Bitkom e.V. |

Deutsche Unternehmen zögern bei Plattformen

- **4 von 10 Unternehmen sehen digitale Plattformen als Chance, aber ebenso viele nutzen sie nicht**
- **Jedes dritte Unternehmen will 2020 verstärkt in digitale Plattformen investieren**
- **Bitkom legt Studie über Digitale Plattformen zum Digital-Gipfel vor**

Berlin, 24. Oktober 2019 - Plattformen wie Amazon, Youtube, Spotify, Alibaba und Booking.com verändern derzeit die Welt, viele Unternehmen in Deutschland stehen digitalen Plattformen aber skeptisch gegenüber. Zwar geben 4 von 10 Unternehmen (45 Prozent) an, dass sie digitale Plattformen eher als Chance für das eigene Unternehmen sehen, zugleich halten sie aber 3 von 10 (30 Prozent) für ein Risiko. Jedes fünfte Unternehmen (22 Prozent) misst digitalen Plattformen keine Bedeutung für das eigene Geschäft zu. Zum Vergleich: 96 Prozent halten ganz allgemein die Digitalisierung für eine Chance für das eigene Unternehmen, nur 3 Prozent sehen in ihr ein Risiko. Das ist das Ergebnis einer Studie im Auftrag des Digitalverbands Bitkom unter mehr als 500 Unternehmen in Deutschland mit 20 oder mehr Mitarbeitern. Sie wurde von Bitkom-Präsident Achim Berg heute im Vorfeld des diesjährigen Digital-Gipfels der Bundesregierung (28./29. Oktober) vorgestellt. Insgesamt zeigen sich die Unternehmen mit Blick auf Plattformen gespalten. Rund zwei Drittel (63 Prozent) nehmen an, dass die Nutzung digitaler Plattformen insgesamt mehr Vorteile als Nachteile für sie bringt, aber jedes vierte (27 Prozent) sagt: Digitale Plattformen gefährden unsere Existenz. „Jede Branche und jedes Unternehmen muss sich mit digitalen Plattformen beschäftigen. Die Bedeutung und gerade auch die Chancen digitaler Plattformen werden in der deutschen Wirtschaft immer noch unterschätzt“, sagte Berg. „Manager und Unternehmer, die heute noch glauben, dass die Plattform-Ökonomie keine Auswirkungen auf ihr Unternehmen hat, müssen aufwachen.“

Digitale Plattformen können für mehr Kunden und höhere Umsätze sorgen

Als wichtigste Vorteile digitaler Plattformen gelten in der deutschen Wirtschaft die Schaffung eines breiteren Angebots (74 Prozent), die Erschließung neuer Kundengruppen (72 Prozent) und die Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens (68 Prozent). Dahinter folgen die Steigerung der Bekanntheit (63 Prozent) und die Förderung von Innovationen (62 Prozent). Aber auch die Einnahmen spielen eine wichtige Rolle. So sehen 57 Prozent eine Steigerung des Umsatzes bei bestehenden Produkten und 42 Prozent zusätzliche Umsätze mit neuen Produkten. Fast jedes zweite Unternehmen (47 Prozent) verspricht sich durch die Gewinnung von Daten Vorteile. Sorgen machen den Unternehmen demgegenüber der einfache Marktzutritt für neue Wettbewerber (65 Prozent), ein erhöhter Preisdruck sowie der Verlust der direkten Kundenbeziehung (je 55 Prozent). Dahinter folgen schrumpfende Margen durch Gebühren (48 Prozent). Viele Unternehmen fürchten eine starke Stellung des Plattformbetreibers. So haben 42 Prozent Sorgen, dass sie in Abhängigkeit vom Plattformbetreiber geraten und jedes dritte Unternehmen (33 Prozent) sieht die Weitergabe von Kundendaten an den Plattform-Betreiber kritisch. Jedes Vierte (23 Prozent) beklagt darüber hinaus einen unklaren Rechtsrahmen, etwa bei Kooperationen für den Aufbau von Plattformen.

Eine häufig geäußerte Sorge in der Diskussion über digitale Plattformen ist die Monopolbildung. Jedes zweite Unternehmen (52 Prozent) glaubt, dass sich auf Dauer nur eine Plattform für einen Zweck auf dem Markt halten kann und so ein Monopol entstünde. „Die Geschichte vom Plattform-Monopol ist ein Märchen“, sagt Bitkom-Präsident Achim Berg. So gebe es im E-Commerce-Markt, auf dem sich die Entwicklung von Plattformen gut verfolgen lässt, zwar nur wenige globale Player, die einen großen Marktanteil auf sich vereinen. Dahinter sei aber eine ganze Reihe von nationalen Anbietern entstanden und eine Vielzahl von Plattformen besetzten zudem größere oder kleinere Nischenmärkte. Berg: „Auf jedem Markt gibt es Platz für mehr als eine digitale Plattform. Und die Karten werden in der digitalen Welt ständig neu gemischt – selbst heute führende Plattformen

können in einigen Jahren von neuen Wettbewerbern überholt werden."

Von digitalen Plattformen profitieren nicht nur die Anbieter

Als besonderes Merkmal von Plattform-Märkten gilt, dass alle Beteiligten aus der Plattform Vorteile ziehen – und das sehen auch die allermeisten deutschen Unternehmen so. Ganz oben in der Liste der Nutznießer stehen dabei die Plattformbetreiber selbst (98 Prozent), aber 79 Prozent sehen auch Vorteile für die Anbieter auf der entsprechenden Plattform und 73 Prozent für die Kunden, die die Plattform nutzen. Mehr als jeder Zweite (53 Prozent) ist sogar überzeugt, dass die gesamte Branche von einer digitalen Plattform Vorteile hat.

