

Data Economy und Data Act

Wo steht die deutsche Wirtschaft 2025?

Data Economy und Data Act

Wo steht die deutsche Wirtschaft 2025?

DOI

10.64022/2025-data-economy

Wichtigste Erkenntnisse

Diese Studie untersucht den Stand der deutschen Wirtschaft im Jahr 2025 im Hinblick auf die Nutzung von Daten und die Umsetzung des Data Act. Grundlage ist eine repräsentative Befragung von 605 Unternehmen ab 20 Beschäftigten, die von Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom im Zeitraum von KW 10 bis KW 16 im Jahr 2025 durchgeführt wurde.

Datennutzung und datengetriebene Geschäftsmodelle

- Die Mehrheit der Unternehmen (60 Prozent) gibt an, das Potenzial der eigenen Daten nur gering oder gar nicht auszuschöpfen. Knapp die Hälfte dieser Unternehmen plant jedoch künftig Maßnahmen, um die Nutzung zu verbessern, 26 Prozent haben bereits konkrete Schritte umgesetzt.
- Der derzeitige Beitrag datengetriebener Modelle zum eigenen Geschäftserfolg wird von 38 Prozent noch als eher gering eingeschätzt, 20 Prozent sehen einen eher starken Beitrag.
- Im internationalen Vergleich ordnen 51 Prozent die deutsche Wirtschaft bei diesem Thema als Nachzügler ein, 34 Prozent sehen sie im Mittelfeld und 6 Prozent als Vorreiter.

Datenmärkte und Datenräume

- 41 Prozent der Unternehmen sind als Daten-Abnehmer auf Märkten aktiv, weitere 34 Prozent planen dies. Als Anbieter treten dagegen erst 16 Prozent auf, während 43 Prozent dies für die Zukunft vorsehen.
- Hauptgründe gegen die Bereitstellung von Daten sind datenschutzrechtliche Einschränkungen (56 Prozent), rechtliche Unsicherheiten (42 Prozent) und die Sorge um Geschäftsgeheimnisse (31 Prozent).
- Am häufigsten genutzt werden Marktdaten (76 Prozent) und Kunden- bzw. Kontaktdaten (66 Prozent), während insbesondere Social-Media-Daten und Verwaltungsdaten als fehlend identifiziert werden.
- Beim Thema Datenräume geben 9 Prozent an, diese bereits zu nutzen, 18 Prozent planen deren Einführung. Gleichzeitig bewerten 47 Prozent Datenräume als zu kompliziert, 37 Prozent halten sie für irrelevant und 23 Prozent sehen ihr Geschäftsmodell bedroht.

Data Act

- Ab dem 12. September 2025 müssen Unternehmen die Vorgaben des Data Act umgesetzt haben. Zum Zeitpunkt der Befragung haben 24 Prozent der Befragten noch nie vom Data Act gehört. Nur 14 Prozent geben an, ihn gut erklären zu können.
- 52 Prozent sehen sich vom Data Act nicht betroffen, und nur 1 Prozent meldet eine vollständige Umsetzung.
- 90 Prozent der Betroffenen fühlen sich von neuen Anforderungen überfordert und ebenso viele wünschen sich mehr behördliche Beratung. Zwei Drittel bewerten den Umsetzungsaufwand als hoch.

Inhalt

Wichtigste Erkenntnisse	3
1 Datennutzung und daten-getriebene Geschäftsmodelle	7
1.1 Datennutzung in deutschen Unternehmen	7
1.2 Datengetriebene Geschäftsmodelle	8
1.3 Internationaler Vergleich	10
1.4 Volkswirtschaftliche Bedeutung datengetriebener Geschäftsmodelle	11
2 Datenmärkte und Datenräume	13
2.1 Deutsche Unternehmen auf Datenmärkten	13
2.2 Gründe, nicht auf einem Datenmarkt aktiv zu sein	15
2.3 Von Datenabnehmern bezogene Daten	16
2.4 Nutzung von Datenräumen	17
2.5 Chancenperspektive auf Datenräume	18
2.6 Bedenken gegenüber Datenräumen	19
3 Data Act	21
3.1 Auswirkungen auf die Innovationskraft	22
3.2 Profiteure des Data Act: Großunternehmen vs. KMU	23
3.3 Aufwand und Zuständigkeiten	24
4 Fazit	25
5 Methodik	26

Abbildungen

1	Abbildung 1: Stand deutscher Unternehmen bei der Datennutzung	7
2	Abbildung 2: Selbsteinschätzung bei datengetriebenen Geschäftsmodellen	8
3	Abbildung 3: Beitrag datengetriebener Geschäftsmodelle zum heutigen Geschäftserfolg	9
4	Abbildung 4: Erwarteter Beitrag datengetriebener Geschäftsmodelle zum Geschäftserfolg in zwei Jahren	9
5	Abbildung 5: Wahrnehmung führender Länder bei datengetriebenen Geschäftsmodellen	10
6	Abbildung 6: Deutsche Wirtschaft bei datengetriebenen Geschäftsmodellen im internationalen Vergleich	10
7	Abbildung 7: Prognose zur volkswirtschaftlichen Bedeutung datengetriebener Geschäftsmodelle	11
8	Abbildung 8: Prognose zur volkswirtschaftlichen Bedeutung datengetriebener Geschäftsmodelle nach Unternehmensgröße	11
9	Abbildung 9: Aktivität deutscher Unternehmen auf Datenmärkten	13
10	Abbildung 10: Rollen als Daten-Abnehmer bzw. Daten-Anbieter	14
11	Abbildung 11: Hauptgründe, keine Daten auf Datenmärkten anzubieten	15
12	Abbildung 12: Arten von Daten, die deutsche Unternehmen von externen Anbietern beziehen oder benötigen	16
13	Abbildung 13: Nutzung von Datenräumen in deutschen Unternehmen	17
14	Abbildung 14: Chancen durch Datenräume	18
15	Abbildung 15: Bedenken gegenüber Datenräumen	19
16	Abbildung 16: Bekanntheitsgrad des Data Act bei deutschen Unternehmen	21
17	Abbildung 17: Fortschritt deutscher Unternehmen bei der Umsetzung des Data Act	21
18	Abbildung 18: Überforderung betroffener Unternehmen mit dem Data Act	22
19	Abbildung 19: Auswirkung rechtlicher Vorgaben und Unsicherheiten auf die Innovationskraft	22
20	Abbildung 20: Profiteure des Data Act – Großunternehmen vs. KMU	23
21	Abbildung 21: Aufwand deutscher Unternehmen für die Umsetzung des Data Act	24
22	Abbildung 22: Auswirkung rechtlicher Vorgaben auf Innovationskraft deutscher Unternehmen	24

1 Datennutzung und datengetriebene Geschäftsmodelle

1 Datennutzung und datengetriebene Geschäftsmodelle

Deutsche Unternehmen wissen nur zu geringen Teilen, wie sie das Potenzial ihrer Daten wirklich ausschöpfen können. Auch beim Thema datengetriebene Geschäftsmodelle tun sie sich noch schwer; allerdings mit positiver Tendenz. In den kommenden Jahren werden datengetriebene Geschäftsmodelle für die Unternehmen noch wichtiger.

1.1 Datennutzung in deutschen Unternehmen

Der Großteil der Unternehmen (60 Prozent) gibt an, dass sie das Potenzial ihrer Daten derzeit »eher wenig« oder »überhaupt nicht« ausschöpfen. Von diesen Unternehmen planen allerdings knapp die Hälfte (49 Prozent), zukünftig Maßnahmen zu ergreifen, um ihre Daten besser zu nutzen.

