

Digitalisierung der Wirtschaft 2025

bitkom

Digitalisierung der Wirtschaft

Wichtigste Erkenntnisse

Status Quo & Strategie

- 72 Prozent der deutschen Unternehmen verfügen über keine zentrale Strategie zur digitalen Transformation.
- 53 Prozent der Unternehmen geben an, Probleme bei der Bewältigung der Digitalisierung zu haben.
- Nur 32 Prozent sehen sich als Vorreiter bei der Digitalisierung, ein Rückgang von 37 Prozent im Vorjahr.
- 2 Prozent der Unternehmen haben den Anschluss an die Digitalisierung komplett verpasst.
- 89 Prozent der Unternehmen verfolgen eine Digitalisierungsstrategie, davon 28 Prozent zentral und 61 Prozent in einzelnen Bereichen.

Aus- und Weiterbildungen

- 74 Prozent der Unternehmen sehen den Fachkräftemangel als größte Hürde bei der Digitalisierung.
- 50 Prozent der Unternehmen haben eine Weiterbildungsstrategie für digitale Kompetenzen.
- 62 Prozent der Unternehmen bieten Weiterbildungen an, 18 Prozent planen dies.
- 65 Prozent finden das Angebot an Weiterbildungen zu unübersichtlich, 64 Prozent haben nicht genug Geld dafür.

Neue Technologien & KI

- Big Data (97 Prozent), IoT (92 Prozent) und KI (90 Prozent) werden als wettbewerbsentscheidend angesehen.
- 64 Prozent der Unternehmen sehen sich bei KI als Nachzügler, 22 Prozent haben den Anschluss verloren.
- 61 Prozent planen KI für den internen Geschäftsbetrieb, 34 Prozent für Produkte/Dienstleistungen.
- 71 Prozent der Unternehmen, die KI einsetzen oder planen, sind zahlungsbereit für KI-Tools.

Zusammenarbeit mit Startups

- 65 Prozent der Unternehmen arbeiten nicht mit Startups zusammen.
- Hauptgründe sind fehlendes Budget (45 Prozent) und keine konkreten Projekte (42 Prozent).
- 93 Prozent der Unternehmen mit Startup-Kooperationen sind zufrieden.
- 44 Prozent der Unternehmen haben keinen Kontakt zu Startups, 28 Prozent sehen Startups als Konkurrenten.

Inhalt

| | |
|--|----|
| Wichtigste Erkenntnisse | 3 |
| 1 Status Quo & Strategie | 5 |
| 1.1 Selbsteinschätzung und Digitalstrategien | 5 |
| 1.2 Hürden bei der Digitalisierung | 6 |
| 1.3 Investitionen: 2024 vs. 2025 | 7 |
| 1.4 Marktverschiebungen und Geschäftsmodelle | 8 |
| 1.5 Entwicklung neuer digitaler Produkte und Dienstleistungen | 9 |
| 1.6 Deutschland im Vergleich | 10 |
| 2 Aus- und Weiterbildungen | 11 |
| 2.1 Weiterbildungen | 11 |
| 2.2 Hürden für Weiterbildungsvorhaben | 12 |
| 3 Neue Technologien & KI | 13 |
| 3.1 Bedeutung und Nutzung neuer Technologien | 13 |
| 3.2 KI im Unternehmen: Umfang und Zahlungsbereitschaft | 14 |
| 3.3 KI im Unternehmen: Einsatzbereiche | 15 |
| 3.4 Wahrnehmung von Künstlicher Intelligenz in der deutschen Wirtschaft | 16 |
| 4 Zusammenarbeit mit Startups | 17 |
| 5 Fazit | 18 |
| 6 Methodik | 19 |

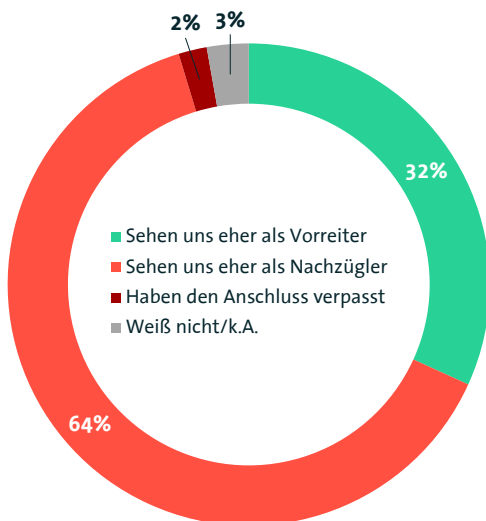
1 Status Quo & Strategie

Die Digitalisierung der deutschen Wirtschaft kommt nur langsam voran. In den meisten deutschen Unternehmen (72 Prozent) gibt es keine zentrale Strategie zur Bewältigung der digitalen Transformation. 53 Prozent sagen, dass sie Probleme bei der Bewältigung der Digitalisierung haben. Nur noch ein Drittel (32 Prozent) sieht sich als Vorreiter bei der Digitalisierung. Dieser Wert lag im Vorjahr noch bei 37 Prozent¹. Erstmals gibt ein kleiner Teil der Unternehmen (2 Prozent) sogar an, den Anschluss ganz verpasst zu haben.

¹ Bitkom Research. *Digitalisierung der Wirtschaft 2024*.

1.1 Selbsteinschätzung und Digitalstrategien

Wo steht Ihr Unternehmen generell beim Thema Digitalisierung?



Basis: Alle Befragten (n=603) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt. Keine Antworten für »Wir haben uns damit noch nicht befasst.« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 1: Selbsteinschätzung der Unternehmen zur Digitalisierung

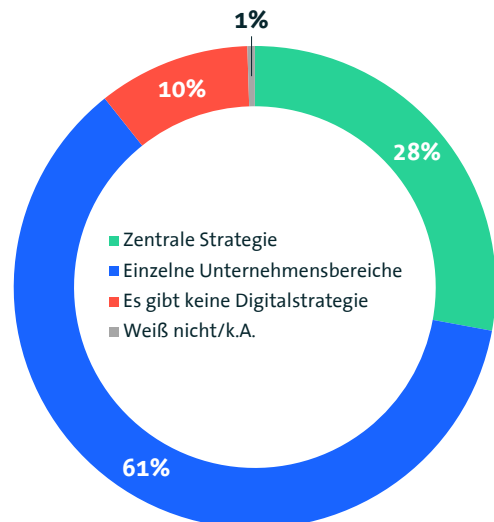
32 Prozent der deutschen Unternehmen sehen sich eher als Vorreiter beim Thema Digitalisierung, 64 Prozent eher als Nachzügler. Ganz den Anschluss verpasst haben nach eigenen Angaben 2 Prozent der Unternehmen.

