

Der IT-Mittelstand in Deutschland

IT-Mittelstandsbericht 2024

Fokus Digitales Marketing

Vorwort	3
Fokus: Digitales Marketing	6
Geschäftsklima im IT-Mittelstand	23
Mittelstandspolitik in Deutschland	28
Mittelstandspolitische Forderungen des Bitkom	30
Impressum	36



Dirk Röhrborn
Mitglied des Bitkom-Präsidiums

Vorwort

Der IT-Mittelstand in Deutschland 2024

Ob LinkedIn, Instagram oder Tik Tok: Soziale Medien sind für viele Unternehmen in der digitalen Wirtschaft nahezu unverzichtbar geworden. Und das ist auch notwendig: Social Media ist für eine steigende Anzahl von Menschen fester Bestandteil des alltäglichen Lebens – und das weltweit.

Nicht nur mit Social Media, sondern mit Digital Marketing insgesamt kann vor allem der IT-Mittelstand erfolgreich in seinen Zielgruppen auf sich aufmerksam machen. Digitales Marketing sollte daher kein Nice-to-Have, sondern elementarer Bestandteil der Außendarstellung sein. Die Vorteile liegen auf der Hand: Hohe Kosteneffizienz, gezielte Kundensprache, bessere Skalierbarkeit oder eine erhöhte Reichweite helfen kleinen und mittleren Digitalunternehmen, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Hinzu kommt: Mithilfe von Automatisierungs-Tools können interne Prozesse bei Marketing oder Kundenpflege drastisch vereinfacht werden.

Fest steht: Unser IT-Mittelstand ist Treiber der digitalen Transformation der deutschen Wirtschaft. Ohne die Technologien, Anwendungen und Services des IT-Mittelstandes würde der Wandel von Geschäftsmodellen, Produkten und Prozessen nicht vorankommen – das gilt auch in der aktuell komplexen geopolitischen und wirtschaftlichen Lage mit großen Unsicherheiten, die auch den IT-Mittelstand und seine Kunden berührt.

Gemeinsam mit renommierten Expertinnen und Experten haben wir den IT-Mittelstand in Deutschland erneut genau analysiert. Schwerpunkte sind in diesem Jahr die Themen digitales Marketing und Fachkräfte.

Was ist digitales Marketing? Welchen Zweck verfolgt es? Welche Akteure gibt es in der Wertschöpfungskette? Welches Potenzial hat Künstliche Intelligenz im digitalen Marketing? Antworten auf diese und andere Fragen finden Sie hier.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Expertinnen und Experten

Acht renommierte Experten haben für den Bitkom ihre Thesen zur aktuellen Situation des deutschen IT-Mittelstands formuliert.



Angelika Beierlein
CCO/Geschäftsführerin,
Evernine Group



Swantje Kowarsch
Managing Director,
diconium data



Andreas Köninger
Vorstand, SinkaCom AG



Petra Maelzer
Director Commercial Strategy,
Inxmail GmbH



Jan Möllendorf
Managing Partner
DEFACTO X GmbH



Martin Philipp
Geschäftsführer Evalanche |
SC-Networks

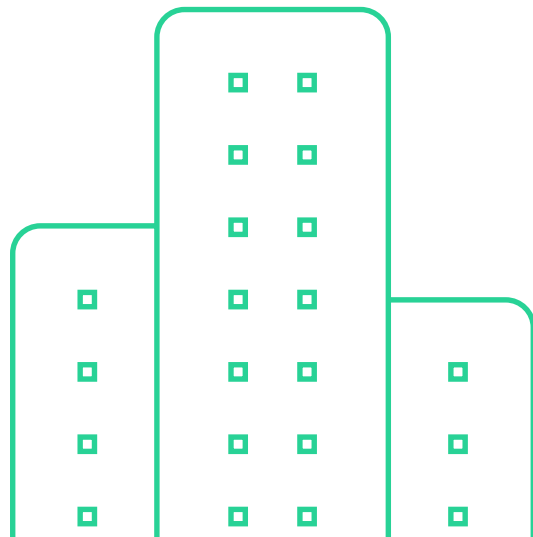


Mischa Rürup
Co-Founder, Usercentrics



Kerstin Valet
Regional Director Marketing &
Communications, CRIF GmbH &
Vorsitzende des Bitkom Arbeits-
kreises Digital Marketing

Unternehmen im IT-Mittelstand



13.808

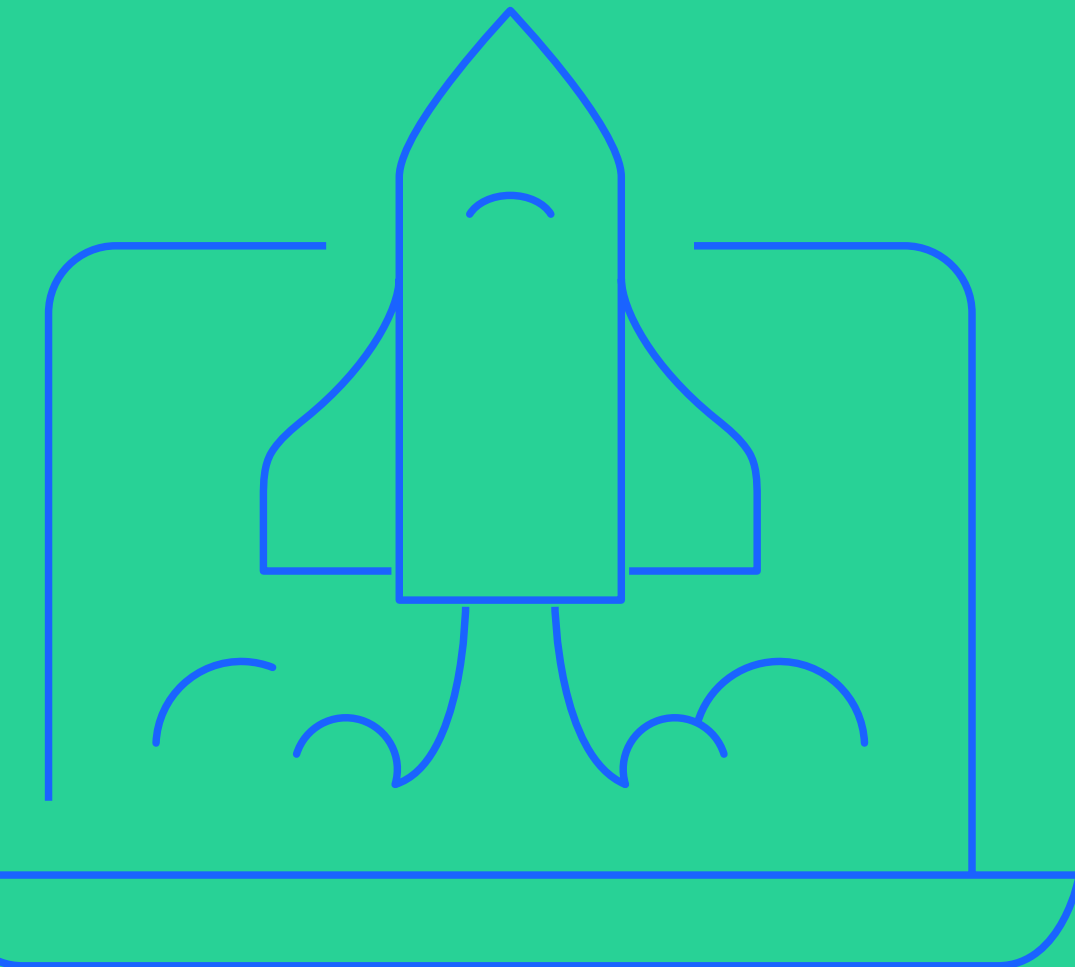
IT-Unternehmen in Deutschland beschäftigen zwischen 10 und 499 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dies entspricht einem Anstieg von \uparrow 5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.¹



