

Digitale Plattformen

Chartbericht

Berlin, Februar 2020

bitkom

Vorwort

Wenn wir in Deutschland über digitale Plattformen sprechen, dann haben wir uns meist schon festgelegt. Zum einen nehmen wir fast immer nur soziale Netzwerke oder einige wenige große B2C-Plattformen wahr. Von dieser viel zu engen Sichtweise sollten wir uns verabschieden. Es gibt B2C-Plattformen, B2G, B2B, P2P. Plattform ist nicht gleich Plattform. Und die unterschiedlichen Plattformen müssen wir auch unterschiedlich behandeln, wenn wir über möglicherweise notwendige Regulierung sprechen. Zum anderen herrscht oft die Haltung vor, „Deutschland hat in der Plattformökonomie sowieso keine Chance“. Das ist zwar weit verbreitet, aber falsch. Wir haben in Deutschland und Europa bereits eine Vielzahl von Unternehmen, die erfolgreich auf digitalen Plattformen unterwegs sind oder sie sogar aufgebaut haben – und wir haben bei den neuen IoT-Plattformen sogar die Chance, ganz vorne mit dabei zu sein. Europa kann Plattformen, Deutschland kann Plattformen.

Digitale Plattformen sind viel mehr als ein zusätzlicher Vertriebskanal, sie verändern die Wirtschaft grundlegend und stellen sie auf völlig neue Beine. Deshalb muss die Politik einen Rechtsrahmen schaffen, der neue, plattformbasierte Geschäftsmodelle nicht erschwert, sondern fördert. Gleichzeitig müssen wir Plattform-Expertise in der Wirtschaft aufbauen. Wer Verantwortung für ein Unternehmen trägt und heute noch keine Plattform-Strategie entwickelt hat, der sollte damit jetzt anfangen. Die Erkenntnisse aus der hier vorgestellten Unternehmensbefragung können dafür ein Anstoß sein.

Achim Berg, Bitkom-Präsident

Inhalt

1	Status Quo der Plattform-Ökonomie in der deutschen Wirtschaft	4
2	Digitale Plattformen: Zwischen Chancen und Risiken	22
3	Erwartungen an die Zukunft der Plattform-Ökonomie	31
4	Untersuchungsdesign & Methodik	35
5	Ansprechpartner & Impressum	37

1

Status Quo der Plattform- Ökonomie in der deutschen Wirtschaft

Digitalisierung wird fast ausschließlich als Chance gesehen

Sehen Sie die Digitalisierung eher als Chance oder eher als Risiko für Ihr Unternehmen?

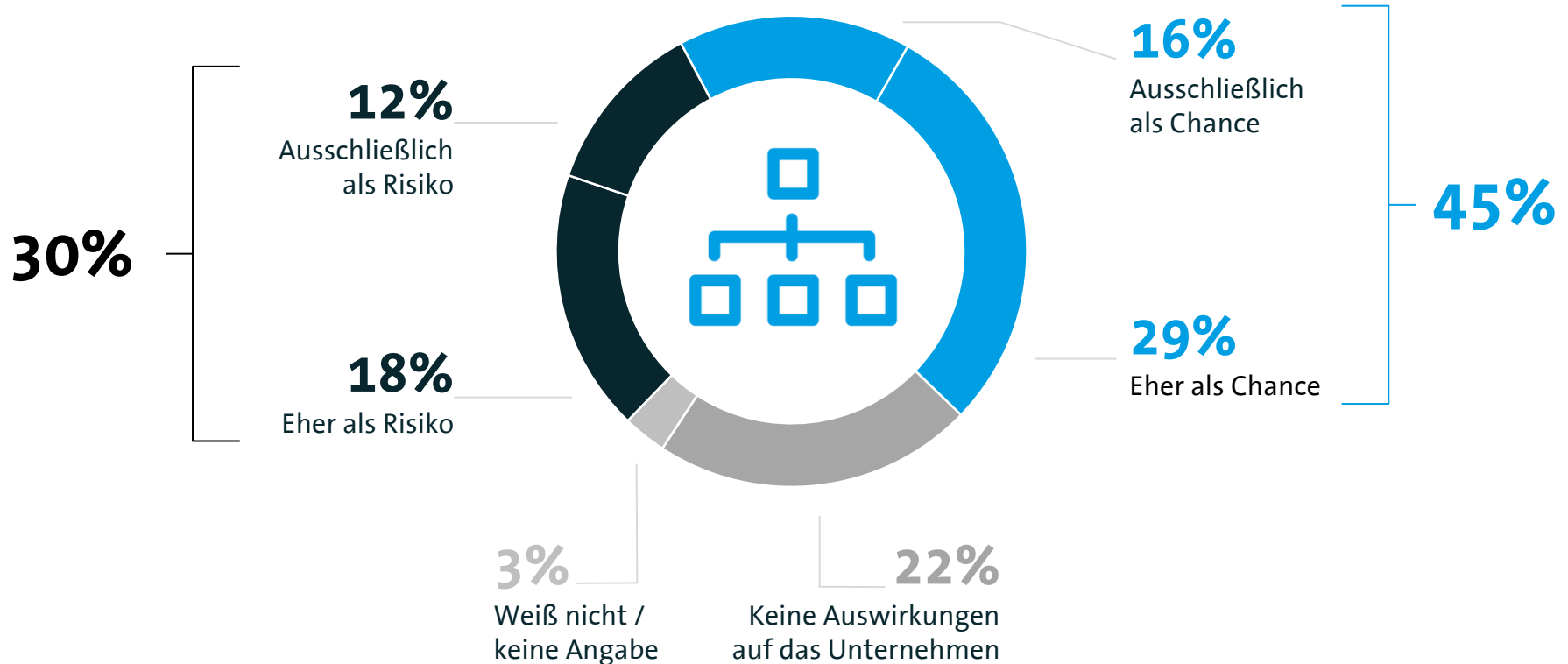


Basis: Alle befragten Unternehmen ab 20 Mitarbeiter (2019: n=502 | 2018: n=604 | 2017: n=505) | Fehlende Werte zu 100% „Weiß nicht / keine Angabe“

5 Quelle: Bitkom Research

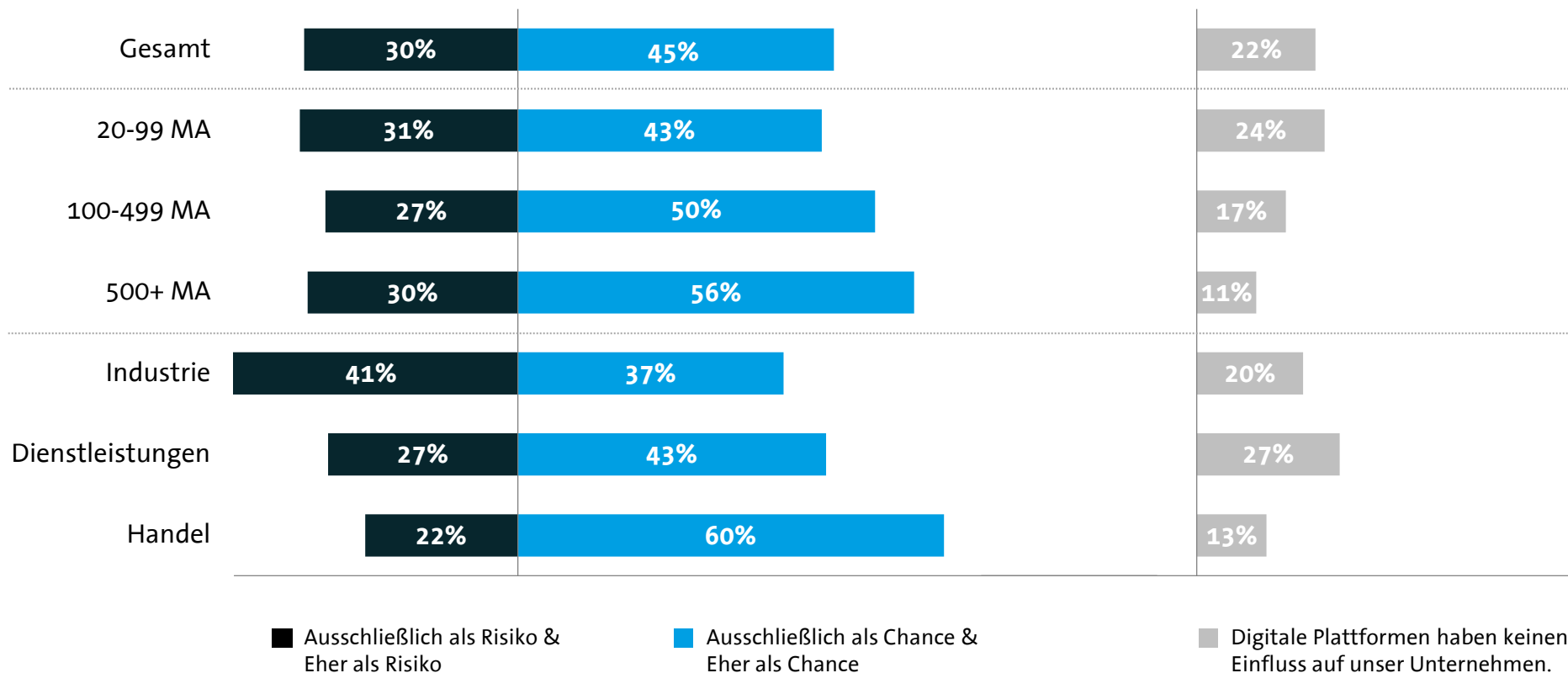
Chancenperspektive dominiert auch bei digitalen Plattformen

Sehen Sie digitale Plattformen eher als Chance oder eher als Risiko für Ihr Unternehmen?



