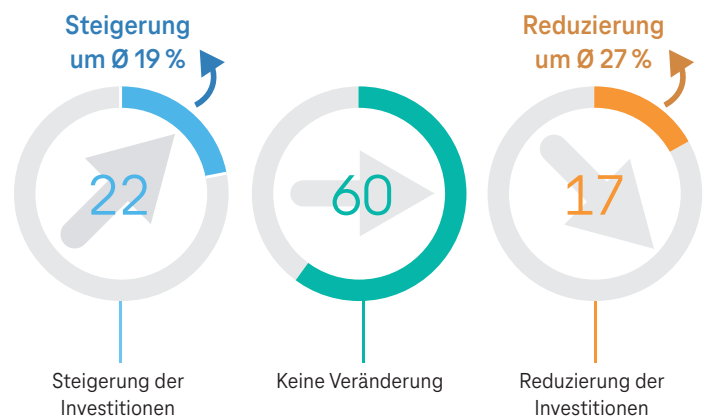


6. Auswirkungen von Corona auf zukünftige Investitionen

Im kommenden Jahr stehen Unternehmen vor der Frage, ob sie weiter in IT investieren oder eher sparen sollen. 60 Prozent gehen davon aus, dass sich trotz Corona die Investitionspläne für künftige Digitalisierungsvorhaben nicht verändern. 22 Prozent der Betriebe wollen diesbezügliche Investitionen sogar hochfahren – im Schnitt um 19 Prozent. 17 Prozent der Betriebe müssen aufgrund von Corona ihre IT-Investitionen reduzieren – im Schnitt um 27 Prozent. Die Folge: Projekte werden verschoben oder sogar gestrichen.

Die Auswirkungen der Krise auf IT-Investitionen

Angaben in Prozent



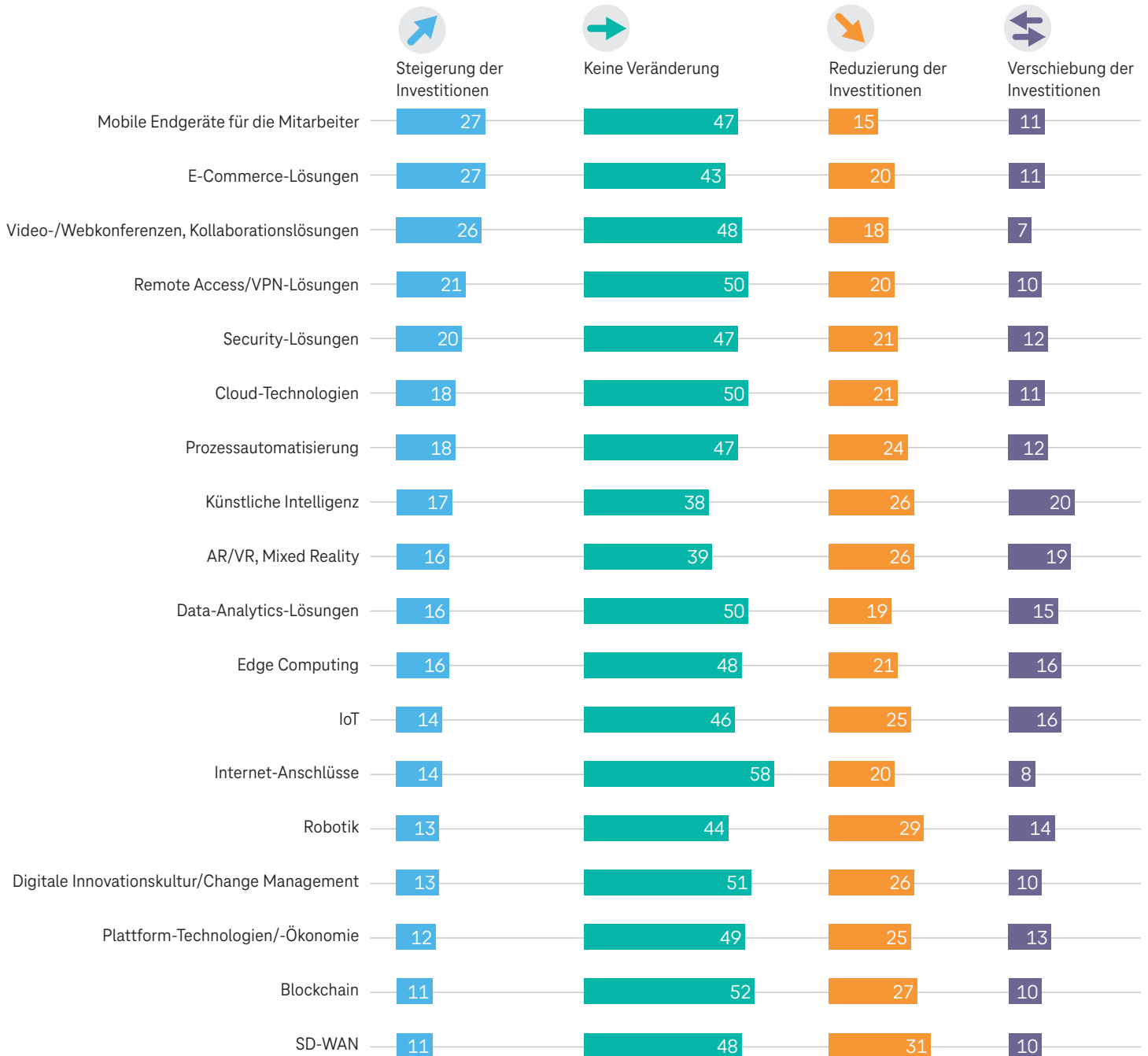
Welche Technologien in Zukunft eine Rolle spielen