Immerhin: Kein Unternehmen gab an, sich mit dem Thema Digitalisierung »noch nicht befasst« zu haben.

Die meisten Unternehmen (89 Prozent) gehen die Digitalisierung in irgendeiner Form strategisch an. 28 Prozent haben eine zentrale Strategie für die Digitalisierung, in 61 Prozent der Unternehmen gibt es diese Strategie zumindest in einzelnen Unternehmensbereichen.

In jedem zehnten Unternehmen gibt es gar keine Strategie zur Bewältigung des digitalen Wandels.

Verfolgt Ihr Unternehmen eine Strategie zur Bewältigung des digitalen Wandels?



Basis: Alle Befragten (n=603) | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 2: Digitalisierungsstrategien in Unternehmen

1.2 Hürden bei der Digitalisierung

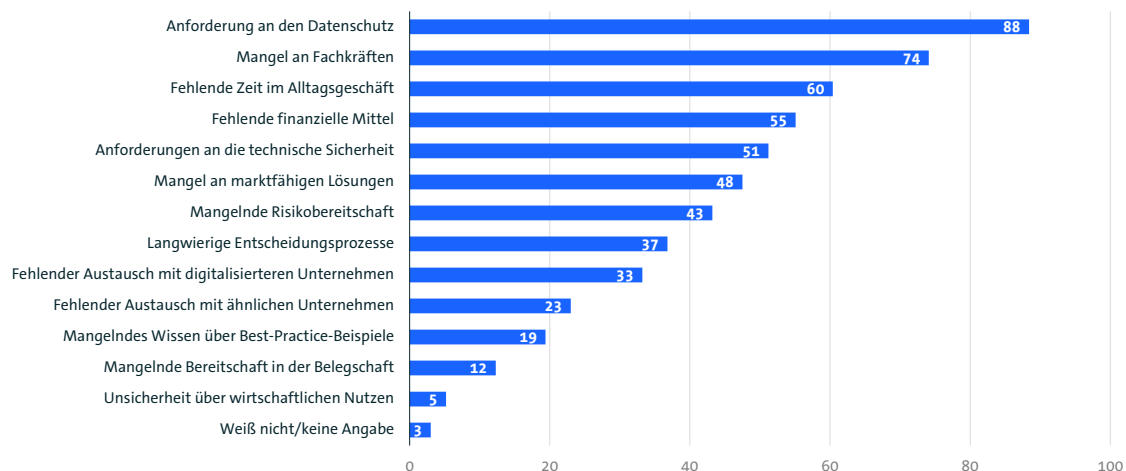
Die größten Hürden bei der Digitalisierung des eigenen Unternehmens sehen die Befragten im Datenschutz (88 Prozent), im Fachkräftemangel (74 Prozent), und in der fehlenden Zeit während des Tagesgeschäfts (60 Prozent).

Einen Mangel an Best Practice-Beispielen (19 Prozent), geringe Bereitschaft unter den Mitarbeitenden (12 Prozent) oder Unsicherheit über den wirtschaftlichen Nutzen (5 Prozent) machen die wenigsten Unternehmen als Hürden aus.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (53 Prozent) stimmt der Aussage, Probleme bei der Bewältigung der Digitalisierung zu haben, »voll und ganz« oder »eher« zu.

Datenschutz und Fachkräftemangel größte Hürden

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Hürden für die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen?



in Prozent

Basis: Alle Befragten (n= 603) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

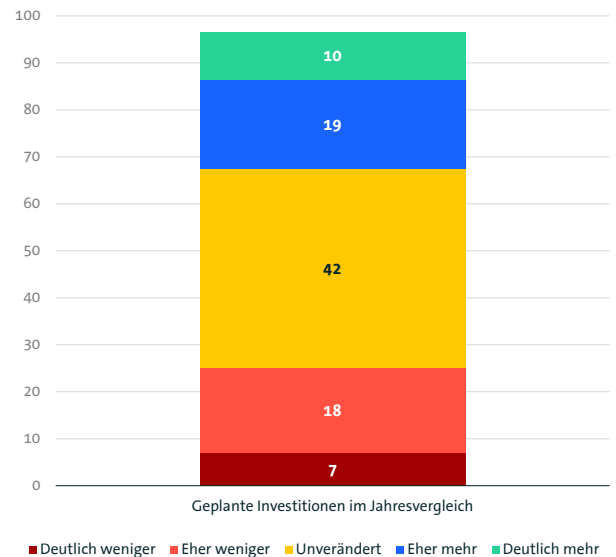
Abbildung 3: Hürden bei der Digitalisierung von Unternehmen

1.3 Investitionen: 2024 vs. 2025

Die Investitionsbereitschaft der deutschen Unternehmen in Digitalisierung ist heterogen. 42 Prozent planen keine Veränderung in der Investitionshöhe, 29 Prozent planen, »deutlich« oder »eher« mehr zu investieren, 25 Prozent wollen »deutlich« oder »eher« weniger Geld bereitstellen.

55%
zählen fehlende finanzielle Mittel zu den größten Hürden bei der Digitalisierung im eigenen Unternehmen.

Werden Sie im Jahr 2025 mehr oder weniger in die Digitalisierung Ihres Unternehmens investieren?



Basis: Alle Befragten (n=603) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | In Prozent | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 4: Investitionspläne für die Digitalisierung