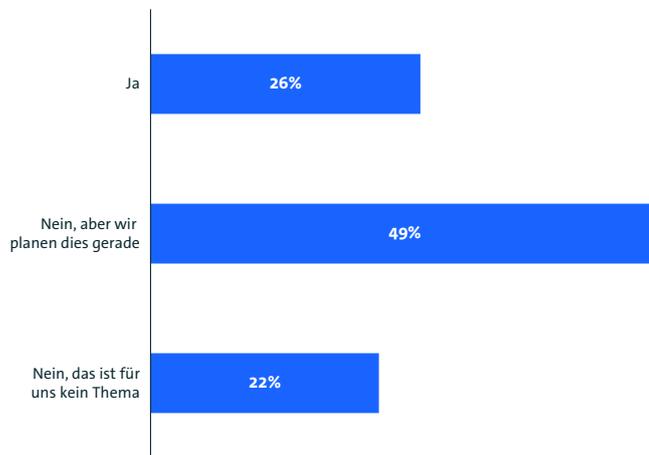
Bereits konkrete Maßnahmen umgesetzt haben bisher 26 Prozent. Rund jedes fünfte Unternehmen (22 Prozent) sieht jedoch keinen Handlungsbedarf und gibt an, dass das Thema für sie nicht relevant ist.

Derzeitige Nutzung von Daten



- Wir schöpfen das Potenzial der Daten überhaupt nicht aus.
- Wir schöpfen das Potenzial der Daten eher wenig aus.

Ergreifen Sie Maßnahmen, um Ihre Daten zukünftig besser zu nutzen?



Basis links: Alle Befragten (n=605) | Basis rechts: Unternehmen, die das Potenzial bisher nicht oder wenig ausschöpfen (n=363) | Rest rechts: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

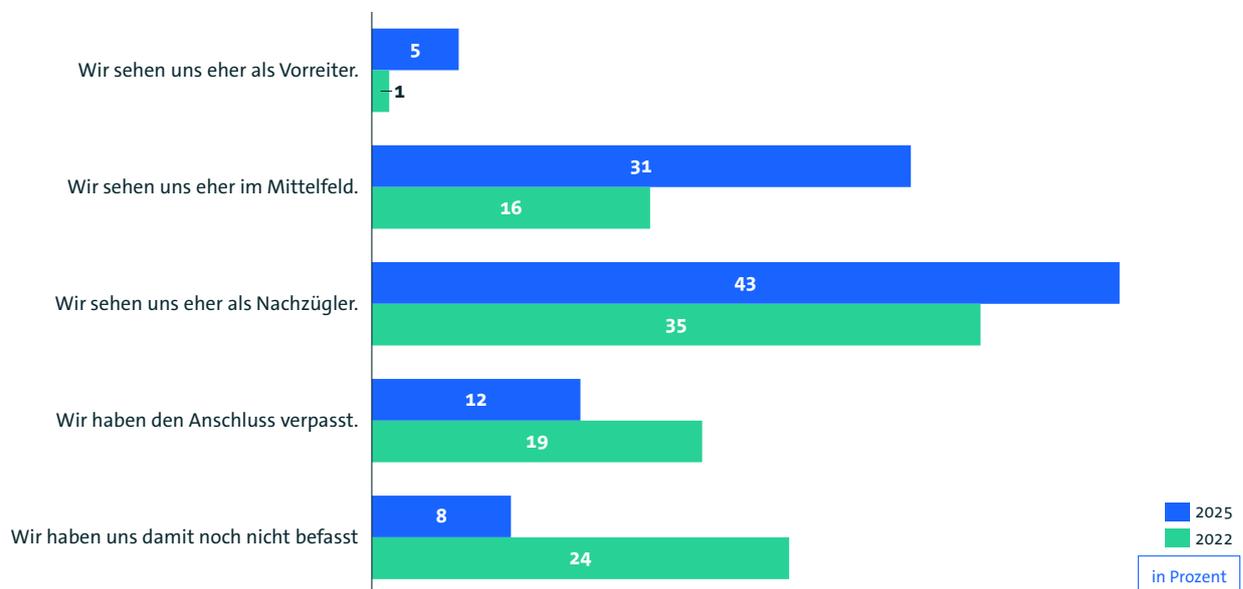
Abbildung 1: Stand deutscher Unternehmen bei der Datennutzung

1.2 Datengetriebene Geschäftsmodelle

Der Vergleich zwischen den Jahren 2022 und 2025 verdeutlicht eine Entwicklung bei der Selbsteinschätzung von Unternehmen zum Thema datengesteuerte Geschäftsmodelle. Während sich 2022 lediglich ein Prozent der Unternehmen als Vorreiter sah, steigt dieser Anteil bis 2025 auf fünf Prozent an. Der Anteil der Unternehmen, die sich im Mittelfeld sehen, nimmt von 16 Prozent (2022) auf 31 Prozent (2025) zu.

Ein Großteil sieht sich jedoch weiterhin als Nachzügler – hier steigt der Wert von 35 Prozent (2022) auf 43 Prozent (2025). Die Zahl der Unternehmen, die angeben, den Anschluss verpasst zu haben, nimmt dagegen ab: von 19 auf 12 Prozent beziehungsweise von 24 auf acht Prozent.

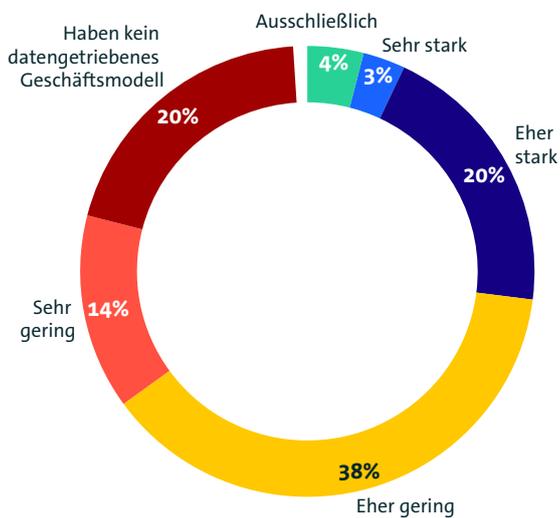
Wo steht Ihr Unternehmen generell beim Thema datengetriebene Geschäftsmodelle?



Basis 2025: Alle Befragten (n=605) | Basis 2022: Alle Befragten (n=604) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 2: Selbsteinschätzung bei datengetriebenen Geschäftsmodellen

Wie stark tragen datengetriebene Geschäftsmodelle heute zum Geschäftserfolg bei?



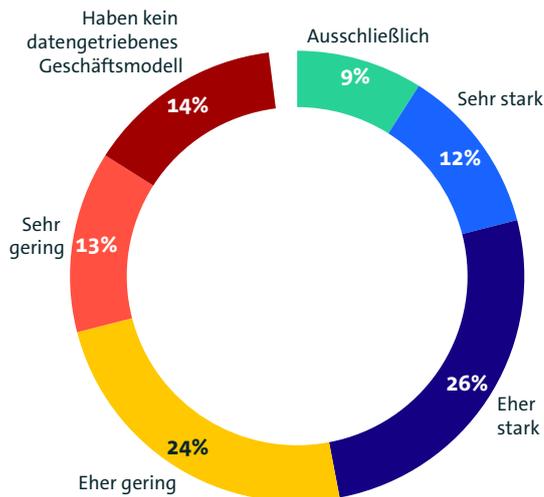
Basis: Alle Befragten (n=605) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 3: Beitrag datengetriebener Geschäftsmodelle zum heutigen Geschäftserfolg

38 Prozent der Befragten geben an, dass datengesteuerte Geschäftsmodelle heute eher gering zu ihrem Geschäftserfolg beitragen. 20 Prozent sehen einen eher starken Beitrag, 14 Prozent einen sehr geringen und 3 Prozent einen sehr starken Einfluss. 4 Prozent erwirtschaften ihren Geschäftserfolg ausschließlich über datengesteuerte Modelle. Weitere 20 Prozent verfügen derzeit über kein solches Geschäftsmodell. Insgesamt zeigt sich, dass der Beitrag datengetriebener Ansätze zum Geschäftserfolg bei vielen Unternehmen noch begrenzt ist.

Für die kommenden zwei Jahre erwarten 26 Prozent der Unternehmen, dass datengesteuerte Geschäftsmodelle eher stark zu ihrem Geschäftserfolg beitragen werden. 12 Prozent rechnen mit einem sehr starken und 9 Prozent sogar mit einem ausschließlich datengetriebenen Erfolg. 24 Prozent gehen von einem eher geringen und 13 Prozent von einem sehr geringen Beitrag aus. 14 Prozent planen auch in Zukunft kein datengesteuertes Geschäftsmodell. Insgesamt deuten die Zahlen auf eine wachsende Bedeutung datengetriebener Ansätze für den Geschäftserfolg hin.

