

www.pwc.de

Digitalisierungs- barometer

2014



pwc

Hintergrund und Untersuchungsansatz

Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse der Studie zum Thema „Digitale Transformation“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers AG WPG erstellt wurde.

Dazu wurde jeweils eine Bevölkerungs- und eine Unternehmensbefragung durchgeführt.

Die Ergebnisse werden jeweils in einem Modell – Digitalisierungsbarometer – abgebildet, das Auskunft über den Reifegrad der Digitalisierung in der Bevölkerung und in Unternehmen geben soll.

Untersuchungsansatz

Bevölkerungsbefragung:

- Erhebungsmethode: Online
- Zielgruppe: Bevölkerung ab 18 Jahren
- Stichprobengröße: N = 1.000

Unternehmensbefragung:

- Erhebungsmethode: Online
- Zielgruppe: Entscheider der 1. und 2. Führungsebene aus Unternehmen ab 500 Mitarbeitern in den Branchen Industrie, TMT, Retail&Consumer und Healthcare
- Stichprobengröße: N = 220

Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

Hintergrund und Untersuchungsansatz

Das Reifegradmodell der Digitalisierung

Die Grundlage des **Reifegradmodells** bilden die **vier Entwicklungsphasen** der **Digitalen Transformation**:

1. Digital Commerce: Online-gestützter Absatz von Produkten und Online-Werbung
2. Digital Consumption: Nutzung von Kundendaten
3. Digital Identities: Kunden verwalten ihre digitalen Profile selbst und kommunizieren ihre Bedürfnisse und ihren Bedarf an Waren und Dienstleistungen
4. Digital Ecosystem: Kunden stehen selbst im Mittelpunkt der Unternehmen und deren Geschäftsmodellen

Zu **vier** verschiedenen **Themenbereichen** – 1. Processes & Infrastructure / 2. Vision, Strategy & Business Model / 3. Customer Engagement / 4. People, Culture, Governance & Organisation – wird ermittelt, inwieweit die Digitalisierung in der Bevölkerung und in den Unternehmen bereits fortgeschritten ist und umgesetzt wird und in welche der vier Entwicklungsphasen sich die Deutschen und die Unternehmen damit einordnen lassen.

Zur Messung des Reifegrades werden den einzelnen Antworten jeweils Punktwerte zugeordnet. Je höher der Wert ist, desto höher ist auch der **Grad der Digitalisierung**. Die Gesamtzahl der Punkte ergibt im Verhältnis zur maximal zu vergebenden Punktzahl den Digitalisierungsgrad (0% bis 100%).

Management Summary

Der technologische Wandel hat zunehmenden Einfluss auf die Art, wie die Menschen leben, arbeiten oder kommunizieren. Für die überwiegende Mehrheit der Deutschen sind digitale Technologien im Alltag selbstverständlich geworden. Mobile Geräte werden immer mehr zum ständigen Begleiter. Für viele ist es wichtig, immer und überall erreichbar zu sein.

Mobiles Internet ist für die Mehrheit unverzichtbar – Die mobile Internetnutzung ermöglicht den Zugriff auf unterschiedlichste Informationen und Dienstleistungen zu jeder Zeit und an jedem Ort. 60 Prozent nutzen ihr Smartphone oder Tablet vor allem, um unterwegs E-Mails abzurufen oder im Internet zu surfen (Seite 10). **Etwa die Hälfte der Nutzer meint, Kontakte zu Freunden ohne diese Technologien gar nicht aufrechterhalten zu können** (Seite 18).

Wenn es jedoch um die Nutzung von Medien geht, zeigen sich die Deutschen vergleichsweise altmodisch. So bevorzugen 63 Prozent der Befragten noch die Print-Ausgabe einer Zeitschrift oder Zeitung (Seite 13). Nur 13 Prozent der Bundesbürger lesen ihre Bücher in elektronischer Form (Seite 13). Smart-TVs scheinen dagegen langsam Einzug in deutsche Wohnzimmer zu halten. **Etwa ein Drittel der befragten Deutschen hat den Fernseher direkt mit dem Internet verbunden**, fast jeder Zweite nutzt alternative Empfangsmöglichkeiten und Fernsehangebote (Seite 14).

Management Summary

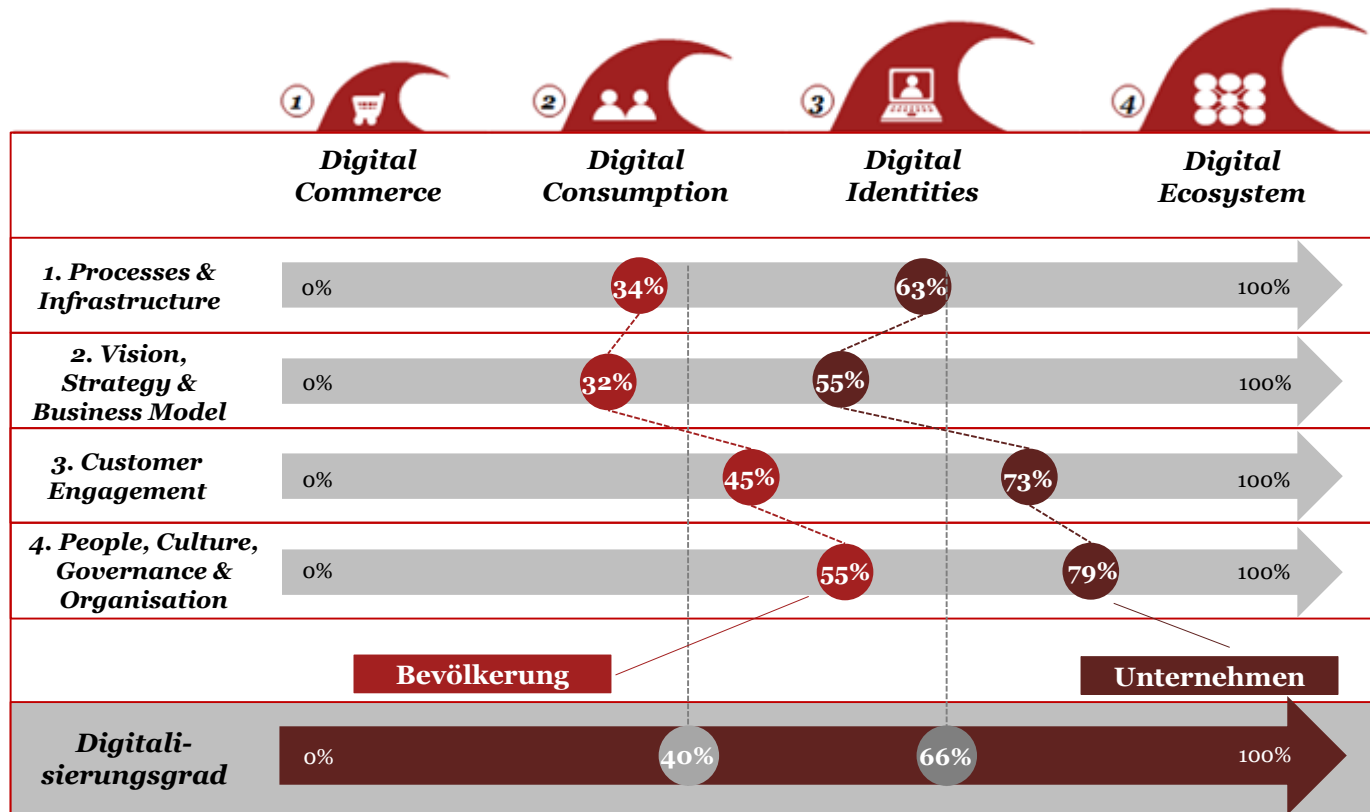
In dem Reifegradmodell haben die Deutschen einen Digitalisierungsgrad von 40 Prozent erreicht und befinden sich damit erst in der Phase 2 des Modells („Digital Consumption“). Bis zur vollständigen Digitalisierung ist es allerdings noch ein großer Schritt. Für viele Innovationen, wie Wearables, fehlt derzeit noch die breite Akzeptanz (Seite 12). Auch die Möglichkeit des mobilen Bezahls wird bislang von lediglich 5 Prozent der Kunden genutzt (Seite 10).

Unternehmen bei Digitalisierung schon weiter fortgeschritten

Die Unternehmen sind in ihrer Digitalisierung schon weiter. Hier haben sich die Trends und Entwicklungen neuer Technologien bereits soweit durchgesetzt, dass sie einen Digitalisierungsgrad von 66 Prozent erreicht haben. **Damit können sie der Phase 3 („Digital Identity“) des Reifegradmodells zugeordnet werden.** Bereits jedes zweite Unternehmen verfügt über eine klare digitale Strategie, um die Nutzung digitaler Technologien in das Geschäftsmodell zu integrieren (Seite 25).

In fast allen Unternehmen werden Mitarbeiter motiviert, eigene Ideen zur Durchführung von digitalen Projekten zu entwickeln (Seite 28). Vor allem dem Thema Social Media wird dabei eine große Bedeutung beigemessen, die meisten Unternehmen setzen diese gezielt ein, um mit Kunden zu kommunizieren (Seite 24). Knapp die Hälfte nutzt ein Social Media Monitoring zur Analyse von benutzergenerierten Inhalten.