1.4 Marktverschiebungen und Geschäftsmodelle

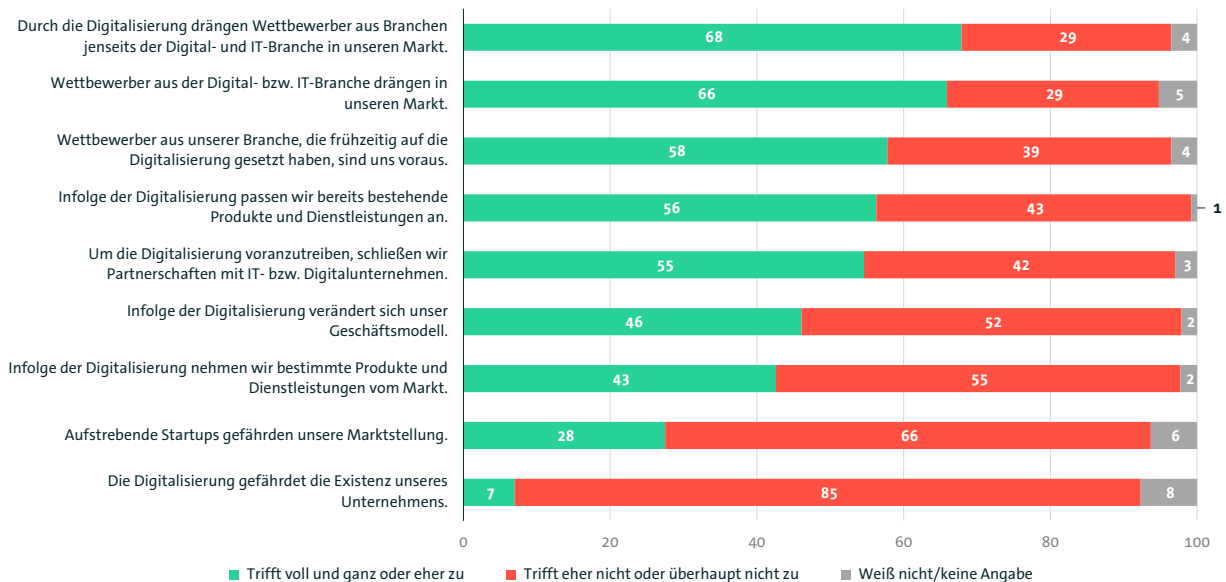
Deutsche Unternehmen spüren die Auswirkungen des digitalen Wandels auf mehreren Ebenen. Wettbewerber sowohl aus der IT-Branche (66 Prozent) als auch aus anderen Branchen (68 Prozent) drängen spürbar in den eigenen Markt.

Infolge der Digitalisierung passen 56 Prozent der Unternehmen bestehende Produkte und Dienstleistungen an, 43 Prozent nehmen bestimmte Angebote ganz vom Markt.

46 Prozent der Unternehmen verändern im Rahmen des digitalen Wandels ihr Geschäftsmodell, während mehr als die Hälfte (55 Prozent) Partnerschaften mit IT- bzw. Digitalunternehmen eingeht.

Ein geringer Anteil (7 Prozent) sieht durch die Digitalisierung die eigene Existenz bedroht, 28 Prozent sehen ihre Marktstellung durch aufstrebende Startups gefährdet.

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zur Digitalisierung auf Ihr Unternehmen zu?



in Prozent

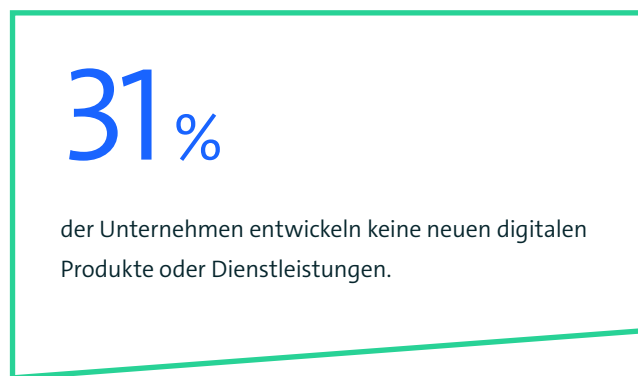
Basis: Alle Befragten (n=603) | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 5: Auswirkungen der Digitalisierung auf Markt und Geschäftsmodelle

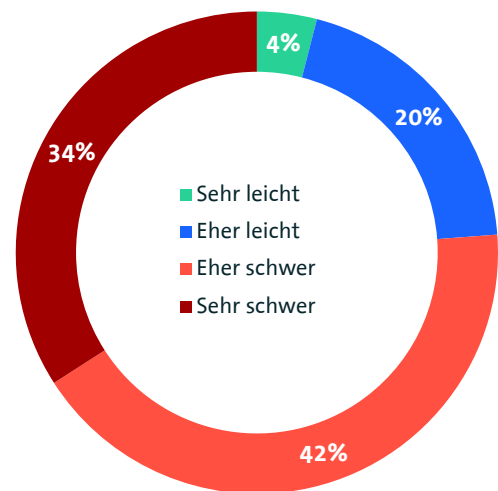
1.5 Entwicklung neuer digitaler Produkte und Dienstleistungen

2 von 3 Unternehmen (66 Prozent) entwickeln derzeit neue digitale Produkte oder Dienstleistungen. Von diesen Unternehmen sagen nur 24 Prozent, dass ihnen die Entwicklung »sehr leicht« (4 Prozent) oder »eher leicht« fällt (20 Prozent).

Ein Großteil der Unternehmen tut sich also schwer mit der Entwicklung eines neuen digitalen Angebots (76 Prozent).



Wie schwer oder leicht fällt es Ihrem Unternehmen, neue digitale Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln?

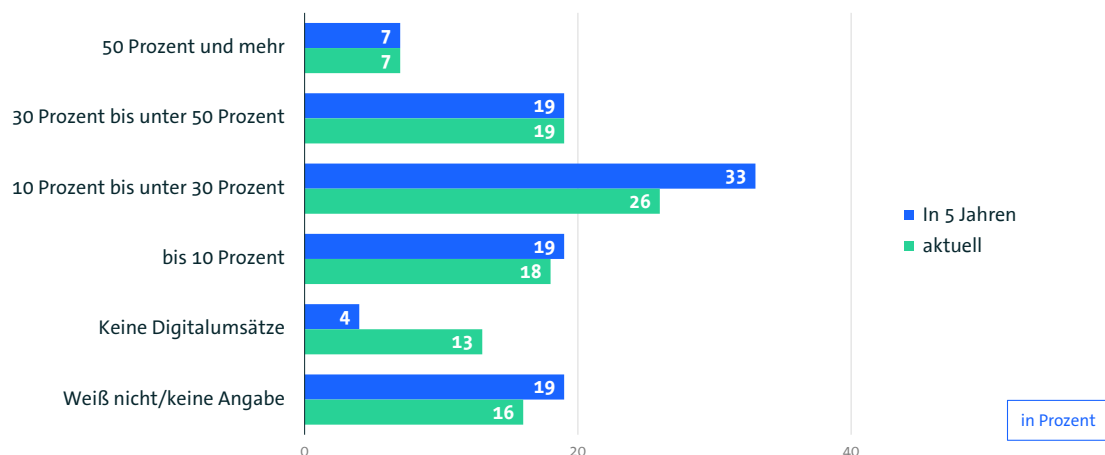


Basis: Unternehmen, die neue digitale Produkte oder Dienstleistungen entwickeln (n=399)
Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 6: Schwierigkeit der Entwicklung digitaler Produkte

Digitalumsätze gewinnen langsam an Gewicht

Welchen Anteil an Ihren Umsätzen haben digitale Produkte oder Dienstleistungen heute und welchen werden sie in fünf Jahren haben?