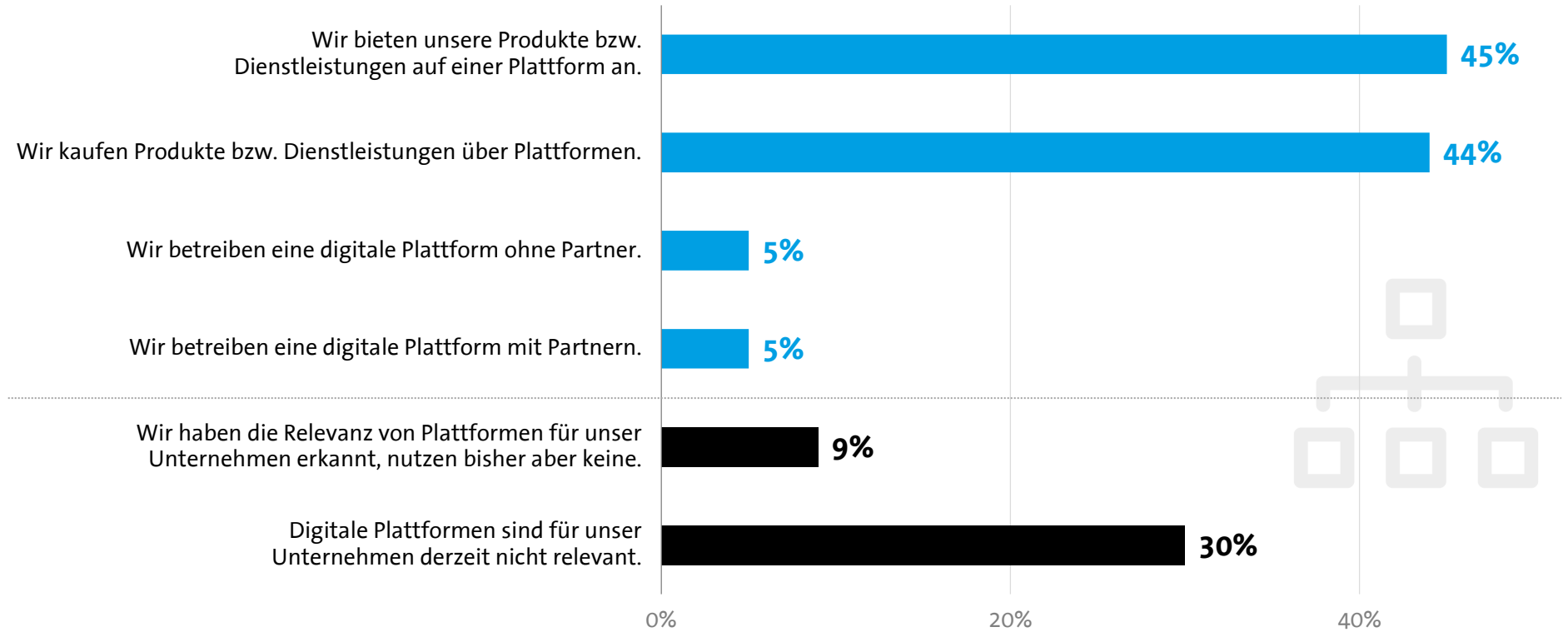
Insbesondere der Handel sieht Chancen in digitalen Plattformen

Sehen Sie digitale Plattformen eher als Chance oder eher als Risiko für Ihr Unternehmen?



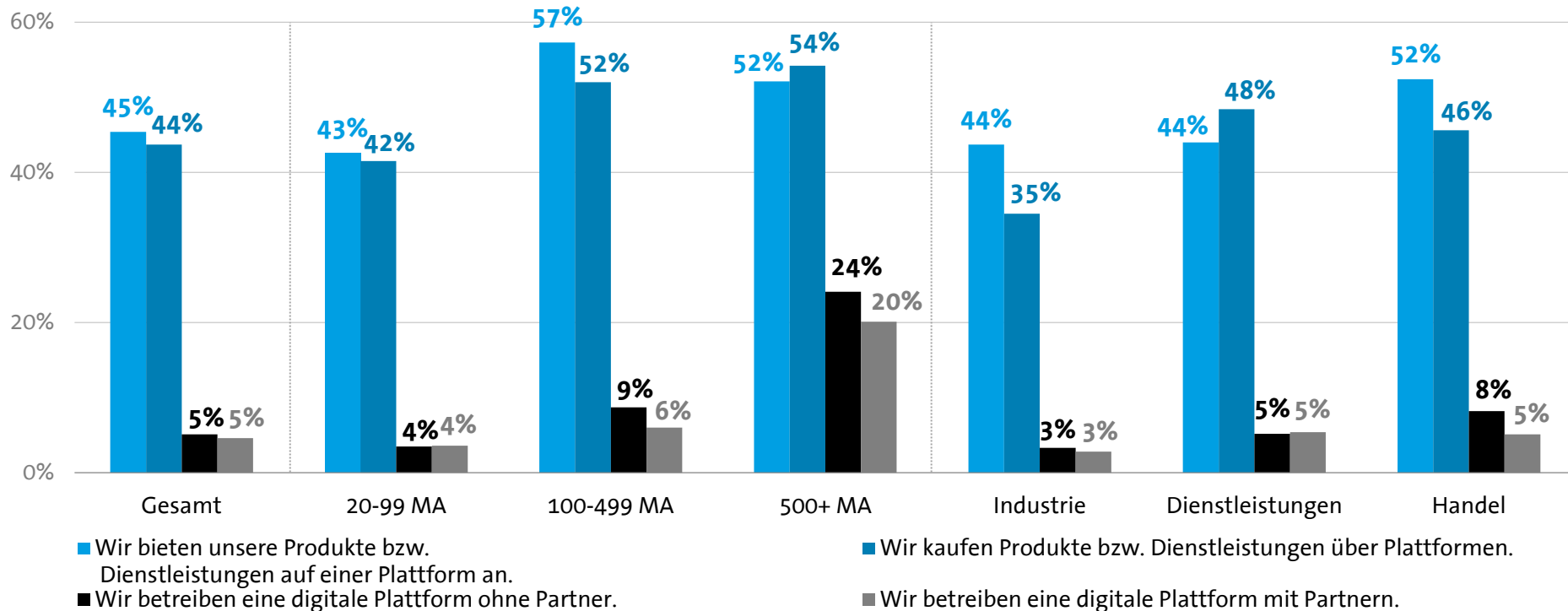
4 von 10 Unternehmen lassen Plattformen links liegen

Inwiefern sind digitale Plattformen für Ihr Unternehmen relevant?



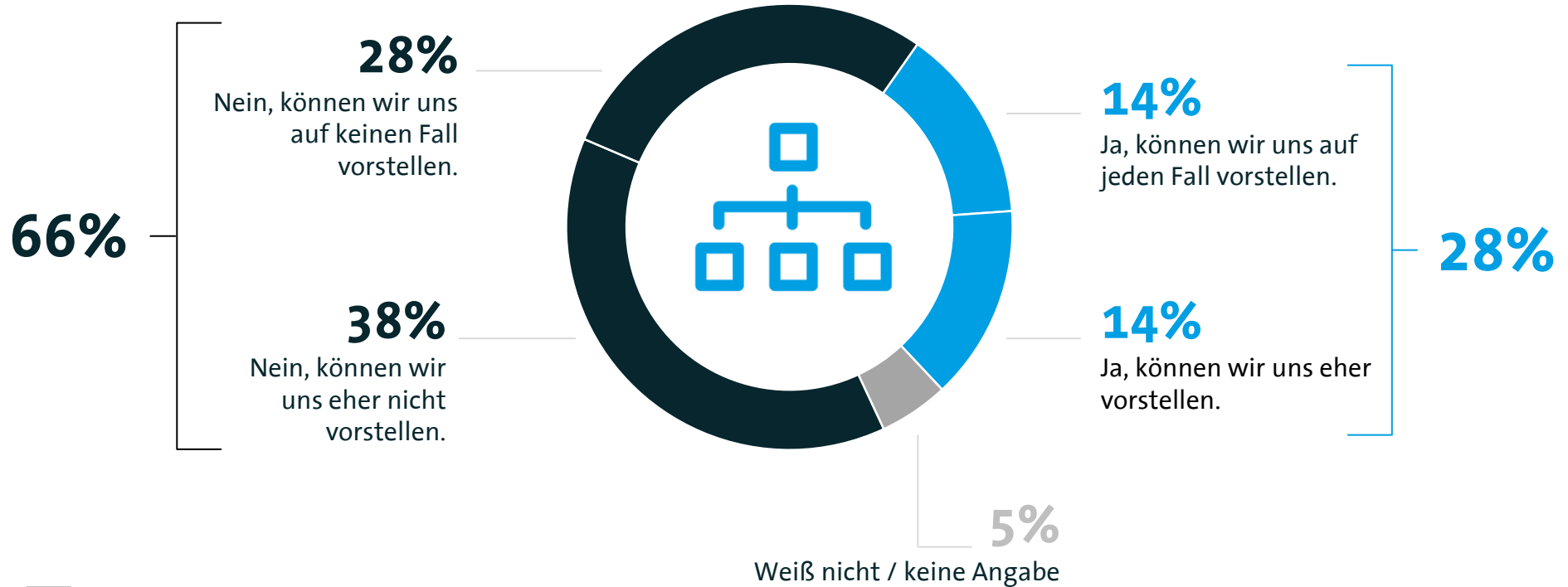
Vor allem Großunternehmen betreiben digitale Plattformen

Inwiefern sind digitale Plattformen für Ihr Unternehmen relevant?