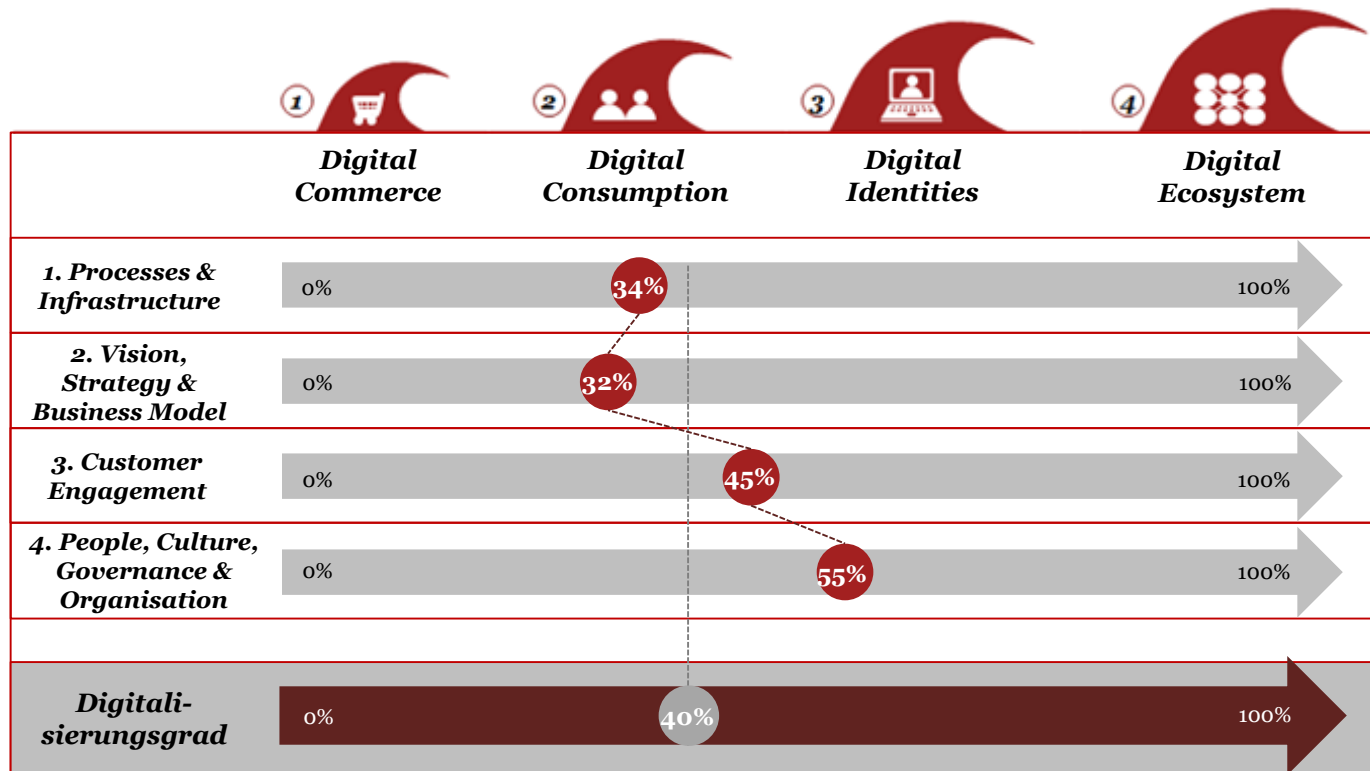
Digitalisierung in Bevölkerung und Unternehmen



Digitalisierungsgrad

Ergebnisse Digitalisierung in der Bevölkerung

Digitalisierung in der Bevölkerung

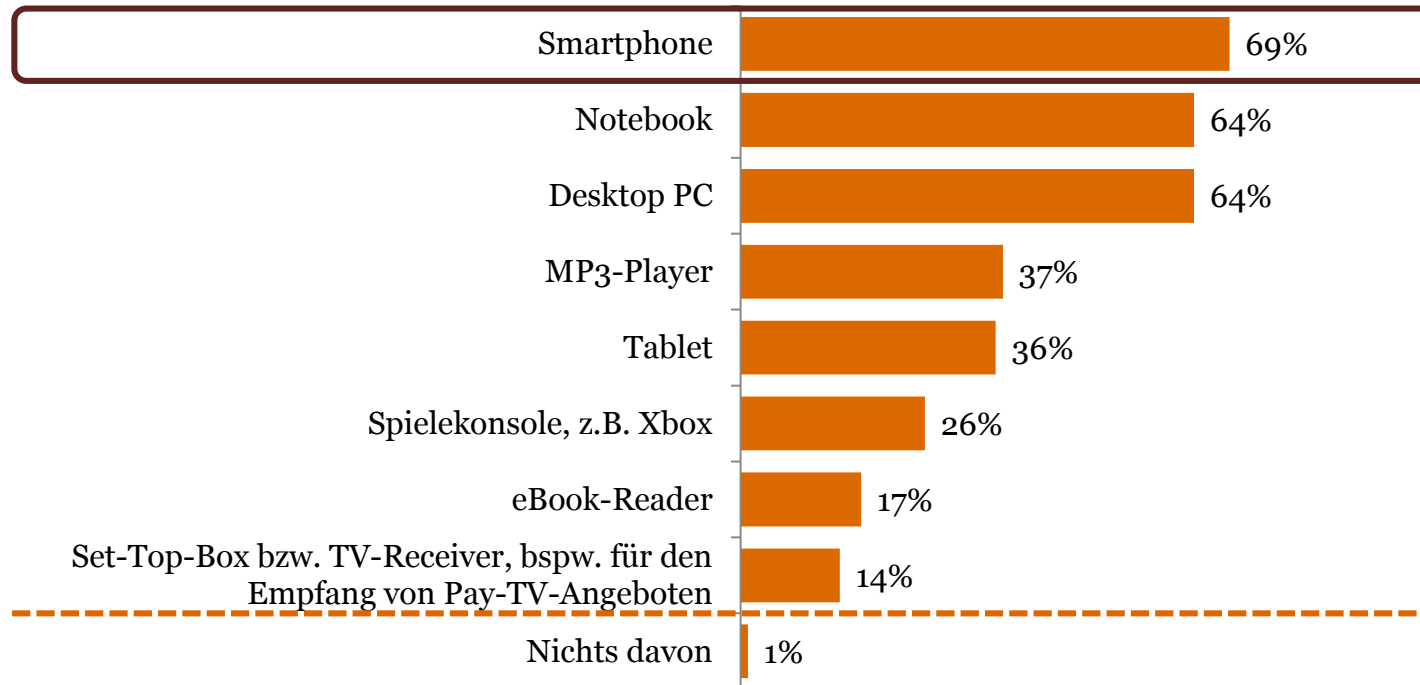


Digitalisierungsgrad in der Bevölkerung

1. Processes & Infrastructure

Mehr als zwei Drittel der Befragten nutzen ein Smartphone und können damit auch das Internet mobil nutzen. 60 Prozent gehen zumindest gelegentlich über ihr Tablet oder Smartphone ins Internet, wenn sie unterwegs sind.

Privat genutzte Geräte

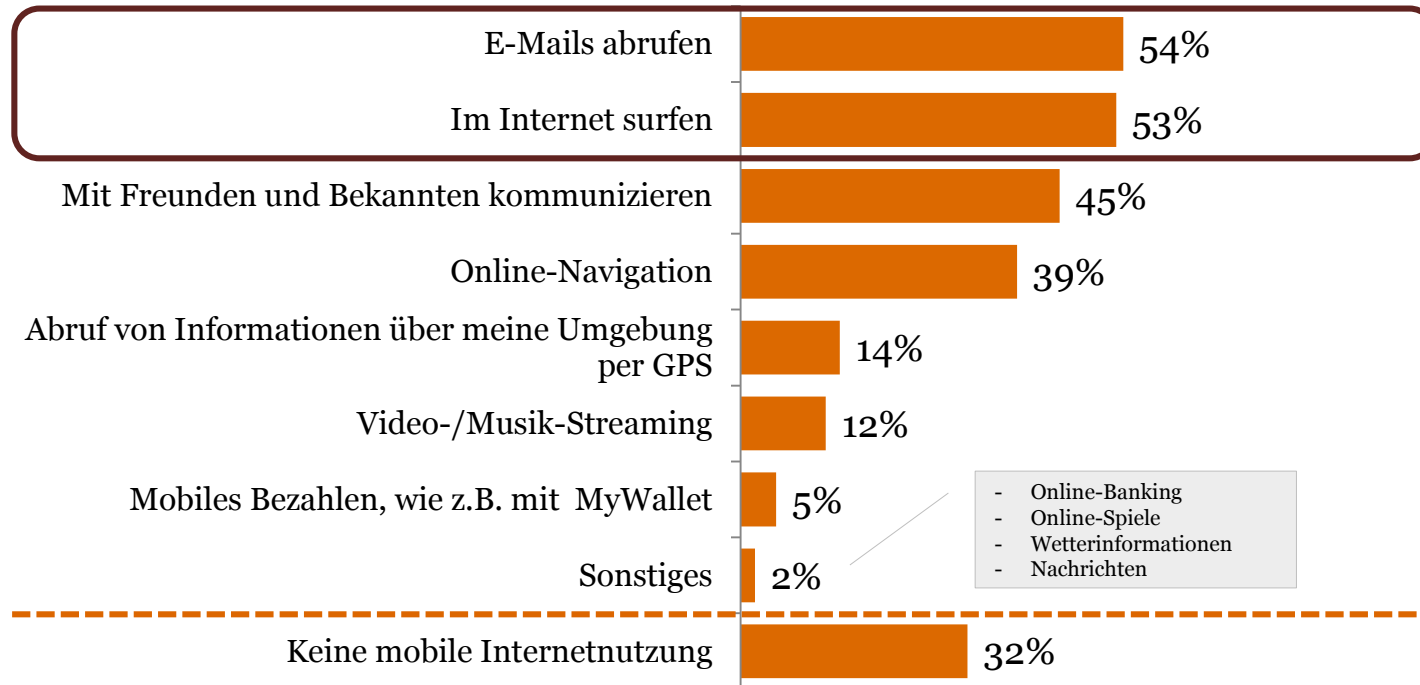


F1: Welche der folgenden Geräte nutzen Sie privat?
Basis: alle Befragten, N = 1000 (Mehrfachnennung)

1. Processes & Infrastructure

Das Mobile Web wird vor allem genutzt, um unterwegs E-Mails abzurufen oder im Internet zu surfen. Zur Kommunikation mit Freunden und Familie nutzt knapp die Hälfte Social Media.