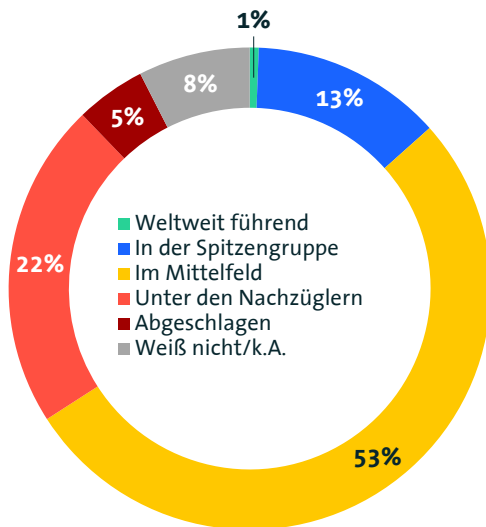


Basis: Alle Befragten (n=603) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 7: Umsätze deutscher Unternehmen mit digitalen Produkten und Dienstleistungen

1.6 Deutschland im Vergleich

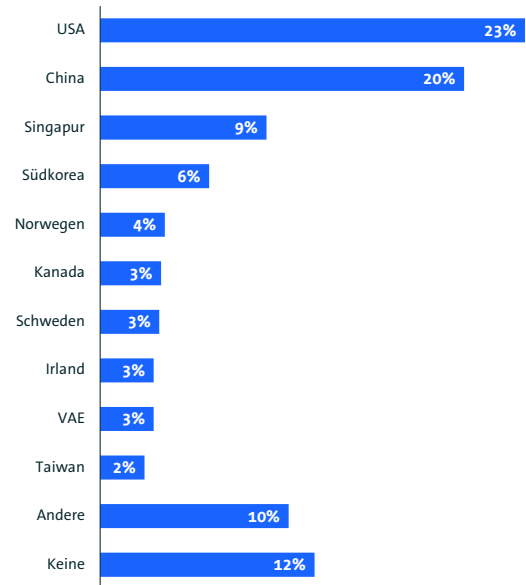
Wo sehen Sie die deutsche Wirtschaft im weltweiten Vergleich bei der Digitalisierung?



Basis: Alle Befragten (n=603) | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 8: Deutsche Wirtschaft im internationalen Vergleich

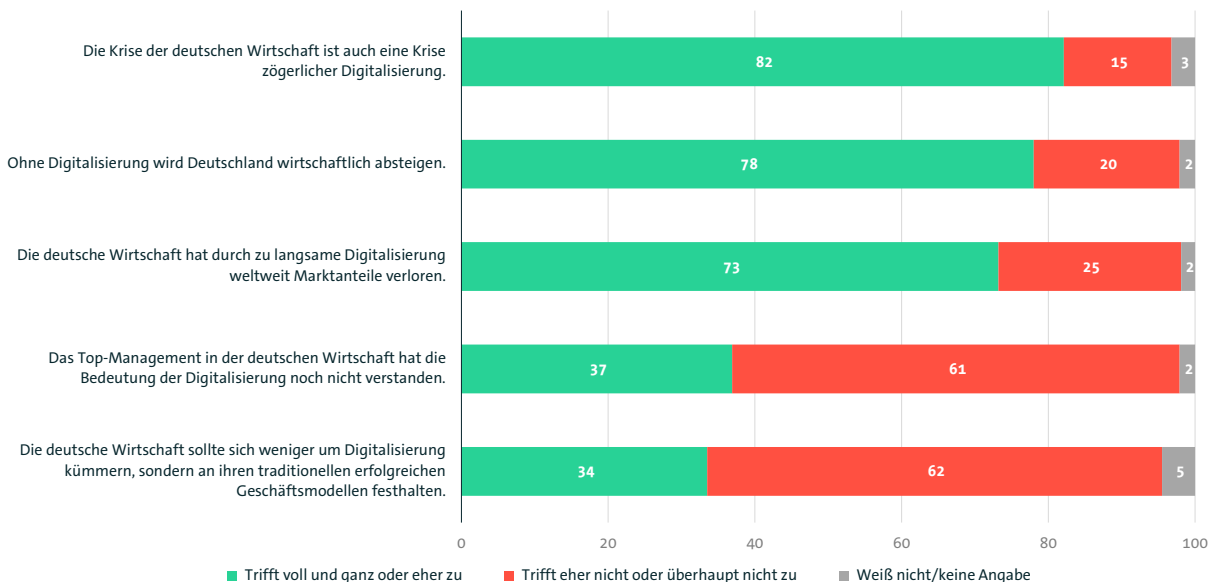
Welche Nation ist Ihrer Meinung nach derzeit führend bei der Digitalisierung?



Basis: Alle Befragten (n=603) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 9: Führende Nationen in Sachen Digitalisierung

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zur Digitalisierung in Deutschland Ihrer Meinung nach zu?



in Prozent

Basis: Alle Befragten (n=603) | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 10: Einschätzung der Digitalisierung in Deutschland

2 Aus- und Weiterbildungen

3 von 4 Unternehmen (74 Prozent) sehen den herrschenden Fachkräftemangel als eine ihrer größten Schwierigkeiten beim Thema Digitalisierung an (↗ s. Kapitel »Hürden bei der Digitalisierung«). Der Bitkom prognostiziert, dass 2040 über alle Sektoren hinweg etwa 663.000 Stellen für IT-Fachkräfte unbesetzt sein könnten, von denen knapp 130.000 mit Quereinsteigern, über 68.000 mit der Qualifizierung von älteren Beschäftigten und weitere 25.000 durch mehr Mädchen und Frauen in der IT abgedeckt werden könnten². Auf jede dieser Chancen zählen gezielte Maßnahmen für Aus- und Weiterbildungen im IT-Bereich ein.