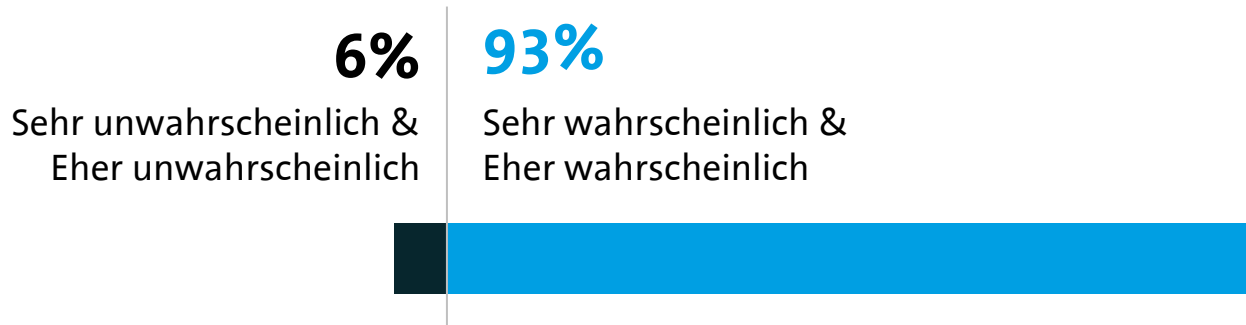
Zwei Drittel der Nicht-Nutzer wollen Plattformen fern bleiben

Können Sie sich vorstellen, digitale Plattformen künftig zu nutzen?



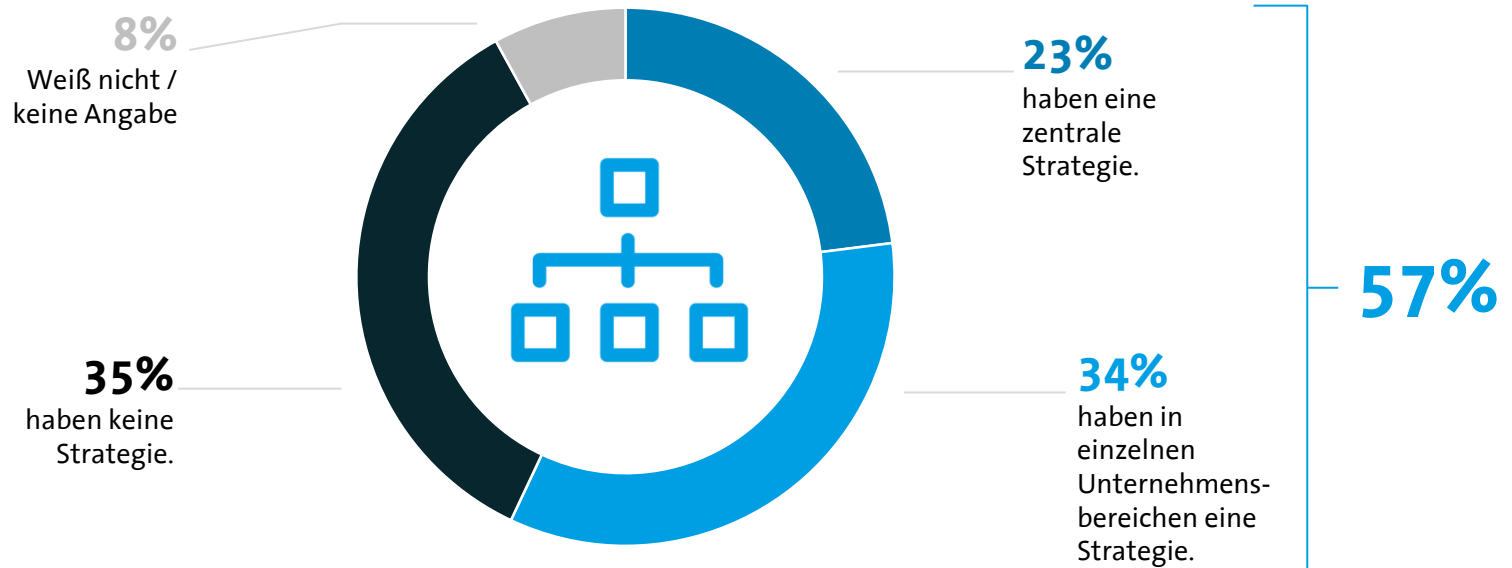
Einmal Plattform-Nutzer, (fast) immer Plattform-Nutzer

Würden Sie bei einem Jobwechsel einem neuen Arbeitgeber empfehlen, auf digitale Plattformen zu setzen?



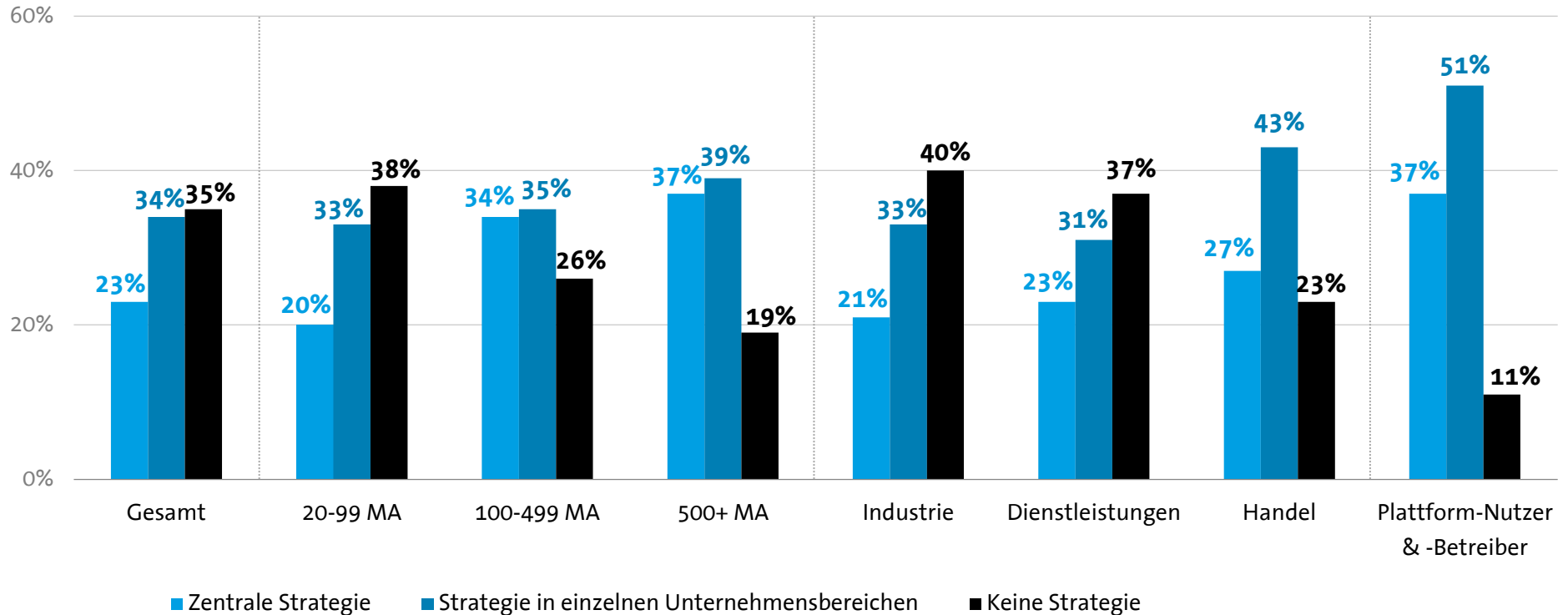
Mehr als die Hälfte der Unternehmen hat eine Plattform-Strategie

Verfolgt Ihr Unternehmen eine Strategie zum Einsatz von digitalen Plattformen?



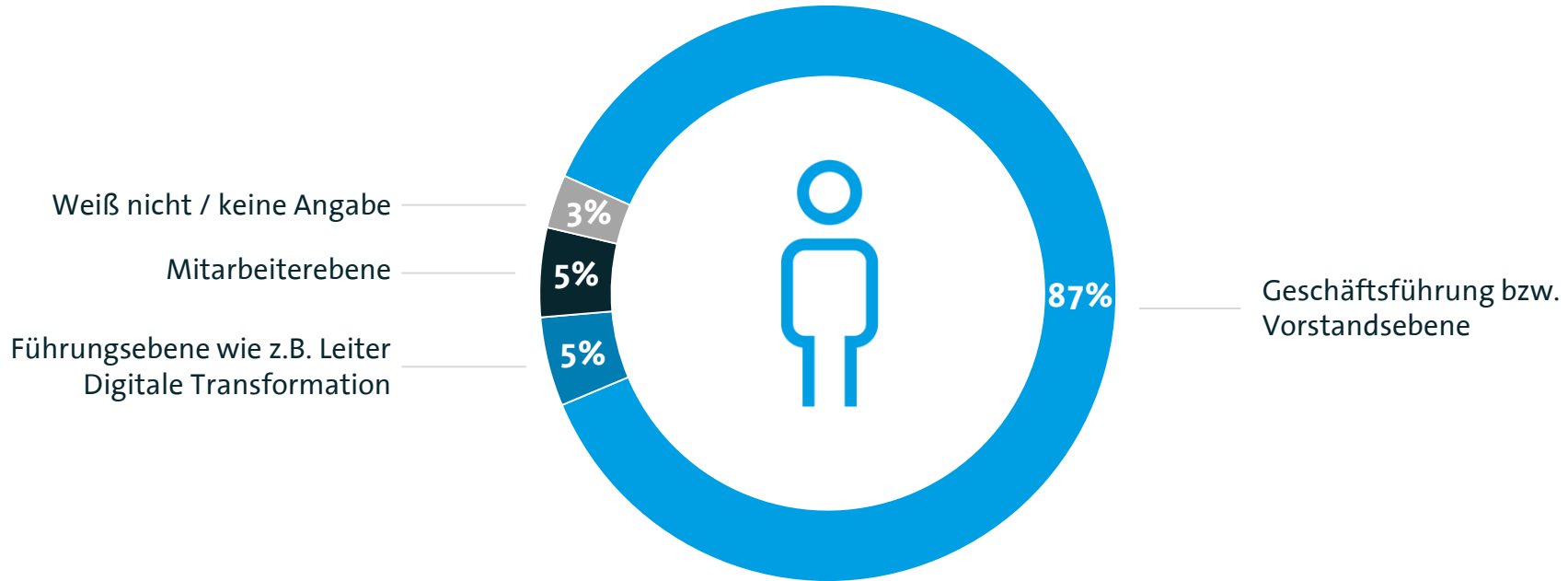
Vor allem kleinere Unternehmen haben keine Plattform-Strategie

Verfolgt Ihr Unternehmen eine Strategie zum Einsatz von digitalen Plattformen?