Mobile Internetnutzung

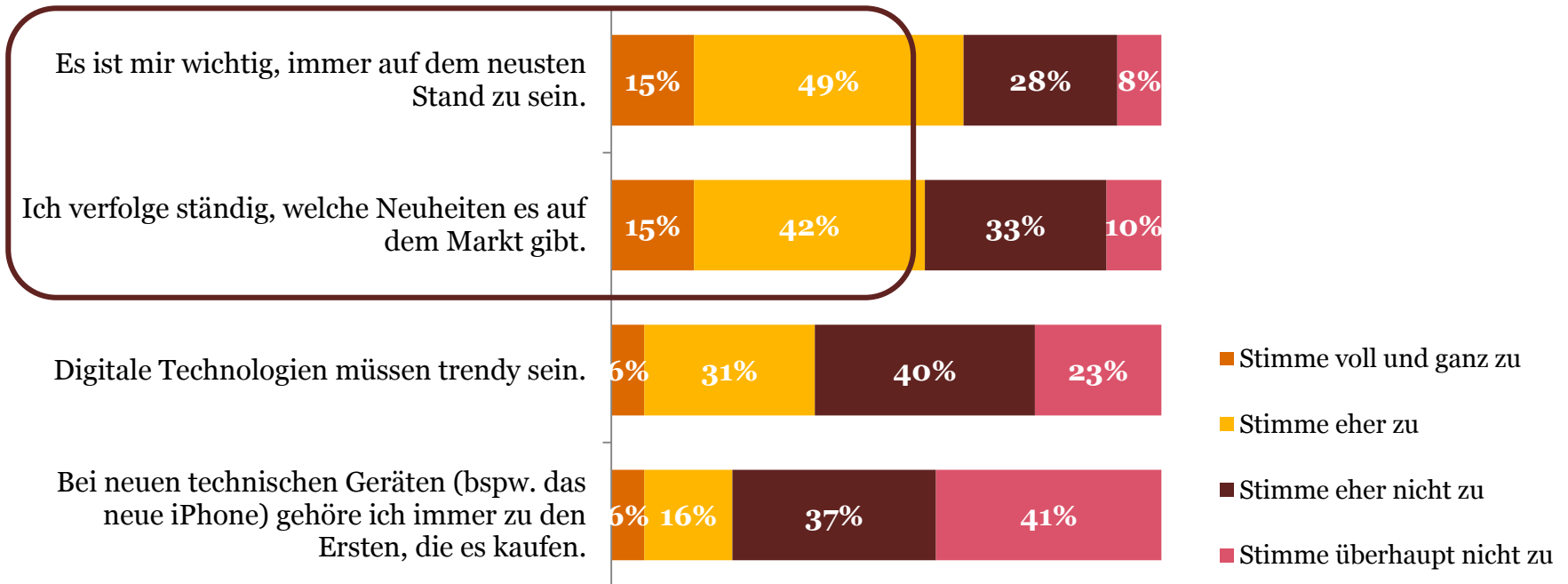


F3: Welche der folgenden Angebote und Möglichkeiten nutzen Sie über das mobile Internet, wenn Sie unterwegs sind?
Basis: alle Befragten, N = 1000 (Mehrfachnennung)

2. Vision, Strategy & Business Model

Mehr als die Hälfte der Deutschen zeigt sich offen für neue Technologien und Innovationen.

Einstellung zu neuen Technologien

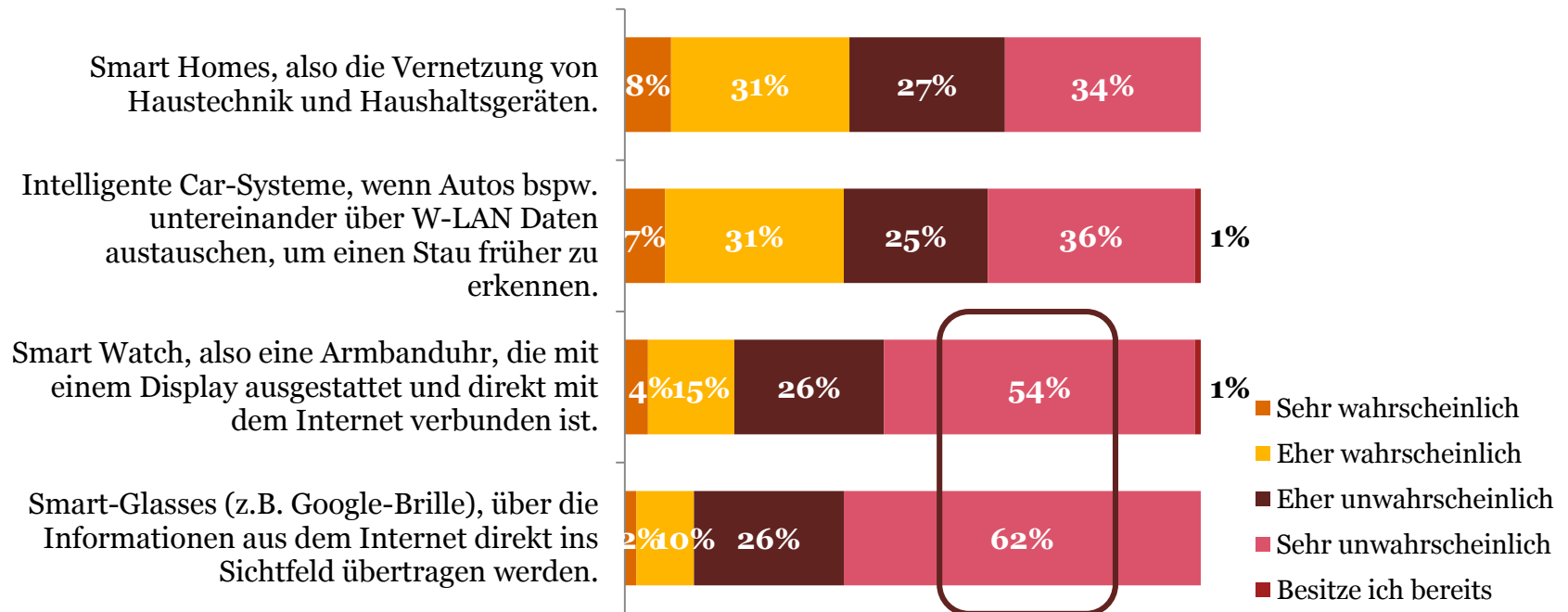


F18: Nun geht es um Ihre Einstellung zu digitalen Technologien und Innovationen. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Basis: alle Befragten, N = 1000 (Skala, sortiert nach „Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme eher zu“)

2. Vision, Strategy & Business Model

Noch kaum Interesse an Wearables: Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung würde sich weder eine Smart Watch noch Smart-Glasses anschaffen.

Anschaffung von innovativen Geräten

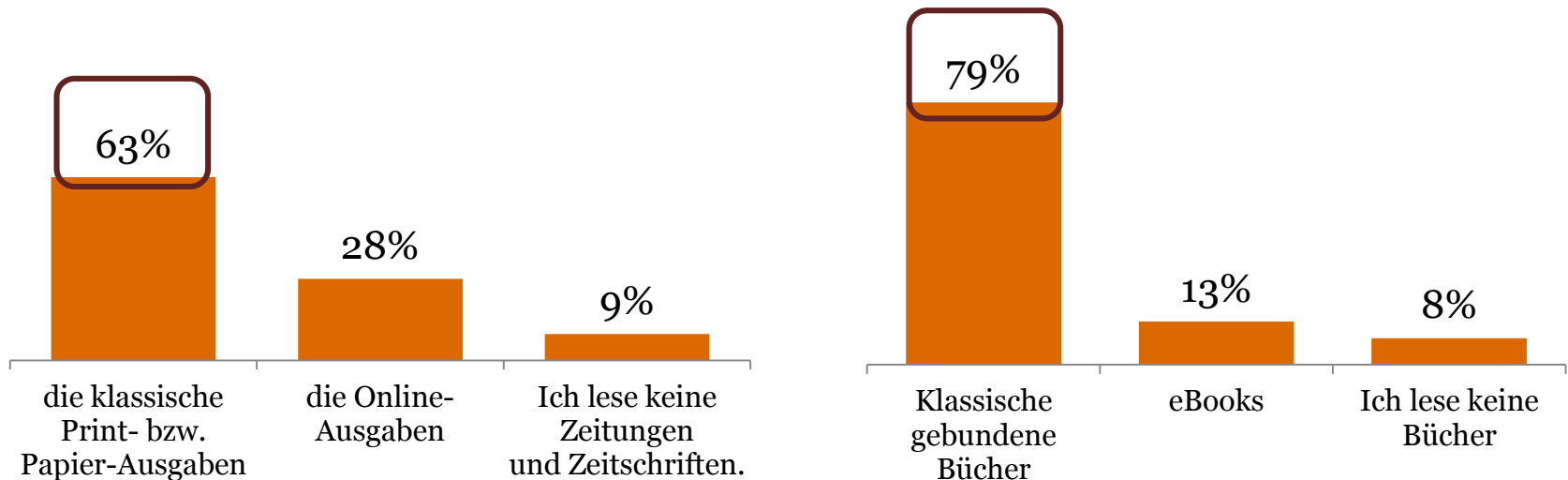


F19: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich die folgenden Geräte bzw. Innovationen anschaffen?
Basis: alle Befragten, N = 1000 (Skala, sortiert nach „Sehr wahrscheinlich“ + „Eher wahrscheinlich“)

3. Customer Engagement

Wenn es um das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften geht, bevorzugt die Mehrheit der Deutschen noch die klassische Print-Ausgabe. Lediglich 13 Prozent der Bundesbürger lesen Bücher in elektronischer Form.

