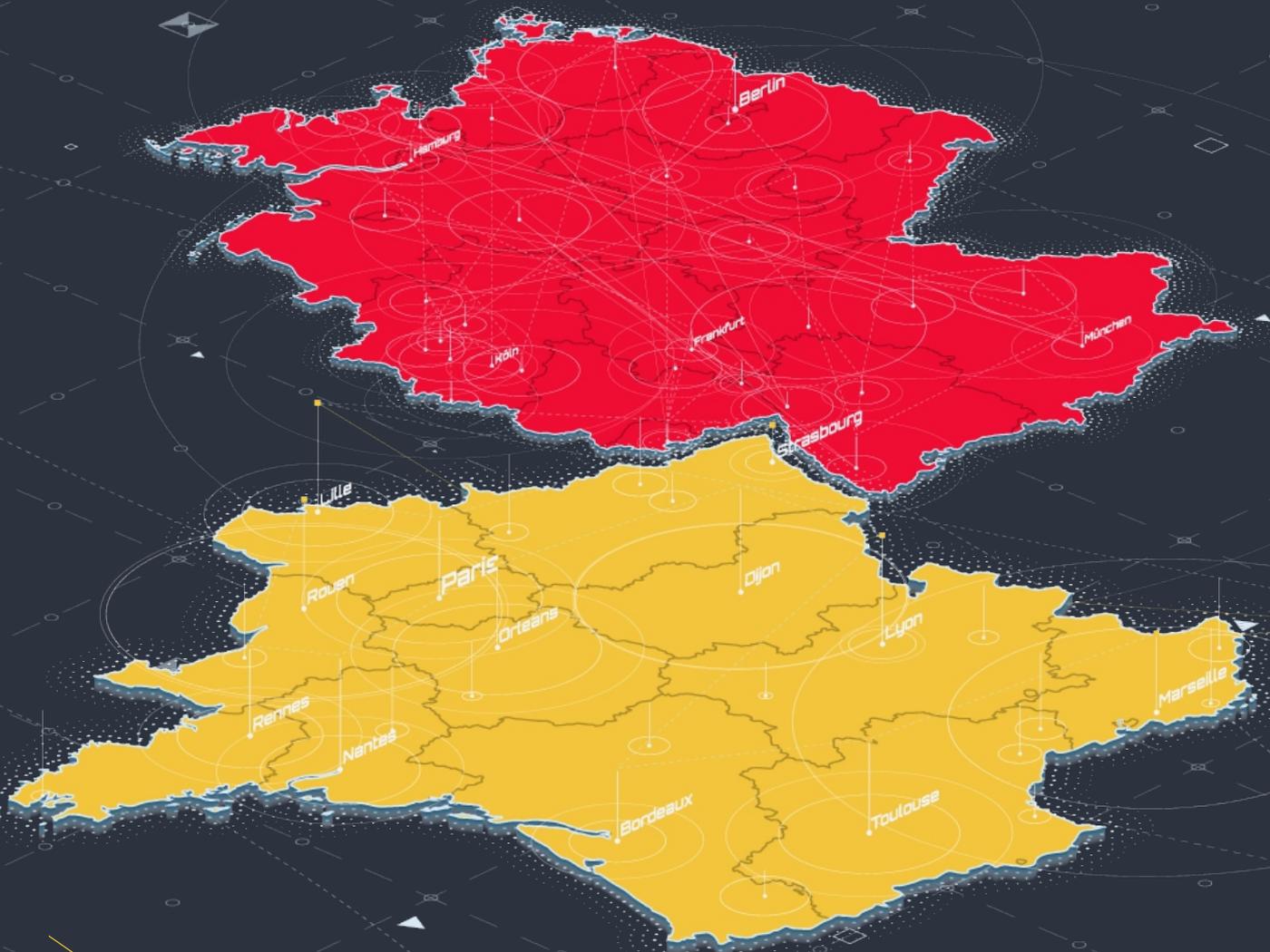


Digitalisierung von KMU in Frankreich und Deutschland

Digitale Reisen und eingehende Analysen



Einführung

Dieses Dokument setzt die Untersuchung der europäischen KMU und ihrer Digitalisierung fort.

Wir untersuchen weiterhin die Trends der Digitalisierung, konzentrieren uns aber diesmal auf die kleinen und mittleren Unternehmen in Frankreich und Deutschland.

Wie im Dokument "Erforschung der Digitalisierung der europäischen KMU" angekündigt, konzentrieren wir uns außerdem auf die digitale Reise, die die modernen KMU durchlaufen.

