

Erwartete Verschiebung der Nachfrage hin zu digitalen Angeboten beschleunigt die Digitalisierung im Mittelstand

Nr. 372, 23. März 2022

Autor: Dr. Volker Zimmermann, Telefon 069 7431-3725, volker.zimmermann@kfw.de

Ein großer Anteil der mittelständischen Unternehmen rechnet mittlerweile damit, dass sich ihre Kunden merklich von ihnen abwenden werden, um stattdessen digitale Angebote zu nutzen. Rund 30 % der mittelständischen Unternehmen hält es für wahrscheinlich, dass ihre Kunden hin zu digitalen Produkten (inklusive Dienstleistungen) oder digitalen Vertriebswegen abwandern. Weitere 33 % rechnen zumindest in Teilen damit. Vor allem Unternehmen, die Umsatzeinbußen unter Corona hinnehmen mussten, erwarten eine solche Entwicklung. Dies legt nahe, dass die unter Corona gemachten Erfahrungen – insbesondere aufgrund der langen Krisendauer – dazu beigetragen haben, dass Unternehmen verstärkt solche Nachfrageverlagerungen für möglich erachten.

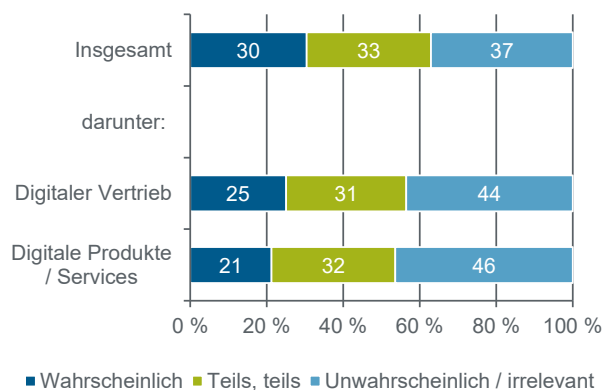
Positiv stimmt, dass gerade diese Unternehmen auf die Bedrohung reagieren und mit Abflauen der Corona-Krise verstärkt in ihre Digitalisierung investieren. So weiten 46 % der Unternehmen, die Abwanderungen als wahrscheinlich einstufen, ihre Digitalisierungsaktivitäten aus, während dies nur für 23 % der Unternehmen gilt, die Abwanderungen für unwahrscheinlich halten. Diese Befunde unterstreichen, dass die langfristige Perspektive für die Digitalisierungsaktivitäten wieder zunehmend an Bedeutung gewinnt, nachdem in der akuten Krisenphase die kurzfristige Krisenbewältigung stärker im Vordergrund stand. Möglicherweise hat Corona auf diese Weise einen nachhaltigen Schub bei der Digitalisierung ausgelöst. Ob sich dieser Schub tatsächlich einstellt, kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt jedoch noch nicht mit Sicherheit prognostiziert werden.

Aktuell zeichnet sich jedoch schon ab, dass dieser mögliche Schub nicht von allen Unternehmen gleichermaßen getragen wird. Mit 78 % weiten die großen Mittelständler, die Abwanderungen ihrer Kunden für wahrscheinlich halten, beinahe doppelt so häufig ihre Digitalisierungsaktivitäten aus, wie die betreffenden kleinen Unternehmen (41 %). Ein Grund hierfür dürfte sein, dass die kleinen Unternehmen häufiger Schwierigkeiten haben, ihre Digitalisierungsaktivitäten zu finanzieren. Möglicherweise fehlt ihnen auch häufiger als großen Unternehmen grundlegendes Knowhow, um Digitalisierungsideen zu entwickeln und umzusetzen. Setzt sich diese Entwicklung fort, droht eine Spaltung des Mittelstands in digitalisierte, in der Regel große und innovative, Unternehmen und bei der Digitalisierung abgehängte, zumeist kleine Unternehmen, die auf mittlere Frist ihren Kundenstamm nicht werden halten können.

Die Digitalisierung verändert Märkte. Digitale Vertriebswege haben sich in den zurückliegenden Jahren etabliert.¹ Auch nehmen digitale Produkt- und Serviceangebote zu. Welche Unternehmen rechnen damit, dass dieser Prozess auf ihren Absatzmärkten einen zusätzlichen Schub bekommen hat? Nehmen die Unternehmen diese Herausforderung an und investieren daher verstärkt in ihre Digitalisierung? Entwickelt sich auf diese Weise durch Corona ein nachhaltiger Digitalisierungsschub? KfW Research geht im vorliegenden Beitrag diesen Fragen nach.

Grafik 1: Wie wahrscheinlich ist es, dass sich Ihre Kunden verstärkt digitalen Angeboten hinwenden?

Anteile in Prozent



Quelle: KfW-Mittelstandspanel, 6. Corona-Sonderbefragung (September 2021), eigene Berechnung.

Im Rahmen der Corona-Sondererhebung im September 2021 (Kasten: Corona-Sonderbefragung im KfW-Mittelstandspanel am Ende) wurden die Unternehmen befragt, für wie wahrscheinlich sie es einschätzen, dass ihre Kunden sich Unternehmen zuwenden, die digitale Produkte und Dienstleistungen anbieten bzw. ihre Angebote über digitale Kanäle vertreiben. Außerdem wurde erneut erhoben, wie sich die Digitalisierungsanstrengungen der Unternehmen bis zu diesem Zeitpunkt im Vergleich zur Situation vor Corona entwickelt haben. Die folgende Analyse untersucht zunächst, welche Unternehmen mit den genannten Verschiebungen der Nachfrage rechnen. In einem zweiten Schritt wird ermittelt, wie sich diese Erwartungen in den Digitalisierungsanstrengungen der Unternehmen widerspiegeln.