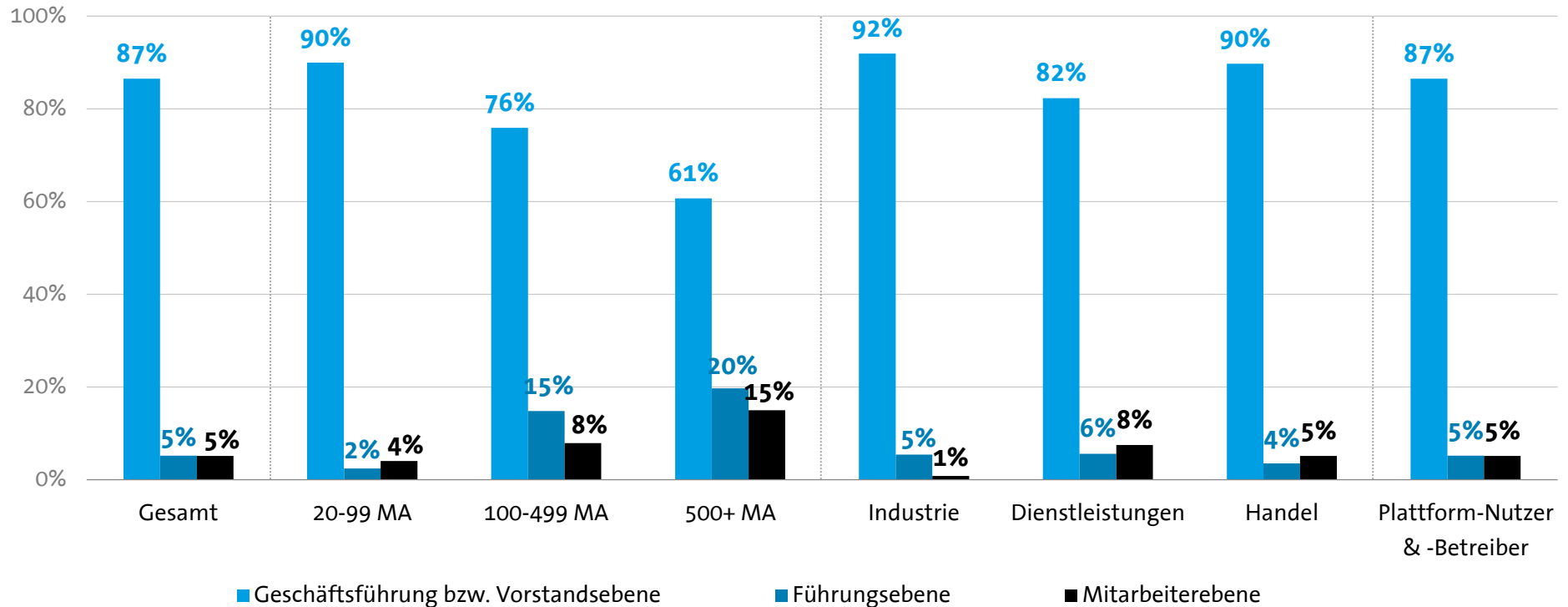
Digitale Plattformen sind Chefsache

Wer ist in Ihrem Unternehmen für digitale Plattformen hauptsächlich verantwortlich?



C-Level in Großunternehmen gibt Verantwortung eher ab

Wer ist in Ihrem Unternehmen für digitale Plattformen hauptsächlich verantwortlich?



Digitale Plattformen: In Deutschland dominieren Einzelkämpfer

Wer befasst sich in Ihrem Unternehmen auf operativer Ebene mit digitalen Plattformen?



37%

1 Mitarbeiter, der dafür neben anderen Aufgaben zuständig ist

20%

1 Mitarbeiter, der sich ausschließlich damit beschäftigt



24%

Niemand



12%

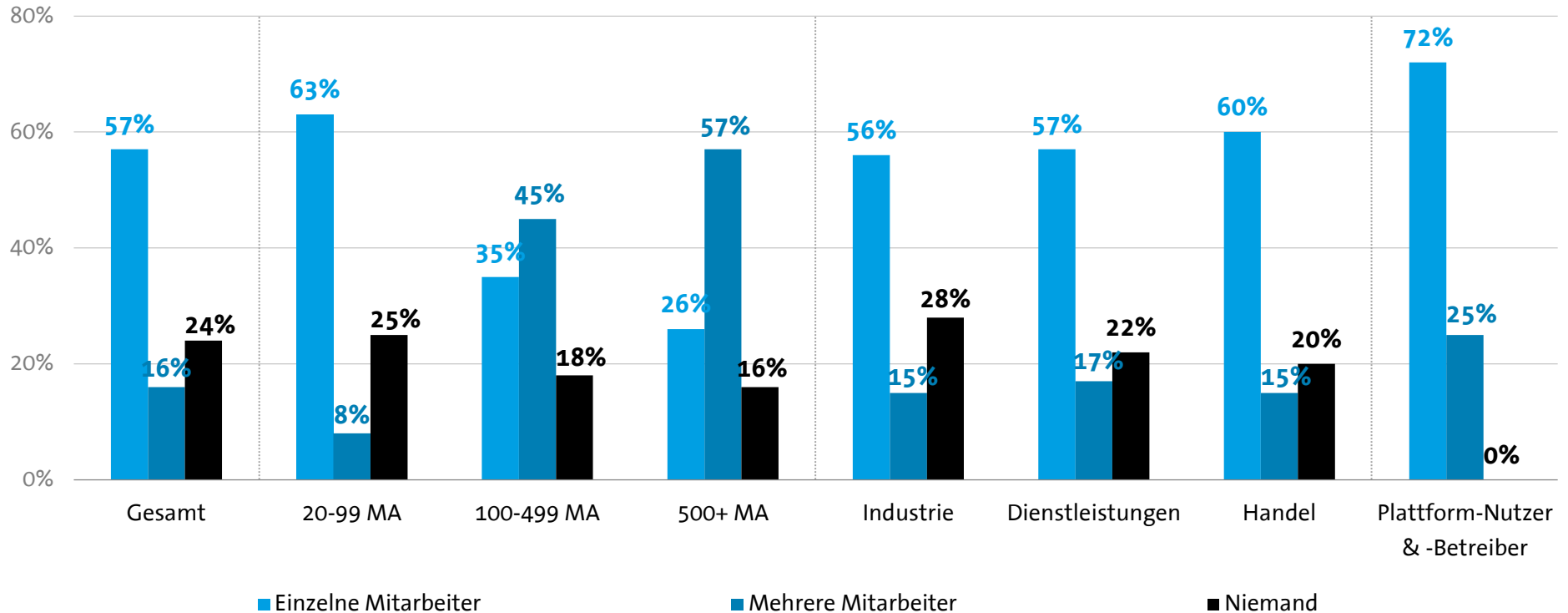
Mehrere Mitarbeiter, die dafür neben anderen Aufgaben zuständig sind

4%

Mehrere Mitarbeiter, die sich ausschließlich damit beschäftigen

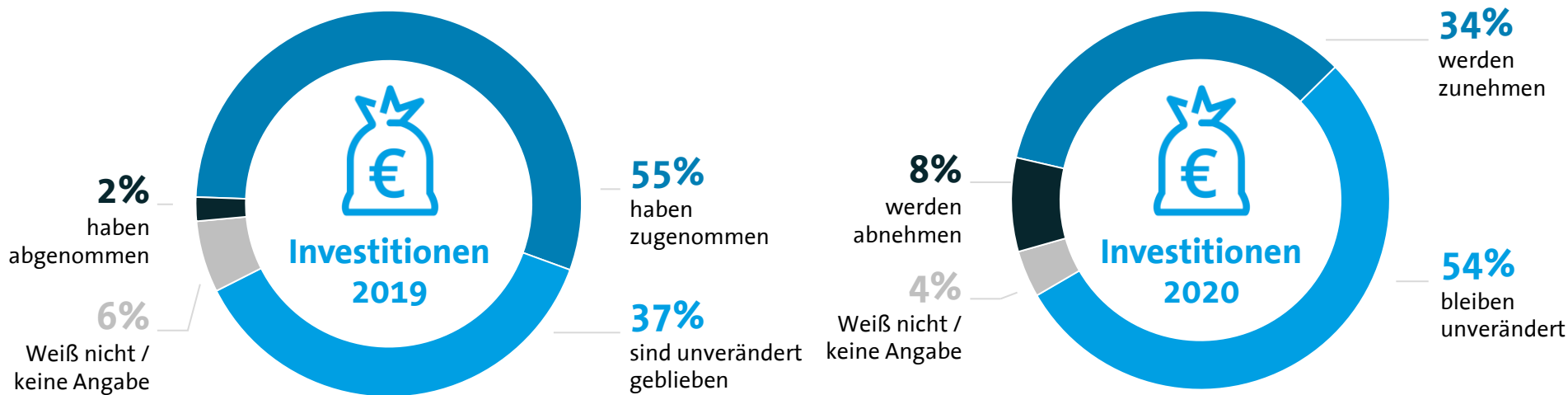
Großunternehmen verfügen häufiger über Plattform-Teams

Wer befasst sich in Ihrem Unternehmen auf operativer Ebene mit digitalen Plattformen?