Wie stark tragen datengetriebene Geschäftsmodelle in 2 Jahren zum Geschäftserfolg bei?



Basis: Alle Befragten (n=605) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 4: Erwarteter Beitrag datengetriebener Geschäftsmodelle zum Geschäftserfolg in zwei Jahren

1.3 Internationaler Vergleich

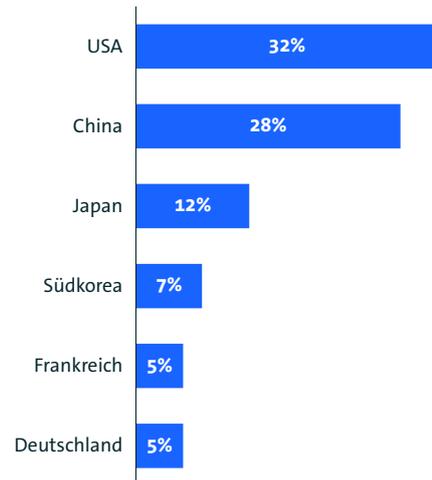
Im internationalen Vergleich ordnet mehr als die Hälfte (51 Prozent) der Unternehmen die deutsche Wirtschaft beim Thema datengesteuerte Geschäftsmodelle als »Nachzügler« ein. Ein Drittel der Befragten (34 Prozent) sieht Deutschland im Mittelfeld positioniert.

Lediglich 6 Prozent der Unternehmen beurteilen die deutsche Wirtschaft als Vorreiter, weitere 6 Prozent sehen den Anschluss an andere Länder bereits verpasst.

Unter den Befragten werden vor allem die USA (32 Prozent), China (28 Prozent) und Japan (12 Prozent) als »führend« gesehen.

Neben Deutschland (5 Prozent) werden außerdem auch Südkorea (7 Prozent) und Frankreich (5 Prozent) angegeben.

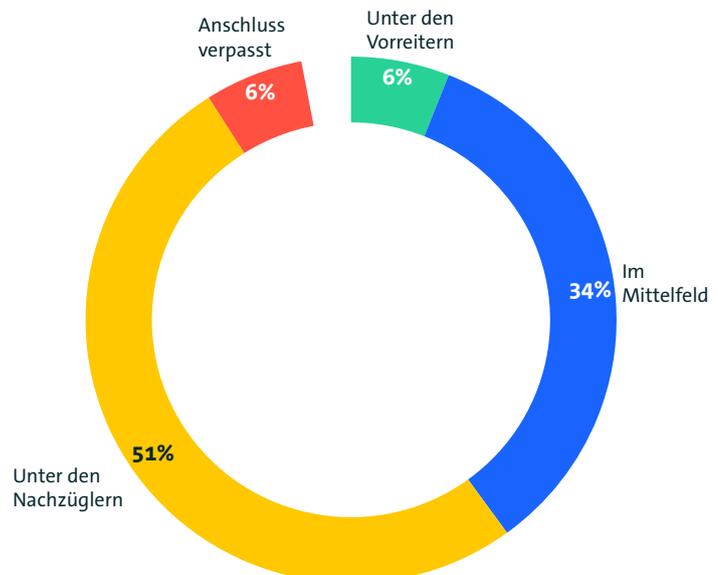
Welches Land ist aus Ihrer Sicht führend beim Thema datengetriebene Geschäftsmodelle?



Basis: Alle Befragten (n=605) | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 5: Wahrnehmung führender Länder bei datengetriebenen Geschäftsmodellen

Wo steht aus Ihrer Sicht die deutsche Wirtschaft beim Thema datengetriebene Geschäftsmodelle im internationalen Vergleich?



Basis: Alle Befragten (n=605) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 6: Deutsche Wirtschaft bei datengetriebenen Geschäftsmodellen im internationalen Vergleich

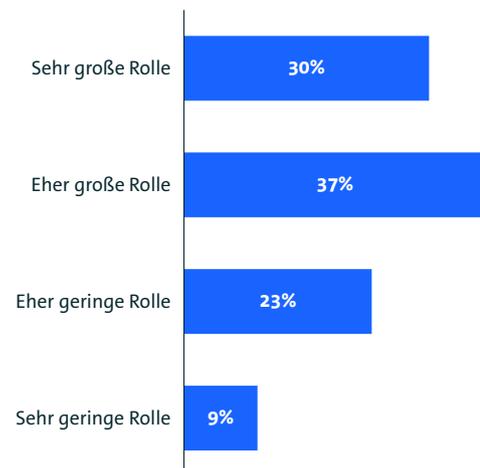
1.4 Volkswirtschaftliche Bedeutung datengetriebener Geschäftsmodelle

30 Prozent der Befragten sind überzeugt, dass datengesteuerte Geschäftsmodelle künftig eine sehr große Rolle für das Wachstum und den Wohlstand von Volkswirtschaften spielen werden. 37 Prozent sehen zumindest eine eher große Rolle. Dagegen erwarten 23 Prozent nur eine eher geringe und 9 Prozent eine sehr geringe Bedeutung.

Insgesamt rechnen somit mehr als zwei Drittel der Befragten mit einem starken Einfluss datengetriebener Geschäftsmodelle auf die wirtschaftliche Entwicklung.

Vor allem kleinere Unternehmen sehen viel Potenzial: In der Gruppe der Unternehmen mit 20-49 Befragten sprechen 79 Prozent datengetriebenen Geschäftsmodellen eine »sehr große« oder »eher große« volkswirtschaftliche Bedeutung zu. Auch in größeren Unternehmen ist das Bewusstsein noch bei je mehr als der Hälfte vorhanden; bei 64 Prozent der Unternehmen mit unter 500 Beschäftigten, und 61 Prozent bei Unternehmen ab 500 Beschäftigten.

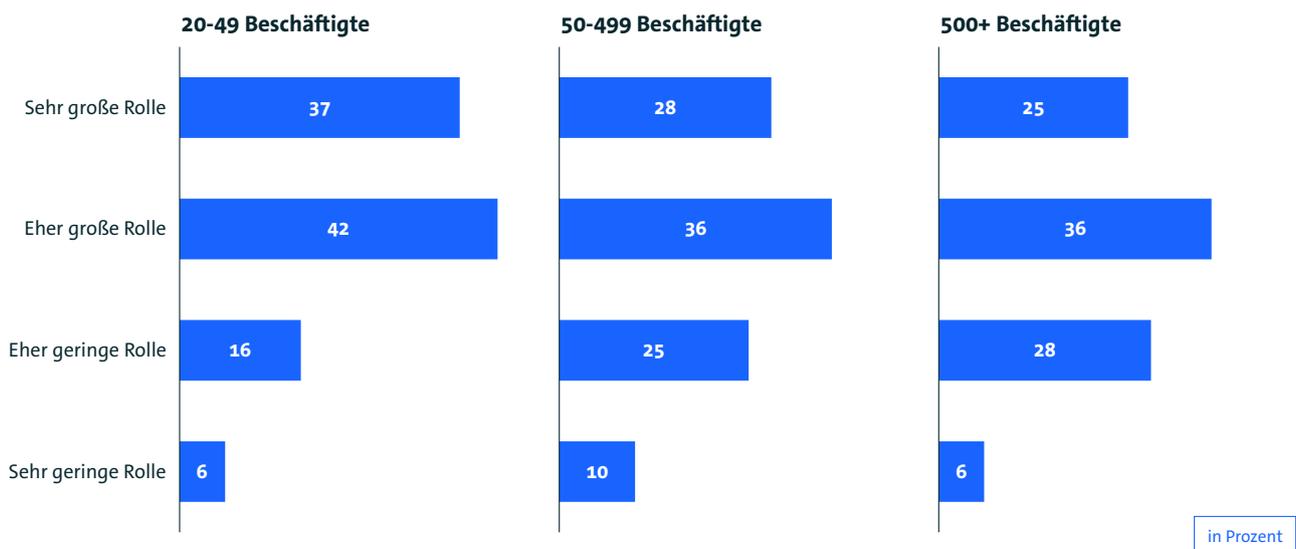
Welche Bedeutung werden datengetriebene Geschäftsmodelle für Wachstum und Wohlstand von Volkswirtschaften künftig spielen?