Knapp ein Drittel des Mittelstands erwartet deutliche Verschiebungen der Nachfrage hin zu digitalen Angeboten

Nahezu zwei Drittel der mittelständischen Unternehmen erwarten, dass sie von Verlagerungen der Nachfrage hin zu digitalen Produkten (inkl. Dienstleistungen) und Vertriebswegen zumindest in einem gewissen Umfang betroffen sein werden: 30 % der Unternehmen halten Nachfrageverschiebungen bei ihren Kunden für wahrscheinlich. Weitere 33 % erwarten dies zumindest in einem gewissen Umfang bzw. in einigen Kundensegmenten (Grafik 1).

Dabei nehmen die Unternehmen an, dass Nachfrageverschiebungen vor allem in Hinblick auf die Vertriebswege stattfinden werden, während dies in Richtung digitale Produkte und Services seltener der Fall ist. Diese Erwartungen stehen im Einklang sowohl mit der Beobachtung, dass bei der Digitalisierung Produkte und Dienstleistungen bislang nur eine untergeordnete Rolle spielen,² als auch mit den Erfahrungen der Unternehmen in der Corona-Pandemie: Die Maßnahmen zur Pandemie-Eindämmung, wie Lockdown oder Kontaktbeschränkungen, haben insbesondere den digitalen Vertrieb befördert.

Vor allem Dienstleistungsunternehmen erwarten Verschiebungen der Nachfrage

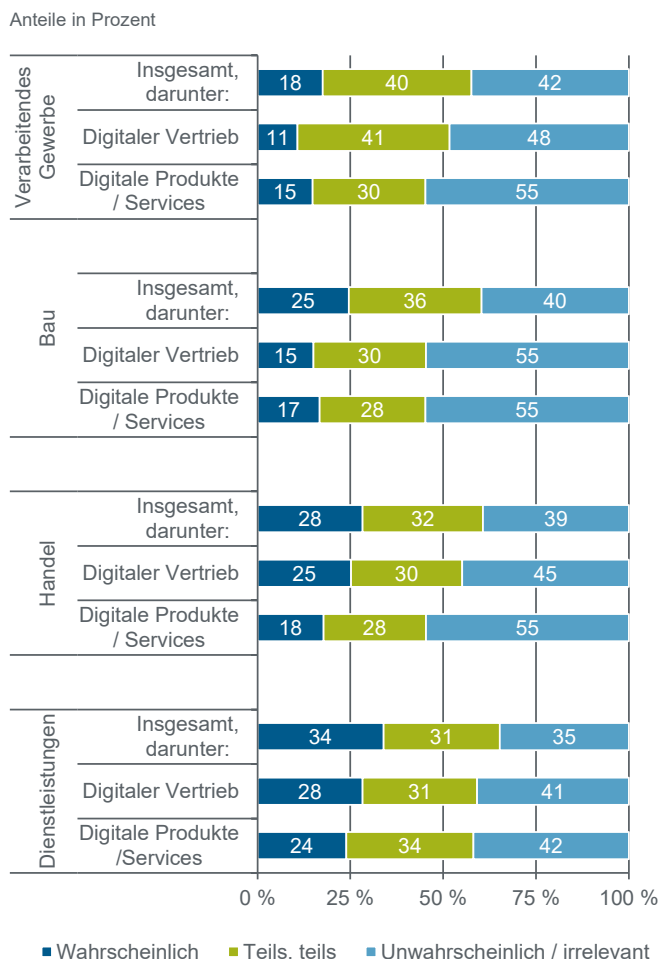
Vor allem Unternehmen des Dienstleistungssektors erwarten Nachfrageverschiebungen hin zu digitalen Angeboten. Mit 34 % liegt der Anteil der Unternehmen, der Veränderungen für wahrscheinlich erachtet, fast doppelt so hoch wie bei den Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes (18 %). Dieser im Branchenvergleich höchste Anteil stützt sich sowohl auf hohe Werte hinsichtlich der Vertriebskanäle als auch auf Produkte und Dienstleistungen (Grafik 2). Im Mittelfeld rangiert der Handel sowie das nahezu gleichauf liegende Baugewerbe.

Veränderungen der Nachfrage erwarten mit den Unternehmen des Dienstleistungssektors und des Handels somit insbesondere jene Wirtschaftszweige, die von der Corona-Pandemie bzw. den Eindämmungsmaßnahmen besonders stark betroffen waren und häufiger als andere Unternehmen Umsatzrückgänge verzeichnen mussten.³ In beiden Wirtschaftszweigen überwiegt die Erwartung, dass vor allem bei den Vertriebskanälen Veränderungen wahrscheinlich sind. Auch diese Beobachtung legt nahe, dass sich hierin die Erfahrungen aus der Corona-Pandemie widerspiegeln. Speziell im Handel machen darüber hinaus digitale Vertriebskanäle bereits seit längerer Zeit Boden gegenüber dem stationären Handel gut. Digitale Dienstleistungen und digitaler Vertrieb, die in der Praxis im Dienstleistungssektor kaum voneinander zu trennen sind,⁴ dürften insbesondere bei den unternehmensnahen Dienstleistungen gut zu etablieren sein. Zu den unternehmensnahen Dienstleistungen zählen beispielsweise Mediendienstleister, IT- und Informationsdienstleister sowie Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatungen.