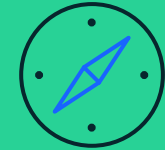
¹ Statistisches Bundesamt (2024): Unternehmensregister. Unternehmen nach Wirtschaftsgruppen und Größenklassen der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Berichtsjahr 2022.

² Da die Angaben zur Beschäftigtenzahl und zum Umsatz aus Gründen statistischer Geheimhaltung vereinzelt gesperrt sind, ergibt die Summe nicht zwingend 100 Prozent.

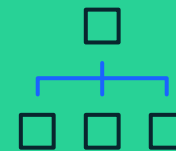
Fokus: Digitales Marketing



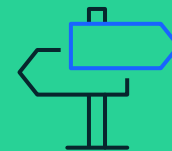
Was ist digitales Marketing?



Welchen Zweck hat digitales Marketing?



Welche Akteure gibt es in der Wertschöpfungskette?



Welche Rolle spielt der IT-Mittelstand?



Wie prägen Anbieter im IT-Mittelstand das Marketing-Ökosystem?



Welches sind die größten Herausforderungen?



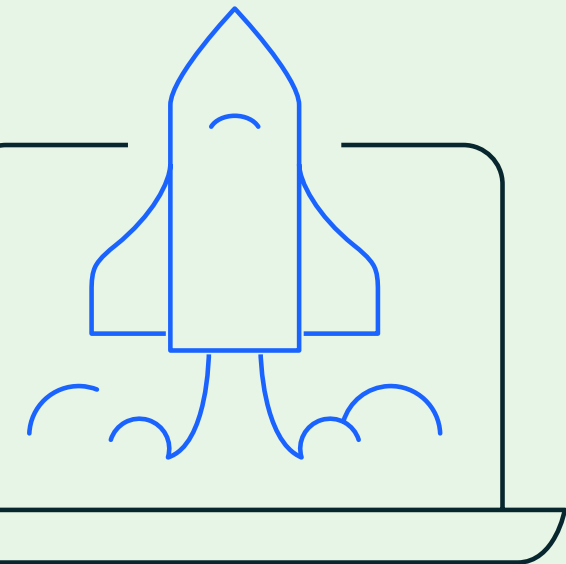
Wie sieht die Zukunft des digitalen Marketings aus?

Was ist digitales Marketing?

Wie Unternehmen das Internet nutzen: Vielfalt der digitalen Kanäle

In seiner Grundbedeutung umfasst digitales Marketing alle Aktivitäten, die ein Unternehmen über das Internet und digitale Technologien durchführt. Damit erstreckt sich digitales Marketing über eine Vielzahl von Kanälen, über welche mit verschiedenen Zielgruppen interagiert werden kann. Zu den wichtigsten Kanälen gehören unter anderem:

- **Suchmaschinenoptimierung (SEO):** Erhöht die Sichtbarkeit in Suchmaschinen durch organische Suchergebnisse.
- **Suchmaschinenmarketing (SEA):** Schaltet bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen, um die Sichtbarkeit zu erhöhen.
- **Soziale Medien:** Bietet Plattformen, um direkt mit den Nutzern zu interagieren und Inhalte zu teilen.
- **E-Mail-Marketing:** Ermöglicht personalisierte Kommunikation mit bestehenden und potenziellen Kunden.