Wir teilen die Unternehmen auf ihrem Weg zur Digitalisierung in vier Kategorien ein: Von einfachen bis hin zu fortgeschrittenen Unternehmen. Detaillierte Informationen sind im ersten Abschnitt des Dokuments zu finden.

Was die Situation der digitalen Transformation bei den kleinen und mittleren Unternehmen in Frankreich angeht, so widmet sich der zweite Abschnitt der aktuellen Situation.

Das Gleiche gilt für den dritten Abschnitt des Dokuments, mit dem einzigen Unterschied, dass es sich um Deutschland handelt.

Das Dokument basiert hauptsächlich auf Marketingmaterialien, Umfragen und Untersuchungen von Deloitte, PwC und der KfW-Bank.

Inhaltsverzeichnis:

Die Beschreibung der digitalen Reise der KMU **3**

Digitalisierung der KMU in Frankreich **5**

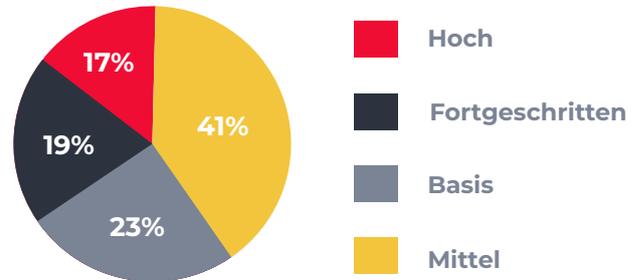
Digitalisierung der KMU in Deutschland **8**

Die digitale Reise der modernen KMU

Beschreibung von vier Stufen der KMU-Digitalisierung

Jedes KMU befindet sich, gemessen an seinem aktuellen Digitalisierungsgrad, auf einer bestimmten Stufe. Deloitte hat im vergangenen Jahr [eine Studie durchgeführt](#) in der sie Vertreter von KMU aus europäischen Ländern zu ihrem Digitalisierungsgrad befragt haben. Die Ergebnisse sind wie folgt.

Prozentsatz der Unternehmen auf jeder Stufe der digitalen Reise



Basis

23 % der Unternehmen, also etwas weniger als ein Viertel, befinden sich in der Einstiegsphase ihrer digitalen Entwicklung.

Diese Unternehmen haben in der Regel eine geringe Online-Präsenz. In der Regel haben sie eine E-Mail-Adresse und (bestenfalls) eine einfache Website. Die Hälfte der KMU in dieser Kategorie hat überhaupt keine Website, und 60 % von ihnen haben keinerlei Präsenz in den sozialen Medien.

Etwa ein Drittel der KMU in dieser Kategorie betreibt PPC-Online-Werbung oder suchbezogene Anzeigen, und ihr gesamter Umsatz wird über das Internet erzielt.

Die Unternehmen in dieser Kategorie verwenden wahrscheinlich keine digitalen Tools für die interne Verwaltung. So geben nur 6 % an, dass sie Tools für die Unternehmensressourcenplanung verwenden, und 10 %, dass sie Software zur Verknüpfung von Vertrieb und Lieferkette einsetzen.

Mittel

41 % der Unternehmen befinden sich auf einer mittleren Stufe des digitalen Engagements.

Rund 70 % dieser "mittleren" Unternehmen haben eine Website, ein Drittel hat eine Website mit einem gewissen Maß an Kundeninteraktion, und ein Fünftel kann über seine Website Produkte und Dienstleistungen verkaufen.

Fast die Hälfte der KMU in dieser Kategorie nutzte Online-Marketing Formen wie Werbebanner auf Websites oder suchbezogene Werbung, und 40 % dieser Unternehmen erzielten den größten Teil ihres Umsatzes über Online-Kanäle.

Die Wahrscheinlichkeit, dass die Unternehmen in dieser Kategorie digitale Tools für die interne Verwaltung einsetzen, ist gering.

So geben nur 16 % an, dass sie Tools für die Unternehmensressourcen-Planung verwenden, und 20 %, dass sie Software zur Verknüpfung von Vertrieb und Lieferkette einsetzen.

Hoch

17 % der Unternehmen haben ein hohes digitales Engagement.

Mehr als 70 % der Unternehmen in dieser Kategorie hatten eine Website, fast 40 % hatten eine Website mit einem gewissen Maß an Kundeninteraktion, und ein Fünftel verkaufte ihre Produkte und Dienstleistungen über ihre Website.

Fast 60 % der KMU in dieser Kategorie betreiben Online-Marketing, z. B. durch Werbebanner auf Websites, und mehr als 50 % dieser Unternehmen erzielen den größten Teil ihres Umsatzes über Online-Kanäle.