Im Verarbeitenden sowie im Baugewerbe überwiegen dagegen erwartete Veränderungen in Bezug auf das Angebot von Produkten und Dienstleistungen leicht gegenüber dem Vertrieb. Gerade im Verarbeitenden Gewerbe, bei dem mit 11 % Verschiebungen der Nachfrage hin zu einem digitalen Vertrieb am seltensten erwartet werden, dürfte dafür eine Rolle spielen, dass große Plattformen, wie sie aus dem B2C-Bereich bekannt sind, sich im B2B-Bereich bislang weniger stark etabliert haben, etwa weil die Produkte weniger standardisiert und

daher beratungsintensiver beim Verkauf sind.⁵ Produktbegleitende Dienstleistungen, wie Fernwartung o. ä, dürften dagegen an Bedeutung gewinnen, auch wenn das physische Produkt im Verarbeitenden Gewerbe, wie auch im Baugewerbe, weiterhin im Mittelpunkt steht. Im Baugewerbe dürften beispielsweise digitale Vermessungsmethoden oder die Nutzung von Building Information Modelling (BIM) zunehmend zum Angebot von Dienstleistungen auf Basis digitaler Technologien beitragen.

Grafik 2: Erwartung bezüglich der Verschiebung der Nachfrage hin zu digitalen Angeboten nach Wirtschaftszweigen



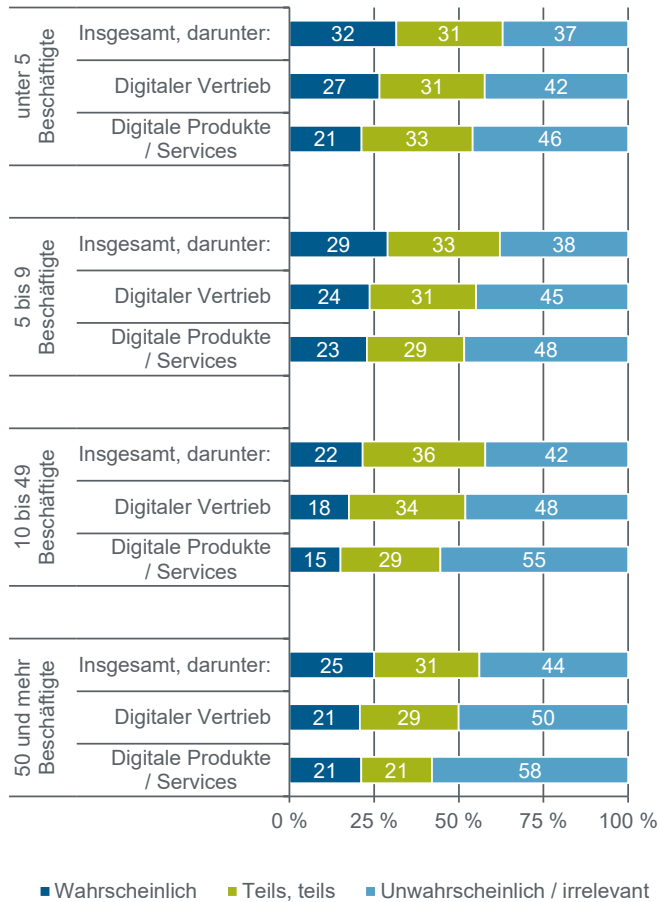
Quelle: KfW-Mittelstandspanel, 6. Corona-Sonderbefragung (September 2021), eigene Berechnung.

Nachfrageerwartungen unterscheiden sich nach der Unternehmensgröße weniger stark

Zwischen den Unternehmen verschiedener Größenklassen unterscheiden sich die Erwartungen bezüglich einer Verlagerung der Nachfrage hin zu digitalen Angeboten oder Vertriebswegen insgesamt weniger stark.⁶ Kleine Unternehmen (unter 5 Beschäftigten) halten eine Nachfrageverlagerung mit 32 % am häufigsten für wahrscheinlich (Grafik 3). Dieser Wert sinkt bis in die Gruppe der mittelgroßen Unternehmen (10 bis 49 Beschäftigte) auf 22 %. Danach steigt er wieder auf 25 %.

Grafik 3: Erwartung bezüglich der Verschiebung der Nachfrage hin zu digitalen Angeboten nach der Unternehmensgröße

Anteile in Prozent



Quelle: KfW-Mittelstandspanel, 6. Corona-Sonderbefragung (September 2021), eigene Berechnung.

Der zunächst mit der Unternehmensgröße sinkende Verlauf kann auch für die Betroffenheit von der Corona-Pandemie ermittelt werden.⁷ Dies deutet darauf hin, dass hinter dieser Beobachtung ebenfalls die Erfahrungen aus der Corona-Krise stehen. Hierfür spricht auch, dass – auch wenn die Unterschiede nicht sehr ausgeprägt sind – bei den kleinen und mittelgroßen Unternehmen Verschiebungen hin zu digitalen Vertriebswegen häufiger als wahrscheinlich erachtet werden als bei Produkten und Dienstleistungen.

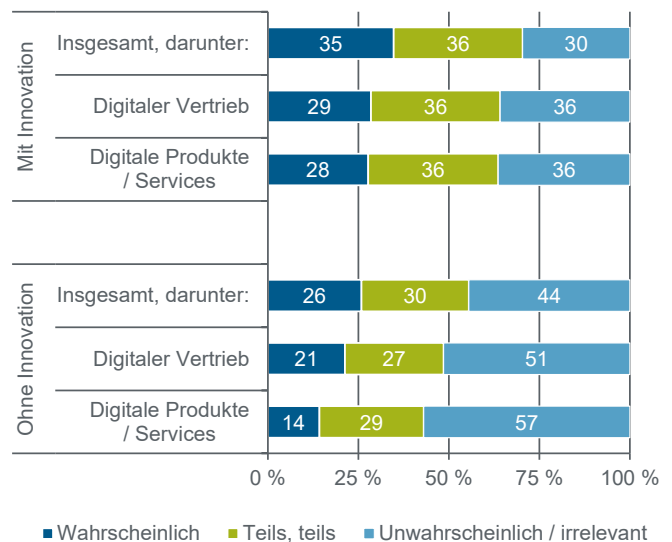
Große mittelständische Unternehmen (50 und mehr Beschäftigte) waren ebenfalls häufiger von Umsatzeinbußen aufgrund der Corona-Pandemie betroffen. Gleichzeitig gilt jedoch auch, dass große Unternehmen öfter als kleine auf dynamischen und stark umkämpften Märkten agieren, die in der Regel auch durch eine hohe Innovationstätigkeit geprägt sind. Dass diese Unternehmen häufiger mit Bedeutungszuwächsen digitaler Märkte rechnen, dürfte mit der größeren Dynamik und Innovationstätigkeit zusammenhängen. Dafür spricht auch, dass der Anteil der Unternehmen, der mit Verlagerungen bei Produkten und Dienstleistungen rechnet, nahezu gleich hoch ausfällt wie bezüglich der Vertriebskanäle.