Lesen von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern

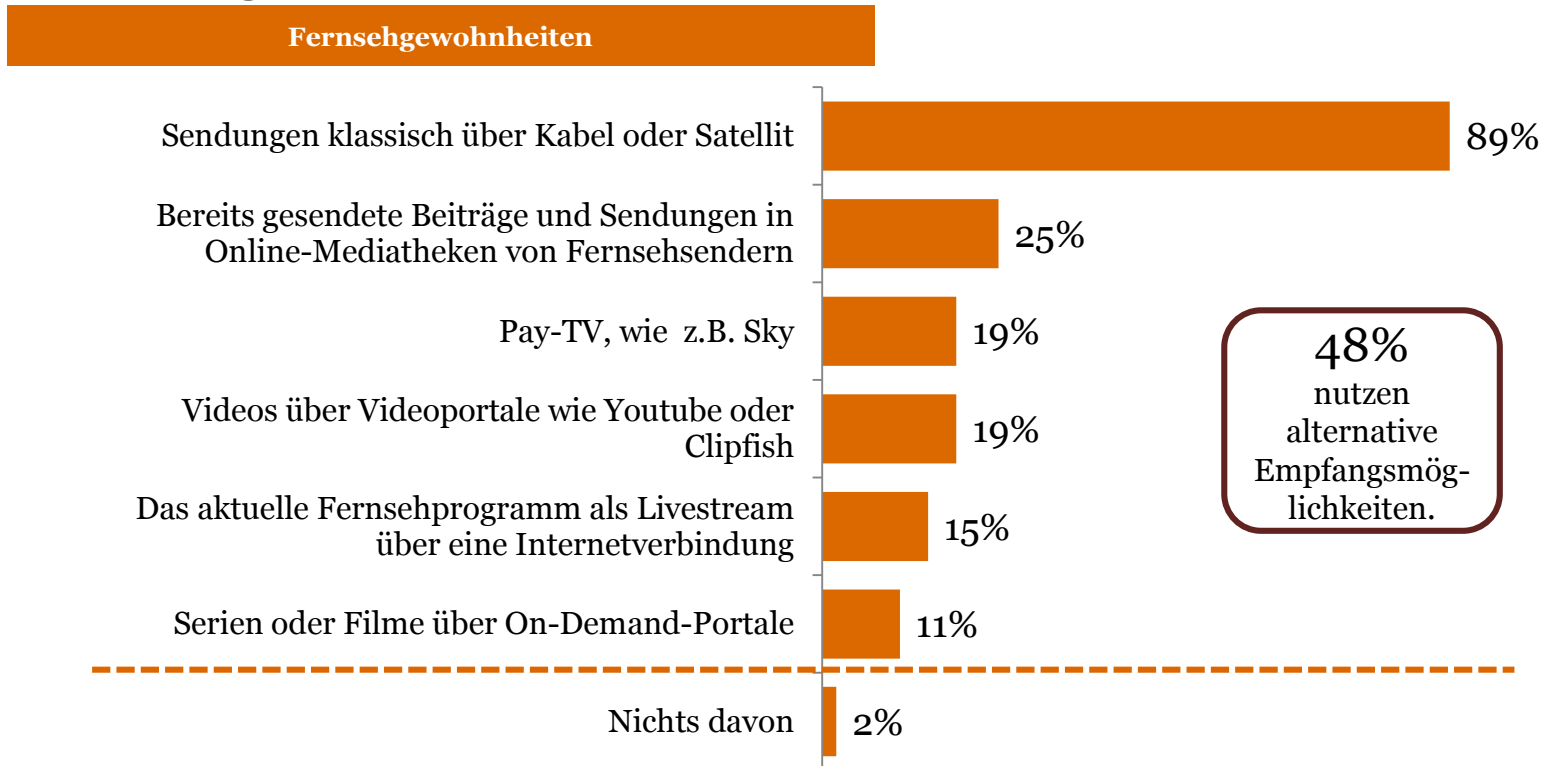


F7: Wenn Sie Zeitungen und Zeitschriften lesen, lesen Sie dann eher...
Basis: alle Befragten, N = 1000 (Einfachnennung)

F8: Wenn Sie Bücher lesen, lesen Sie dann eher...
Basis: alle Befragten, N = 1000 (Einfachnennung)

3. Customer Engagement

Beim Fernsehen werden digitale Angebote besser angenommen: Fast jeder zweite Deutsche nutzt alternative Empfangsmöglichkeiten und Fernsehangebote.

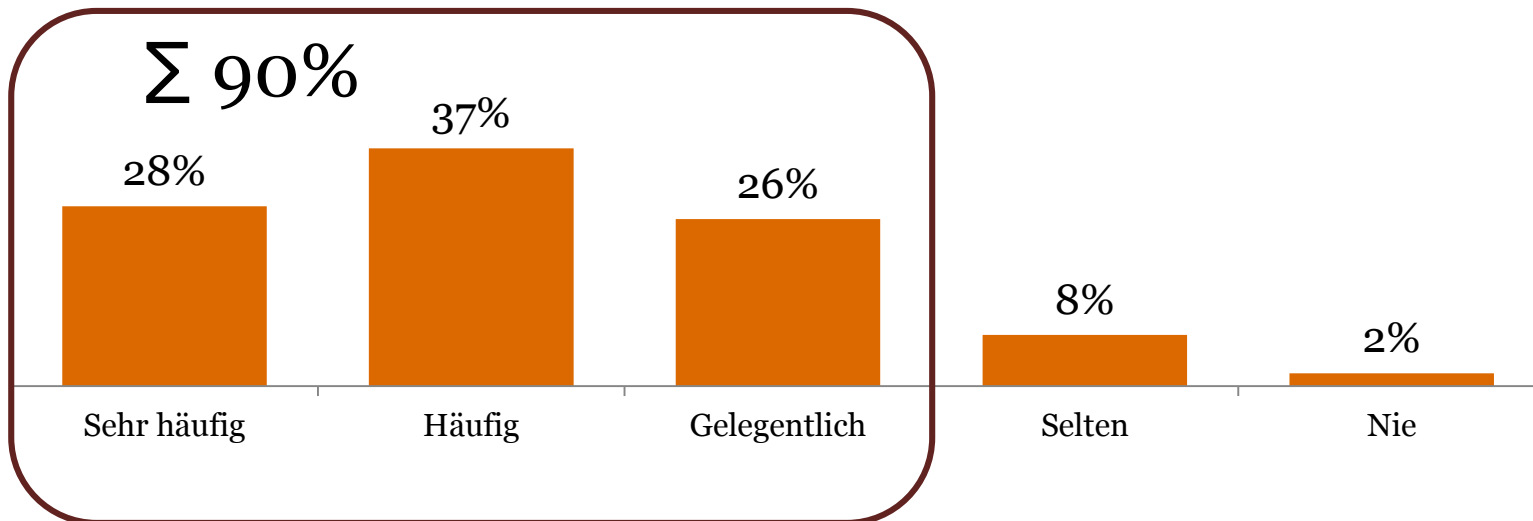


F10: Wenn Sie fernsehen, sehen Sie ...
Basis: alle Befragten, N = 1000 (Mehrfachnennung)

3. Customer Engagement

Neun von zehn Befragten kaufen zumindest gelegentlich im Internet ein. Dabei informieren sich 90 Prozent vor einem Kauf zumindest gelegentlich im Internet. Um sich über Produkte oder Unternehmen zu informieren nutzen 60 Prozent häufig Bewertungs- oder Vergleichsportale.

Vergleich von Produkten und Preisen im Internet

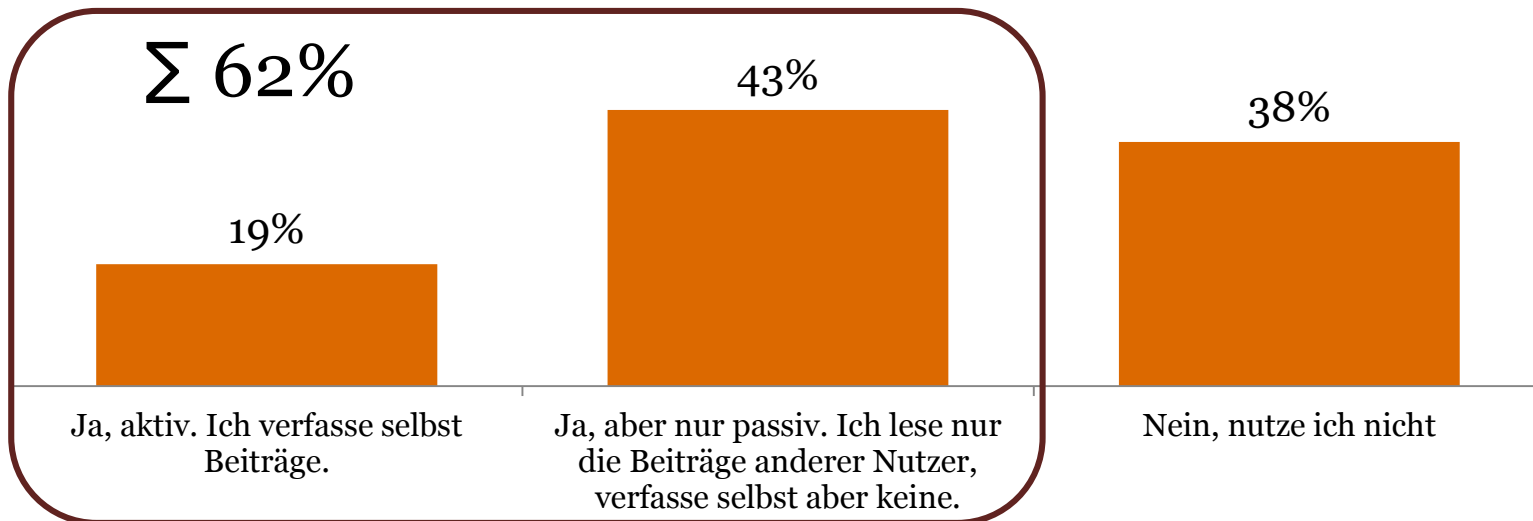


F12: Wie häufig vergleichen Sie Produkte und Preise im Internet, bevor Sie ein Produkt kaufen?
Basis: alle Befragten, N = 1000 (Einfachnennung)

3. Customer Engagement

Mehr als 60 Prozent der Deutschen nutzen Netzwerke und Foren, um sich über bestimmte Themen oder Produkte auszutauschen.

Informationsaustausch über Netzwerke und Foren



F5: Neben den sozialen Netzwerken gibt es ja auch Netzwerke oder Foren, in denen es weniger um den persönlichen Kontakt, sondern eher um den Austausch von Informationen zu bestimmten Themen oder Produkten geht. Nutzen Sie diese Netzwerke oder Foren?