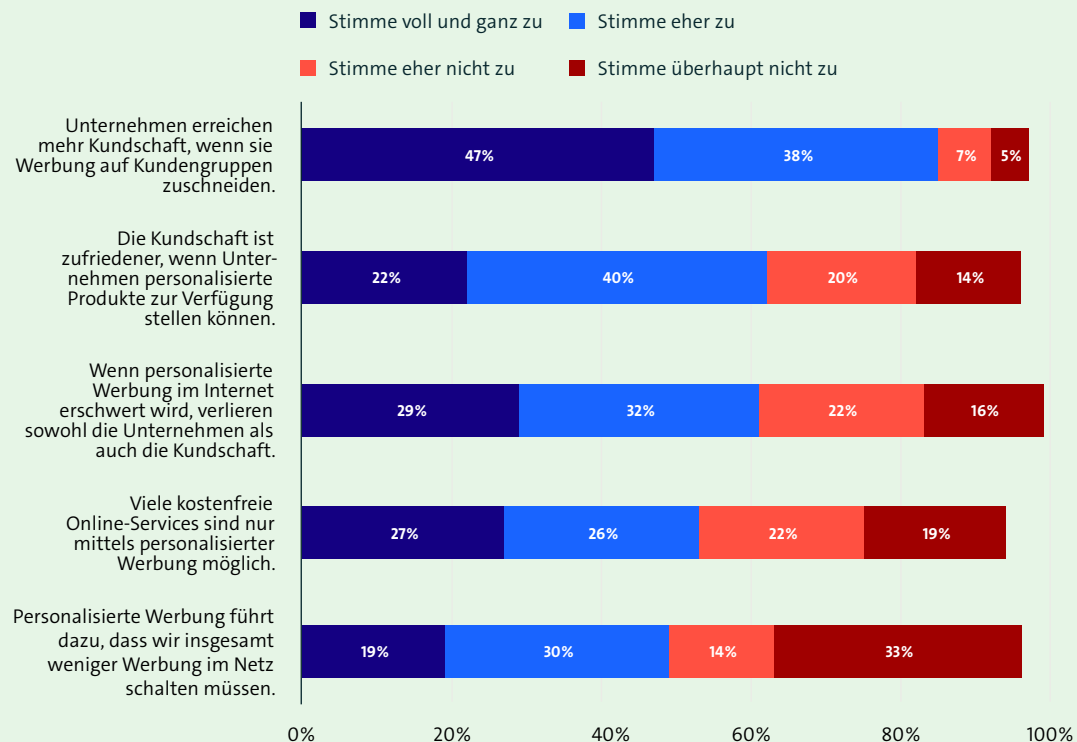


- **Content-Marketing:** Hilft durch Blogbeiträge, Videos und Infografiken, Fachwissen zu teilen und die Markenautorität zu stärken.
- **Websites und Landing Pages:** Dienen als zentrale Anlaufstellen für Informationen und Verkaufsprozesse.
- **Influencer-Marketing:** Nutzt die Reichweite und Glaubwürdigkeit von Influencern, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.
- **Mobile Marketing:** Erreicht Nutzer über mobile Geräte durch Apps, SMS und standortbasierte Dienste.
- **Display-Werbung:** Schaltet visuelle Anzeigen auf verschiedenen Webseiten, um die Markenbekanntheit zu steigern.
- **Affiliate-Marketing:** Nutzt Partnerschaften mit anderen Webseiten, um Traffic und Verkäufe zu generieren.

Digitales Marketing und Onlinepräsenz sind für Unternehmen heute unverzichtbar. Sie ermöglichen nicht nur die Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen, sondern auch eine aktive Partizipation in der digitalen Welt.

Was ist digitales Marketing?

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Digitale Marketing zu?

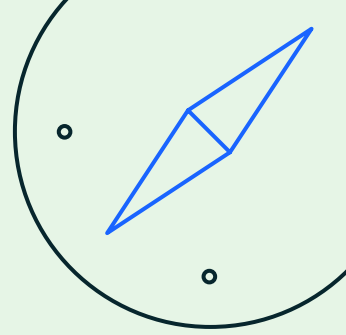


Quelle: Bitkom Research (2022): Befragt wurden 503 Unternehmen ab 20 Beschäftigten. Die Umfrage ist repräsentativ für die Gesamtwirtschaft in Deutschland. Fehlende Werte zu 100 Prozent = »Weiß nicht / keine Angabe«

Personalisierte Kundenkommunikation im Digitalzeitalter

- Digitales Marketing ist heute unverzichtbar für den Erfolg von Unternehmen. Es ermöglicht eine direkte und interaktive Kommunikation mit Kunden und lässt Einblicke in das Kundenverhalten zu, auf das die Unternehmen ihre Zielgruppenansprache weiter individualisieren können. So entstehen personalisierte Angebote und relevante Inhalte, die genau auf die Interessen der Kunden abgestimmt sind und per E-Mail verschickt werden können. Dazu zählen auch Bestellbestätigungen oder Service-Mails, als fester Bestandteil von digitalen Geschäftsprozessen mittelständischer Unternehmen. Digitales Marketing unterstützt Unternehmen dabei, die Beziehung zu bestehenden Kunden zu stärken sowie neue Interessenten zu überzeugen und trägt somit nachhaltig zum Geschäftserfolg bei.

Petra Maelzer, Director Commercial Strategy, Inxmail GmbH



Welchen Zweck hat digitales Marketing?

Mehr als nur Werbung: Verantwortung in der digitalen Welt

Information im digitalen Raum

Unternehmen bieten online nicht nur absatzfördernde Inhalte, sondern auch wertvolle Informationen für die Öffentlichkeit. Dadurch tragen sie zur Meinungsbildung bei und festigen ihre Rolle als Wissensquelle.

Dialog mit Zielgruppen

Digitale Kommunikation ermöglicht Unternehmen den Austausch mit diversen Anspruchsgruppen. Neben Kunden stehen sie im Dialog mit Verbrauchern, Unternehmen, Institutionen und der breiten Öffentlichkeit.

Soziale Verantwortung in der digitalen Welt

Unternehmen nutzen digitales Marketing, um ihre ethischen Grundsätze und nachhaltigen Praktiken zu kommunizieren. Transparente, wertschätzende Kommunikation stärkt das Vertrauen und positioniert sie als verantwortungsvolle Akteure.

Brücke zwischen Unternehmen und Gesellschaft

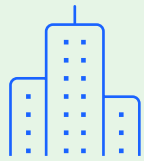
Digitales Marketing verknüpft Unternehmen mit der digitalen Gesellschaft. Durch verantwortungsbewusstes Handeln fördern sie Vertrauen, Innovation und Wettbewerb. Gleichzeitig unterstützen sie die Meinungsvielfalt und das demokratische Gefüge des Internets.

Digitales Marketing ist heute weit mehr als Werbung. Unternehmen positionieren sich in der digitalen Welt und nehmen Verantwortung gegenüber verschiedenen Stakeholdern wahr.

Welche Akteure gibt es in der Wertschöpfungskette?

Daten, Tools, Erfolg: Vielfältige Zusammenarbeit bereichert die Marketing-Wertschöpfungskette

In der Wertschöpfungskette des digitalen Marketings gibt es verschiedene Akteure, die jeweils eine wichtige Rolle spielen:



Unternehmen und Werbetreibende sind verantwortlich für die Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen und führen Marketingkampagnen durch, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Dazu zählen Hersteller, Einzelhändler und Dienstleister. Affiliate-Netzwerke verbinden Marken mit Partnern, die bei der Bewerbung der Angebote helfen.