Die Wahrscheinlichkeit, dass die Unternehmen dieser Kategorie digitale Tools für die interne Verwaltung nutzen, ist gering. So geben 30 % der Unternehmen an, Tools für die Unternehmensressourcen-Planung zu verwenden, und 20 % nutzen Software, um den Vertrieb mit der Lieferkette zu verbinden.

Fortgeschritten

19 % der Unternehmen befinden sich in einem fortgeschrittenen Stadium ihrer digitalen Reise. Etwa 80 % dieser Unternehmen haben eine Website, 50 % haben eine Website mit einem gewissen Maß an Kundeninteraktion, und ein Drittel verkauft seine Produkte und Dienstleistungen über die Website.

Mehr als 75 % sammeln Daten über die Besucher ihrer Website, und viele nutzen diese Daten zur Personalisierung ihrer Produkte und Dienstleistungen. Fast 75 % der KMU in diesem "fortgeschrittenen" Stadium betreiben Online-Marketing, und bei mehr als 65 % dieser "fortgeschrittenen" Unternehmen stammt der Großteil des Umsatzes aus Online-Kanälen. Bei diesen "fortgeschrittenen" Unternehmen ist die Wahrscheinlichkeit am höchsten, dass sie digitale Tools für das interne Management einsetzen. So geben beispielsweise 40 % an, dass sie Tools und Software für die Unternehmensressourcen-Planung nutzen, um den Vertrieb mit der Lieferkette zu verbinden.

Darüber hinaus gibt es deutliche Unterschiede in der Art und Weise, wie ein KMU in diesen verschiedenen Phasen vorgeht. Dies lässt sich anhand von fünf alltäglichen Aktivitäten veranschaulichen: Kommunikation - eigene Website und Werbung; internes Management und Logistik - Dateneinblicke als Grundlage für Geschäftsentscheidungen und Mittel für Ressourcenplanung; und Vertriebsmanagement - Vertriebskanäle.

Unternehmen mit einem fortgeschrittenen Einsatz digitaler Werkzeuge haben im Durchschnitt etwa doppelt so häufig eine Website, auf der Kunden Produkte und Dienstleistungen kaufen können, wie einfachere KMU.

Digitalisierung der KMU in Frankreich

Französische KMU verzeichneten in den letzten Geschäftsjahren ein robustes Wachstum und sind zuversichtlich, was ihre künftigen Aktivitäten angeht.

- Die Digitalisierung ist einer der wenigen Aspekte, bei denen französische KMU keinen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Kollegen aus anderen europäischen Ländern zu haben scheinen.
- Die Mehrheit der französischen KMU ist sich bewusst, dass sie die Digitalisierung brauchen, um wettbewerbsfähig zu bleiben, und dass diese einen großen Einfluss auf ihre zukünftigen Geschäftsaktivitäten hat.
- Es gibt eine ganze Reihe von Hindernissen für die Digitalisierung. Dazu gehören Bedenken in Bezug auf die Cybersicherheit, niedrige Internetverbindungsgeschwindigkeiten und ein Mangel an digitalen Fähigkeiten.
- Französische KMU berichten auch über fehlende digitale Führungskompetenzen. Daher ist es wichtig, die Unternehmer bei der digitalen Transformation ihrer Unternehmen zu unterstützen.
- Investitionen in die digitale Infrastruktur sind eine Voraussetzung und eine Verpflichtung für die Digitalisierung von KMU

Kurz gesagt, die französischen KMU werden durch günstige finanzielle Bedingungen unterstützt. Die große Mehrheit der befragten Unternehmen: [84% der befragten französischen KMU](#) melden für das letzte Geschäftsjahr stabile oder steigende Umsätze.

Etwa ein Drittel aller KMU meldet eine Umsatzsteigerung von 5 % oder mehr. Die folgenden Statistiken belegen, dass innovative und internationale Unternehmen statistisch gesehen besser abschneiden. 41 % der im Ausland tätigen KMU und 40 % der innovativen KMU verzeichneten ein kräftiges Umsatzwachstum.

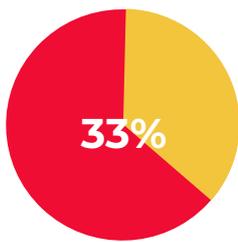
Die Bankfinanzierung ist nach wie vor die Hauptfinanzierungsquelle der französischen KMU: Etwa 76 % von ihnen nutzen Bankkredite und andere Formen von Fremdkapital zur Finanzierung ihrer Aktivitäten.

Es ist festzustellen, dass die Inanspruchnahme von Bankkrediten in Frankreich weiterverbreitet ist als in den anderen europäischen Ländern: 61 % der Unternehmen gegenüber 46 % in ganz Europa.