Basis: alle Befragten, N = 1000 (Einfachnennung)

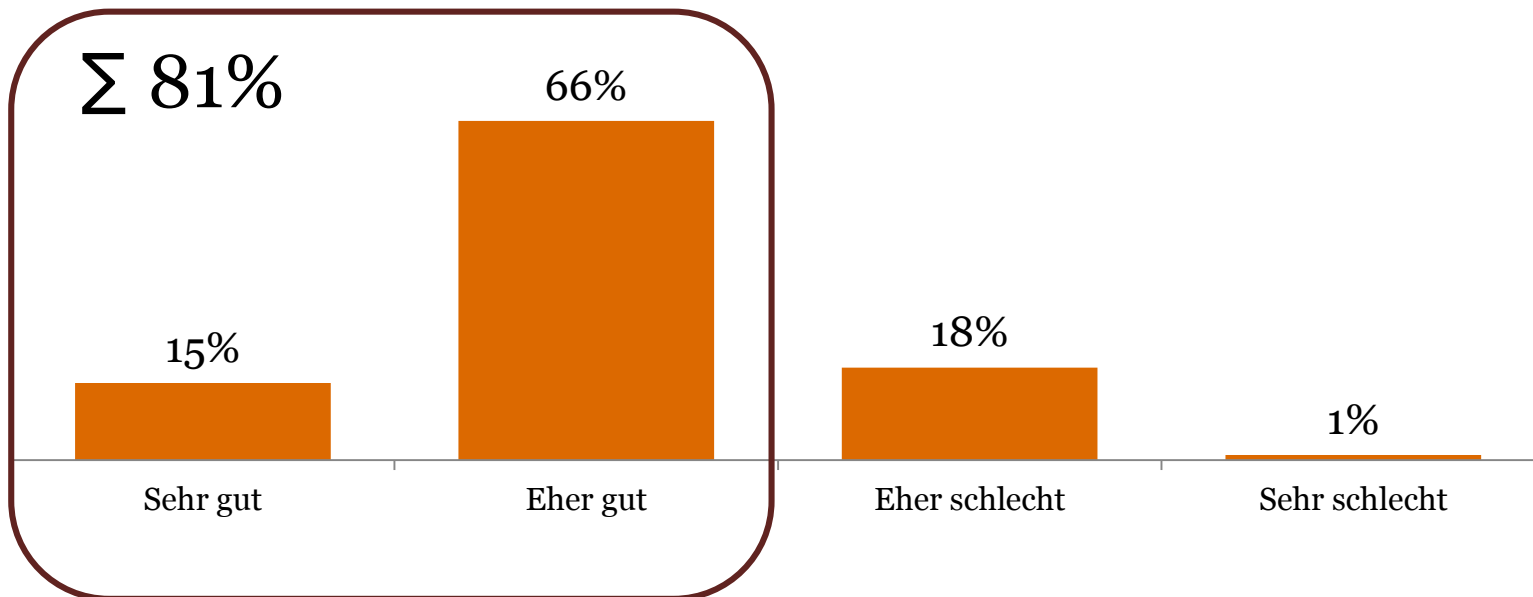
Dezember 2014

PwC

4. People, Culture, Governance & Organisation

Ausgeprägte Digitalkompetenz in der Bevölkerung: 81 Prozent bewerten ihr Wissen und ihre Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Technologien mit gut.

Digitalkompetenz

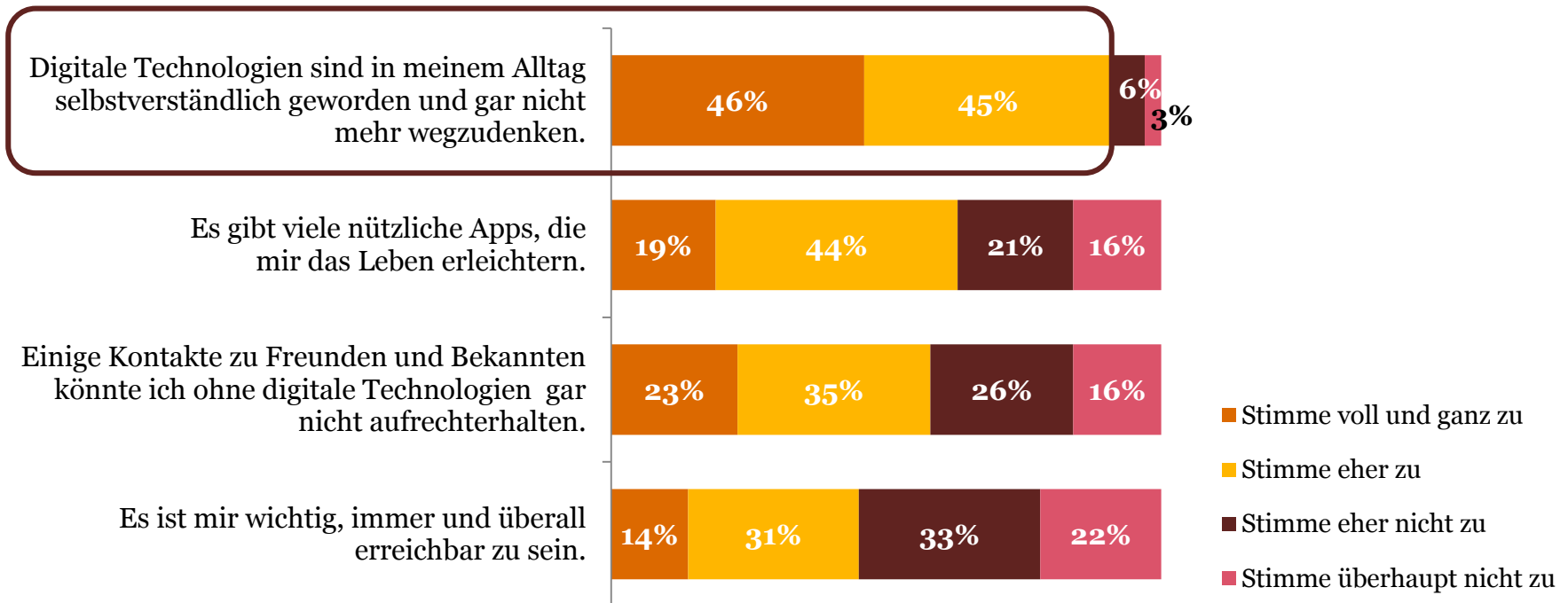


F17: Wie würden Sie alles in allem Ihre Digitalkompetenz, also Ihre Fähigkeiten und Ihr Wissen im Umgang mit digitalen Technologien bewerten?
Basis: alle Befragten, N = 1000 (Einfachnennung)

4. People, Culture, Governance & Organisation

Für mehr als 90 Prozent der Bundesbürger sind digitale Technologien im Alltag bereits selbstverständlich geworden und gar nicht mehr wegzudenken.

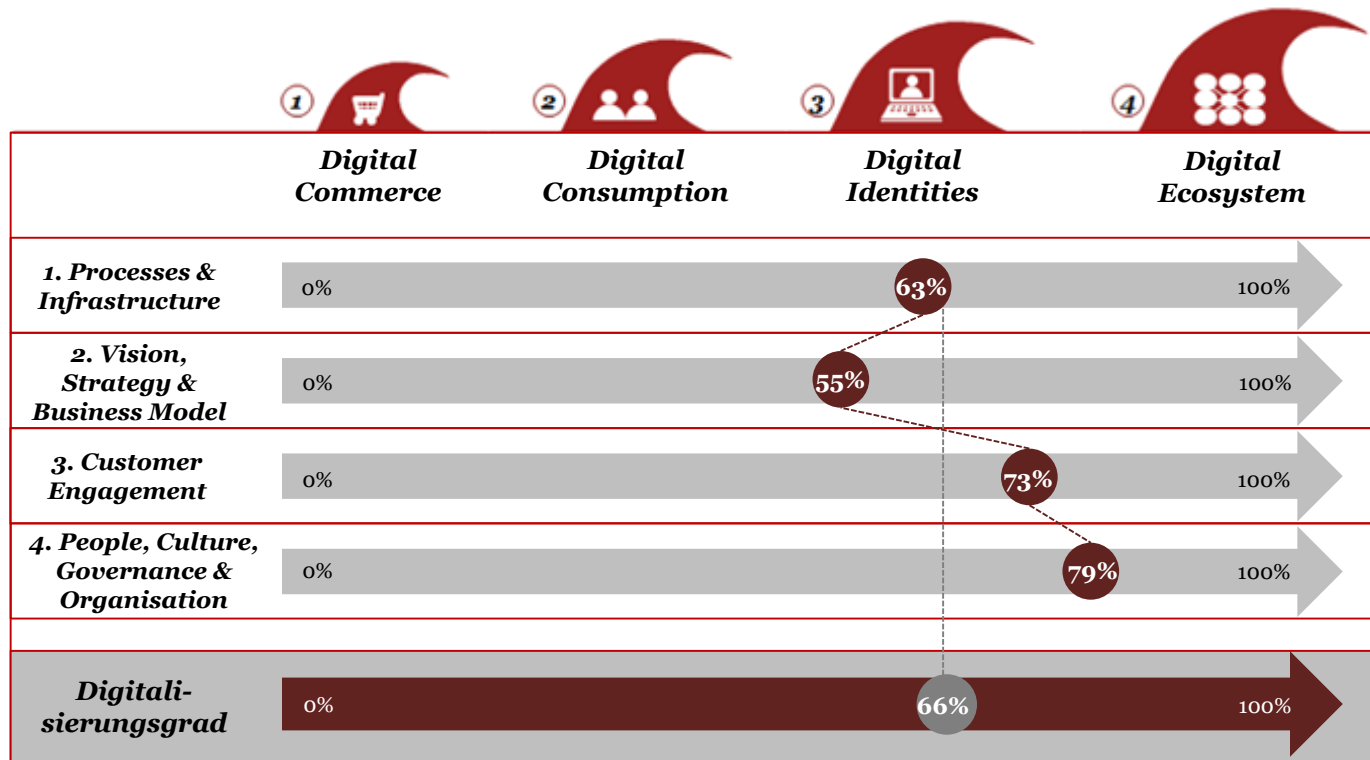
Einstellung zur Nutzung digitaler Technologien



F15: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu, wenn es um die Nutzung digitaler Technologien geht?
Basis: alle Befragten, N = 1000 (Skala, sortiert nach „Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme eher zu“)