Basis: Alle Befragten (n=605) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 7: Prognose zur volkswirtschaftlichen Bedeutung datengetriebener Geschäftsmodelle

Welche Bedeutung werden datengetriebene Geschäftsmodelle für Wachstum und Wohlstand von Volkswirtschaften künftig spielen?



Basis: Alle Befragten (n=605) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 8: Prognose zur volkswirtschaftlichen Bedeutung datengetriebener Geschäftsmodelle nach Unternehmensgröße

2 Datenmärkte und Datenräume

2 Datenmärkte und Datenräume

2.1 Deutsche Unternehmen auf Datenmärkten

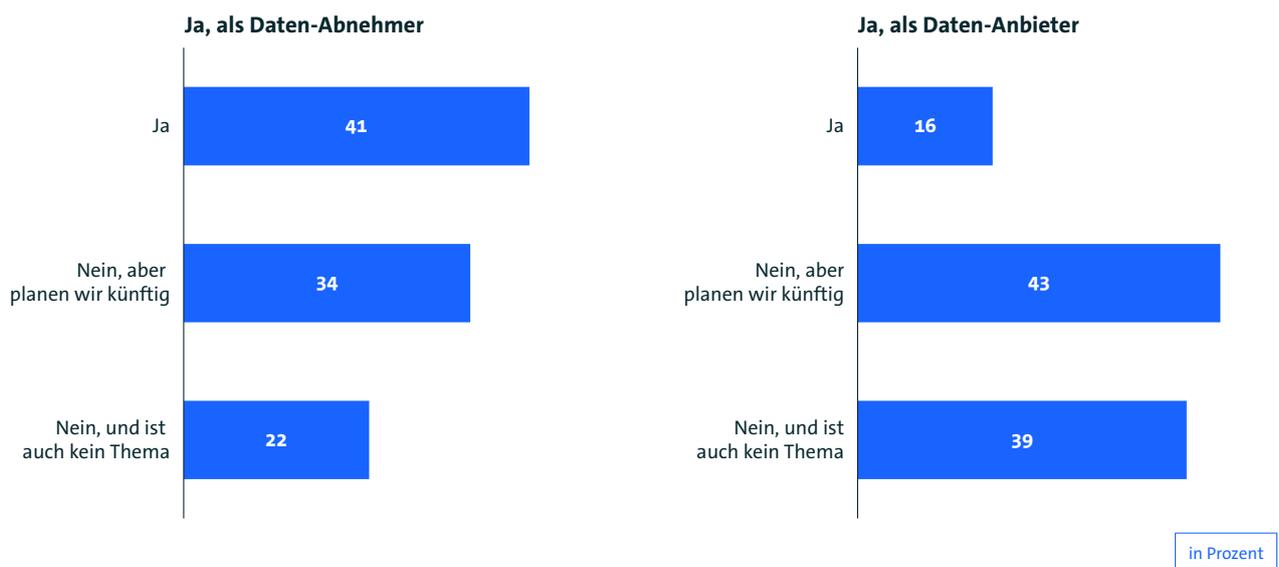
Die aktuelle Aktivität von Unternehmen auf Datenmärkten zeigt deutliche Unterschiede zwischen der Rolle als Daten-Abnehmer und als Daten-Anbieter.

Als Abnehmer sind bereits 41 Prozent der Unternehmen aktiv tätig, weitere 34 Prozent planen zukünftig, als Daten-Abnehmer aufzutreten. Dagegen sind lediglich 16 Prozent als Anbieter von Daten aktiv, wobei jedoch 43 Prozent planen, zukünftig Daten anzubieten.

Keine Relevanz hat das Thema Datenmarkt als Abnehmer für 22 Prozent und als Anbieter für 39 Prozent der Unternehmen. Es zeigt sich somit, dass Unternehmen derzeit stärker an der Nutzung externer Daten interessiert sind als daran, eigene Daten zur Verfügung zu stellen.

Perspektivisch wollen 52 Prozent der Unternehmen sowohl Anbieter als auch Empfänger sein. 14 Prozent sind bereits, 17 Prozent sind erst als eines davon aktiv, wollen aber beides, 21 Prozent sind noch gar nicht aktiv, planen aber, beides abzudecken.

Ist Ihr Unternehmen aktuell auf einem Datenmarkt aktiv?



Basis: Alle Befragten (n=605) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 9: Aktivität deutscher Unternehmen auf Datenmärkten

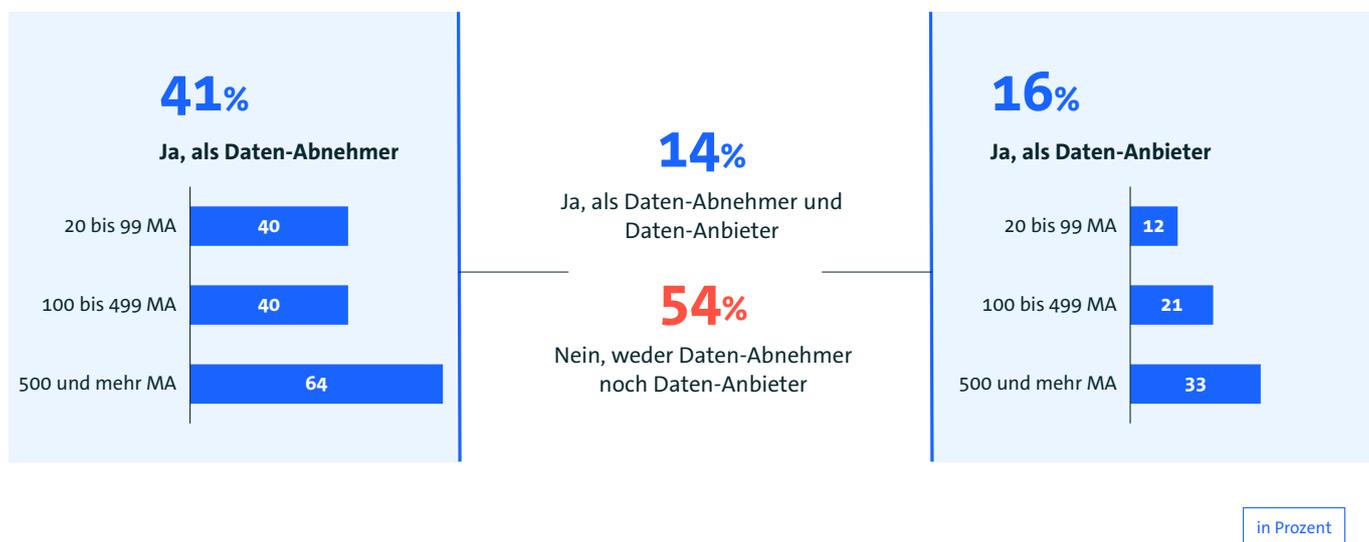
Aktuell sind 41 Prozent der Unternehmen auf Datenmärkten ausschließlich als Daten-Abnehmer aktiv, während nur 16 Prozent als reine Daten-Anbieter auftreten. Darüber hinaus sind 14 Prozent sowohl Abnehmer als auch Anbieter von Daten. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (54 Prozent) ist jedoch gar nicht als Anbieter oder Abnehmer auf Datenmärkten aktiv.

Auffällig ist, dass die Aktivität als Daten-Abnehmer insbesondere mit der Unternehmensgröße zunimmt.

Während in kleineren (20 bis 99 Mitarbeiter) und mittleren Unternehmen (100 bis 499 Mitarbeiter) jeweils 40 Prozent als Daten-Abnehmer auftreten, sind es bei größeren Unternehmen (500 und mehr Mitarbeiter) bereits 64 Prozent.

Ähnliches gilt für Daten-Anbieter, wobei hier generell niedrigere Werte vorliegen: 12 Prozent der kleineren, 21 Prozent der mittleren und 33 Prozent der größeren Unternehmen sind aktive Daten-Anbieter.