Obwohl Plattformen im Allgemeinen diese ausgesprochen hohe Bedeutung zugemessen wird, geben 3 von 10 Unternehmen (30 Prozent) an, dass sie für ihr eigenes Unternehmen nicht relevant sind. Jedes elfte Unternehmen (9 Prozent) hat zwar die Bedeutung von Plattformen für sich erkannt, nutzt sie aber bisher nicht. Etwas weniger als die Hälfte der Unternehmen ist Anbieter auf Plattformen (45 Prozent), fast genauso viele (44 Prozent) fragen Produkte oder Dienstleistungen auf digitalen Plattformen nach. Und nur jeweils 5 Prozent aller Unternehmen geben an, dass sie selbst eine digitale Plattform alleine bzw. mit einem Partner betreiben.

Von den Unternehmen, die Plattformen bislang links liegen lassen, schließen zwei Drittel (66 Prozent) ihre Nutzung auch für die Zukunft aus. Umgekehrt sind die Plattform-Nutzer von ihrer Entscheidung überzeugt: 93 Prozent derjenigen, die bereits Plattformen nutzen, würden bei einem Jobwechsel auch ihrem neuen Unternehmen empfehlen, auf digitale Plattformen zu setzen. „Plattformen überzeugen ganz offensichtlich diejenigen, die sie nutzen. Daraus kann man nur eine Empfehlung ableiten: Wirklich jeder sollte den Schritt in die Welt der digitalen Plattformen tun", sagte Berg.

Als größte Hemmnisse für den Einsatz digitaler Plattformen nennen die Plattform-Nutzer Anforderungen an den Datenschutz (64 Prozent), Anforderungen an die IT-Sicherheit (55 Prozent) und fehlendes qualifiziertes Personal (54 Prozent). Ein unzureichendes Budget (19 Prozent) oder fehlender wirtschaftlicher Nutzen (11 Prozent) spielen demgegenüber nur eine geringe Rolle, dies sind jedoch für die Nicht-Nutzer von Plattformen gewichtige Hemmnisse: 60 Prozent geben fehlendes Know-how, 52 Prozent fehlenden wirtschaftlichen Nutzen und 39 Prozent ein unzureichendes Budget als Gründe an, Plattformen nicht einzusetzen.

Bei Investitionen in digitale Plattformen wollen die deutschen Unternehmen weiter zulegen. Jedes zweite Unternehmen (55 Prozent) gibt an, dass die Plattform-Investitionen in diesem Jahr zugenommen haben, bei 37 Prozent sind sie unverändert geblieben und nur bei 2 Prozent haben sie abgenommen. Im kommenden Jahr will jedes Dritte (34 Prozent) die Ausgaben erhöhen, jedes Zweite (54 Prozent) möchte sie konstant halten, aber 8 Prozent wollen sie reduzieren.

84 Prozent: Politik soll den Aufbau deutscher und europäischer Plattformen fördern

Eine große Mehrheit (84 Prozent) der Unternehmen fordert, dass die Politik den Aufbau deutscher und europäischer digitaler Plattformen fördern sollte. Als konkrete politische Maßnahmen werden europaweit einheitliche Regeln (53 Prozent) sowie mehr Rechtssicherheit für digitale Plattformen (50 Prozent) gefordert. Berg: „Wir brauchen einen Rechtsrahmen, der neue, plattformbasierte Geschäftsmodelle fördert und nicht erschwert." Öffentliche Mittel zum Aufbau digitaler Plattformen wünscht sich nur eine Minderheit von 36 Prozent, 32 Prozent plädieren für Unterstützung bei Kooperationen mit anderen Unternehmen, um gemeinsam digitale Plattformen aufzubauen. Ähnlich viele würden Impulse durch Lockerungen beim Datenschutz (29 Prozent) begrüßen. Aber nicht nur die Politik sei gefordert, laut Berg müsse sich vor allem die Wirtschaft selbst bewegen. 82 Prozent der Befragten unterstützen die Aussage, deutsche Unternehmen sollten viel häufiger zu Plattformanbietern werden. Immerhin jeder Vierte (25 Prozent) ist dagegen der Meinung, deutsche Unternehmen sollten sich nicht um das Thema Plattformen kümmern sondern täten besser daran, sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren.

Dabei herrscht große Einigkeit, dass die Bedeutung von digitalen Plattformen künftig weiter zunehmen wird. So sind jeweils 9 von 10 Unternehmen überzeugt, dass in zehn Jahren digitale Plattformen für die weltweite (90 Prozent) wie auch für die deutsche Wirtschaft (89 Prozent) sehr wichtig oder eher wichtig sein werden. 83 Prozent stimmen der Aussage für die eigene Branche zu

und immerhin 75 Prozent für das eigene Unternehmen. „Die Unternehmen haben erkannt, dass digitale Plattformen eine wachsende Bedeutung haben und wünschen sich, dass es viel mehr davon in Deutschland und Europa gibt – aber im eigenen Unternehmen wollen sich noch zu wenige damit beschäftigen“, sagte Berg. „Wir sollten viel öfter über die Chancen und faszinierenden Möglichkeiten von Plattformen gerade für ein rohstoffarmes Land wie Deutschland sprechen. Es gibt viele Beispiele die beweisen: Deutschland und Europa kann Plattformen.“

Hinweis zur Methodik: Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 502 Unternehmen ab 20 Mitarbeitern in Deutschland telefonisch befragt. Die Umfrage ist repräsentativ.

Kontakt

Andreas Streim
Pressesprecher
Telefon: +49 30 27576-112
E-Mail: a.streim@bitkom.org
Download Pressefoto

Dr. Konstantin Peveling
Bereichsleiter für Medienpolitik & Plattformen
Download Pressefoto
Nachricht senden

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Deutsche-Unternehmen-zoegern-bei-Plattformen***