Schöpferisch-dynamisches Marktumfeld treibt Erwartungen hinsichtlich Nachfrageverschiebungen

Diese Überlegungen können bei der Betrachtung der Erwartungen hinsichtlich der Nachfrageverlagerung bei innovativen und nicht-innovativen Unternehmen bestätigt werden (Grafik 4). Innovative Unternehmen erwarten häufiger Verschiebungen bei der Nachfrage hin zu digitalen Angeboten und Vertriebskanälen als nicht-innovative Unternehmen. Auch werden Verlagerungen hinsichtlich von Produkten bzw. Dienstleistungen sowie Vertriebskanälen nahezu identisch häufig genannt. Nicht-innovative Unternehmen erwarten dagegen Verlagerungen der Nachfrage vor allem bei den Vertriebskanälen. Dieser Befund unterstreicht, dass insbesondere das schöpferisch-dynamische Marktumfeld bei den innovativen Unternehmen dazu führt, dass Verlagerungen der Nachfrage häufiger erwartet werden.

Grafik 4: Erwartung bezüglich der Verschiebung der Nachfrage in Abhängigkeit von der Innovationstätigkeit

Anteile in Prozent



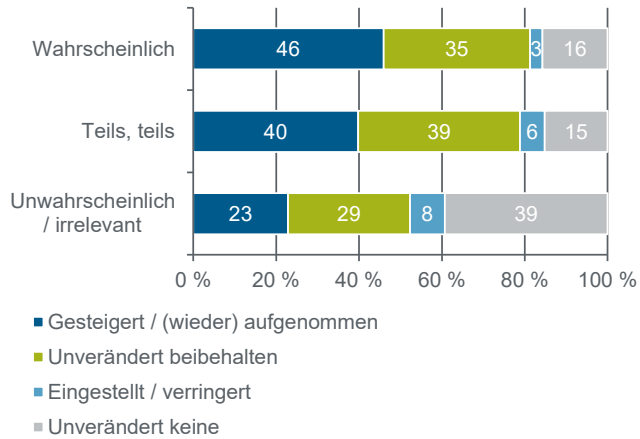
Quelle: KfW-Mittelstandspanel, 6. Corona-Sonderbefragung (September 2021), eigene Berechnung.

Drohender Nachfragerückgang treibt die Digitalisierungsanstrengungen ...

Wie wirken sich die Erwartungen bezüglich Nachfrageverschiebungen hin zu digitalen Angeboten und Vertriebswegen auf die Digitalisierungsanstrengungen der Unternehmen aus? Insgesamt zeigt sich, dass vor allem mittelständische Unternehmen, die Nachfrageverschiebungen für wahrscheinlich halten, auch ihre Digitalisierungsaktivitäten ausweiten oder zumindest beibehalten. Mit 46 % liegt der Anteil der Unternehmen mit Steigerungen der Digitalisierungsaktivitäten gegenüber der Vor-Corona-Situation in dieser Gruppe am höchsten (Grafik 5). Lediglich 19 % dieser Unternehmen führen unverändert keine Digitalisierungsaktivitäten durch oder haben sie verringert bzw. eingestellt.

Grafik 5: Zusammenhang zwischen den Erwartungen bezüglich Nachfrageverschiebungen und der Entwicklung der Digitalisierungsaktivitäten

Anteile in Prozent



Quelle: KfW-Mittelstandspanel, 6. Corona-Sonderbefragung (September 2021), eigene Berechnung.

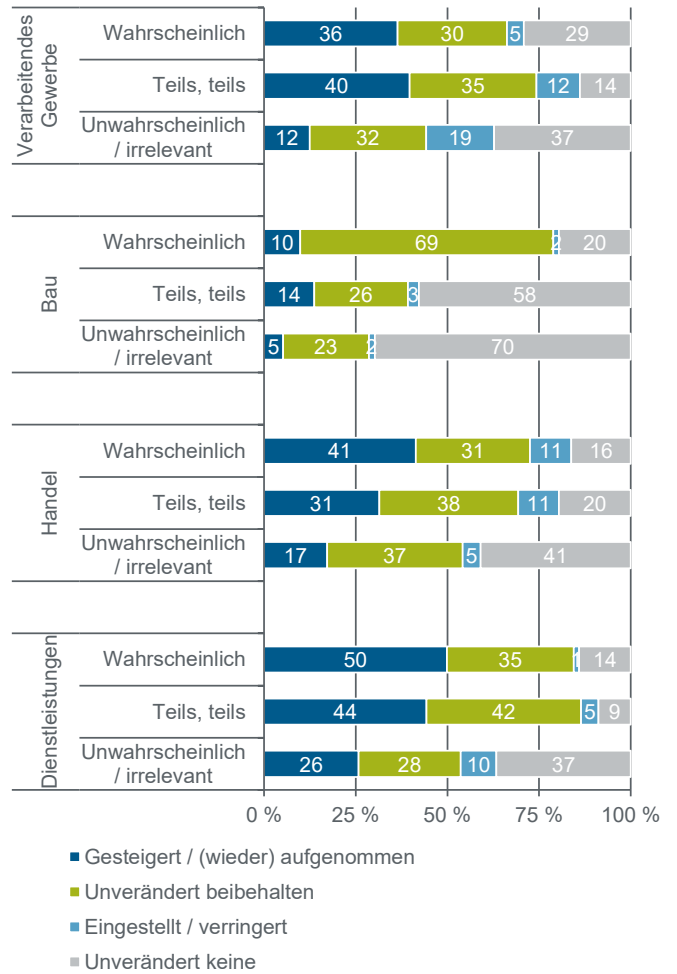
Demgegenüber melden Unternehmen, die lediglich partielle Nachfrageverlagerungen erwarten, Steigerungen der Digitalisierungsanstrengungen seltener (40 %), dafür ein unverändertes Beibehalten häufiger (39 %). Am seltensten weiten Unternehmen, die keine Nachfrageverschiebungen erwarten, ihre Digitalisierungsaktivitäten aus (23 %). Dafür führt mit knapp der Hälfte der Unternehmen in dieser Gruppe der höchste Anteil unverändert keine Digitalisierungsaktivitäten durch oder hat sie verringert bzw. eingestellt. Somit zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen der Erwartung von drohenden Nachfrageverschiebungen und der Entwicklung der Digitalisierungsanstrengungen.