Ist Ihr Unternehmen aktuell auf einem Datenmarkt aktiv?



Basis: Alle Befragten (n=605) | Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 10: Rollen als Daten-Abnehmer bzw. Daten-Anbieter

2.2 Gründe, nicht auf einem Datenmarkt aktiv zu sein

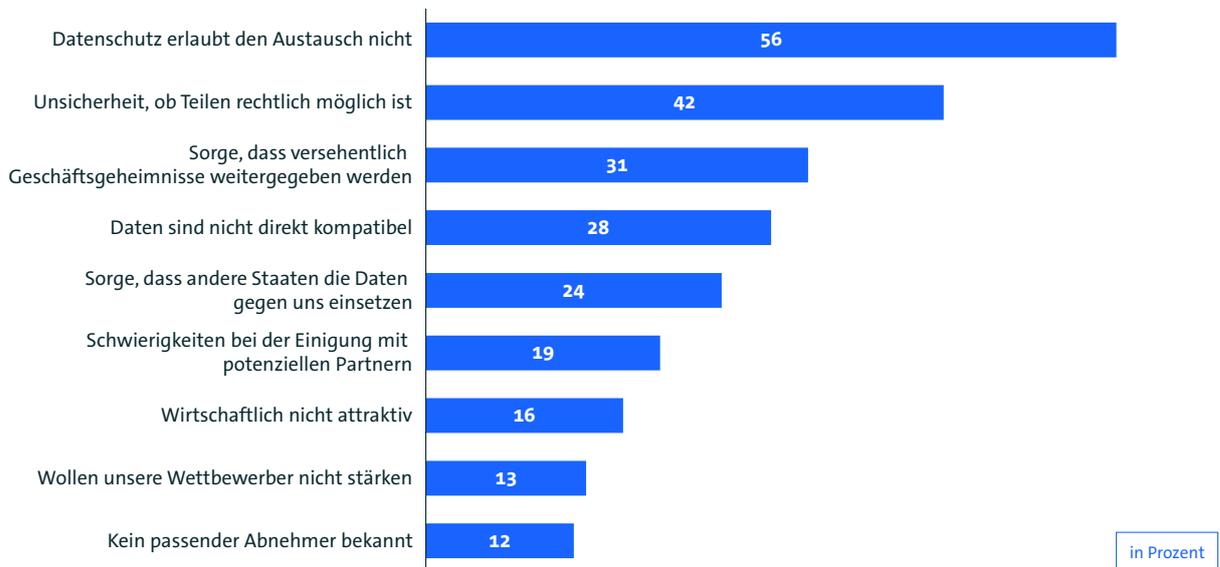
Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (56 Prozent) geben an, dass Datenschutzbestimmungen den Austausch von Daten nicht erlauben. Für 42 Prozent besteht Unsicherheit, ob das Teilen rechtlich zulässig ist.

Rund jedes dritte Unternehmen (31 Prozent) befürchtet, versehentlich Geschäftsgeheimnisse weiterzugeben. 28 Prozent sehen technische Hürden, da die Daten nicht direkt kompatibel sind.

Ein Viertel der Unternehmen (24 Prozent) äußert die Sorge, dass andere Staaten die Daten gegen sie einsetzen könnten. Schwierigkeiten bei der Einigung mit potenziellen Partnern werden von 19 Prozent genannt.

Wirtschaftliche Gründe spielen bei 16 Prozent eine Rolle. 13 Prozent wollen ihre Wettbewerber nicht stärken, und 12 Prozent sehen keinen passenden Abnehmer für ihre Daten.

Warum bieten Sie aktuell keine Daten an?



Basis: Unternehmen, die keine Daten anbieten (n=500) | Mehrfachnennung möglich | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 11: Hauptgründe, keine Daten auf Datenmärkten anzubieten

2.3 Von Datenabnehmern bezogene Daten

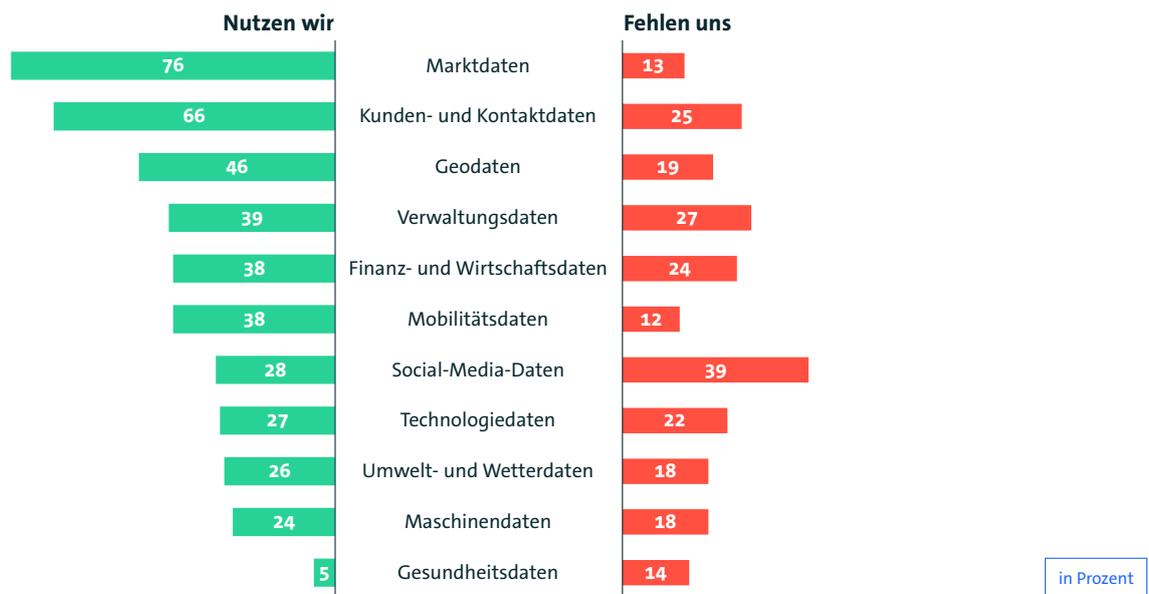
Die am häufigsten genutzten Datenarten sind Marktdaten (76 Prozent) sowie Kunden- und Kontaktdaten (66 Prozent). Geodaten werden von 46 Prozent der Unternehmen genutzt, Verwaltungsdaten von 39 Prozent und sowohl Finanz- und Wirtschaftsdaten als auch Mobilitätsdaten jeweils von 38 Prozent.

Social-Media-Daten (28 Prozent), Technologiedaten (27 Prozent), Umwelt- und Wetterdaten (26 Prozent) sowie Maschinendaten (24 Prozent) werden seltener verwendet. Gesundheitsdaten spielen mit 5 Prozent eine geringe Rolle.

Gleichzeitig fehlt es Unternehmen besonders an Social-Media-Daten (39 Prozent), gefolgt von Verwaltungsdaten (27 Prozent) sowie Kunden- und Kontaktdaten (25 Prozent). Finanz- und Wirtschaftsdaten (24 Prozent) sowie Technologiedaten (22 Prozent) werden ebenfalls häufig als Bedarf genannt.

Bei Marktdaten (13 Prozent), Mobilitätsdaten (12 Prozent) und Gesundheitsdaten (14 Prozent) ist der Fehlbedarf vergleichsweise gering.

Welche Art von Daten bezieht bzw. bräuchte Ihr Unternehmen von anderen Datenanbietern?