Agenturen und Dienstleister unterstützen Unternehmen in der Planung, Umsetzung und Optimierung ihrer digitalen Marketingstrategien. Dazu gehören auch Kreativagenturen, die sich auf Content-Erstellung konzentrieren, sowie Marktforschungsunternehmen, die wertvolle Daten und Analysen für die Entwicklung von Marketingstrategien bereitstellen.



Technologieanbieter/MarTech bieten Plattformen, Tools und Softwarelösungen an, die Unternehmen dabei helfen, ihre Marketingziele zu erreichen. Dazu gehören Analysewerkzeuge, Ad-Management-Plattformen (inklusive SSP-Plattformen), Social-Media-Management-Systeme und E-Mail-Marketing-Tools. Zudem spielen Daten- und Analyseanbieter sowie Programmatic Buying-Plattformen eine entscheidende Rolle bei der effektiven Planung und Optimierung von Kampagnen.



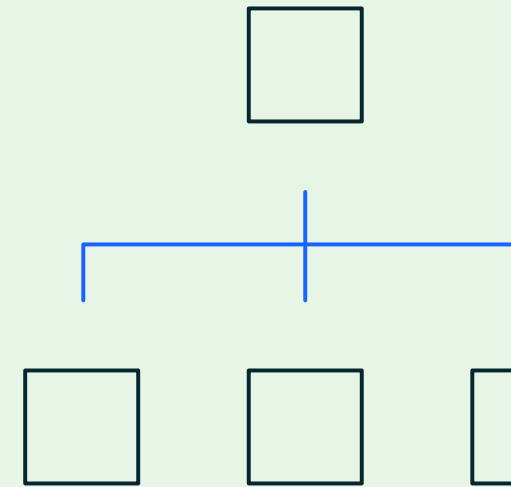
Medienplattformen und Publisher bieten Werbeflächen und -formate auf ihren digitalen Plattformen, wie Websites, sozialen Medien und Apps, auf denen Unternehmen ihre Botschaften platzieren können.



Zielgruppen und Endverbraucher sind die entscheidenden Empfänger der Marketingbotschaften. Ihre Interaktionen und Reaktionen auf diese Botschaften sind maßgeblich für den Erfolg digitaler Marketingkampagnen. Ein tiefes Verständnis für das Nutzerverhalten ist daher unerlässlich.



Influencer und Content Creators sind bedeutende Akteure im digitalen Marketing, da sie durch authentische Inhalte und ihre Reichweite direkt mit spezifischen Zielgruppen interagieren. Sie tragen dazu bei, Markenbotschaften effektiv zu kommunizieren und das Engagement sowie die Markenloyalität zu steigern.

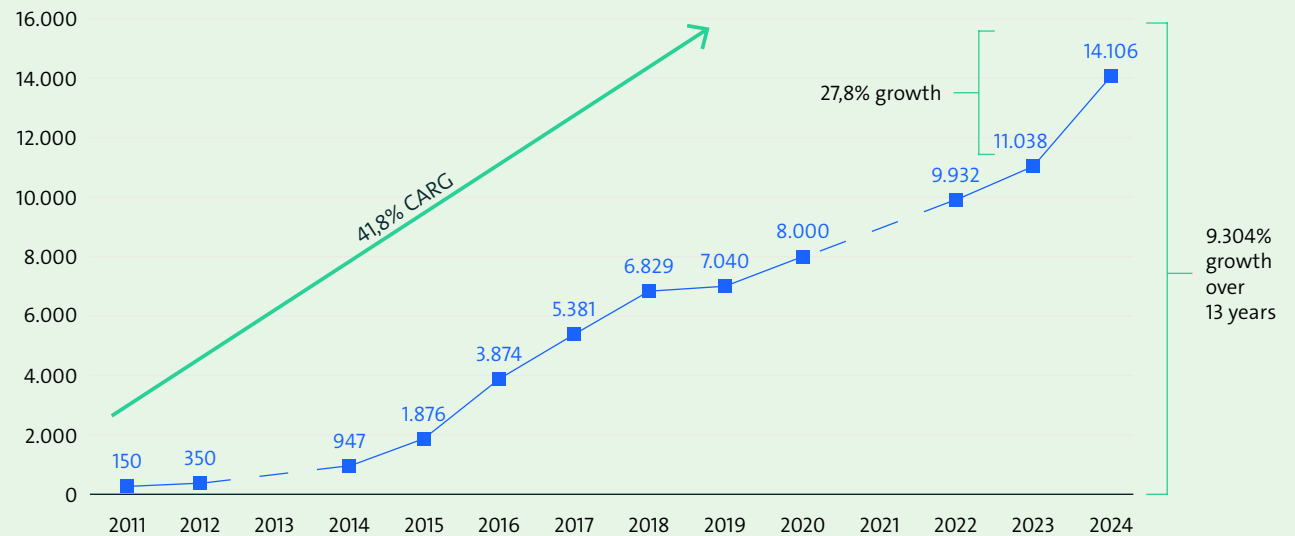
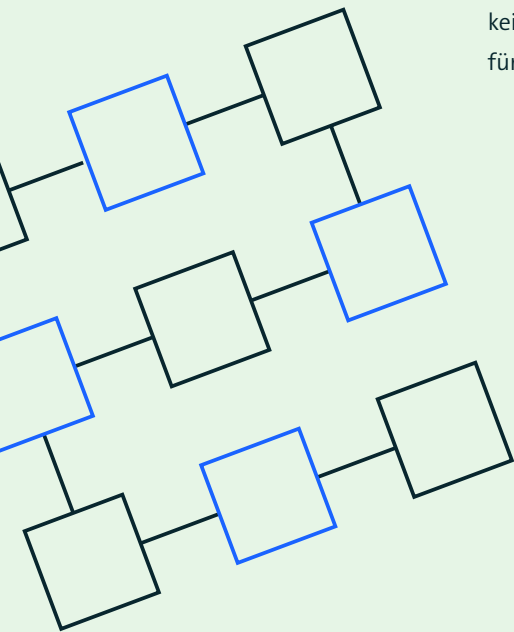


Welche Akteure gibt es in der Wertschöpfungskette?