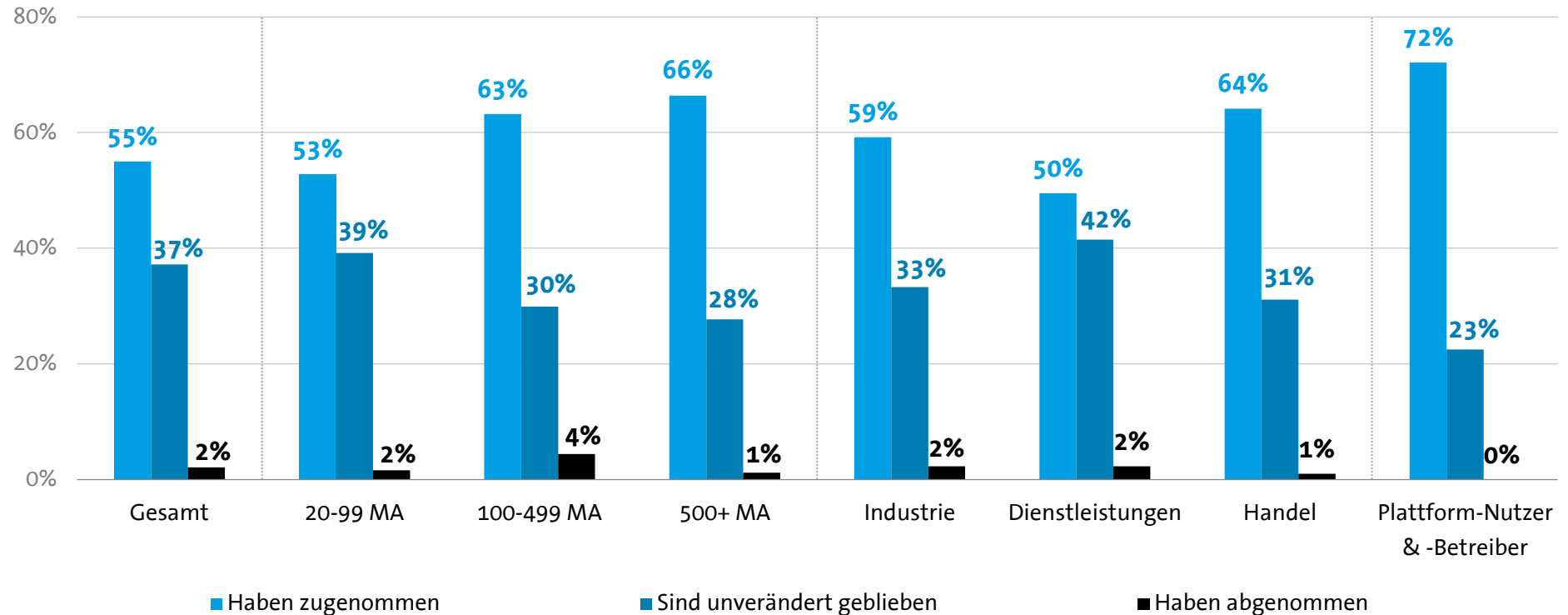
Jedes dritte Unternehmen investiert verstärkt in Plattformen

Wie entwickeln sich die Investitionen Ihres Unternehmens in digitale Plattformen?



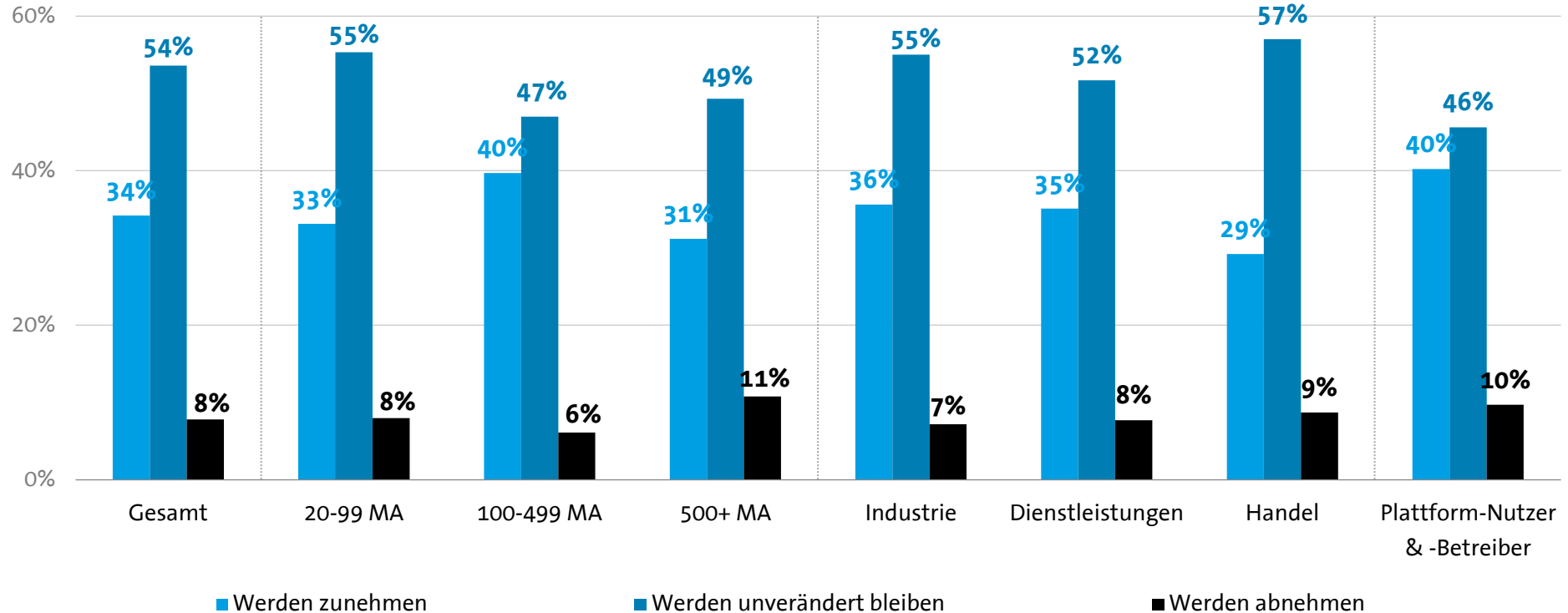
Besonders Handels- und Großunternehmen steigerten Investitionen

Wie haben sich die Investitionen Ihres Unternehmens in digitale Plattformen im Jahr 2019 im Vergleich zu 2018 entwickelt?



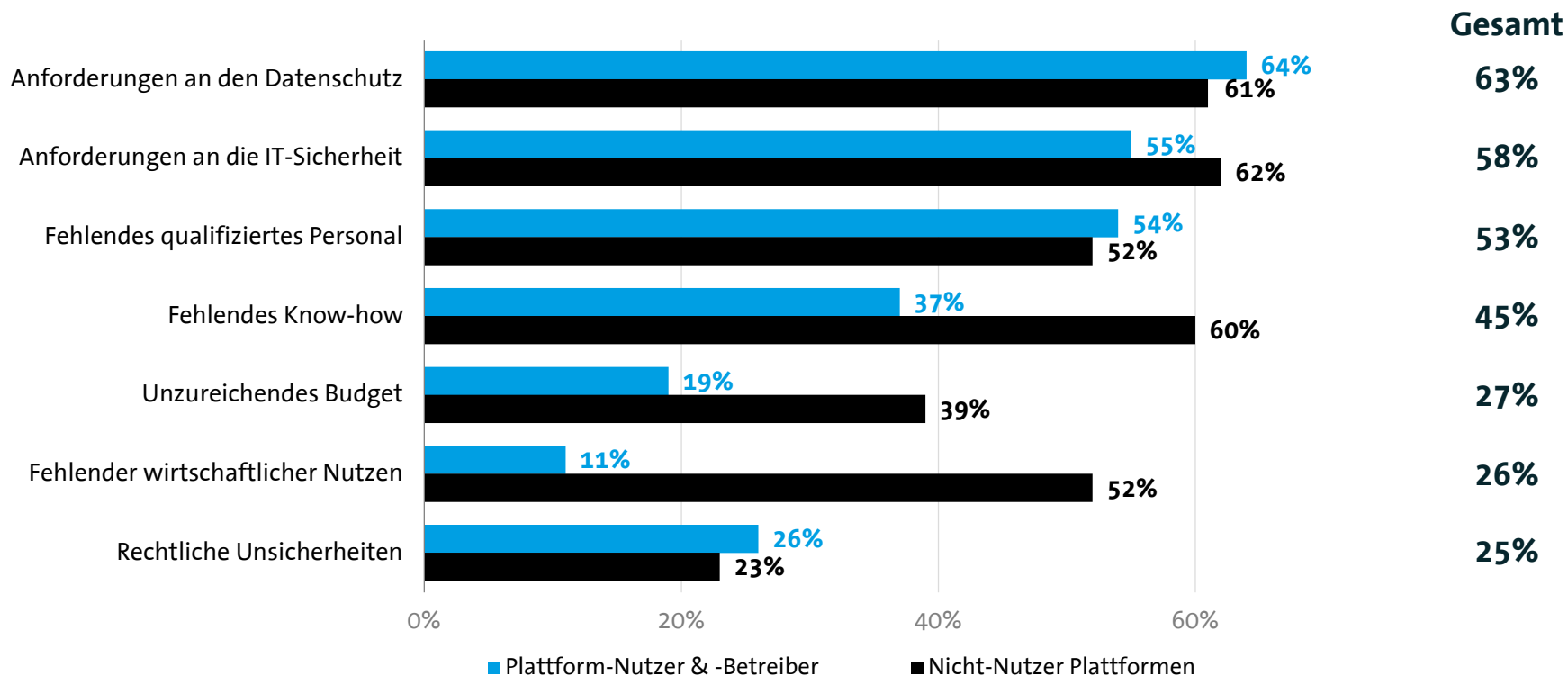
2020 wollen Industrie und Dienstleistungen Investitionen erhöhen

Und wie werden sich die Investitionen Ihres Unternehmens in digitale Plattformen im Jahr 2020 im Vergleich zu 2019 voraussichtlich entwickeln?