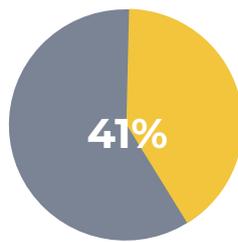
Das Eigenkapital, einschließlich der einbehaltenen Gewinne, wird von den französischen KMU ebenfalls häufig genannt (68 %), liegt aber unter dem Durchschnitt in der übrigen EU (74 %).

Interessant ist, dass 30 % der französischen KMU angeben, Fördermittel wie z. B. subventionierte oder garantierte Darlehen zur Finanzierung ihrer Projekte zu nutzen.

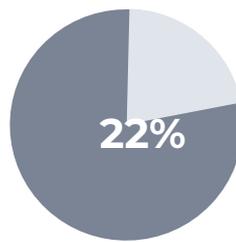
Anteil der französischen KMU, die ein Umsatzwachstum verzeichnen



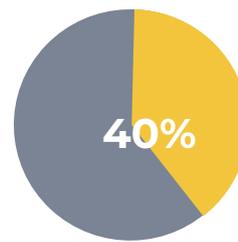
Anteil der KMU mit Wachstum (an der Gesamtzahl)



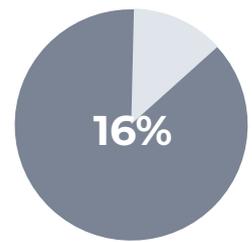
Anteil der KMU mit Wachstum, die im Ausland tätig sind



Anteil der KMU mit Wachstum, die nicht im Ausland tätig sind



Anteil der KMU, die ein Wachstum aufweisen, das als innovativ bezeichnet werden kann



Anteil der KMU mit Wachstum, die nicht als innovativ bezeichnet werden können

Wettbewerbsfähigkeit ist eine große Herausforderung für französische KMU

Französische Exporteure haben die Möglichkeit, ihre nicht-preisliche Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern (wir sprechen von Produktqualität, Innovationen und organisatorischer Effizienz).

Laut einer [Umfrage von Rexecode](#), werden französische Produkte im Ausland immer noch als durchschnittlich teurer angesehen als die Produkte von Konkurrenten ähnlicher Qualität - das ist ein alarmierender Faktor für französische KMU.

Französische Unternehmen sind recht pessimistisch, was ihre Leistung im Vergleich zu ihren Hauptkonkurrenten angeht, und sehen sich selbst in vielen Aspekten, einschließlich des Digitalisierungsgrads, am kritischsten.

Die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen ist der Aspekt, in dem sie sich selbst am besten sehen. Der durchschnittliche Wert für die Leistung von firm liegt bei 3,2 von 5 und damit deutlich unter dem der britischen und der übrigen EU-Unternehmen.

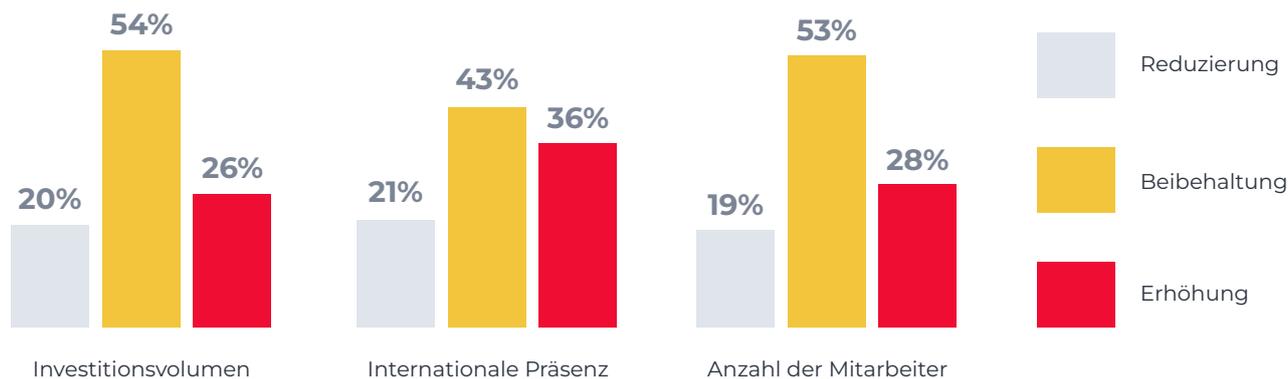
Auf der anderen Seite des Spektrums sind französische KMU relativ positiv gegenüber den allgemeinen Bedingungen in ihrem Land eingestellt.

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern fühlen sie sich insbesondere **weniger von Korruption, Bürokratie und mangelnder Infrastruktur beeinträchtigt**.