14.106 Anwendungen

im Bereich MarTech*

Die beeindruckende Vielfalt an innovativen MarTech-Anwendungen spiegelt die anhaltende Dynamik, Kreativität und Wettbewerbsfähigkeit der Branche wider, die Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten für maßgeschneidertes Marketing bietet und Innovationen fördert.



*Marketing Technology Products

Quelle: ↗ 2024 Marketing Technology Landscape von Scott Brinker & Frans Riemersma

Welche Rolle spielt der IT-Mittelstand?

Der IT-Mittelstand: Treiber und Nutznießer im digitalen Marketing-Ökosystem

IT-Mittelstand als Anwender

Der IT-Mittelstand ist nicht nur ein Lieferant von Technologien, sondern auch ein aktiver Anwender digitaler Marketingstrategien. Er nutzt digitale Marketingstrategien, um die eigenen Produkte und Dienstleistungen personalisiert zu bewerben. Das wertvolle Feedback und die praktischen Erfahrungen, die der IT-Mittelstand sammelt, fließen in die kontinuierliche Weiterentwicklung und Verbesserung der eingesetzten Technologien ein. Als aktiver Anwender digitaler Marketinglösungen zielen die Unternehmen auf gesteigertes Geschäftswachstum und erhöhte Wettbewerbsfähigkeit, fördern durch ihre Nachfrage zeitgleich Innovation und Fortschritt im digitalen Marketing.

IT-Mittelstand als Anbieter

Als Anbieter spielt der IT-Mittelstand eine zentrale Rolle bei der Bereitstellung von Technologien und Lösungen für digitales Marketing. Durch die Entwicklung und Bereitstellung von Software, Datenanalysetools und Marketingplattformen unterstützt er Unternehmen dabei, ihre Marketingziele zu erreichen. Der IT-Mittelstand trägt damit wesentlich zur Schaffung einer technologischen Basis für erfolgreiche digitale Marketingkampagnen bei und fördert sowohl die Digitalisierung im Mittelstand als auch die Vielfalt und Innovation im gesamten digitalen Werbemarkt.

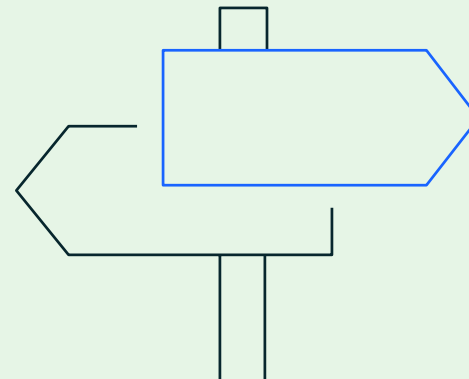
Technologische Vielfalt für passgenaue Strategien

- Die Innovationen und technologischen Sprünge lassen die Wertschöpfungskette im Digitalen Marketing immer kleinteiliger werden. Das führt auf jeden Fall dazu, dass KMUs die Umsetzung ihrer Strategien im Digitalen Marketing immer passgenauer zu ihren Marktchancen machen können.

Das bietet ihnen große Potentiale im Vergleich zu global, standardisiert agierenden Wettbewerbern. Andererseits führt die Vielzahl der Anbieter und deren Wettbewerb untereinander zu erheblicher Intransparenz der Beiträge der Anbieter zur Wertschöpfung im Digitalen Marketing.

Das kontinuierliche Screening von Anbietern und Technologien wird zu einer Schlüsselkompetenz für KMUs.

Jan Möllendorf, Managing Partner, DEFACTO X GmbH



Welche Rolle spielt der IT-Mittelstand?

Unternehmerisches Potenzial durch Zielgruppenverständnis

- Die Vielfalt der Kanäle und damit assoziierte Komplexität nutzen mutige, agile und innovative mittelständische Unternehmen als Chance zur Spezialisierung in ihrer Nische. So konzentrieren sie sich über die verschiedenen Kommunikationskanäle auf die passenden Zielgruppen und spielen als Mittelständler ganz vorn mit.

Es ist schön zu sehen, wie digitales Marketing die Ordnung im Markt durcheinanderbringt. Nicht mehr Größe zählt, das Markt- und Zielgruppenverständnis ist Erfolgsfaktor Nummer 1. Plötzlich können pfiffige mittelständische Unternehmen die Platzhirsche links überholen und über die Interaktivität und Viralität der digitalen Kanäle große Budgets klein aussehen lassen. Das ist unternehmerisches Potenzial im Mittelstand – kurze Wege, inhabergeführt und Entscheidungen werden getroffen, es wird gemacht. Das sind die herausragenden Fähigkeiten im Mittelstand und so zeigt sich wieder einmal die Kraft und Leistungsfähigkeit, egal ob es sich um Hersteller, Handel oder Dienstleister dreht.

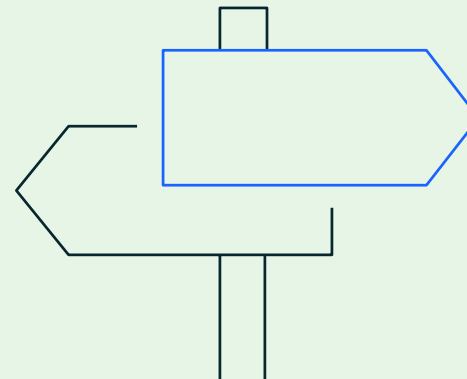
Andreas Köninger, Vorstand, SinkaCom AG

Informationssilos aufbrechen, Fortschritt vorantreiben

- Im IT-Mittelstand ist es an der Zeit, Informationssilos zwischen Abteilungen wie Marketing, Entwicklung, Sales oder auch Controlling aufzubrechen. Ein zentrales CRM, das alle Touchpoints erfasst, ermöglicht es, Kundenerlebnisse zu schaffen, die denen im B2C-Bereich ähneln.

B2B-Entscheider sind letztlich auch Konsumenten. Dies führt zu einer individuelleren Ansprache, kürzeren Vertriebszyklen, effizienteren Marketingmaßnahmen und zufriedeneren Kunden. Ein integrierter Ansatz fördert nicht nur das Geschäftswachstum, sondern treibt auch Innovation und Fortschritt im digitalen Marketing voran.

Kerstin Valet, Regional Director Marketing & Communications, CRIF GmbH



Wie prägen Anbieter im IT-Mittelstand das Marketing-Ökosystem?