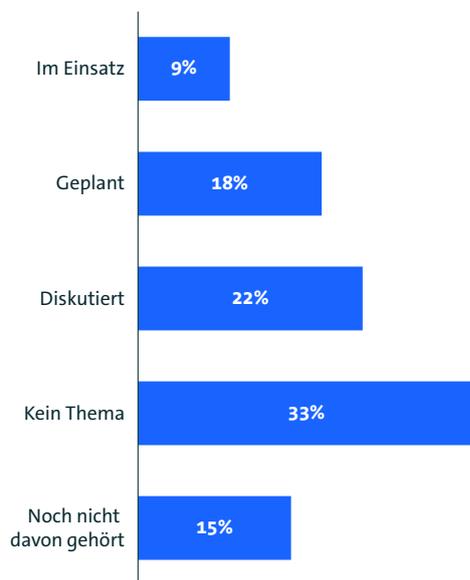
Basis: Alle Befragten (n=605) | Rest: »Brauchen wir nicht« und »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 12: Arten von Daten, die deutsche Unternehmen von externen Anbietern beziehen oder benötigen

2.4 Nutzung von Datenräumen

Aktuell setzen 9 Prozent der Unternehmen bereits Datenräume ein. 18 Prozent planen deren Einführung, und 22 Prozent haben das Thema bisher zumindest diskutiert. Für 33 Prozent ist die Nutzung von Datenräumen derzeit kein Thema, während 15 Prozent noch nie davon gehört haben. Die Zahlen zeigen, dass sich ein Teil der Unternehmen bereits aktiv mit Datenräumen auseinandersetzt, während ein Drittel das Thema aktuell nicht verfolgt und ein erheblicher Anteil noch gar nicht damit in Berührung gekommen ist.

Nutzt Ihr Unternehmen bereits Datenräume oder plant, dies zu tun?



Basis: Alle Befragten (n=605) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 13: Nutzung von Datenräumen in deutschen Unternehmen

Mit der Schaffung von »Datenräumen« bzw. »Data Spaces« ist gemeint, dass sich Organisationen auf gemeinsame Regeln und Implementierungen technischer und rechtlicher Art verständigen, die den dezentralen Zugriff auf Daten ermöglichen und den Datenaustausch zwischen den Teilnehmern zu erleichtern.

Bekannte Datenräume sind beispielsweise Manufacturing-X für die Industrie 4.0, der European Health Data Space für die Gesundheitsforschung, oder Catena-X für die automobilen Lieferkette.

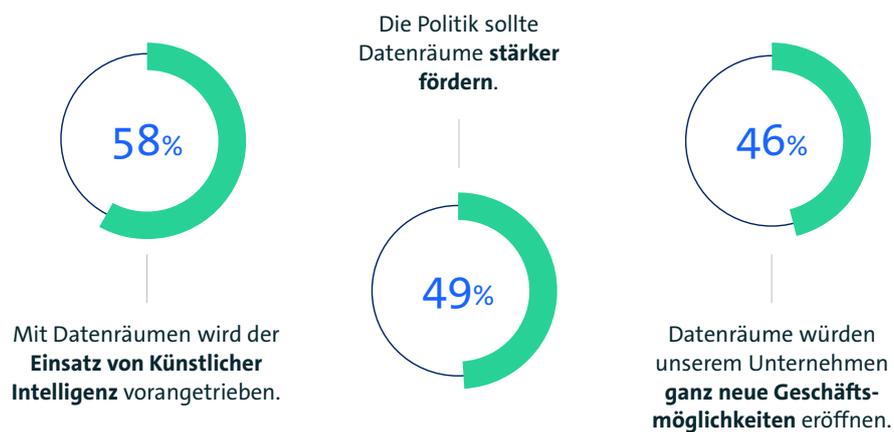
Typische Anwendungen sind die gemeinsame Nutzung von Produktionsdaten zur Optimierung von Fertigungsprozessen zwischen verschiedenen Fabriken, die Bereitstellung von Daten von Gesundheitssensoren für die Forschung und Entwicklung neuer Therapien oder der Austausch von Logistikdaten zwischen Hersteller und Zulieferer zur transparenten Steuerung von Lieferketten.

2.5 Chancenperspektive auf Datenräume

58 Prozent der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass Datenräume den Einsatz von Künstlicher Intelligenz vorantreiben. Fast die Hälfte (49 Prozent) spricht sich dafür aus, dass die Politik den Aufbau und die Nutzung von Datenräumen stärker fördern sollte. 46 Prozent sehen in Datenräumen die Möglichkeit, ihrem Unternehmen ganz neue Geschäftschancen zu eröffnen.

Damit zeigen die Ergebnisse, dass Datenräume nicht nur als technologische, sondern auch als wirtschaftliche Chance wahrgenommen werden, wobei der Aspekt der Förderung durch politische Maßnahmen für viele Unternehmen von hoher Bedeutung ist.

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen aus Sicht Ihres Unternehmens zu?



Basis: Alle Befragten (n=605) | Prozentwerte für »Trifft voll und ganz« oder »eher« zu | Quelle: Bitkom Research 2025

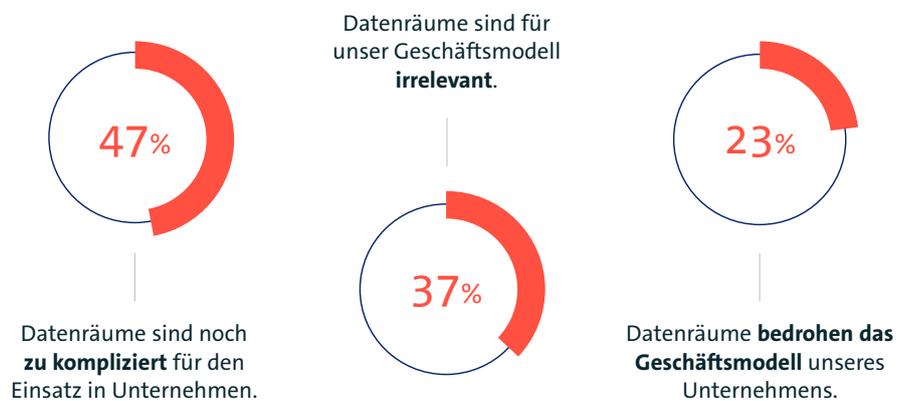
Abbildung 14: Chancen durch Datenräume

2.6 Bedenken gegenüber Datenräumen

47 Prozent der Unternehmen halten Datenräume derzeit für zu kompliziert, um sie im eigenen Betrieb einzusetzen. Für 37 Prozent sind Datenräume für das eigene Geschäftsmodell irrelevant. 23 Prozent sehen sogar eine Bedrohung ihres Geschäftsmodells durch den Einsatz von Datenräumen.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass neben technischen und organisatorischen Hürden auch strategische Bedenken eine Rolle spielen, wenn es um die Nutzung von Datenräumen geht.

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen aus Sicht Ihres Unternehmens zu?



Basis: Alle Befragten (n=605) | Prozentwerte für »Trifft voll und ganz« oder »eher« zu | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 15: Bedenken gegenüber Datenräumen

3 Data Act

3 Data Act

Ab dem 12. September 2025 müssen Unternehmen die Vorgaben des Data Act umgesetzt haben. Etwas mehr als 100 Tage vor Inkrafttreten haben 24 Prozent der Unternehmen »noch nie« vom Data Act gehört, und nur 14 Prozent können laut eigenen Angaben »gut erklären«, um was es dabei geht.

52 Prozent der befragten Unternehmen geben an, vom Data Act nicht betroffen zu sein. 30 Prozent haben mit der Umsetzung noch nicht begonnen, während 10 Prozent gerade erst gestartet sind. 4 Prozent haben den Data Act größtenteils oder teilweise umgesetzt, und lediglich 1 Prozent meldet eine vollständige Umsetzung. Kurz vor Inkrafttreten der Regelung steht ein Großteil der Unternehmen bei der Implementierung noch ganz am Anfang.