Als Haupthindernisse werden **hohe Steuern** und ein Mangel an Fachkräften genannt. Eine Umfrage von Bpifrance zum Fachkräftemangel zeigt, dass 82 % der KMU, die im Zeitraum von Mai 2018 bis Mai 2019 Personal suchen, Schwierigkeiten bei der Einstellung haben.

Dennoch bleiben die französischen KMU zuversichtlich, was ihre künftige Geschäftstätigkeit in den nächsten zwei Jahren angeht. Die Statistiken zu den französischen KMU sind in der folgenden Abbildung zu sehen.

Anteil der französischen KMU-Intentionen



Fast drei Viertel (73 %) der französischen KMU beabsichtigen, in den nächsten zwei Jahren entweder Prozess- oder Produktinnovationen einzuführen.

Dieses Ergebnis erscheint relativ hoch, da nur etwas mehr als die Hälfte der französischen Unternehmen mit 10 oder mehr Beschäftigten im Zeitraum 2014-2016 Innovationen eingeführt haben.

Fast ein Viertel (24 %) der KMU beabsichtigt, beides einzuführen.

Die meisten französischen KMU sind sich der Notwendigkeit der Digitalisierung bewusst, räumen ihr aber keine hohe Priorität ein.

Digitalisierungsformen in französischen KMU

Einsatz von Software zur Überwachung der Produktion oder anderer Aktivitäten

56%

Elektronische Rechnungsstellung

55%

Einsatz von Software zur Erleichterung der gemeinsamen Arbeit

55%

Nutzung von Cloud Computing

47%

Elektronischer Geschäftsverkehr

44%

Nutzung sozialer Medien zur Anwerbung von Mitarbeitern

39%

Nutzung von Großdaten

26%

Einsatz von künstlicher Intelligenz

19%



Die Digitalisierung ist eine zentrale Herausforderung für Frankreich, denn bei diesem Thema liegt das Land hinter den anderen EU-Staaten zurück. Laut dem Digital Economy and Society Index (DESI) der Europäischen Kommission liegt Frankreich in Bezug auf die digitale Leistung nur **auf Platz 15 der 28 EU-Mitgliedstaaten**.

Die digitale Transformation ist also ein wichtiges Thema für französische KMU. Die französische Regierung ist sich dieser Herausforderung bewusst und hat ein [Internetportal eingerichtet, das sich mit der digitalen Transformation](#) von KMU und Kleinunternehmen befasst.

Im Gegensatz dazu betrachten 70 % der französischen KMU-Führungskräfte die digitale Transformation ihres Unternehmens nicht als oberste Priorität - der höchste Anteil unter den fünf Ländern der Studie.

Dieses Ergebnis mag überraschen, denn der Digitalisierungsgrad ist das Thema, bei dem sich französische Unternehmen im Vergleich zu ihren wichtigsten Partnern weniger wettbewerbsfähig fühlen.

Die meisten französischen KMU haben jedoch mit ihrer digitalen Transformation begonnen.

Laut einer Umfrage von BpFinance haben im dritten Quartal 2019 53 % der KMU mit ihrer digitalen Transformation begonnen.

60% von französischen KMU sind digitalisiert.

Digitalisierung der KMU in Deutschland

- Die deutschen KMU haben im letzten Geschäftsjahr Umsatz- und Beschäftigungswachstum verzeichnet und waren international erfolgreich
- Die Digitalisierung hält bei den deutschen KMU Einzug, kann aber nach eigener Einschätzung nicht als ihre Wettbewerbsstärke bezeichnet werden. Bei vielen digitalen Aktivitäten liegen sie hinter ihren Konkurrenten aus dem EU-Ausland zurück
- Wichtige Hindernisse sind die fehlende digitale Infrastruktur, Probleme mit der Cybersicherheit und der Mangel an digitalen Kompetenzen
- Deutsche KMU vermissen bei ihren Mitarbeitern ein breites Spektrum an Fähigkeiten, das von grundlegenden digitalen Kompetenzen bis hin zu fortgeschrittenen Programmierkenntnissen und digitalen Führungsqualitäten reicht
- KMU in Deutschland bilden ihre Mitarbeiter weiter, mehr als ihre Kollegen in Frankreich, Polen, Spanien oder dem Vereinigten Königreich.

Deutsche KMU sind im internationalen Vergleich gut positioniert

Deutschland zeichnet sich durch einen vielfältigen und international wettbewerbsfähigen KMU-Sektor aus, der fast zwei Drittel der Arbeitsplätze in der Wirtschaft stellt und mehr als die Hälfte der Wertschöpfung erwirtschaftet.