Datenschutz und IT-Sicherheit bremsen digitale Plattformen

Was sind die größten Hemmnisse für den Einsatz digitaler Plattformen in Ihrem Unternehmen?

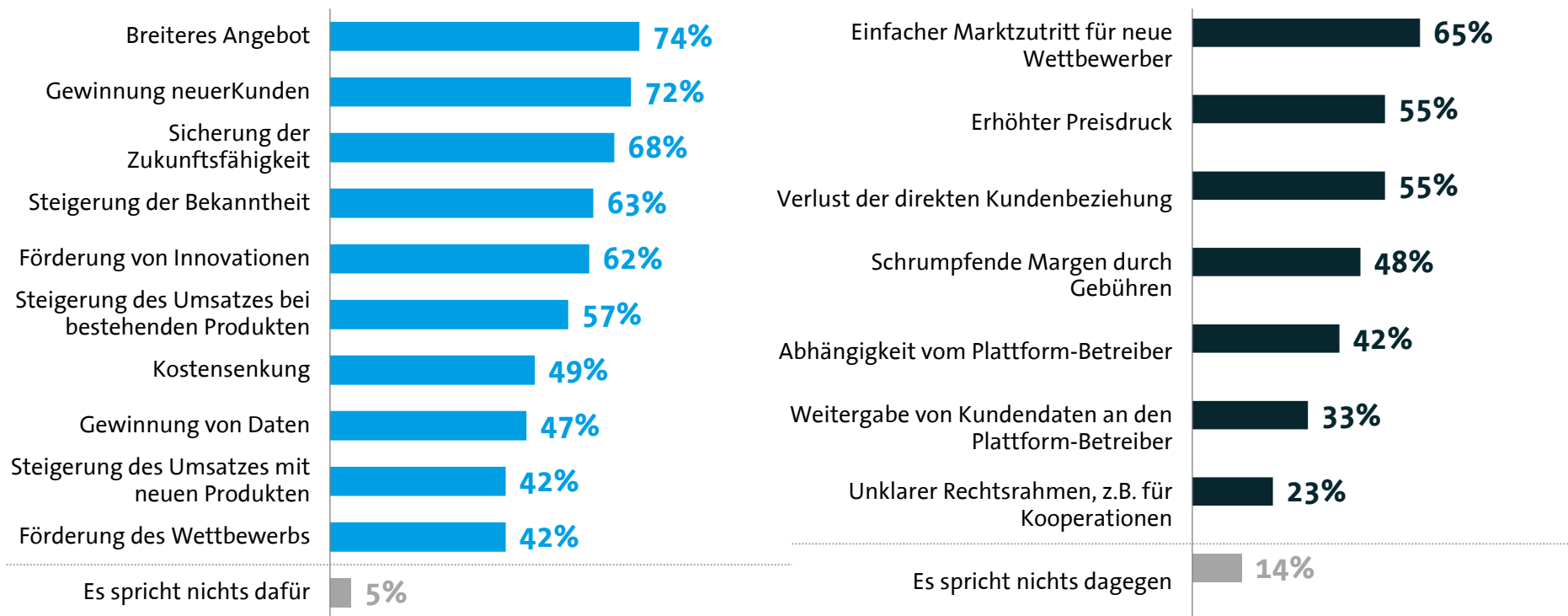


2

Digitale Plattformen: Zwischen Chancen und Risiken

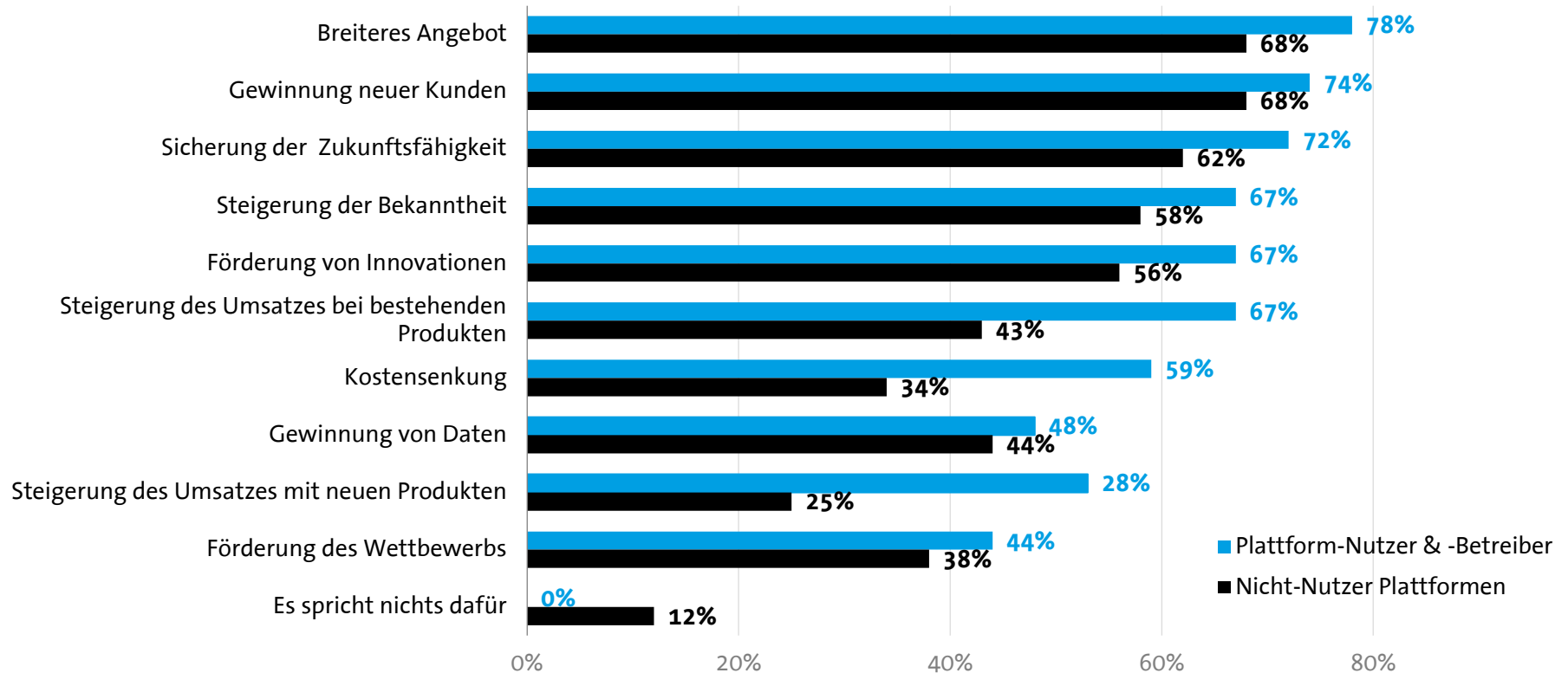
Unternehmen sehen Vor- und Nachteile von Plattformen

Was spricht aus Ihrer Sicht grundsätzlich für bzw. gegen den Einsatz von digitalen Plattformen?