Innovationsmotor im digitalen Marketing: Das vielseitige Angebot des IT-Mittelstands

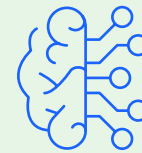
Der IT-Mittelstand spielt eine zentrale Rolle in mehreren Schlüsselbereichen des digitalen Marketing-Ökosystems. Hier sind die Bereiche, in denen der IT-Mittelstand besonders aktiv ist:



1. Technologie und Plattformen

- **Entwicklung von Marketing-Technologien:** Mittelständische IT-Unternehmen entwickeln spezialisierte Softwarelösungen und Plattformen, die von anderen Unternehmen für ihre Marketingaktivitäten und Prozessoptimierungen genutzt werden können. Diese Lösungen umfassen CRM-Systeme, Marketing-Automatisierungstools, Content-Management-Systeme (CMS), E-Mail-Marketing-Plattformen, Analysetools und mehr.

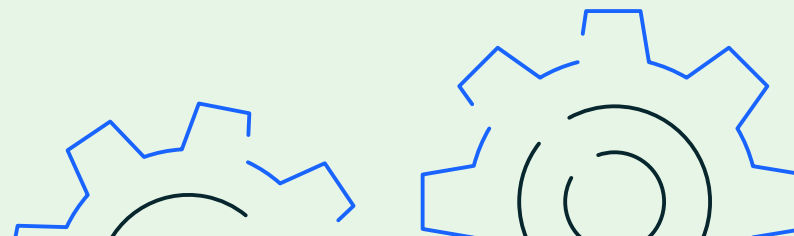
Beispiel: Ein mittelständischer SaaS-Anbieter entwickelt eine innovative Marketing-Automatisierungsplattform, die speziell auf die Bedürfnisse von kleinen und mittleren Unternehmen oder eine bestimmte Branche zugeschnitten ist.



2. Datenanalyse und Künstliche Intelligenz

- **Datenmanagement:** IT-Mittelständler bieten Lösungen für das Sammeln, Verarbeiten und Analysieren von Daten, die für datengetriebene Marketingstrategien unerlässlich sind. Sie entwickeln Tools, die Unternehmen helfen, ihre Daten effizient zu nutzen und wertvolle Einblicke zu gewinnen.
- **KI-gestützte Lösungen:** Viele IT-Mittelständler arbeiten an der Integration von Künstlicher Intelligenz und Machine Learning in Marketingprozesse, um personalisierte Kundenansprachen und optimierte Kampagnen zu ermöglichen. Andere IT-Unternehmen nutzen nur bestimmte Modelle der KI für ihre bestehenden Software-Tools, um die Ergebnisse für die Anwender weiter zu verfeinern oder Prozesse zu optimieren.

Beispiel: Ein mittelständisches IT-Unternehmen entwickelt eine KI-basierte Plattform, die automatisch Kundensegmente identifiziert und personalisierte Marketingkampagnen erstellt.



Wie prägen Anbieter im IT-Mittelstand das Marketing-Ökosystem?



3. Cybersecurity und Datenschutz

- **Datenschutzlösungen:** IT-Mittelständler entwickeln Technologien, die Unternehmen helfen, den Datenschutz zu gewährleisten und Compliance-Anforderungen, wie die DSGVO, zu erfüllen. Dies ist besonders wichtig im Umgang mit sensiblen Kundendaten im Marketing.
- **Cybersecurity:** IT-Unternehmen bieten Sicherheitslösungen, um die Integrität und Vertraulichkeit von Marketingdaten zu schützen und vor Cyberangriffen zu bewahren.

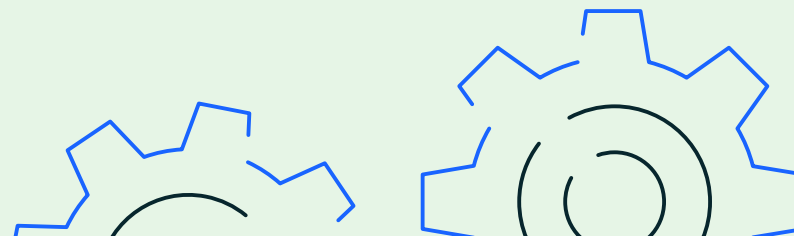
Beispiel: Ein mittelständisches Unternehmen entwickelt eine Datenschutzplattform, die sicherstellt, dass alle Marketingaktivitäten datenschutzkonform sind.



4. Cloud- und Hosting-Services

- **Infrastruktur für digitale Marketinglösungen:** IT-Mittelständler bieten Cloud- und Hosting-Services an, die eine skalierbare und zuverlässige Infrastruktur für Marketingplattformen und -tools bereitstellen. Diese Dienste ermöglichen es Unternehmen, ihre digitalen Marketingaktivitäten ohne große Investitionen in die eigene IT-Infrastruktur zu betreiben.

Beispiel: Ein mittelständischer Anbieter von Cloud-Services entwickelt Hosting-Lösungen für große E-Commerce-Websites und Marketing-Plattformen.



Wie prägen Anbieter im IT-Mittelstand das Marketing-Ökosystem?



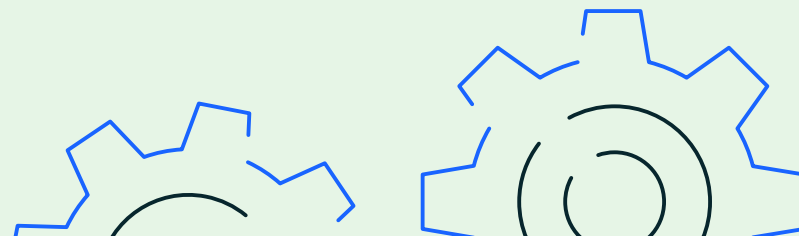
5. Support und Beratung

- **Technische Unterstützung:** IT-Mittelständler bieten technischen Support und Beratung für die Implementierung und Wartung von Marketingtechnologien. Sie helfen Unternehmen, die richtigen Tools zu wählen und diese effektiv zu nutzen.
- **Strategische Beratung:** Neben technischem Support bieten einige IT-Mittelständler auch strategische Beratung an, um Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer digitalen Marketingstrategien zu unterstützen.