... dies bestätigt sich für die meisten Wirtschaftszweige

Dieses Muster bestätigt sich bei der Betrachtung der Wirtschaftszweige weitgehend (Grafik 6). Im Dienstleistungssektor und im Handel steigen die Anteile der Unternehmen, die ihre Digitalisierungsanstrengungen ausweiten, mit zunehmender erwarteter Bedrohung ihres Absatzmarktes deutlich. Im Baugewerbe liegen die Anteile der Unternehmen, die ihre Digitalisierungsaktivitäten ausweiten, bei den Unternehmen, die ihren Absatzmarkt zumindest in einem gewissen Umfang für gefährdet ansehen, höher als bei jenen für die das nicht gilt. Die Befunde für das Verarbeitende Gewerbe fallen ähnlich aus: Auch hier entwickeln sich die Digitalisierungsaktivitäten der Unternehmen, die Nachfrageverlagerungen für unwahrscheinlich halten, am wenigsten dynamisch, während Unternehmen, die solche Verschiebungen für wahrscheinlich oder partiell für wahrscheinlich erachten, häufiger ihre Digitalisierungsaktivitäten ausweiten oder beibehalten. Insbesondere im Verarbeitenden Gewerbe ist bei der Beurteilung der Entwicklung der Digitalisierungsaktivitäten zu berücksichtigen, dass diese Unternehmen bereits vor Corona im Branchenvergleich ihre Digitalisierungsaktivitäten auf einem hohen Niveau durchgeführt haben.⁸

Grafik 6: Zusammenhang zwischen den Erwartungen bezüglich Nachfrageverschiebungen und der Entwicklung der Digitalisierungsaktivitäten nach Wirtschaftszweigen

Anteile in Prozent



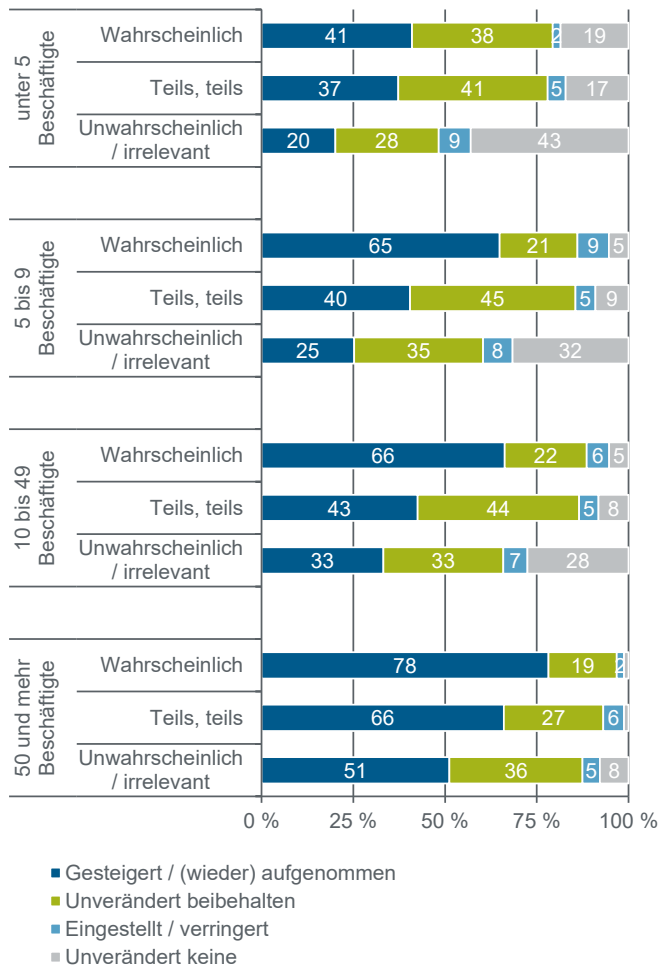
Quelle: KfW-Mittelstandspanel, 6. Corona-Sonderbefragung (September 2021), eigene Berechnung.

Große Mittelständler weiten Digitalisierungsaktivitäten häufiger aus – dies gilt für jeden Grad der erwarteten Bedrohung

Klare Zusammenhänge zwischen den Erwartungen über Nachfrageverschiebungen und der Entwicklung der Digitalisierungsaktivitäten können insbesondere bei der Betrachtung nach der Unternehmensgröße ermittelt werden. Je wahrscheinlicher Unternehmen Nachfrageverlagerungen hin zu digitalen Märkten erwarten, desto größer ist auch der Anteil, der seine Digitalisierungsaktivitäten ausweitet. Diese Beobachtung zeigt sich für mittelständische Unternehmen jeder Größenklasse (Grafik 7).