Die deutschen KMU sehen ihre Stärken nach wie vor in der Herstellung qualitativ hochwertiger und innovativer Güter sowie in umfassenden Dienstleistungen für die Kunden. Im internationalen Vergleich profitieren sie nach wie vor von günstigen Standortbedingungen. Insbesondere den Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten schätzen die KMU in Deutschland besser ein als in jedem anderen der fünf Länder.

Digitalisierungsformen in deutschen KMU

Einsatz von Software zur Erleichterung der Zusammenarbeit

62%

Elektronische Rechnungsstellung

59%

Einsatz von Software zur Überwachung der Produktion oder anderer Aktivitäten

45%

Nutzung von Cloud Computing

44%

E-commerce

42%

Nutzung sozialer Medien zur Anwerbung von Mitarbeitern

40%

Nutzung von Großdaten

23%

Einsatz von künstlicher Intelligenz

15%



Die deutschen KMU stehen vor folgenden Herausforderungen. Das Geschäftsklima beginnt sich einzutrüben und das Exportwachstum ist von Januar bis Juli 2019 im Vergleich zum Vorjahr eher schwach ausgefallen.

Die deutschen KMU stehen vor wichtigen strukturellen Veränderungen.

Insbesondere die demografische Entwicklung wird den Fachkräftemangel, den viele Unternehmen schon heute als Wettbewerbsnachteil empfinden, voraussichtlich verstärken. Der digitale Wandel wird sich auch auf die KMU auswirken und Chancen, aber auch Risiken für ihr künftiges Geschäft mit sich bringen.

Die Digitalisierung hält zunehmend Einzug im deutschen KMU-Sektor.

Immer mehr Unternehmen schließen erfolgreich Digitalisierungsprojekte ab. Am weitesten verbreitet ist der Einsatz von Software zur Erleichterung der Zusammenarbeit: 62 % der KMU setzen dies derzeit um. Fast ebenso viele KMU setzen auf die elektronische Rechnungsstellung, d. h. sie übermitteln strukturierte Rechnungsdaten, die von ihren Kunden automatisch verarbeitet werden können.

37% der deutschen KMU betrachten die Digitalisierung als oberste Priorität.

Obwohl sie nicht zu den digitalen Vorreitern gehören, haben viele deutsche KMU erkannt, wie wichtig es ist, in dieser Hinsicht Fortschritte zu machen. Etwa 48 % der befragten Unternehmen sind davon überzeugt, dass sie neue digitale Technologien einsetzen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

In rund 37 % der deutschen KMU hat die Digitalisierung für die Geschäftsführung höchste Priorität, etwas mehr als im europäischen Durchschnitt. Nur in 8 % der befragten Unternehmen hat die Digitalisierung keine Priorität.

Die Digitalisierung zu einem strategischen Thema zu machen, zahlt sich aus.

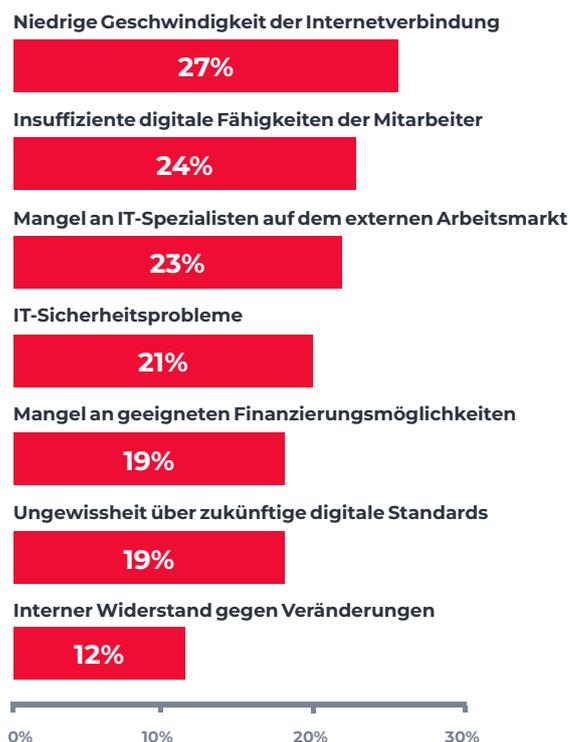
Wie in anderen europäischen Ländern sind KMU in Deutschland freudiger zu den Investitionen und Innovationen, wenn sie sich die Digitalisierung zu eigen machen, und sie sind eher geneigt, neue Arbeitsplätze zu schaffen.

Mit 11 % ist der Anteil der KMU, die ein starkes Umsatzwachstum verzeichnen, unter den KMU, die der Digitalisierung eine hohe Priorität einräumen, doppelt so hoch wie unter denen, die dies nicht tun.