² Bitkom. *Mangel an IT-Fachkräften droht sich dramatisch zu verschärfen.*

2.1 Weiterbildungen



Basis: Alle Befragten (n=603) | Angaben für »Trifft voll und ganz zu« und »Trifft eher zu« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 11: Weiterbildungsstrategien zu Digitalthemen

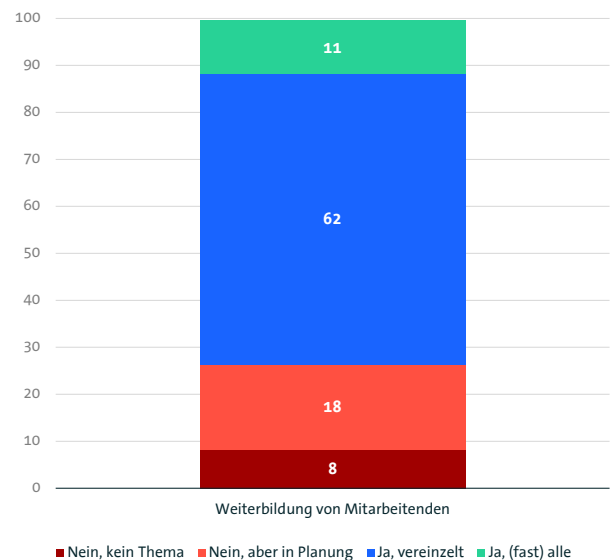
Jedes zweite deutsche Unternehmen hat eine Strategie für die Weiterbildung seiner Mitarbeitenden zu Digitalthemen.

In knapp zwei Drittel Unternehmen (62 Prozent) erhalten zumindest einzelne Mitarbeitende solche Weiterbildungen, in 11 Prozent sogar alle bzw. fast alle Beschäftigten.

Weitere 18 Prozent der Unternehmen setzen aktuell noch keine Maßnahmen für Weiterbildungen um, haben dies aber schon in Planung, oder diskutieren Möglichkeiten dazu.

In beinahe jedem zehnten Unternehmen (8 Prozent) sind solche Weiterbildungen weder aktuell im Einsatz, noch haben sie sie geplant.

Werden Ihre Mitarbeitenden weitergebildet, um digitale Kompetenzen zu erlangen oder zu vertiefen?



Basis: Alle Befragten (n=603) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | In Prozent | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 12: Umfang von Weiterbildungen in Unternehmen

2.2 Hürden für Weiterbildungsvorhaben

Nur in jedem dritten Unternehmen herrscht Klarheit über Weiterbildungsangebote zu Digitalthemen: 65 Prozent finden das Angebot zu unübersichtlich.

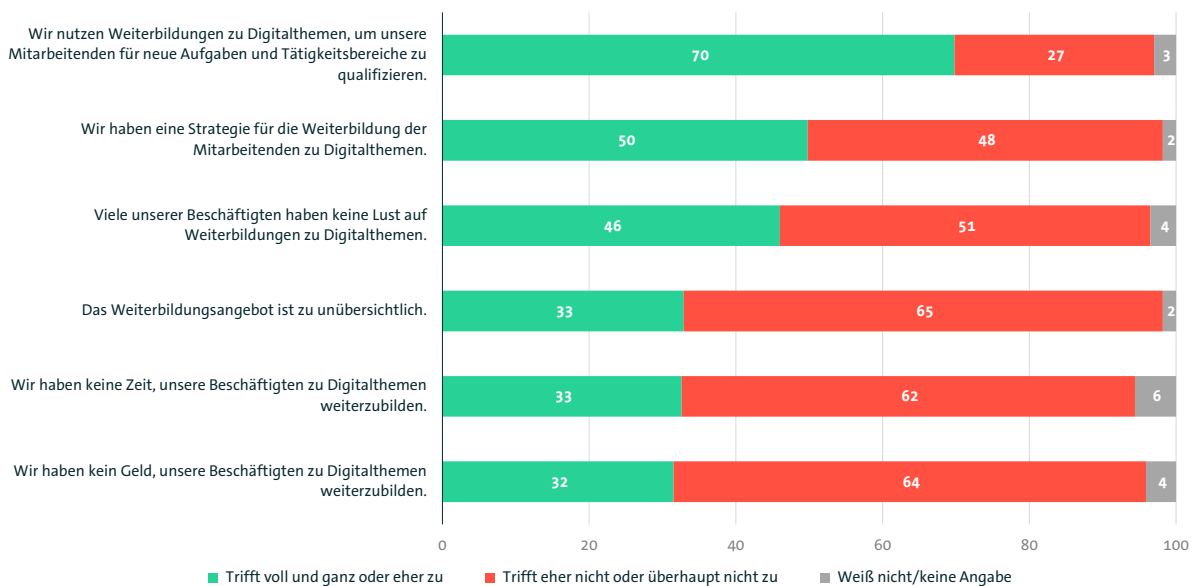
Die zögerliche Umsetzung von Weiterbildungsprogrammen lässt sich teils auch auf die Motivation der Beschäftigten selbst zurückführen.

Dazu geben 64 Prozent an, nicht genug Geld zu haben, die Beschäftigten zu Digitalthemen weiterzubilden; 62 Prozent fehlt die Zeit.

Etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen (51 Prozent) sagt, dass viele ihrer Mitarbeitenden schlichtweg keine Lust auf Weiterbildungsprogramme zu Digitalthemen haben.

72 Prozent haben eigenen Angaben zufolge **nicht genug KI-Know-how** im eigenen Unternehmen. 18 Prozent würden gern mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit KI-Know-how einstellen, finden aber **keine geeigneten Bewerberinnen und Bewerber**.

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach zu?



in Prozent

Basis: Alle Befragten (n=603) | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 13: Hürden für Weiterbildungsvorhaben

3 Neue Technologien & KI

3.1 Bedeutung und Nutzung neuer Technologien

Die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens wird auch mitbestimmt durch den Einsatz von (Zukunfts-)Technologien in der Organisation. 97 Prozent sprechen Big Data eine »sehr große« oder »eher große« Bedeutung zu, IoT ist für 92 Prozent wettbewerbsentscheidend, und Künstliche Intelligenz für 90 Prozent.

Dem Metaverse (57 Prozent), dem Einsatz von Drohnen (47 Prozent), Quantencomputern (40 Prozent) und der Blockchain (33 Prozent) sprechen hingegen vergleichsweise viele Unternehmen eine »eher geringe« oder »sehr geringe« Bedeutung für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft zu.