Grafik 7: Zusammenhang zwischen den Erwartungen bezüglich Nachfrageverschiebungen und der Entwicklung der Digitalisierungsaktivitäten nach der Unternehmensgröße

Anteile in Prozent



Quelle: KfW-Mittelstandspanel, 6. Corona-Sonderbefragung (September 2021), eigene Berechnung.

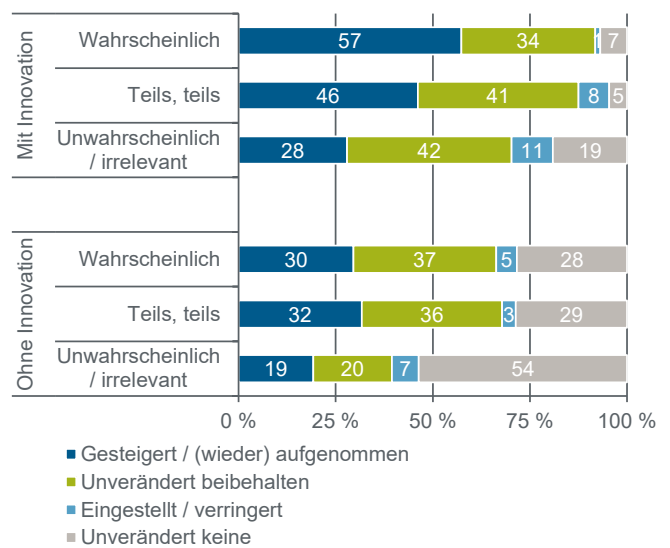
Außerdem kann ermittelt werden, dass – für jede abgefragte Ausprägung der Nachfrageerwartungen – mit zunehmender Unternehmensgröße der Anteil jener Unternehmen steigt, der seine Digitalisierungsaktivitäten ausweitet. So steigern von den großen mittelständischen Unternehmen – die eine Nachfrageverschiebung für wahrscheinlich halten – 78 % ihre Digitalisierungsaktivitäten, während dies nur für 41 % der kleinen Unternehmen gilt. Diese stark ausgeprägte Diskrepanz zwischen großen und kleinen Unternehmen weist darauf hin, dass große und kleine Mittelständler unterschiedlich auf dieselbe Herausforderung bezüglich ihres Absatzes reagieren. Eine Erklärung für die schwächere Reaktion kleiner Unternehmen dürfte sein, dass Hemmnisse eine Ausweitung der Digitalisierungsaktivitäten verhindern. Wie eine aktuelle Studie von KfW Research ermittelt, werden gerade kleine Unternehmen häufiger durch Finanzierungsschwierigkeiten bei ihren Digitalisierungsaktivitäten gebremst als große. Darüber hinaus stellt auch fehlendes Digitalisierungsknowhow ein wichtiges Hemmnis bei kleinen Unternehmen dar.⁹ Eine Folge davon kann sein, dass kleinere Unternehmen oftmals sich ihrer Handlungsmöglichkeiten nicht bewusst sind oder es ihnen an der notwendigen Innovationsfähigkeit fehlt, adäquate Lösungsansätze zu entwickeln.

Gleiches gilt auch für innovative Unternehmen

Abschließend zeigt Grafik 8, dass vor allem innovative Unternehmen ihre Digitalisierungsaktivitäten forcieren. Dies gilt besonders dann ausgeprägt, wenn sie mit Verschiebungen der Nachfrage hin zu digitalen Produkten und Dienstleistungen sowie zu digitalen Vertriebskanälen rechnen. So weiten 57 % der innovativen Unternehmen, die Nachfrageverschiebungen als wahrscheinlich erachten, ihre Digitalisierungsanstrengungen aus, während dies nur für 30 % jener Unternehmen ohne Innovationen gilt.

Grafik 8: Zusammenhang zwischen den Erwartungen bezüglich Nachfrageverschiebungen und der Entwicklung der Digitalisierungsaktivitäten in Abhängigkeit von der Innovationstätigkeit

Anteile in Prozent



Quelle: KfW-Mittelstandspanel, 6. Corona-Sonderbefragung (September 2021), eigene Berechnung.

Dieser Zusammenhang ist nicht überraschend, denn zurückliegende Untersuchungen konnten ermitteln, dass innovative Unternehmen auch bei der Digitalisierung aktiver sind.¹⁰ Gleichzeitig unterstreicht der Befund erneut, dass die Fähigkeit auf Herausforderungen zu reagieren, eine unternehmensspezifische Fähigkeit ist und eng mit dem Innovationspotenzial eines Unternehmens verknüpft ist.¹¹ Aus übergeordneter Sichtweise deutet dieser Befund darauf hin, dass die im internationalen Vergleich nur mittelmäßig stark ausgeprägte Digitalisierung der deutschen Wirtschaft¹² unter anderem auch auf die innerhalb der letzten anderthalb Jahrzehnte rückläufige Innovationskraft in der Breite des Mittelstands zurückzuführen sein dürfte.¹³

Fazit

Knapp ein Drittel der mittelständischen Unternehmen hält das Abwandern ihrer Kundschaft hin zu digitalen Angeboten und Vertriebswegen für wahrscheinlich; ein weiteres Drittel zumindest in Teilen bzw. in einem gewissen Umfang für wahrscheinlich. Zumeist sind dies gerade jene Unternehmen, die unter Corona Umsatzeinbußen zu erleiden hatten. Dieser Befund deutet darauf hin, dass die – zum Befragungszeitpunkt mit anderthalb Jahren – lange Dauer der Corona-Pandemie bei den Unternehmen die Erwartung verstärkt hat, dass Nachfrageverlagerungen hin zu digitalen Angeboten und Vertriebswegen

eine dauerhafte Entwicklung sind, auf die es sich einzustellen gilt.