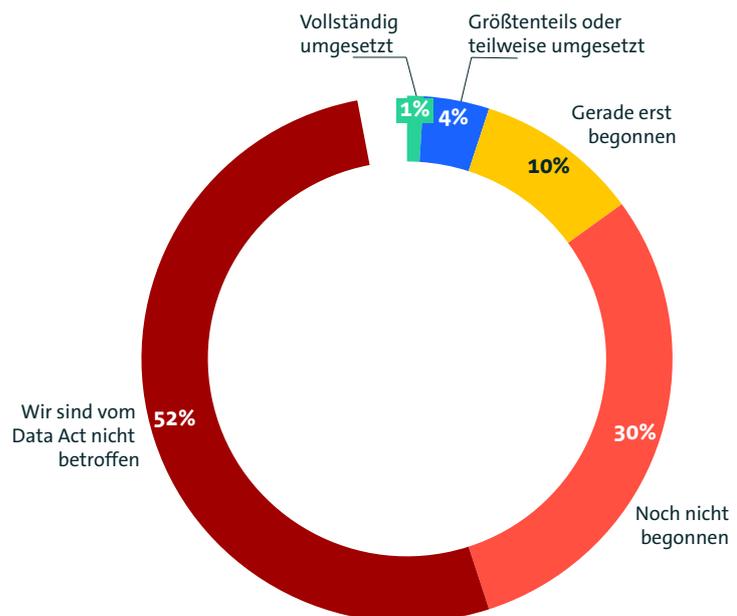
Haben Sie schon vom Data Act gehört?



Basis: Alle Befragten (n=605) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 16: Bekanntheitsgrad des Data Act bei deutschen Unternehmen

Wie weit sind Sie in Ihrem Unternehmen mit der Umsetzung des Data Act?



Basis: Alle Befragten (n=605) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

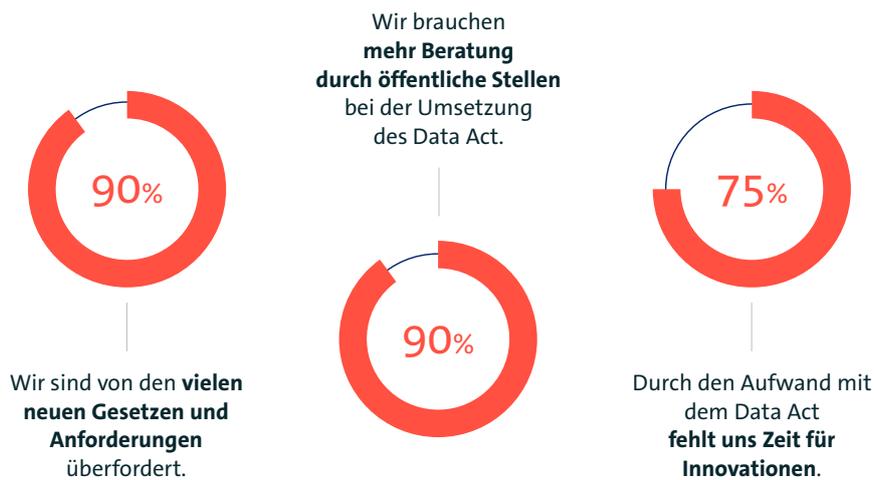
Abbildung 17: Fortschritt deutscher Unternehmen bei der Umsetzung des Data Act

3.1 Auswirkungen auf die Innovationskraft

Die Mehrheit der Unternehmen (70 Prozent) hat schon mindestens einmal Innovationspläne wegen rechtlicher Unsicherheiten bzw. Vorgaben stoppen müssen. 90 Prozent der Unternehmen, die sich vom Data Act betroffen sehen,

fühlen sich »von den vielen neuen Gesetzen und Anforderungen überfordert«, weitere 90 Prozent wünschen sich »mehr Beratung durch öffentliche Stellen«.

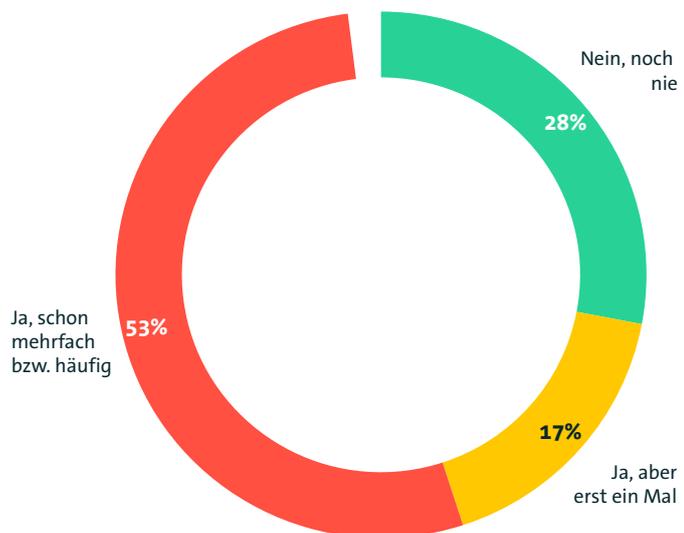
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen aus Sicht Ihres Unternehmens zu?



Basis: Unternehmen, die sich vom Data Act betroffen sehen (n=293) | Prozentwerte für »Trifft voll und ganz« oder »eher« zu | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 18: Überforderung betroffener Unternehmen mit dem Data Act

Haben Sie in Ihrem Unternehmen schon einmal Pläne für Innovationen in Zusammenhang mit der Nutzung von Daten wegen rechtlicher Vorgaben oder Unsicherheiten gestoppt?



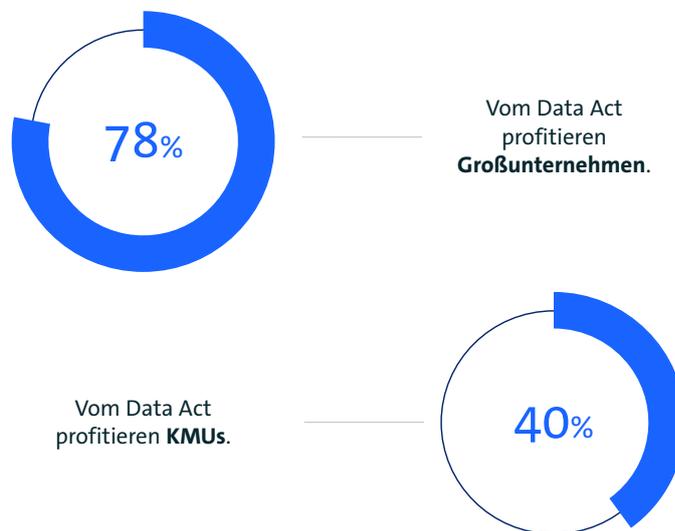
Basis: Alle Befragten (n=605) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 19: Auswirkung rechtlicher Vorgaben und Unsicherheiten auf die Innovationskraft

3.2 Profiteure des Data Act: Großunternehmen vs. KMU

78 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass vor allem Großunternehmen vom Data Act profitieren werden. Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sehen dagegen nur 40 Prozent der Befragten einen Vorteil. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass der erwartete Nutzen des Data Act stark von der Unternehmensgröße abhängig eingeschätzt wird, wobei der überwiegende Teil der Befragten die größeren Marktteilnehmer im Vorteil sieht.

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen aus Sicht Ihres Unternehmens zu?



Basis: Alle Befragten (n=605) | Prozentwerte für »Trifft voll und ganz« oder »eher« zu | Quelle: Bitkom Research 2025

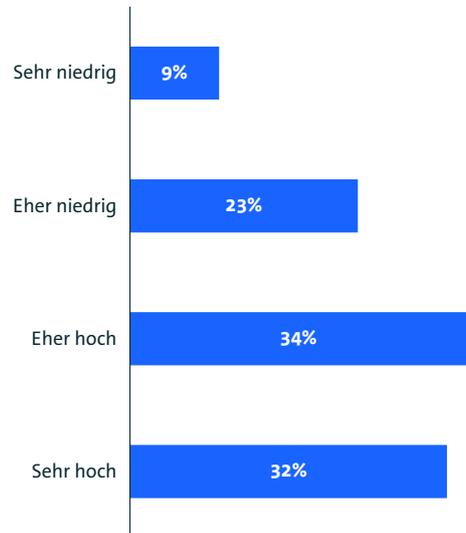
Abbildung 20: Profiteure des Data Act – Großunternehmen vs. KMU

3.3 Aufwand und Zuständigkeiten

34 Prozent der betroffenen Unternehmen schätzen den Aufwand für die Umsetzung des Data Acts als eher hoch ein, 32 Prozent sogar als sehr hoch. 23 Prozent bewerten den Aufwand als eher niedrig und nur 9 Prozent als sehr niedrig. Insgesamt sehen damit zwei Drittel der Unternehmen einen hohen bis sehr hohen Umsetzungsaufwand, was auf eine deutliche Belastung hindeutet.