Beispiel: Ein IT-Dienstleister entwickelt umfassende Beratungsdienste, um ein Unternehmen bei der Einführung einer neuen Marketing-Automatisierungslösung zu unterstützen.

Zusammenfassung

Der IT-Mittelstand ist ein unverzichtbarer Akteur im erweiterten digitalen Marketing-Ökosystem, insbesondere in den Bereichen Technologieentwicklung, Datenanalyse, Datenschutz, Infrastruktur und technischer Support. Durch ihre spezialisierten Lösungen und Dienstleistungen tragen IT-Mittelständler entscheidend dazu bei, dass Unternehmen ihre digitalen Marketingstrategien erfolgreich umsetzen können. Sie fördern Innovation, Effizienz und Sicherheit im digitalen Marketing und stärken somit die Wettbewerbsfähigkeit und Vielfalt des gesamten Marktes.



Welches sind die größten Herausforderungen?

Digitaler Fortschritt im Mittelstand:
Barrieren überwinden, Chancen nutzen

Datenschutz und Compliance

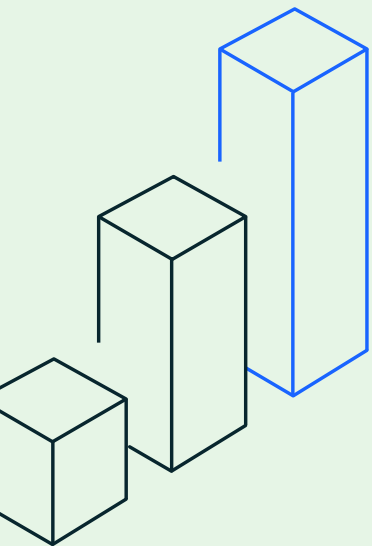
Die strengen Datenschutzgesetze, wie die DSGVO, stellen eine Herausforderung dar. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie die Datenschutzbestimmungen einhalten, was den Umgang mit Kundendaten und die Personalisierung von Marketingkampagnen erschwert. Gleichzeitig ist verantwortungsvoller Umgang mit den Daten essenziell für die Kundenbeziehung und eine klare Positionierung für einen erhöhten Datenschutz wird zum Wettbewerbsvorteil.

Informationsüberflutung und Differenzierung

Angesichts des breiten Angebots an Produkten und -Dienstleistungen ist es für IT-Mittelständler eine Herausforderung, sich von der Konkurrenz abzuheben und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen. Kreative und differenzierende Marketingansätze sind erforderlich, um sich in einem überfüllten Markt zu positionieren und potenzielle Kunden zu erreichen.

Schneller Wandel und Technologie

Der rasche Wandel in der Technologie erfordert fortlaufende Anpassungen von Strategien und Tools. Die Geschwindigkeit, mit der neue Plattformen und Algorithmen entstehen, erschwert die langfristige Planung und Umsetzung von Marketingstrategien. Weitere wichtige Aspekte und Treiber für erfolgreichen Wandel sind Mindset, Skillset und der Faktor Zeit. Denn Wandel gelingt nicht von heute auf morgen und es bedarf mehr als nur Technologie. Es sind die Menschen, die den Wandel vorantreiben. Daher sind eine offene Unternehmenskultur und die Einbeziehung der Mitarbeiter entscheidend – und in der Praxis oft eine große Herausforderung – für eine kontinuierliche Weiterentwicklung.



Welches sind die größten Herausforderungen?

Digitaler Fortschritt im Mittelstand: Notwendige rechtliche, technische und qualifikationsbezogene Veränderungen

Datenschutz stärkt Kundenbeziehungen und Marketing-Ökosystem

- Die großen Plattformen sind international aufgestellt und individualisierte und spezialisierte Lösungen für europäische oder deutsche Anforderungen finden kaum statt. Daraus hat sich ein innovatives und potentes Ökosystem an Anbietern von hochwertigen, rechtssicheren und leistungsstarken MarTech Unternehmen entwickelt, die unter Berücksichtigung unserer europäischen Normen und Werte sehr leistungsfähig sind.

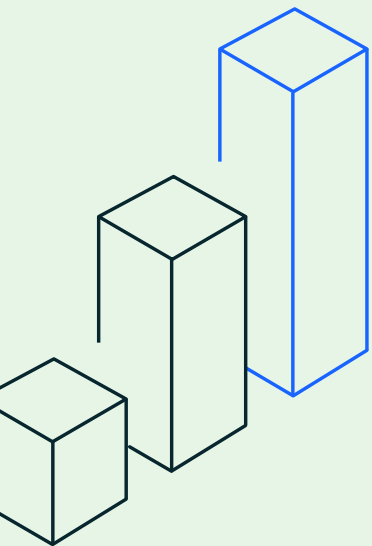
Es zeigt sich, dass sich Datenschutz, Kundenservice und erfolgreiches digitales Marketing nicht ausschließen, im Gegenteil, aus der Kombination ergeben sich belastbare, wertschätzende Kundenbeziehungen in B2B und B2C. Dank der vielen offenen Schnittstellen und Systemen lassen sich die großen internationalen Plattformen mit den kleinen nationalen Tools perfekt ergänzen und optimieren, einfach clever.

Andreas Köninger, Vorstand, SinkaCom AG

Datenschutzkonforme Marketingstrategien & Rolle der Politik

- Der deutsche Mittelstand sieht sich im Marketing mit großen Herausforderungen durch Compliance und Datenschutz konfrontiert. Um Konformität mit der DSGVO und anderen Gesetzen zu gewährleisten, muss in Rechtsberatung und IT-Anpassungen investiert werden – was besonders für kleinere Unternehmen sehr ressourcenintensiv sein kann. Zugleich wird es schwieriger, personalisierte Marketingstrategien umzusetzen, wenn diese auf einer sicheren und transparenten Datenverarbeitung basieren. Dennoch bietet der IT-Mittelstand innovative Lösungen, die den Datenschutz respektieren und gleichzeitig effektiv sind. Entscheidend bleibt, dass die Politik klare Regelungen schafft, um so Datenschutz und Wirtschaftsinteressen in Einklang zu bringen.

Mischa Rürup, Co-Founder, Usercentrics



Welches sind die größten Herausforderungen?