Denn gerade jene Unternehmen, die Abwanderungen von Kunden erwarten, investieren verstärkt in ihre Digitalisierung. Dies macht Hoffnung, dass sich als Folge der Corona-Pandemie ein nachhaltiger Schub bei der Digitalisierung entwickeln könnte. Ob sich ein solcher Schub tatsächlich einstellt, bleibt jedoch abzuwarten. Aktuell zeichnet sich ab, dass dieser mögliche Schub zumindest nicht von allen Unternehmen gleichstark getragen wird: Vornehmlich große und innovative mittelständische Unternehmen weiten ihre Digitalisierungsaktivitäten aus, während dies für kleine Unternehmen weniger häufig gilt – obwohl die verglichenen großen und kleinen Unternehmen hinsichtlich der Bedrohung ihres Absatzmarktes dieselbe Einschätzung teilen.

Damit sich ein solcher Schub realisiert, müssen die Unternehmen eine Vielzahl von Hindernissen überwinden. Diese reichen von konkreten Hemmnissen, wie fehlendes Knowhow für die Digitalisierung, eine unzureichende digitale Infrastruktur oder Schwierigkeiten bei der Finanzierung,¹⁴ bis hin zu oftmals unzureichenden Fähigkeiten, neue Entwicklungen in ihrem Umfeld wahrzunehmen und die für ihr Unternehmen adäquaten Antworten darauf zu entwickeln. Offensichtlich stellen diese Hemmnisse für kleine Unternehmen häufiger unüberwindbare Hürden dar. Die Erkenntnis, dass gerade innovative Unternehmen ihre Digitalisierungsaktivitäten ausweiten, deutet darauf hin, dass der im internationalen Vergleich bestenfalls mittelstark ausgeprägte Digitalisierungsgrad der deutschen Wirtschaft auch mit der rückläufigen Innovationskraft in der Breite des Mittelstands in einem Zusammenhang stehen dürfte.

Aus einer übergeordneten Sicht ist ein wichtiger Befund dieser Untersuchung, dass eine klare Perspektive für die Digitalisierung in einem Unternehmen notwendig ist, damit es seine Digitalisierungsanstrengungen intensiviert. Denn ohne sie stellt sich der Nutzen von Digitalisierungsaktivitäten aus der Unternehmenssicht als lediglich beschränkt dar. Eine solche Perspektive kann – wie diese Untersuchung zeigt – die Erwartung von dauerhaften Nachfrageverschiebungen sein. Ähnlich verhält es sich auch hinsichtlich der strategischen Bedeutung der Digitalisierung insgesamt.¹⁵ Denn erkennt ein Unternehmen in der Digitalisierung eine strategische Option, etwa für die Positionierung auf bestehenden Märkten oder hinsichtlich der Erschließung neuer Kundengruppen, dann steigt die Bereitschaft, in diese Option zu investieren.

Jedoch gibt es Hinweise darauf, dass gerade die strategische Dimension der Digitalisierung von den Unternehmen noch zu selten berücksichtigt wird. So unterscheiden sich die Digitalisierungsaktivitäten von mittelständischen Unternehmen kaum nach ihrer strategischen Ausrichtung.¹⁶ Auch deutet darauf hin, dass nur knapp ein Fünftel der Mittelständler über eine explizite Digitalisierungsstrategie verfügt. Der Verdeutlichung der strategischen Perspektive der Digitalisierung kommt daher eine wichtige Rolle dabei zu, die Unternehmen zur Intensivierung ihrer Digitalisierungsanstrengungen zu motivieren. Nur so können sie der Gefahr entgegenwirken, bei der Digitalisierung weiter zurückzufallen und dauerhaft an Wettbewerbsfähigkeit einzubüßen, da ein Wiederaufholen mit zunehmender Größe der bestehenden Lücke schwieriger wird.

Corona-Sonderbefragung im KfW-Mittelstandspanel

Die vorliegende Analyse basiert auf einer Sonderbefragung im Rahmen des KfW-Mittelstandspanels, die vom 1.–10. September 2021 als Onlinebefragung durchgeführt wurde und die aktuellen Auswirkungen der Corona-Krise zum Inhalt hatte. Befragt wurden alle Unternehmen, die am KfW-Mittelstandspanel teilnehmen und zu denen eine valide E-Mail-Adresse bekannt ist. Aufgrund der Anbindung an den Grunddatensatz des KfW-Mittelstandspanels¹⁷ können die Befragungsergebnisse auf die Grundgesamtheit der mittelständischen Unternehmen hochgerechnet werden. In die Untersuchung gehen knapp 2.400 Unternehmensantworten ein.

Nach einem einleitenden Satz lautet die Frage hinsichtlich erwarteter Nachfrageverlagerungen:

„Für wie wahrscheinlich halten Sie die im Folgenden genannten Entwicklungen?“

Darauf folgten diese Aussagen zur Bewertung durch die Unternehmen:

„Unsere Kunden werden sich verstärkt solchen Unternehmen zuwenden, die ihre Produkte und Dienstleistungen (auch) über digitale Kanäle anbieten.“

„Unsere Kunden werden sich verstärkt solchen Unternehmen zuwenden, die digitale Produkte und Dienstleistungen bzw. digitale Zusatzleistungen anbieten.“

Mit den folgenden Antwortmöglichkeiten:

„Wahrscheinlich“, „Teils / Teils“, „Unwahrscheinlich“, „Nicht relevant für unser Unternehmen“, „Weiß nicht“

Die Antwortkategorien „Unwahrscheinlich“ und „Nicht relevant für unser Unternehmen“ wurden für die Analyse zusammengefasst. Die Kategorie „Weiß nicht“ wurde nur selten gewählt und in der Analyse nicht berücksichtigt.