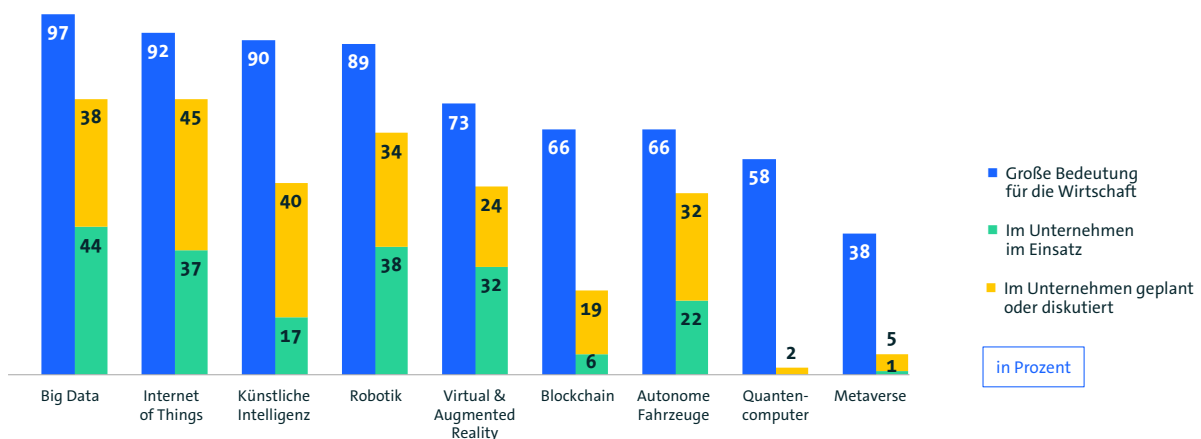
Von den genannten Technologien werden vor allem Big Data (44 Prozent) und Robotik (38 Prozent) bereits aktiv von den Unternehmen genutzt.

Künstliche Intelligenz hat nur knapp jedes fünfte Unternehmen aktuell im Einsatz, weitere 40 Prozent planen aber den Einsatz von KI, Cognitive Computing bzw. Machine Learning.

Deutsche Unternehmen sehen sich in Sachen KI größtenteils als Nachzügler (64 Prozent) oder meinen sogar, den Anschluss verloren zu haben (22 Prozent).

Digitale Technologien kommen in der Breite an

Welche Bedeutung haben die Technologien für die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen in der Zukunft und welche werden in Ihrem Unternehmen genutzt?



Basis: Alle Befragten (n=603) | Prozentwerte für »sehr große« und »eher große« Bedeutung | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 14: Bedeutung und Einsatz neuer digitaler Technologien in der deutschen Wirtschaft

3.2 KI im Unternehmen: Umfang und Zahlungsbereitschaft

Wie setzen Sie KI in Ihrem Unternehmen ein bzw. wie planen Sie, KI einzusetzen?

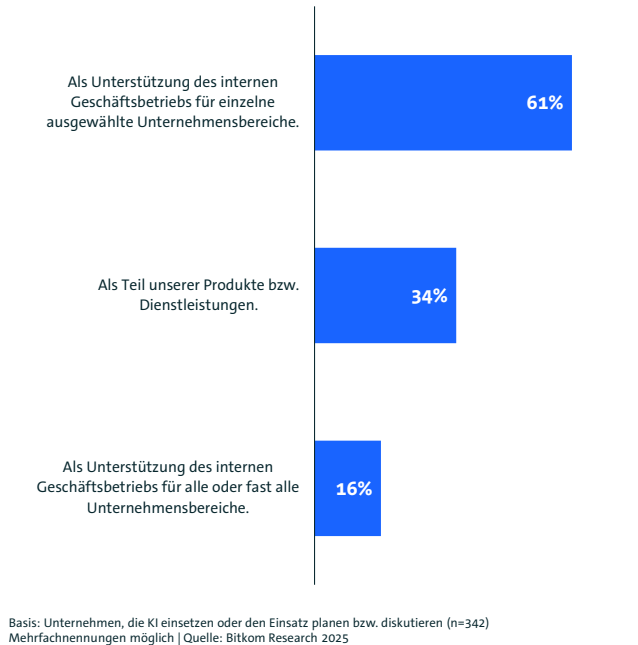
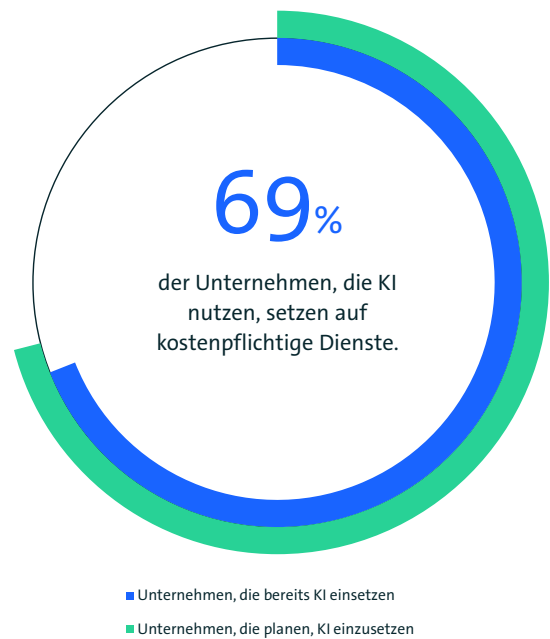


Abbildung 15: KI-Einsatz und -Planung in deutschen Unternehmen

61 Prozent der Unternehmen planen, Künstliche Intelligenz für den internen Geschäftsbetrieb, und dort zur Unterstützung für einzelne Geschäftsbereiche, einzusetzen, oder tun dies bereits – 16 Prozent sogar unternehmensweit in allen Geschäftsbereichen.

Gut ein Drittel (34 Prozent) plant den Einsatz von KI als Teil der eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen, oder setzt KI bereits in diesem Bereich ein.

Bei der Beschaffung von KI-Tools zeigen sich die Unternehmen durchaus zahlungsbereit: 71 Prozent derer, die einen KI-Einsatz planen, wollen auch oder ausschließlich kostenpflichtige Dienste nutzen. Unter denen, die KI bereits einsetzen, liegt dieser Anteil bei 69 Prozent.



Basis: Unternehmen, die KI einsetzen (n=103) oder planen, KI einzusetzen (n=239) | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 16: Zahlungsbereitschaft für KI-Tools

3.3 KI im Unternehmen: Einsatzbereiche

In welchen Unternehmensbereichen setzen Sie KI bereits ein?