Obwohl sie etwas weniger optimistisch sind als ihre europäischen Kollegen, erwartet mehr als die Hälfte der deutschen KMU, dass sich die Digitalisierung in den nächsten fünf Jahren positiv auf ihr Geschäft auswirken wird.

Fehlende digitale Infrastruktur und Qualifikationen sind die Haupthindernisse. Um wirksame Maßnahmen zu konzipieren, ist es wichtig zu verstehen, was die KMU in ihrem digitalen Transformationsprozess tatsächlich behindert. Die Ergebnisse unserer Umfrage deuten darauf hin, dass in der größten europäischen Volkswirtschaft die niedrige Internetgeschwindigkeit das größte Hindernis für die Digitalisierung in KMU ist.

Die größten Hindernisse für die Digitalisierung in deutschen KMU



Etwa 27 % der befragten Unternehmen in Deutschland sehen darin ein großes oder sogar sehr großes Hindernis, was dem Durchschnitt der fünf in dieser Studie betrachteten Länder entspricht.

Auch in der EU insgesamt rangiert Deutschland bei der Internetanbindung derzeit nur auf **dem 11. Platz von den 28 Mitgliedstaaten**, wie aus dem Digital Economy and Society Index (DESI) der Europäischen Kommission hervorgeht.

Im Jahr 2017 haben sich die Bundesregierung sowie Telekommunikations- und Netzwerkunternehmen auf die Gigabit-Initiative für Deutschland geeinigt, die ehrgeizige Ziele definiert, um das Land bis 2025 zu einer der führenden Nationen im Bereich der digitalen Infrastruktur zu machen.

Fast ein Viertel der deutschen KMU sieht den Mangel an IT-Fachkräften auf dem externen Arbeitsmarkt als ernsthaftes Hindernis für die Digitalisierung ihres Unternehmens an.

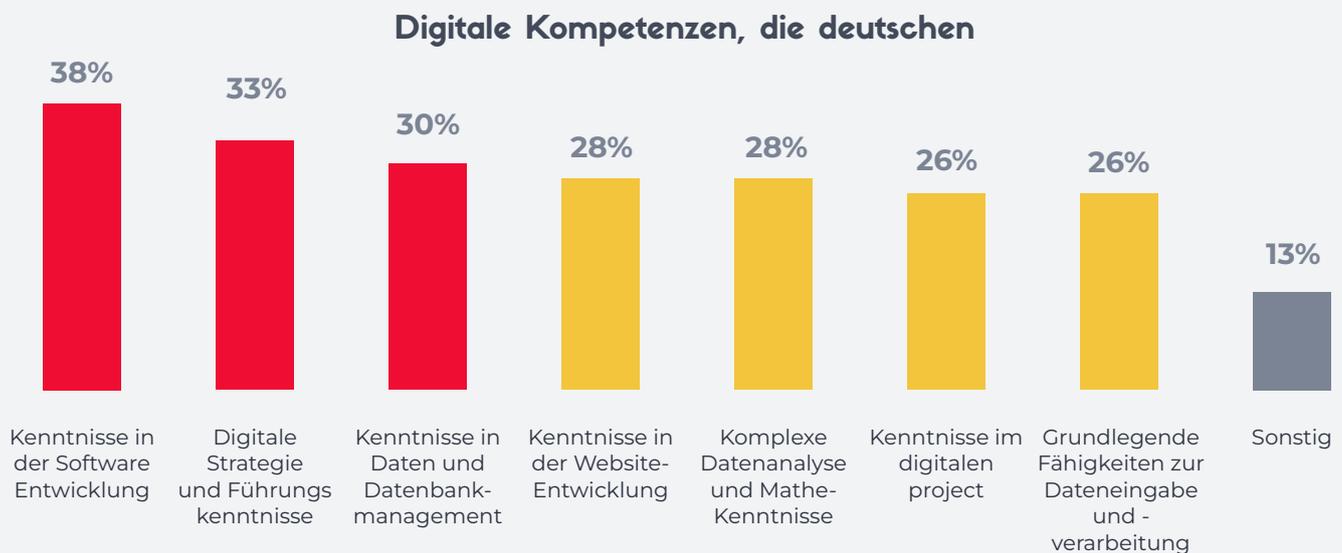
Es ist zu erwarten, dass dieser Mangel mit fortschreitender Digitalisierung weiter zunehmen wird, was den Handlungsbedarf unterstreicht.

IT-Sicherheitsbedenken sind für deutsche KMU etwas weniger wichtig, insbesondere im Vergleich zu ihren europäischen Mitbewerbern.

Während in allen anderen Ländern IT-Sicherheitsbedenken zu den am häufigsten genannten Digitalisierungshindernissen gehören, stehen sie in Deutschland nur an vierter Stelle.