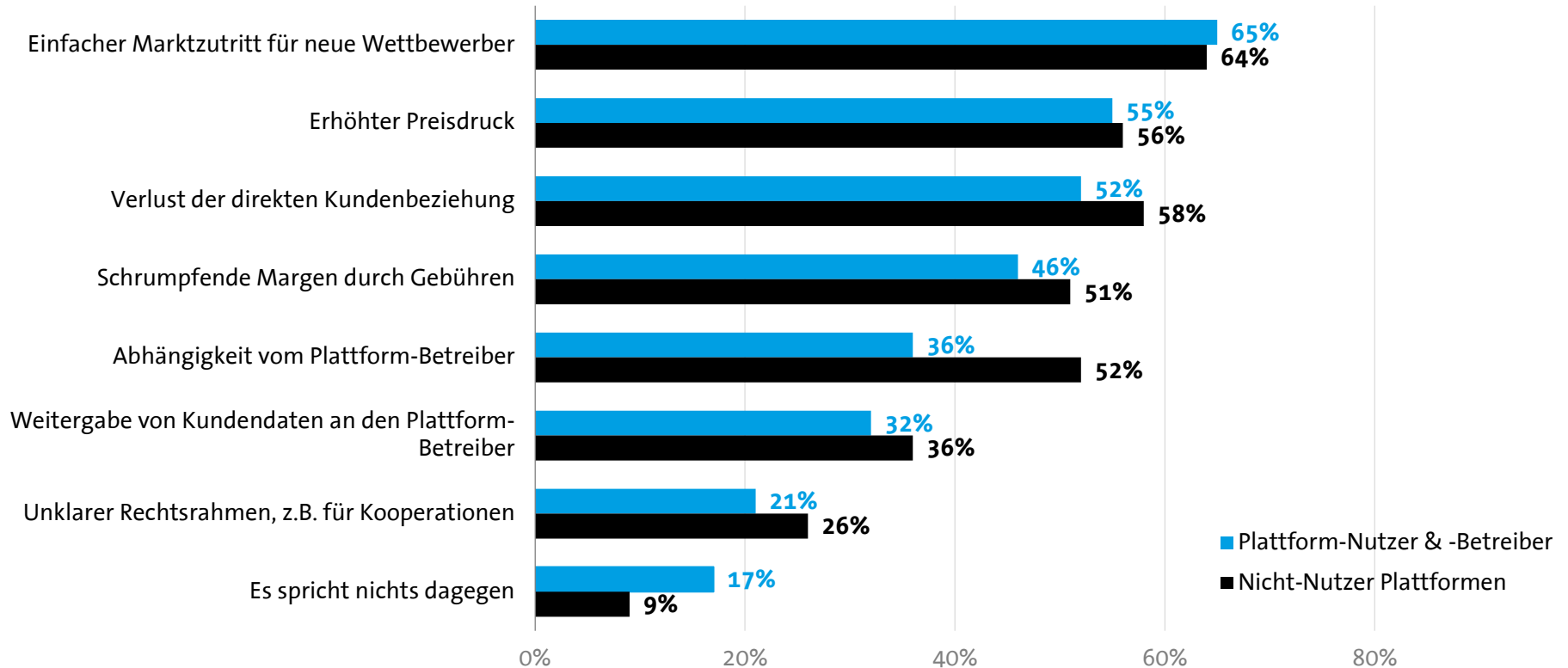
Bei Plattform-Nutzern und -Betreibern überwiegen die Vorteile

Was spricht aus Ihrer Sicht grundsätzlich für den Einsatz von digitalen Plattformen?



Bei Nicht-Nutzern überwiegen die Nachteile digitaler Plattformen

Was spricht aus Ihrer Sicht grundsätzlich gegen den Einsatz von digitalen Plattformen?



Basis: Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die digitale Plattformen nutzen oder selbst betreiben (2019: n=303) & Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die digitale Plattformen weder nutzen noch betreiben (2019: n=193) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Jedes vierte Unternehmen sieht seine Existenz bedroht

Welche der Aussagen zum Nutzen digitaler Plattformen treffen zu?*

63% 72% 49%

Die Nutzung digitaler Plattformen bringt Unternehmen insgesamt mehr Vorteile als Nachteile.

27% 24% 33%

Digitale Plattformen gefährden die Existenz unseres Unternehmens.

■ Gesamt

■ Plattform-Nutzer & -Betreiber

■ Nicht-Nutzer Plattformen

Basis: Alle befragten Unternehmen ab 20 Mitarbeiter (2019: n=502) & Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die digitale Plattformen nutzen oder selbst betreiben (2019: n=303) & Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die digitale Plattformen weder nutzen noch betreiben (2019: n=193)

26 *Aussagen „Trifft voll und ganz zu“ & „Trifft eher zu“ | Quelle: Bitkom Research

Auswirkungen digitaler Plattformen werden kontrovers diskutiert

Welche der Aussagen zum Nutzen digitaler Plattformen treffen zu?*

52% **49%** **56%**

Digitale Plattformen führen zu einer Monopolbildung, weil sich auf Dauer nur eine Plattform für einen Zweck auf dem Markt halten kann.

70% **80%** **55%**

Digitale Plattformen helfen besonders kleinen Anbietern, da sie für Sichtbarkeit bei Kunden sorgen.

■ Gesamt

■ Plattform-Nutzer & -Betreiber

■ Nicht-Nutzer Plattformen

Basis: Alle befragten Unternehmen ab 20 Mitarbeiter (2019: n=502) & Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die digitale Plattformen nutzen oder selbst betreiben (2019: n=303) & Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die digitale Plattformen weder nutzen noch betreiben (2019: n=193) |

27 *Aussagen „Stimme voll und ganz zu“ & „Stimme eher zu“ | Quelle: Bitkom Research

Unternehmen profitieren von digitalen Plattformen

Welche der Aussagen zum Nutzen digitaler Plattformen treffen zu?*

83% 88% 74%

Digitale Plattformen ermöglichen es Unternehmen, schnell und einfach viele Angebote zu vergleichen.

69% 74% 63%

Digitale Plattformen ermöglichen es Unternehmen, schnell und einfach das günstigste Angebot zu finden.

■ Gesamt

■ Plattform-Nutzer & -Betreiber

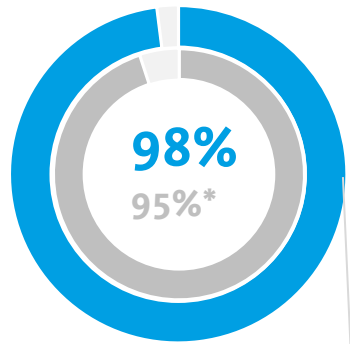
■ Nicht-Nutzer Plattformen

Basis: Alle befragten Unternehmen ab 20 Mitarbeiter (2019: n=502) & Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die digitale Plattformen nutzen oder selbst betreiben (2019: n=303) & Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die digitale Plattformen weder nutzen noch betreiben (2019: n=193) |

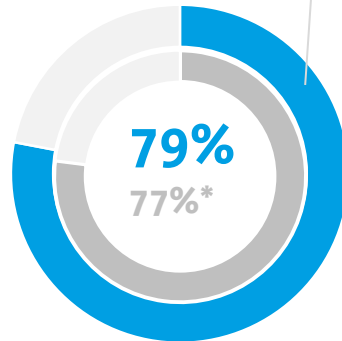
28 *Aussagen „Trifft voll und ganz zu“ & „Trifft eher zu“ | Quelle: Bitkom Research

Von digitalen Plattformen profitieren nicht nur die Betreiber

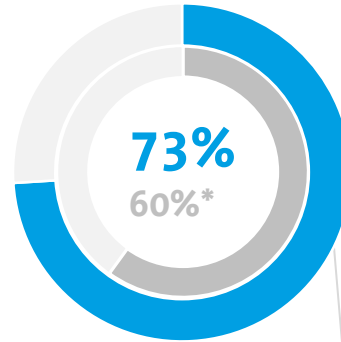
Wie stark profitieren die folgenden Akteure von digitalen Plattformen? **



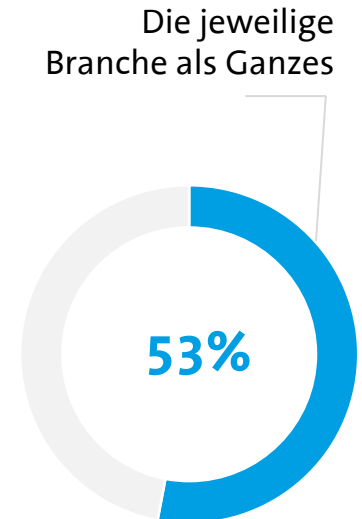
Die Betreiber der Plattform



Die Anbieter auf der Plattform



Die Kunden, die die Plattform nutzen



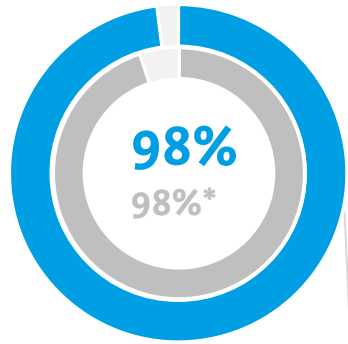
Die jeweilige Branche als Ganzes

■ Alle befragten Unternehmen ab 20 Mitarbeiter

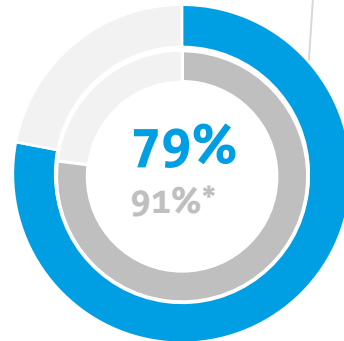
■ Alle befragten Verbraucher ab 16 Jahre*

Wer auf Plattformen setzt, spürt die Vorteile

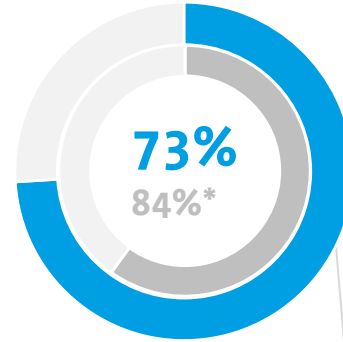
Wie stark profitieren die folgenden Akteure von digitalen Plattformen? **



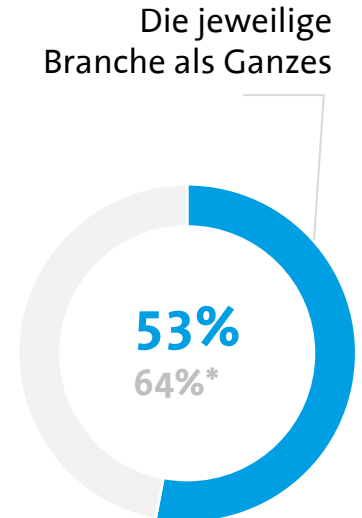
Die Betreiber der Plattform



Die Anbieter auf der Plattform



Die Kunden, die die Plattform nutzen



Die jeweilige Branche als Ganzes

■ Alle befragten Unternehmen ab 20 Mitarbeiter

■ Plattform-Nutzer und -Betreiber*

3

Erwartungen an die Zukunft der Plattform-Ökonomie

Deutsche Unternehmen sollten Plattformanbieter werden

Welche der Aussagen zum Thema digitale Plattformen treffen zu?*

84% Die Politik sollte den Aufbau deutscher und europäischer digitaler Plattformen fördern.