Basis: Unternehmen, die KI einsetzen (n=103) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 17: Aktuelle Einsatzbereiche von KI in Unternehmen

Die wichtigsten Einsatzbereiche unter den Unternehmen, die KI bereits nutzen, sind der Kundenkontakt (86 Prozent) sowie Marketing und Kommunikation (47 Prozent).

Auch in der Produktion (16 Prozent) und im F&E (15 Prozent) wird KI bereits eingesetzt, wenn bei weitaus weniger Unternehmen.

In einigen Punkten ist die Diskrepanz zwischen geplantem und tatsächlichem Einsatz groß. So plant beispielsweise gut ein Drittel (37 Prozent) derjenigen Unternehmen, die den KI-Einsatz noch diskutieren, eine Künstliche Intelligenz für das interne Wissensmanagement zu nutzen – die tatsächliche Nutzung liegt aktuell bei nur 6 Prozent.

In welchen Unternehmensbereichen planen Sie, KI einzusetzen?



Basis: Unternehmen, die planen, KI einzusetzen (n=239) | Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Bitkom Research 2025

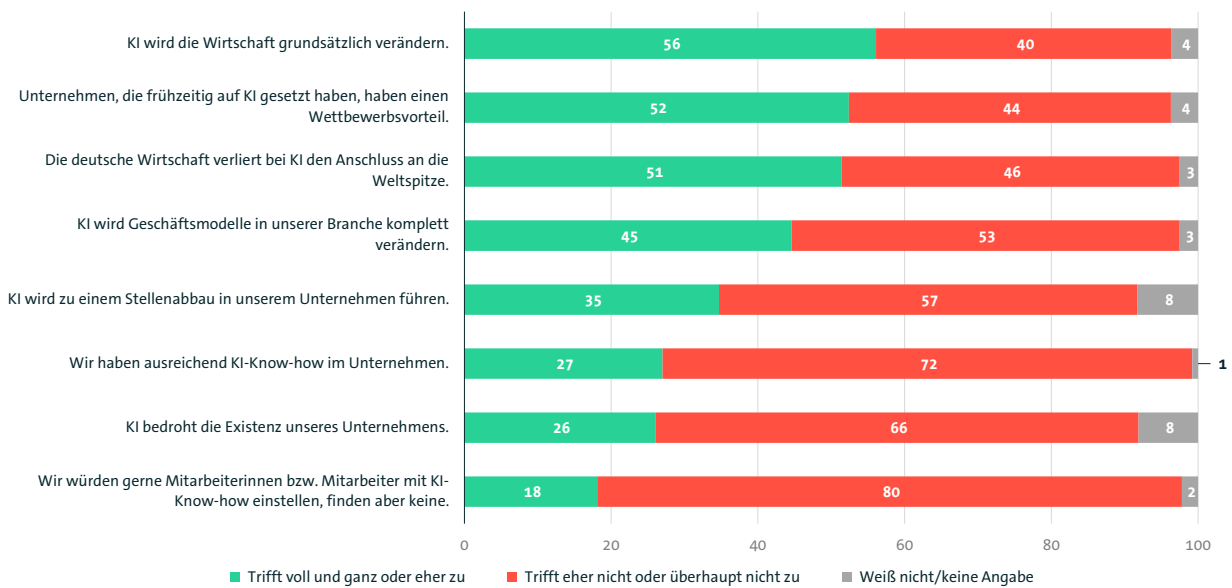
Abbildung 18: Geplante Einsatzbereiche von KI in Unternehmen

3.4 Wahrnehmung von Künstlicher Intelligenz in der deutschen Wirtschaft

Gut die Hälfte (51 Prozent) der deutschen Unternehmen glaubt, die deutsche Wirtschaft verliere beim Thema KI gerade den Anschluss an die Weltspitze. 52 Prozent sprechen Unternehmen, die früh auf KI gesetzt haben, einen Wettbewerbsvorteil zu.

Während 45 Prozent sagen, dass KI in ihrer Branche ganze Geschäftsmodelle komplett verändern wird, sagen 35 Prozent auch einen Stellenabbau – verursacht durch Künstliche Intelligenz – voraus.

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihr Unternehmen bzw. Ihrer Meinung nach zu?



in Prozent

Basis: Alle Befragten (n=603) | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 19: Wahrnehmung von KI in der deutschen Wirtschaft

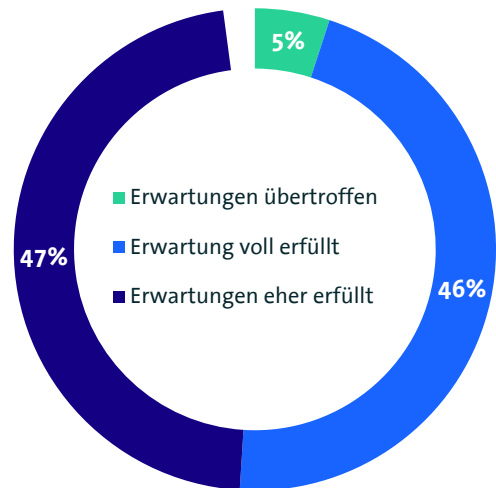
4 Zusammenarbeit mit Startups

Die meisten Unternehmen (65 Prozent) arbeiten derzeit nicht mit Startups zusammen.

Ihre Gründe dafür sind vielfältig: 45 Prozent sagen, sie haben schlichtweg kein Budget dafür, 42 Prozent haben keine konkreten Projekte für Startups, 28 Prozent sehen Startups als Konkurrenten, und 25 Prozent sehen in einer Zusammenarbeit mit Startups keinen Mehrwert. 44 Prozent haben keinen Kontakt zu Startups.

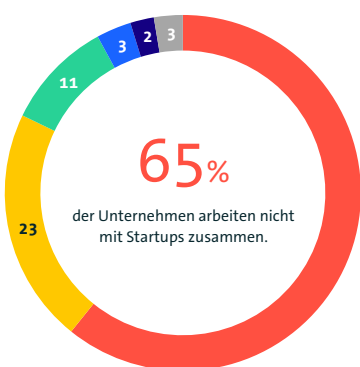
Unternehmen, die mit Startups zusammenarbeiten, sind mit der Partnerschaft durchweg zufrieden: 93 Prozent sehen ihre Erwartungen »eher« oder »voll und ganz« erfüllt, weitere 5 Prozent sehen sie sogar übererfüllt.