Ergebnisse Digitalisierung in den Unternehmen

Digitalisierung in den Unternehmen

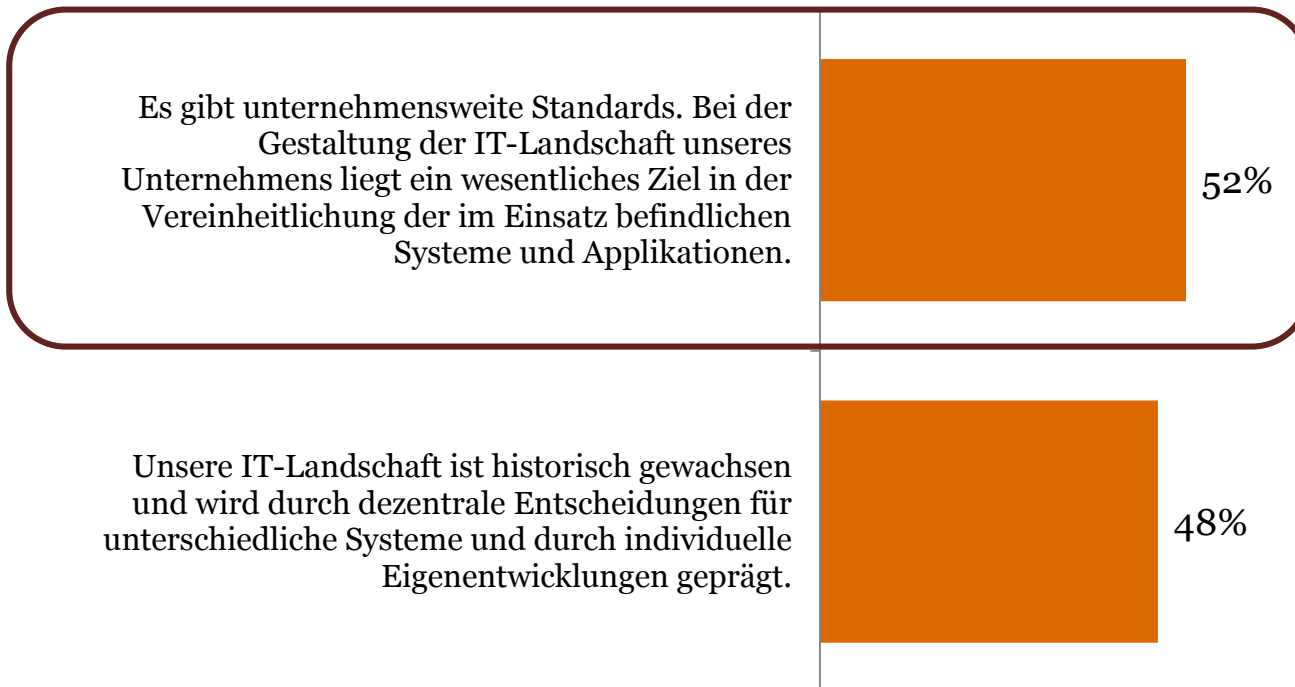


Digitalisierung in den Unternehmen

1. Processes & Infrastructure

In etwa jedem zweiten Unternehmen gibt es unternehmensweite Standards bei der Gestaltung der IT-Landschaft.

Standards bei der IT-Infrastruktur



F11: Gibt es unternehmensweite (globale) Standards hinsichtlich der IT-Infrastruktur in Ihrem Unternehmen (Architektur, Governance etc.)? Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie eher zu?

Basis: alle Befragten, N = 220 (Einfachnennung)

Dezember 2014

PwC

1. Processes & Infrastructure

Etwa ein Drittel der Unternehmen bindet Kunden oder Mitarbeiter konsequent über digitale Technologien in den Entwicklungsprozess von neuen Produkten ein.

Entwicklungsprozesse von neuen Produkten

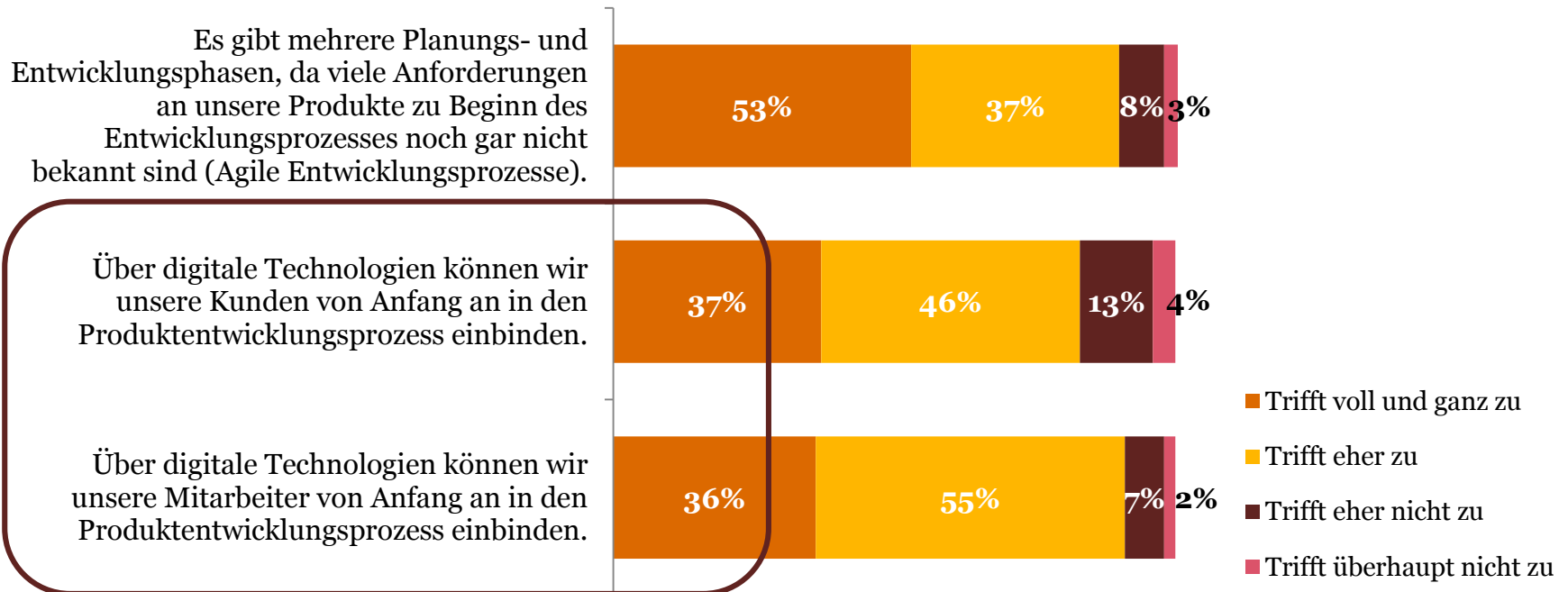
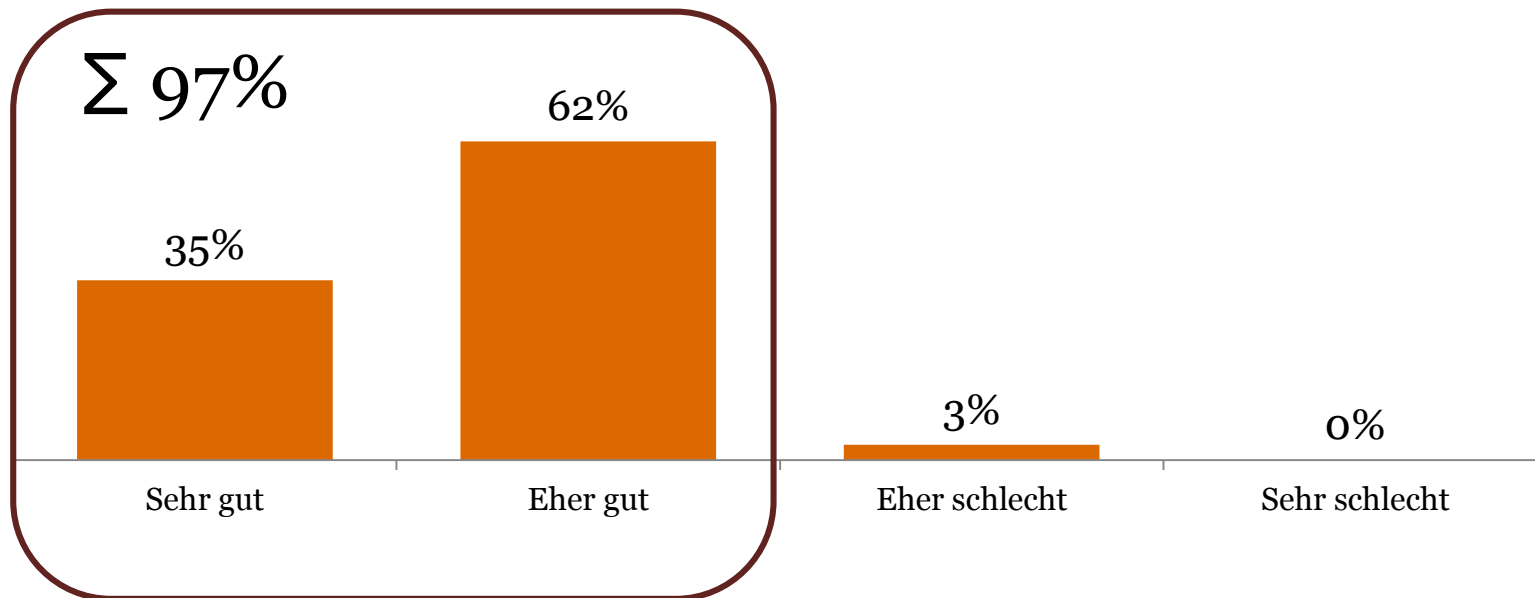


FIG: Wenn Sie an die Entwicklungsprozesse von neuen Produkten in Ihrem Unternehmen denken, inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?
Basis: alle Befragten, N = 220 (Skala, sortiert nach „Trifft voll und ganz zu“)

1. Processes & Infrastructure

Zwei von drei Unternehmen nutzen das Internet als Vertriebskanal. Dabei ist die Integration der Vertriebskanäle bei nahezu allen Unternehmen gut. Allerdings sind in den wenigsten Unternehmen verschiedene Absatzwege über eine einheitliche Datenbasis miteinander verknüpft.