Zwar hält die Mehrheit der Unternehmen am geplanten Investitionsvolumen fest, passt aber die Entscheidungen für bestimmte Technologien an die Gegebenheiten an. Vor allem E-Commerce-Strategien stehen in den Lastenheften weit oben. Wie in anderen Branchen auch, spielt die Ausrüstung der Mitarbeiter mit mobilen Endgeräten eine wesentliche Rolle. Im Fokus bleiben zudem IT-Sicherheit und Datenschutz. Schließlich stehen die IT-Abteilungen durch die

Nutzung mobiler Endgeräte oder cloudbasierter Anwendungen mit privaten WLAN-Verbindungen in ungesicherten Arbeitsräumen vor großen Herausforderungen. Auch im Handel treten 2021 aufgrund von Corona Themen wie KI, Robotik und Blockchain ebenso wie die digitale Innovationskultur und das Change Management ein Stück weit in den Hintergrund.

Die Auswirkungen von Corona auf die Investitionsentscheidungen

Angaben in Prozent



7. Fazit und Ausblick

Die Corona-Krise hat auch den Unternehmen im deutschen Handel vor Augen geführt, wie wichtig es ist, die Digitalisierung voranzutreiben. Digitale Lösungen haben der Branche geholfen, Geschäftsabläufe aufrechtzuerhalten und sich gut an neue Anforderungen anzupassen. Aufgrund der Corona-Krise wollen 36 Prozent der Unternehmen ihr Geschäftsmodell noch stärker als bisher auf digitale Dienste und Services ausrichten. 39 Prozent planen, die Digitalisierung ihrer Unternehmensprozesse zu forcieren. Dem stimmen vor allem Großhändler (43 Prozent) zu. Aber nicht jedem Unternehmen gelingt dieses Vorhaben aus eigener Kraft: 37 Prozent brauchen für eine erfolgreiche zukunftsfähige Ausrichtung Hilfe, um Ideen zu entwickeln und umzusetzen.

38 Prozent der Betriebe geben an, dass sie für die Umsetzung von Digitalisierungsprojekten finanzielle Unterstützung benötigen. Das betrifft Einzelhändler genauso wie Großhändler. Zahlreiche Initiativen von Bund und Ländern bieten zum Teil beachtliche finanzielle Zuschüsse für die Umsetzung individueller Digitalisierungsprojekte.

Die Deutsche Telekom berät bei der Suche und der Auswahl des richtigen Programms, wählt die passenden Initiativen aus, kombiniert aufeinander aufbauende Förderprogramme für den maximal möglichen Zuschuss und erarbeitet gemeinsam mit den Unternehmen den bei einigen Förderprogrammen benötigten Digitalisierungsplan.

39 %

planen, die Digitalisierung ihrer Unternehmensprozesse zu forcieren



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 benchmark.digitalisierungsindex.de.

Der Self-Check erlaubt auch den interessanten Wettbewerbsvergleich mit Unternehmen derselben Größe und Branche.

Über die Deutsche Telekom

Die Telekom ist mit über 235,8 Millionen Mobilfunkkunden sowie 27,3 Millionen Festnetz- und 21,3 Millionen Breitbandanschlüssen eines der führenden integrierten Telekommunikationsunternehmen weltweit. Der Konzern bietet Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Festnetz/Breitband, Mobilfunk, Internet und Internet-TV für Privatkunden sowie Lösungen der Informations- und Kommunikationstechnik für Groß- und Geschäftskunden. Die Deutsche Telekom ist in mehr als 50 Ländern vertreten und beschäftigt weltweit rund 229.170 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte der Konzern einen Umsatz von 80,5 Milliarden Euro.

Über techconsult

Die techconsult GmbH zählt seit 1992 zu den etablierten Research- und Analystenhäusern. Bis zu 25.000 Interviews pro Jahr, mit IT-Entscheidern/-Anwendern, Business-Entscheidern, Endkonsumenten und Anbietern, stellen die Basis der Analytischen Arbeit des Hauses dar. Damit verfügt techconsult über einen im deutschsprachigen Raum einzigartigen und stets aktuellen Informationsbestand zur Aufstellung von Branchen-/Anwendersegmenten im Umfeld ihrer IT sowie ihrer Geschäftsmodelle und Prozesse. Die Entwicklung und Bereitstellung fundierter Studien und Benchmark-Systeme, im Umfeld aktueller Business- und IT-Trends, unterstützen Business- und IT-Entscheider in der Problemfeldanalyse und Standortbestimmung. Das Unternehmen ist ein wichtiger Beratungspartner der CXOs und der IT-Industrie.

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