Die Frage nach der Entwicklung der Digitalisierungsaktivitäten wurde wie folgt erhoben:

„Hat die Corona-Krise Auswirkungen auf Ihre Digitalisierungsaktivitäten?“ Dabei standen folgende Antwortmöglichkeiten zur Auswahl:

„Die Digitalisierungsaktivitäten wurden vollständig eingestellt“

„Die Digitalisierungsaktivitäten wurden gegenüber der Situation vor der Corona-Krise zurückgefahren“

„Die Digitalisierungsaktivitäten wurden gegenüber der Situation vor der Corona-Krise nahezu unverändert beibehalten“

„Die Digitalisierungsaktivitäten wurden gegenüber der Situation vor der Corona-Krise gesteigert“

„Die Digitalisierungsaktivitäten wurden im Zuge der Corona-Krise wieder aufgenommen, nachdem wir vor der Corona-Krise keine Innovationsaktivitäten durchgeführt haben“

Für die Analyse wurden die Antwortmöglichkeiten „vollständig eingestellt“ und „zurückgefahren“ sowie „wieder aufgenommen“ und „gesteigert“ zur Erhöhung der Übersichtlichkeit zusammengefasst.

Folgen Sie KfW Research auf Twitter:

<https://twitter.com/KfW>

Oder abonnieren Sie unseren kostenlosen E-Mail-Newsletter, und Sie verpassen keine Publikation: <https://www.kfw.de/KfW-Konzern/Service/KfW-Newsdienste/Newsletter-Research/>

¹ Vgl. Schwartz, M. und J. Gerstenberger (2021): KfW-Mittelstandspanel 2021: Mittelstand beweist Anpassungsfähigkeit in der Corona-Krise – Fundament der Kleinen allerdings mit sichtbaren Rissen, KfW Research.

² Vgl. Zimmermann, V. (2022): KfW Digitalisierungsbericht Mittelstand 2021: Corona-Pandemie löst Digitalisierungsschub aus, die Digitalisierung wird aber nicht zu einem Selbstläufer, KfW Research.

³ Vgl. Zimmermann, V. (2021): Corona-Krise: Welche Unternehmen sind verstärkt betroffen und welche Lehren lassen sich aus der Krise ziehen? Fokus Volkswirtschaft Nr. 343, KfW Research.

⁴ Vgl. Zimmermann, V. (2003): Originäre Innovatoren und Nachahmer: Innovationsaktivitäten von kleinen und mittleren Unternehmen des Dienstleistungssektors, in: Bellmann, L. und R. Hujer (Hrsg.): Betriebliche Innovationen im Spiegel von Betriebsbefragungen, Beiträge zur Arbeitsmarkt und berufsforschung 277, S. 37–58.

⁵ Vgl. Zimmermann, V. (2020): Welche Mittelständler nutzen Online-Plattformen? Fokus Volkswirtschaft Nr. 303, KfW Research.

⁶ Die Berechnung der Beschäftigtengröße erfolgt unter Einbeziehung der aktiven Inhaber, aber ohne Auszubildende. Zwei Teilzeitbeschäftigte zählen als ein Vollzeitbeschäftigter.

⁷ Vgl. Zimmermann, V. (2021): Corona-Krise: Welche Unternehmen sind verstärkt betroffen und welche Lehren lassen sich aus der Krise ziehen? Fokus Volkswirtschaft Nr. 343, KfW Research.

⁸ Vgl. Zimmermann, V. (2021): KfW-Innovationsbericht Mittelstand 2020: Corona-Krise bremst Innovationen im Mittelstand, KfW Research.

⁹ Vgl. Zimmermann, V. (2022): Digitalisierungshemmnisse im Mittelstand: fehlendes Knowhow, digitale Infrastruktur und Finanzierung bremsen, Fokus Volkswirtschaft, im Erscheinen KfW Research.

¹⁰ Vgl. Zimmermann, V. (2021): Innovationen und Digitalisierung in Unternehmen bedingen sich gegenseitig, Fokus Volkswirtschaft Nr. 338, KfW Research.

¹¹ Vgl. Zimmermann, V. (2020): Mittelstand reagiert ideenreich auf Corona-Krise, Fokus Volkswirtschaft Nr. 291, KfW Research sowie Zimmermann, V. (2020): Innovationen in der Corona-Krise: Not macht erfinderisch, Fokus Volkswirtschaft Nr. 295, KfW Research.

¹² Vgl. Zimmermann, V. (2021): Digitalisierung im internationalen Vergleich: Deutschland liegt bei IT-Investitionen weit hinten, Fokus Volkswirtschaft Nr. 352, KfW Research.

¹³ Vgl. Zimmermann, V. (2021): KfW-Innovationsbericht Mittelstand 2020: Corona-Krise bremst Innovationen im Mittelstand, KfW Research.

¹⁴ Vgl. Zimmermann, V. (2022): KfW Digitalisierungsbericht Mittelstand 2021: Corona-Pandemie löst Digitalisierungsschub aus, die Digitalisierung wird aber nicht zu einem Selbstläufer, KfW Research.

¹⁵ Vgl. Zimmermann, V. (2022): KfW Digitalisierungsbericht Mittelstand 2021: Corona-Pandemie löst Digitalisierungsschub aus, die Digitalisierung wird aber nicht zu einem Selbstläufer, KfW Research.

¹⁶ Zimmermann, V. (2021): Marktumfeld und Wettbewerbsstrategien prägen die Innovations- und Digitalisierungstätigkeit mittelständischer Unternehmen, Fokus Volkswirtschaft Nr. 347, KfW Research.

¹⁷ Vgl. Schwartz, M. und J. Gerstenberger (2021): KfW-Mittelstandspanel 2021: Mittelstand beweist Anpassungsfähigkeit in der Corona-Krise – Fundament der Kleinen allerdings mit sichtbaren Rissen, KfW Research.