Wenn Sie mit Startups zusammengearbeitet haben, oder immer noch zusammenarbeiten, versuchen Sie bitte, eine durchschnittliche Bewertung für alle Kooperationen zu geben.



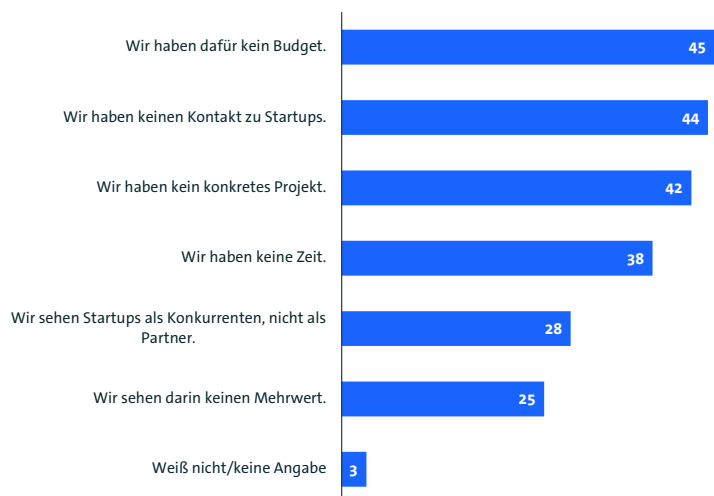
Basis: Unternehmen, die mit Startups zusammenarbeiten bzw. zusammengearbeitet haben (n=194)
Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 20: Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit mit Startups



- Wir arbeiten nicht mit Startups zusammen
- Sonstige Art und Weise
- Entwicklung neuer Produkte/Dienstleistungen
- Finanzielle Beteiligung an Startups
- Ausgründung aus dem eigenen Unternehmen
- Weiß nicht/keine Angabe

Warum arbeitet Ihr Unternehmen nicht mit Startups zusammen?



Basis links: Alle Befragten (n=603) | Basis rechts: Unternehmen, die nicht mit Startups zusammenarbeiten (n=392) Angaben in Prozent | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 21: Gründe für fehlende Zusammenarbeit mit Startups

5 Fazit

Die Digitalisierung der deutschen Wirtschaft schreitet **nur langsam** voran, und die Unternehmen sind sich der Herausforderungen bewusst. Die Studie zeigt, dass 82 Prozent der Unternehmen die aktuelle wirtschaftliche Krise auch als eine **Krise der zögerlichen Digitalisierung** sehen. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (53 Prozent) gibt an, Probleme bei der Bewältigung der digitalen Transformation zu haben. Nur noch 32 Prozent der Unternehmen sehen sich als Vorreiter, während 64 Prozent sich als Nachzügler betrachten. Diese Entwicklung zeigt, dass die Digitalisierung zwar als notwendig erkannt wird, aber die **Umsetzung in der Praxis schwierig** ist.

Ein zentrales Problem ist die **Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle**. Während 46 Prozent der Unternehmen angeben, dass sich ihr Geschäftsmodell durch die Digitalisierung verändert, fällt es 61 Prozent schwer oder sehr schwer, digitale Angebote neu zu entwickeln. 31 Prozent der Unternehmen entwickeln überhaupt keine digitalen Produkte bzw. Dienstleistungen. Viele Unternehmen sind noch nicht in der Lage, die Chancen der Digitalisierung voll auszuschöpfen.

Auch die **Nutzung neuer digitaler Technologien** wie Big Data, IoT und KI nimmt zwar zu. Doch obwohl beispielsweise 97 Prozent der Unternehmen Big Data eine große Bedeutung beimessen, nutzen nur 44 Prozent diese Technologie aktiv. Ähnlich verhält es sich mit der Künstlichen Intelligenz: Nur 17 Prozent der Unternehmen setzen sie derzeit ein, obwohl 90 Prozent ihre Bedeutung anerkennen. Das deutet darauf hin, dass die Unternehmen zwar das Potenzial digitaler Technologien erkennen, aber auch hier vor Herausforderungen stehen.

Die **größten Hindernisse** sind der Datenschutz, der von 88 Prozent der Unternehmen als Hemmnis für die Digitalisierung genannt wird, und der Fachkräftemangel (74 Prozent), sowie fehlende finanzielle Mittel (55 Prozent). Diese Faktoren tragen dazu bei, dass die Digitalisierung in Deutschland langsamer voranschreitet als in anderen Ländern.

Um die Digitalisierung zu beschleunigen, braucht es einen **grundlegenden Kurswechsel in der Digitalpolitik**. Die Unternehmen sind sich der Bedeutung der Digitalisierung bewusst. Sie sind auch bereit, zu investieren, doch ohne entschlossene politische Maßnahmen wird es schwierig, das volle Potenzial der Digitalisierung auszuschöpfen. Es ist daher entscheidend, dass die Politik die **notwendigen Rahmenbedingungen** schafft, um die digitale Transformation in Deutschland zu fördern.

6 Methodik

| Auftraggeber | Bitkom |
|------------------------------------|---|
| Methodik | Computergestützte telefonische Befragung/Computer Assisted Telephone Interview (CATI) |
| Grundgesamtheit | Deutsche Unternehmen ab 20 Beschäftigten |
| Zielpersonen | Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer und Vorstandsmitglieder |
| Stichprobengröße | n=603 |
| Befragungszeitraum | KW 2 bis KW 7 2025 |
| Statistische Fehlertoleranz | +/- 4 Prozent in der Gesamtstichprobe |

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstr. 10 | 10117 Berlin

Fachliche Leitung

Dr. Christopher Meinecke

Wissenschaftliche Leitung

Dr. Anja Weber

Redaktion

Lennart Glamann

Copyright

Bitkom 2025
CC BY 4.0

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt, jedoch besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung der Leserin bzw. des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen.

Die Studie »Digitalisierung der Wirtschaft 2025« beleuchtet die Herausforderungen und Fortschritte der digitalen Transformation in Deutschland. Sie zeigt, dass die Mehrheit der Unternehmen die Digitalisierung als notwendig erkennt, jedoch vor erheblichen Hürden wie Datenschutz, Fachkräftemangel und fehlenden finanziellen Mitteln steht. Trotz zunehmender Investitionen in Technologien wie KI und Big Data bleibt die Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle schwierig. Die Studie zeigt die Notwendigkeit eines entschlossenen Kurswechsels in der Digitalpolitik, um den Anschluss an die internationale Spitze nicht zu verlieren.