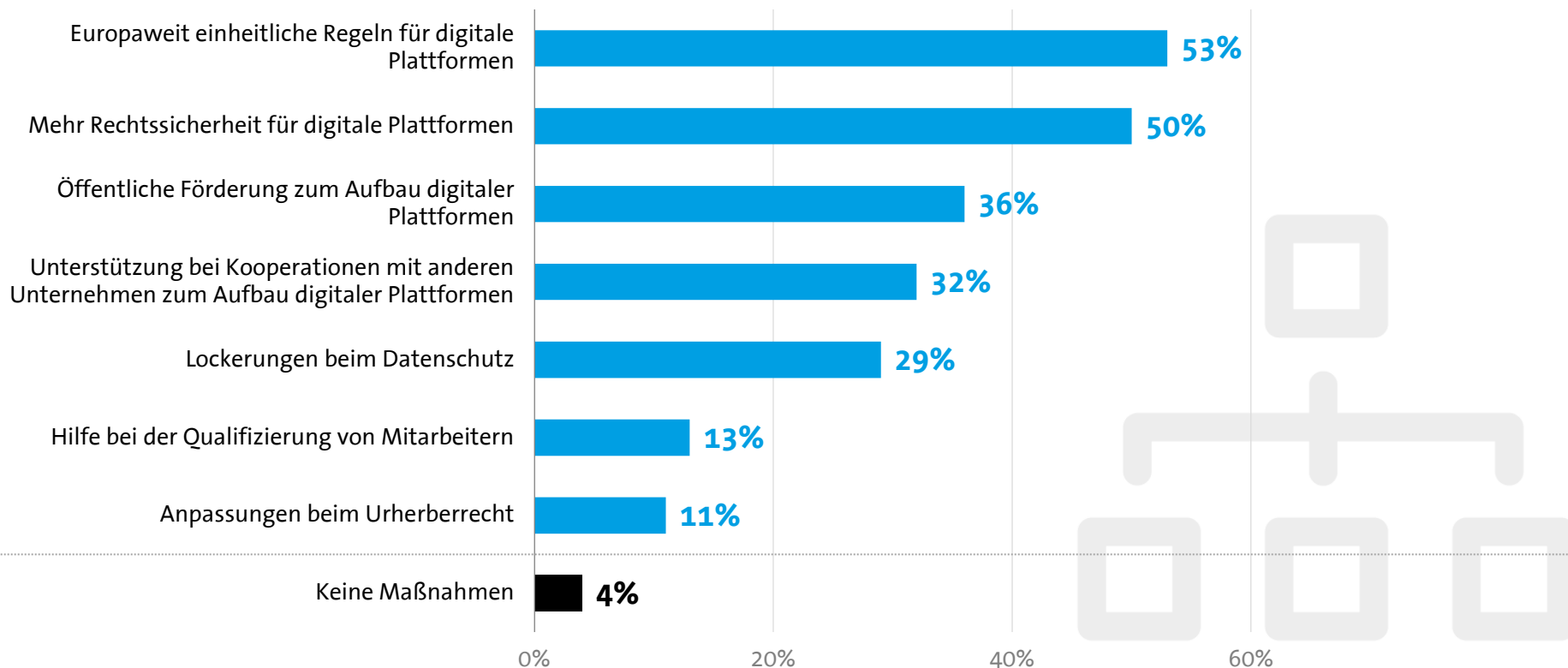
82% Deutsche Unternehmen sollten viel häufiger zu Plattformanbietern werden.

25% Deutsche Unternehmen sollten sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und sich nicht durch Versuche mit digitalen Plattformen ablenken lassen.



Bei Plattformen fehlt es den Unternehmen an Rechtssicherheit

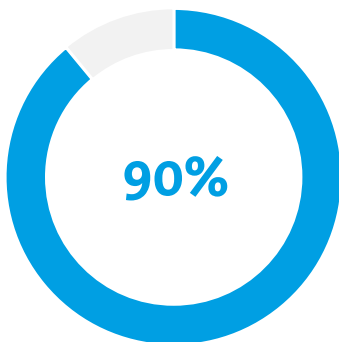
Welche politischen Maßnahmen wären sinnvoll, um die Nutzung digitaler Plattformen zu fördern?



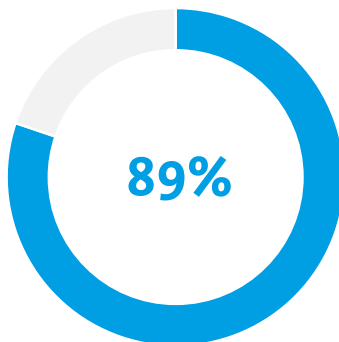
An digitalen Plattformen kommt niemand mehr vorbei

Wie wichtig werden digitale Plattformen in zehn Jahren für die folgenden Bereiche sein?*

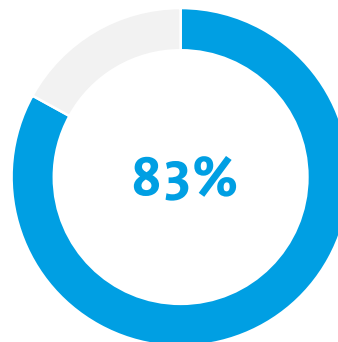
Digitale Plattformen werden in
10 Jahren wichtig sein für...



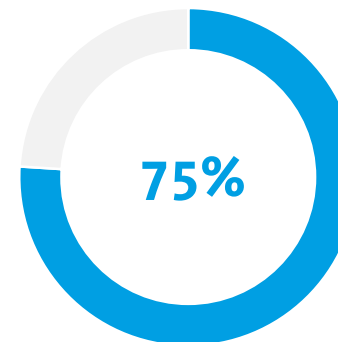
...die weltweite
Wirtschaft.



...die deutsche
Wirtschaft.



...unsere
Branche.



...unser
Unternehmen.

4

Untersuchungsdesign & Methodik

Untersuchungsdesign & Methodik

Studie	Erhebungszeitraum	Grundgesamtheit	Stichprobe	Erhebungsmethode
Digitale Transformation der Wirtschaft 2017 (Unternehmen)	Oktober bis November 2017	Unternehmen in Deutschland ab 20 Mitarbeiter (WZ-Abschnitte B bis N und Q bis S, d.h. ohne Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung, Erziehung und Unterricht)	n=505 Unternehmen	CATI-Befragung
Digitale Transformation der Wirtschaft 2018 (Unternehmen)	April bis Mai 2018	Unternehmen in Deutschland ab 20 Mitarbeiter (WZ-Abschnitte B bis N und Q bis S, d.h. ohne Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung, Erziehung und Unterricht)	n=604 Unternehmen	CATI-Befragung
Digitale Plattformen 2018 (Verbraucher)	November 2018	In Privathaushalten mit Telefonanschluss lebende deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren	n=1.003 Befragte	CATI-Befragung (Dual-Frame)
Digitale Plattformen 2019 (Unternehmen)	August bis September 2019	Unternehmen in Deutschland ab 20 Mitarbeiter (WZ-Abschnitte B bis N und Q bis S, d.h. ohne Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung, Erziehung und Unterricht)	n=502 Unternehmen	CATI-Befragung

Alle Umfragen sind repräsentativ und wurden von Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt. Die statistische Fehlertoleranz der B2C Studien liegt bei +/- 3 Prozentpunkten in der Gesamtstichprobe.

5

Ansprechpartner & Impressum

Ansprechpartner

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin

T 030 27576 0

F 030 27576 400

@bitkom

bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org



Marie Anne Nietan

Referentin Medienpolitik

E m.nietan@bitkom.org

T 030 275 76 221



Lukas Gentemann

Senior Research Consultant

E l.gentemann@bitkom-research.de

T 030 275 76 545

Infos zum Bitkom und zu Bitkom Research

Bitkom vertritt mehr als 2.700 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 1.900 Direktmitglieder. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen 1.000 Mittelständler, mehr als 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Die Bitkom Research GmbH ist ein Tochterunternehmen des Bitkom e.V. und bietet Marktforschung aus einer Hand, von der Beratung und Konzeption über die Durchführung von Feldstudien bis hin zur öffentlichkeitswirksamen Vermarktung der Ergebnisse. Bitkom Research liefert Daten und Analysen, die ITK-Anbieter und Anwender in ihren Entscheidungen zur Geschäftsentwicklung sowie bei der Umsetzung von Marketing- und PR-Maßnahmen unterstützen.

Impressum

Herausgeber

Bitkom e.V.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin

Ansprechpartner

Marie Anne Nietan | Referentin Medienpolitik Bitkom | T 030 27576-221 | m.nietan@bitkom.org

Lukas Gentemann | Senior Research Consultant Bitkom Research | T 030 27576-545 | l.gentemann@bitkom-research.de

Redaktion

Marie Anne Nietan | Andreas Streim | Lukas Gentemann

Gestaltung

Bitkom e.V.

Impressum

Copyright

Bitkom 2020

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

Digitale Plattformen

Chartbericht

Berlin, Februar 2020

bitkom