

# Kurzfassung

## Digitalisierungsprozess von KMU im Verarbeitenden Gewerbe

von Annette Icks, Christian Schröder, Siegrun Brink, Christian Dienes  
und Stefan Schneck

IfM-Materialien Nr. 255

Institut für  
Mittelstandsforschung

**IfM**  
BONN

[www.ifm-bonn.org](http://www.ifm-bonn.org)

## **Kurzfassung**

Die vorliegende Studie erfasst den Grad der Digitalisierung der KMU im Verarbeitenden Gewerbe. Um herauszufinden, welche Faktoren die digitale Vernetzung von Geschäftsprozessen begünstigen oder bremsen, hat das Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern befragt.

### **Geschäftsübergreifende Vernetzung noch ausbaufähig**

Mehr als drei von vier Unternehmen haben einige ihrer Geschäftsprozesse abteilungsübergreifend vernetzt. Allerdings haben nur fünf Prozent ihre gesamten Geschäftsbereiche digital miteinander verbunden. Der Vernetzungsgrad steigt mit der Unternehmensgröße an. Fast jedes zweite Unternehmen tauscht automatisch Daten mit anderen am Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen aus. Etwa drei Viertel davon haben entweder einen oder zwei Vernetzungspartner. Am häufigsten handelt es sich dabei um (Service)Dienstleister und Zulieferer. Insbesondere der Vertrieb, aber auch der Einkauf und das Controlling gehören zu den stärker unternehmensübergreifend vernetzten Abteilungen.

### **Die Digitalisierung wird selten zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle genutzt**

Rund zwei Drittel der Unternehmen möchten mit der Digitalisierung ihre Produktions- bzw. Geschäftsprozesse optimieren. Weniger bedeutsam sind hingegen (noch) die Erschließung neuer Märkte oder die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Für solche neue datenbasierte Geschäftsmodelle spielen smarte Produkte zukünftig eine wichtige Rolle. Bisher hat fast jedes fünfte Unternehmen mindestens ein internetfähiges Produkt im eigenen Sortiment oder plant in absehbarer Zeit deren Herstellung.

### **Technische Hürden sind nicht die größte Herausforderung**

Hoher organisatorischer Aufwand wird von den Unternehmen als größtes Hemmnis der betriebsinternen Vernetzung genannt. Die Digitalisierung erfordert also neben den technologischen Innovationen gleichzeitig auch organisatorische Innovationen, damit sie ihr Potenzial im Unternehmen entfalten kann. Nahezu alle Unternehmen sehen in ihren Mitarbeitern bzw. ihrer Qualifikation den Schlüssel für eine erfolgreiche Digitalisierung. Sie sind zudem der Meinung, dass die neuen Technologien zukünftig Mitarbeiter kaum ersetzen, sondern vielmehr unterstützen werden.

## **Fehleinschätzung zwischen "gefühltem" und tatsächlichem Digitalisierungsgrad in kleinen Unternehmen**

Jedes dritte Unternehmen sieht sich im Digitalisierungsprozess als (sehr) gut aufgestellt. Diese Einschätzung teilen vor allem die kleinen Unternehmen. Infolgedessen halten sie eine weitere Digitalisierung für vergleichsweise weniger wichtig als größere Unternehmen. Tatsächlich greift diese Wahrnehmung jedoch zu kurz: Sowohl intern als auch unternehmensübergreifend sind kleine Unternehmen deutlich weniger vernetzt als große Unternehmen. Wird die Vernetzung der Produktion als Maßstab genommen, so zeigt sich, dass die Gruppe der digitalen Nachzügler unter den kleinen Unternehmen mehr als viermal so groß ist als unter den mittleren und größeren Unternehmen. In das Bild passt, dass der Anteil der digitalen Vorreiter unter den kleinen Unternehmen nur ein Drittel beträgt im Vergleich zu den anderen Unternehmen.

## **Digitalisierungsstrategie zahlt sich aus**

Digitale Vorreiter haben oftmals eine eigene IT-Abteilung und sind innovativ. Zudem haben sie häufiger Geschäftsbeziehungen ins Ausland, was die Bedeutung der Digitalisierung für die internationale Wettbewerbsfähigkeit unterstreicht. Am wichtigsten für die Digitalisierung im eigenen Unternehmen und den Umgang mit den vielfältigen Herausforderungen ist jedoch eine Digitalisierungsstrategie. Unternehmen, die die Digitalisierung in ihrer Strategie verankert haben, zeichnen sich durch effiziente Geschäftsprozesse aus und verfügen auch öfter über smarte Produkte im eigenen Sortiment. Sie sind damit deutlich besser als andere Unternehmen für die Zukunft gerüstet.

## **Sensibilisierung der digitalen Nachzügler**

Der Unternehmensstandort hingegen hat keinen Einfluss auf den Digitalisierungsgrad. Daher gilt für die Wirtschaftspolitik in allen drei Bundesländern gleichermaßen, insbesondere die digitalen Nachzügler in den Blick zu nehmen und für die Chancen der Digitalisierung zu sensibilisieren. Eine aktive Ansprache dieser oftmals kleinen Unternehmen hilft ihnen, den eigenen Stand der Digitalisierung realistischer einzuschätzen und zusätzliche Impulse für die Möglichkeiten der neuen Technologien zu geben.

→ zur Publikation "**Digitalisierungsprozess von KMU im Verarbeitenden Gewerbe**"