Deutschen KMU fehlt es an einer Vielzahl von digitalen Kompetenzen

Unzureichende digitale Fähigkeiten als Haupthindernis: Welche spezifischen Kompetenzen fehlen? Tatsächlich mangelt es deutschen KMU an einem breiten Spektrum von digitalen Hard- und Soft Skills bei ihren Mitarbeitern.



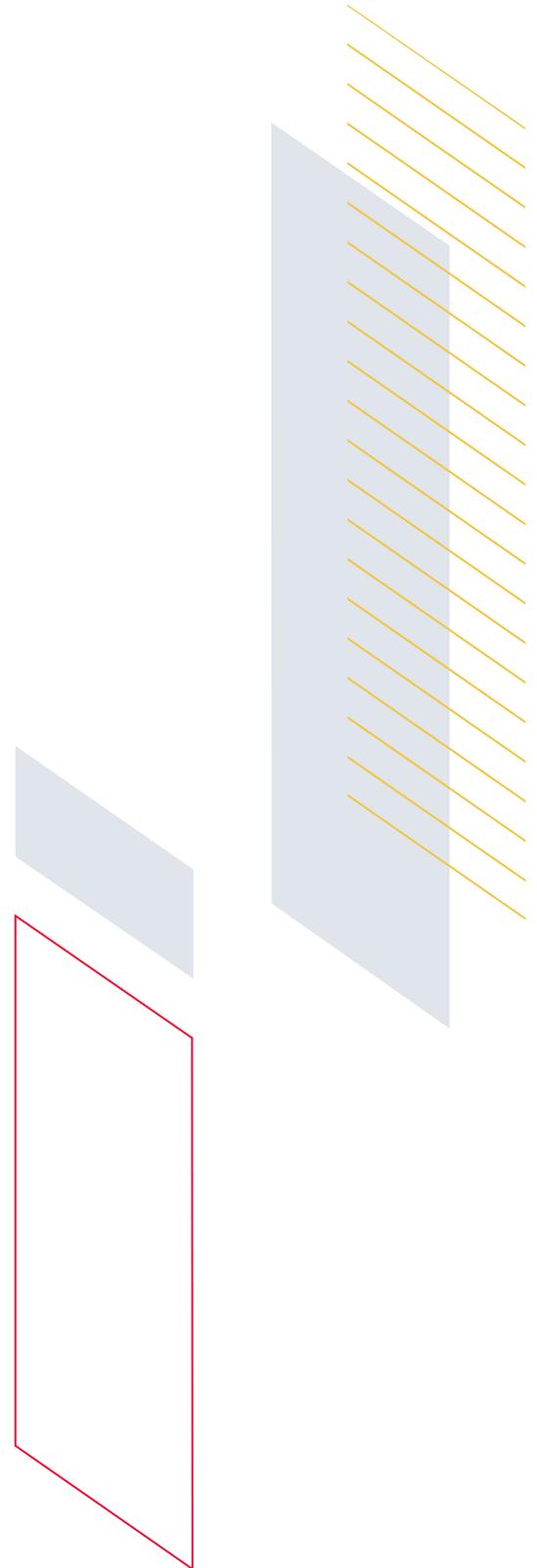
Rund 38% der deutschen KMU sehen die fehlenden digitalen Kompetenzen ihrer Mitarbeiter als Haupthindernis für die Digitalisierung an und sehen einen besonderen Bedarf an Softwareentwicklungskompetenzen.

Fast ebenso wichtig wären jedoch digitale Strategie- und Führungskompetenzen, die rund 33 % der befragten deutschen KMU bei ihren Mitarbeitern vermissen.

Weitere Schwierigkeiten sind in der Abbildung oben aufgeführt.

Quellen:

- [The Performance of SMBs in Digital World Research by Delloite](#)
- [SME Survey Held by the German bank KfW](#)
- [French Government Portal on Digital Transformation of SMEs and Micro Enterprises](#)
- [Various SME Academy Reports](#)
- [Industry 4.0 Annual Report of European SMEs](#)
- [SME Banking Report on SME Digital Transformation Challenges](#)



Über uns

Elinext ist ein Outsourcing-Softwareentwicklungs- und Beratungsunternehmen, das seit 1997 auf dem Markt vertreten ist. Wir decken die digitale Transformation für mittelständische und große Unternehmen in verschiedenen Bereichen ab, darunter Gesundheitswesen, Banken und Finanzen, Fertigung, Einzelhandel und andere. Bitte [kontaktieren Sie uns](#) wenn Sie Softwareprojekte planen und über Geschäftsmöglichkeiten oder Partnerschaften jeglicher Art sprechen möchten.