Ob diese Belastung, gerade unter kleineren Unternehmen, tragbar ist, ist fraglich. Bei 7 von 10 Unternehmen (69 Prozent) mit unter 100 Beschäftigten ist direkt die oberste Führungsetage (CEO, Geschäftsführung, Vorstand) für datengetriebene Geschäftsmodelle, und damit auch für Themen wie den Data Act, zuständig.

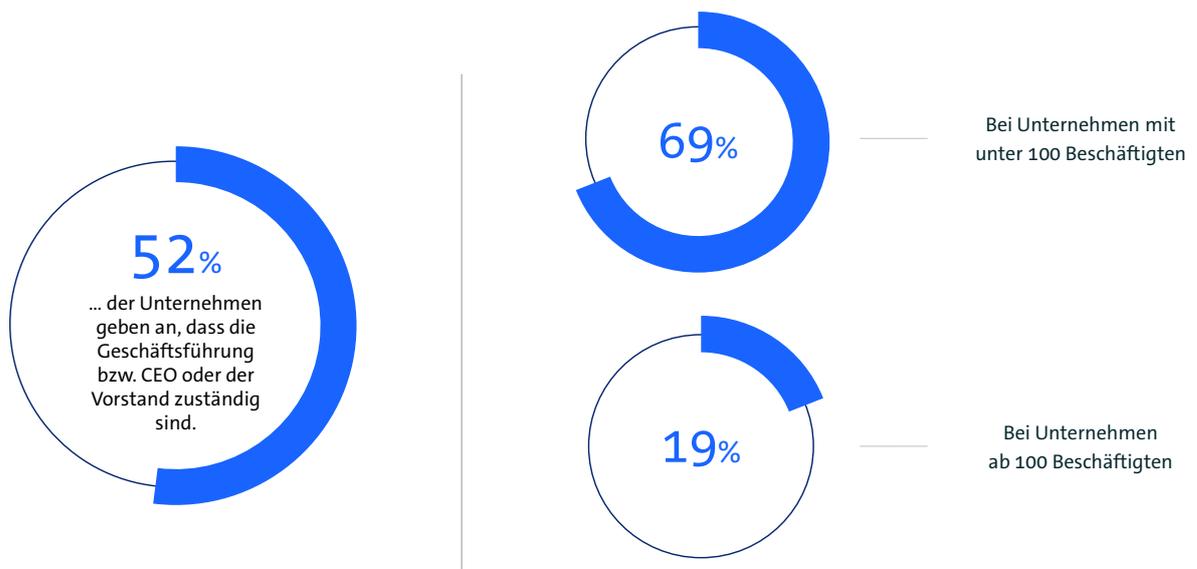
Wie würden Sie den Aufwand für die Umsetzung des Data Acts in Ihrem Unternehmen beschreiben?



Basis: Unternehmen, die sich vom Data Act betroffen sehen (n=293) | Rest: »Weiß nicht/keine Angabe«
Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 21: Aufwand deutscher Unternehmen für die Umsetzung des Data Act

Wer ist in Ihrem Unternehmen hauptsächlich verantwortlich für datengetriebene Geschäftsmodelle?



Basis: Alle Befragten (n=605) | Rest: Zuständigkeit liegt bei anderen Stellen im Unternehmen. | Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 22: Auswirkung rechtlicher Vorgaben auf Innovationskraft deutscher Unternehmen

4 Fazit

Obwohl Unternehmen über wertvolle Daten verfügen, fällt es vielen schwer, diese wirtschaftlich zu verwerten. Für einen breiten Erfolg müssen nicht nur Digitalunternehmen, sondern alle Branchen den Umgang mit Daten erlernen. 49 Prozent der Unternehmen sehen im Data Act eine Chance – dieses Potenzial gilt es zu nutzen. Denn: Die Nutzung von Daten ist die zentrale Grundlage für Transparenz, Effizienz und Innovation in allen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen. Ein Platz im Mittelfeld sollte dabei nicht der Anspruch Deutschlands sein.

Um die Position in der Datenökonomie zu stärken, braucht es Rechtssicherheit, neue politische und wirtschaftliche Anreize und Datenkompetenz. Auch Verwaltung und Wissenschaft verfügen über erhebliche Datenbestände, die bislang zu selten geteilt werden. Für die Politik ergeben sich daraus folgende Schwerpunkte:

- **Datenfreiheit statt Datenbürokratie:** Die sektorübergreifende Datennutzung sollte gefördert werden, ohne durch vorschnelle nationale Gesetze zusätzliche Hürden zu schaffen. Anreize für Datenteilen, Standardisierung und kooperative Modelle sind entscheidend.
- **Datennutzung und -schutz verbinden:** Aufsichtsbehörden müssen gestärkt und bestehende Dateninitiativen professionalisiert werden. Datenschutzfreundliche Technologien (»Privacy-Enhancing Technologies«) können sichere Datennutzung ermöglichen und Geschäftsgeheimnisse schützen.
- **Weiterentwicklung der Datenstrategie:** Anstelle neuer Konzepte sollte die bestehende Strategie ausgebaut und durch einen Stufenplan mit klaren Zielen, KPIs und Monitoring ergänzt werden. Konsolidierung bestehender Maßnahmen hat Vorrang vor neuen Projekten.
- **Open Data zur Realität machen:** Ein Transparenzgesetz sollte die Bereitstellung von Verwaltungsdaten verbindlich machen. Ein Fonds für Dateninfrastruktur und die Verstetigung von Datenlaboren in Ministerien sind zentrale Schritte.
- **Zahlen statt Bauchgefühl:** Politisches und administratives Handeln muss stärker datenbasiert erfolgen. Dafür braucht es offene Verwaltungsdaten und systematische Förderung von Datenkompetenzen, auch bei Stellenausschreibungen und in der Bevölkerung.

5 Methodik

Befragung 2025

Auftraggeber	Bitkom
Methodik	Computergestützte telefonische Befragung/ Computer Assisted Telephone Interview (CATI)
Grundgesamtheit	Unternehmen in Deutschland mit mindestens 20 Beschäftigten
Zielpersonen	Geschäftsführung und Vorstand, IT-Leitung bzw. Chief Information Officer
Stichprobengröße	n=605
Befragungszeitraum	KW 10 bis KW 16 2025
Gewichtung	Repräsentative Gewichtung des Datensatzes auf Grundlage der aktuellen Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes
Statistische Fehlertoleranz	+/- 4 Prozent

Befragung 2022

Auftraggeber	Bitkom
Methodik	Computergestützte telefonische Befragung/ Computer Assisted Telephone Interview (CATI)
Grundgesamtheit	Unternehmen in Deutschland mit mindestens 20 Beschäftigten
Zielpersonen	Geschäftsführung und Vorstand, IT-Leitung bzw. Chief Information Officer
Stichprobengröße	n=604
Befragungszeitraum	KW 7 bis KW 11 2022
Gewichtung	Repräsentative Gewichtung des Datensatzes auf Grundlage der aktuellen Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes
Statistische Fehlertoleranz	+/- 4 Prozent

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstr. 10 | 10117 Berlin

Fachliche Leitung

David Schönwerth

Wissenschaftliche Leitung

Bettina Lange

Redaktion

Lennart Glamann

Copyright

Bitkom 2025
CC BY 4.0

DOI

10.64022/2025-data-economy

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.

Obwohl Unternehmen über wertvolle Daten verfügen, fällt es vielen schwer, diese wirtschaftlich zu verwerten. Für einen breiten Erfolg müssen nicht nur Digitalunternehmen, sondern alle Branchen den Umgang mit Daten erlernen. Diese Studie untersucht den Stand der deutschen Wirtschaft im Jahr 2025 im Hinblick auf die Nutzung von Daten und die Umsetzung des Data Act. Grundlage ist eine repräsentative Befragung von 605 Unternehmen ab 20 Beschäftigten, die von Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom im Zeitraum von KW 10 bis KW 16 im Jahr 2025 durchgeführt wurde.

DOI

10.64022/2025-data-economy

bitkom