Integration der Vertriebskanäle



F9: Wie gut sind Ihre Vertriebskanäle /ist Ihr Vertriebskanal mit anderen Systemen (z.B. Buchhaltung, Bestandsführung) sowie mit Partnern und Lieferanten integriert, um Bestell- und Logistikprozesse automatisieren zu können?
Basis: alle Befragten, N = 220 (Einfachnennung)

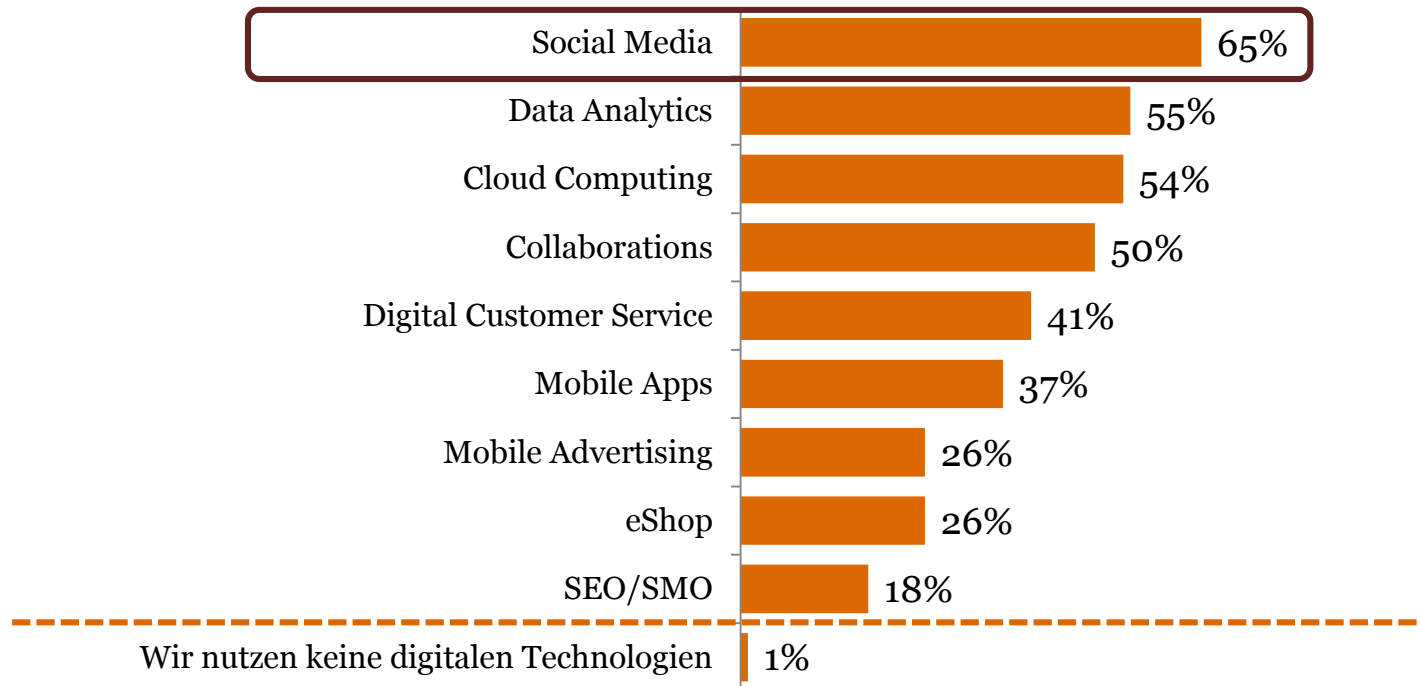
Dezember 2014

PwC

2. Vision, Strategy & Business Model

Die meisten Unternehmen nutzen Social Media, um Informationen über ihre Kunden zu erhalten oder mit ihnen zu kommunizieren.

Genutzte digitale Technologien



F1: Welche der folgenden digitalen Technologien nutzen Sie bereits in Ihrem Unternehmen, um Informationen über Ihre Kunden zu erhalten oder mit Ihren Kunden zu kommunizieren?

Basis: alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)

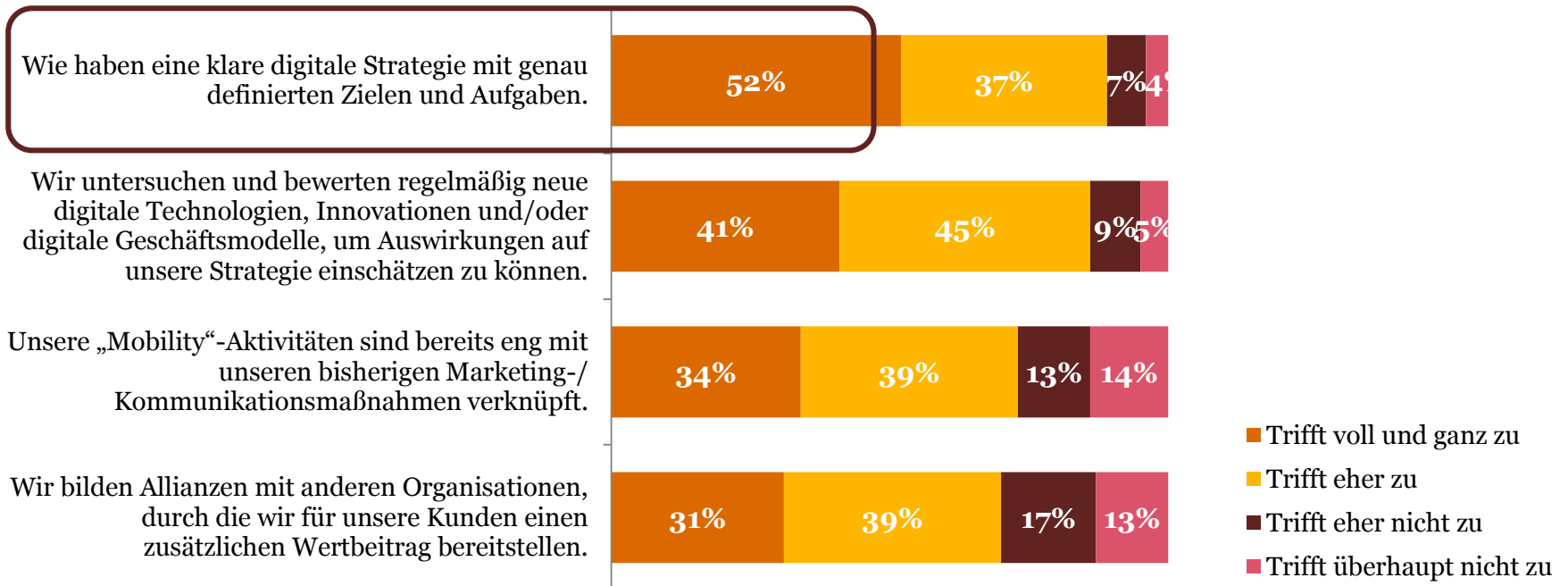
Dezember 2014

PwC

2. Vision, Strategy & Business Model

Etwa die Hälfte der Unternehmen verfügt über eine klare digitale Strategie, um die Nutzung digitaler Technologien in das Geschäftsmodell zu integrieren.

Nutzung digitaler Technologien als Geschäftsmodell

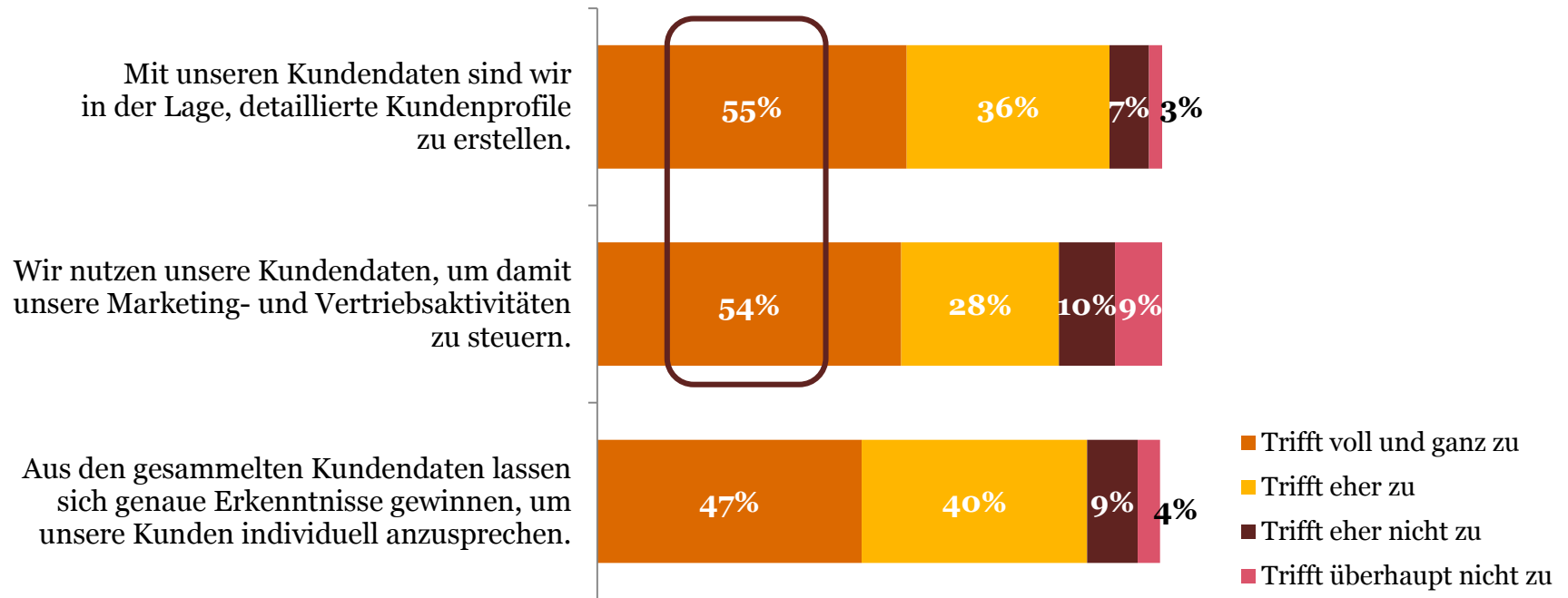


F2: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu, wenn es darum geht, die Nutzung digitaler Technologien (z.B. Mobility) in Ihr Geschäftsmodell zu integrieren?
Basis: alle Befragten, N = 220 (Skala, sortiert nach „Trifft voll und ganz zu“)

3. Customer Engagement

Jedes zweite Unternehmen sammelt und nutzt gezielt die Daten seiner Kunden.

Nutzung von Kundendaten

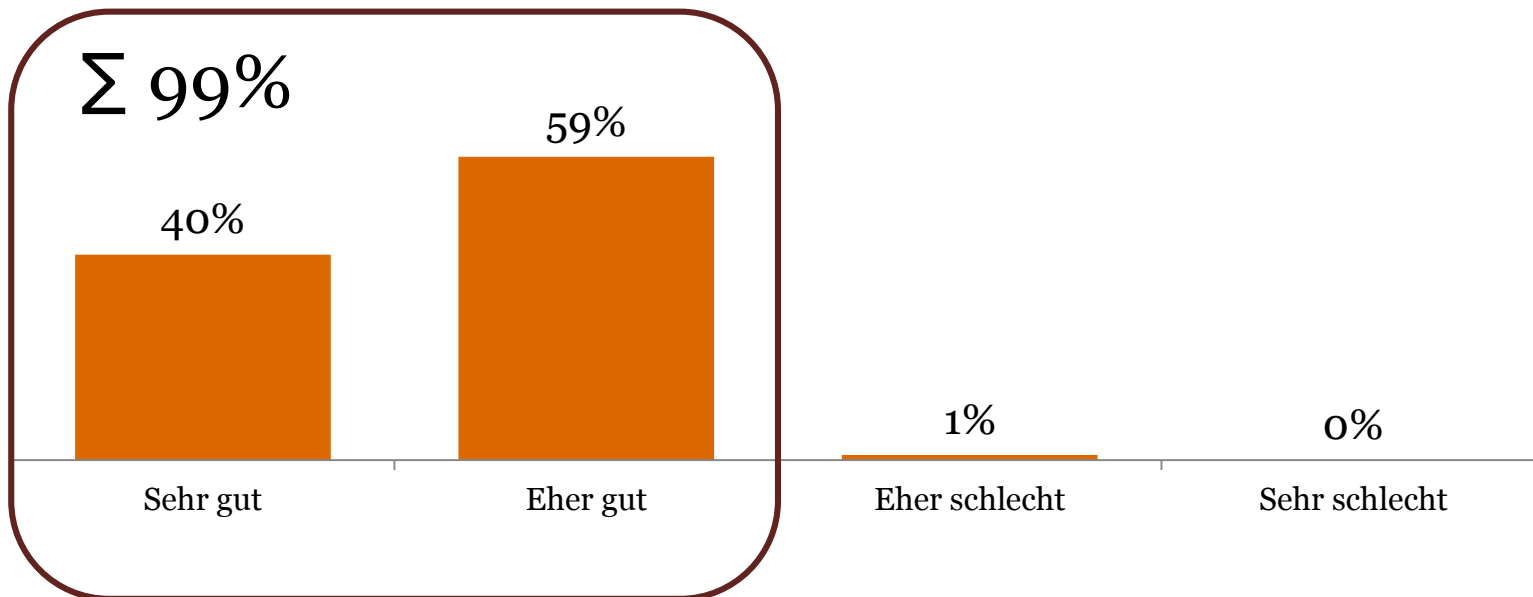


F3: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu, wenn es um die Nutzung von Kundendaten in Ihrem Unternehmen geht?
Basis: alle Befragten, N = 220 (Skala, sortiert nach „Trifft voll und ganz zu“)

3. Customer Engagement

Nahezu alle Unternehmen bewerten die Qualität ihrer Kundendaten mit gut.

Qualität der Kundendaten

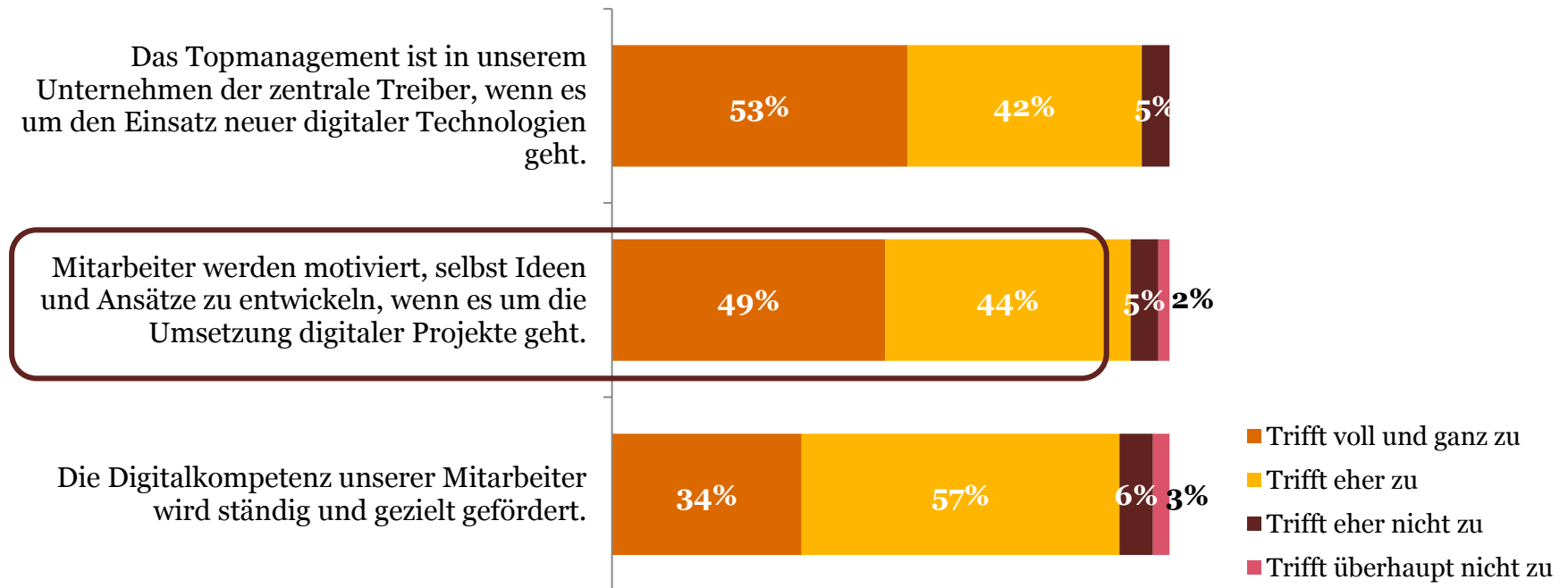


F4: Wie beurteilen Sie die Qualität Ihrer Kundendaten hinsichtlich Vollständigkeit und Fehlerfreiheit?
Basis: alle Befragten, N = 220 (Einfachnennung)

4. People, Culture, Governance & Organisation

In fast alle Unternehmen werden Mitarbeiter motiviert, eigene Ideen zur Durchführung von digitalen Projekten zu entwickeln.

Unterstützung digitaler Projekte

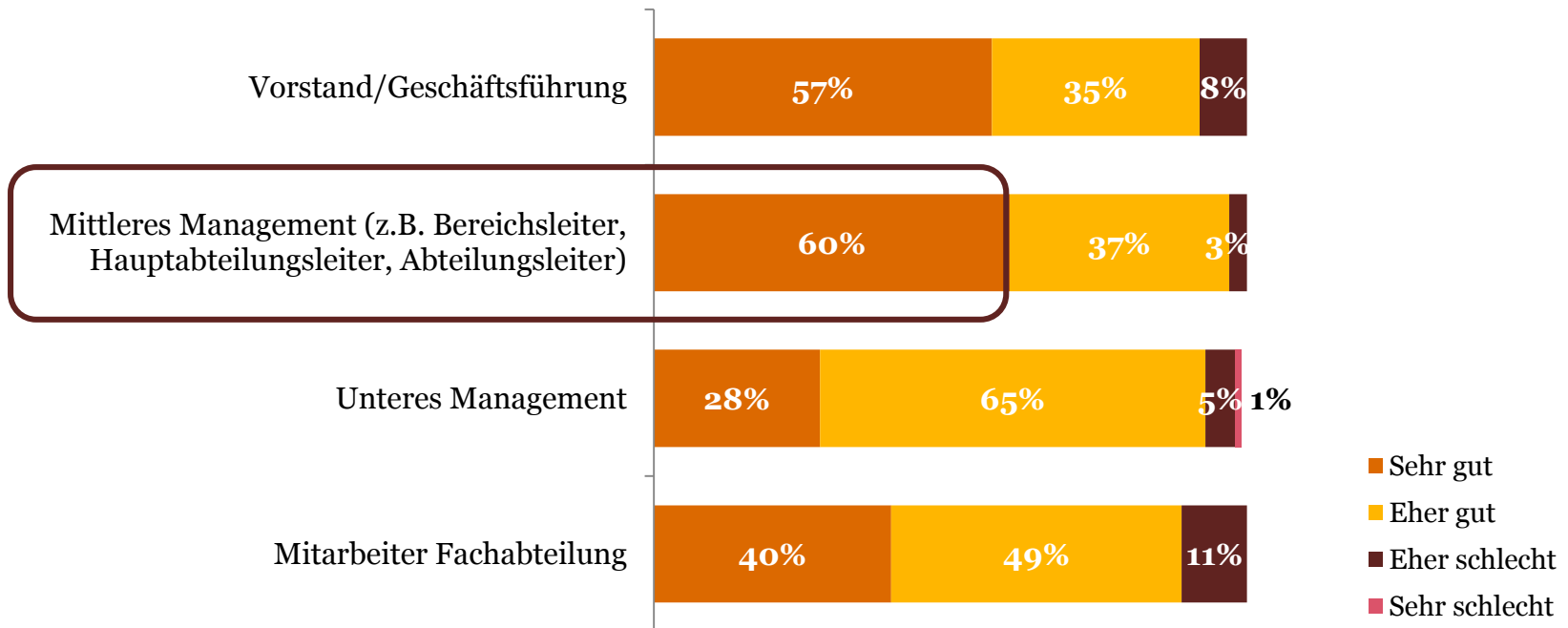


F12: Wie wird die Durchführung digitaler Projekte in Ihrem Unternehmen unterstützt?
Basis: alle Befragten, N = 220 (Skala, sortiert nach „Trifft voll und ganz zu“)

4. People, Culture, Governance & Organisation

Die Digitalkompetenz ist in den Unternehmen am stärksten auf der mittleren Management-Ebene ausgeprägt.

Digitalkompetenz bei den Mitarbeitern



F13: Wie bewerten Sie die Digitalkompetenz bei den Mitarbeitern in Ihrem Unternehmen in den unterschiedlichen Führungsebenen?
Basis: alle Befragten, N = 220 (Skala)

Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Kontakt:

Dr. Carsten Hentrich
PwC Director
Friedrich-Ebert-Anlage 35-37
60327 Frankfurt
Telefon: +49 69 9585-6582
Fax: +49 69 9585-974193
E-Mail: carsten.hentrich@de.pwc.com