Technologie trifft Kundenerwartungen

- Mit den Entwicklungen rund um Technologie im Digitalen Marketing, verändert sich auch die Erwartungshaltung der Konsumenten. Vielen Kunden reicht es längst nicht mehr, nur noch einzukaufen oder irgendetwas zu konsumieren. Es braucht den persönlichen Bezug, es braucht die Beziehung, die Vertrauen voraussetzt, um ein Kunden- oder Produkterlebnis zu werden.

Hier kann aus meiner Sicht das datengetriebene E-Mail-Marketing im Zusammenspiel mit (KI und/oder) anderen Kanälen einen mehrwertstiftenden Beitrag leisten – sowohl für den Empfänger der E-Mail, als auch für das werbetreibende Unternehmen im Mittelstand. Sei es durch ein individuelles Angebot, die situative Warenkorb-Abbrecher-Mail oder eine Bestellbestätigung.

Petra Maelzer, Director Commercial Strategy,
Inxmail GmbH

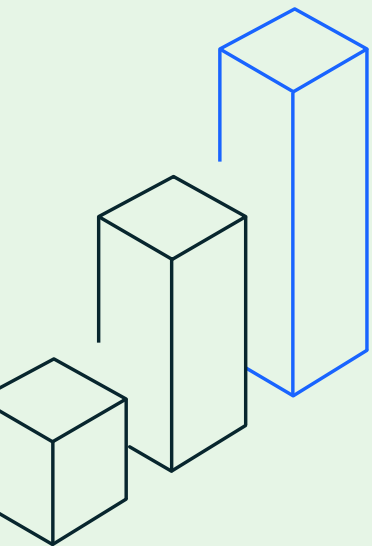
Effizienz und Skalierung durch schrittweise Einführung von Marketing Automation

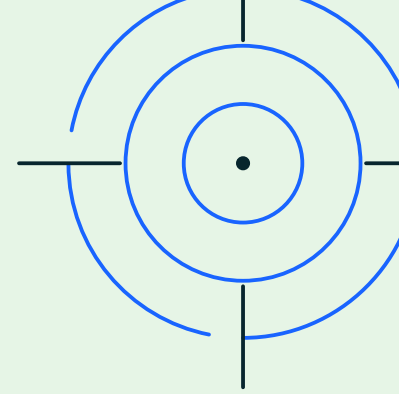
- Marketing-Automation ermöglicht Unternehmen, effizientere Prozesse zu schaffen und personalisierte Kampagnen skalierbar umzusetzen. Gleichzeitig ist die Einführung von Marketing Automation eine der größten Herausforderungen im digitalen Marketing.

B2B-Marketer, die zahlreiche Aufgaben parallel bewältigen müssen, können die Implementierung in vier Schritten erfolgreich meistern: Play, Plan, Perform, Progress. Nach Setzen der Ziele und Ausarbeitung einer detaillierten Roadmap heißt es für Marketing, Vertrieb und IT, eng zusammenzuarbeiten, um alle Inhalte und technischen Komponenten im System abzubilden.

Dabei sollten B2B-Marketer unbedingt auf eine hohe Content-Qualität achten, um ihre Zielgruppe zu erreichen und Leads zu generieren. Im Anschluss folgen die Kampagnenumsetzung und das kontinuierliche Monitoring der KPIs. Dieser Vier-Schritte-Plan erlaubt es auch stark ausgelasteten B2B-Marketer, Marketing Automation einzuführen.

Martin Philipp, Geschäftsführer Evalanche | SC-Networks





Wie sieht die Zukunft des digitalen Marketings aus?

Revolution durch Daten & KI eröffnet neue Wege

Die digitale Transformation eröffnet im Bereich des Marketings gewaltige Potenziale und bringt tiefgreifende Veränderungen mit sich.

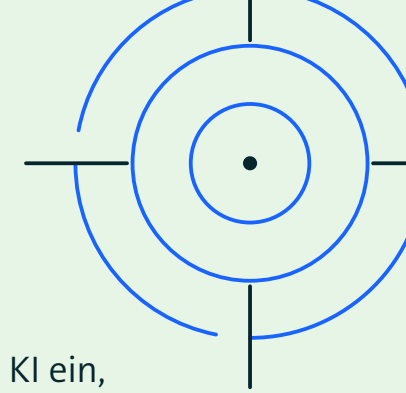
Daten und Künstliche Intelligenz (KI) stehen im Zentrum massiver Veränderungen und bieten Unternehmen neue Möglichkeiten, ihre Marketingstrategien zu optimieren und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Transformative Kraft: Daten als Schlüssel der Zukunft

Die Zukunft des digitalen Marketings wird stark von der fortschreitenden Digitalisierung und der Nutzung von Daten bestimmt. Für den Mittelstand stellt dies eine doppelte Herausforderung dar. Zum einen müssen Unternehmen eine robuste Infrastruktur aufbauen, die die Sammlung, Speicherung und Analyse großer Datenmengen ermöglicht. Dies ist nicht nur technisch anspruchsvoll, sondern erfordert auch erhebliche Investitionen. Zum anderen stehen Unternehmen vor der Herausforderung, die strengen Datenschutzbestimmungen wie die DSGVO einzuhalten, was zusätzliche Ressourcen für Compliance und rechtliche Beratung bindet.

Trotz dieser Herausforderungen bieten Daten immense Potenziale: Sie ermöglichen eine präzisere Zielgruppenansprache, personalisierte Marketingkampagnen und tiefere Einblicke in das Kundenverhalten. Mittelständische Unternehmen müssen daher Strategien entwickeln, um Daten effizient und sicher zu nutzen, um im digitalen Marketing wettbewerbsfähig zu bleiben. Aus diesen Erkenntnissen können Leitlinien für den Mittelstand abgeleitet werden, die zukünftig den Geschäftserfolg sichern:

- **Datenschutz als Wettbewerbsvorteil begreifen:** Mittelständler können durch datenschutzkonforme Praktiken Vertrauen aufbauen.
- **Datengestützte Innovationen vorantreiben:** Der Mittelstand kann durch den intelligenten Einsatz von Daten seine Marktposition stärken.
- **Personalisierte Strategien umsetzen:** Mittelständische Unternehmen sollten Daten nutzen, um kundenzentrierte Marketingstrategien zu entwickeln.



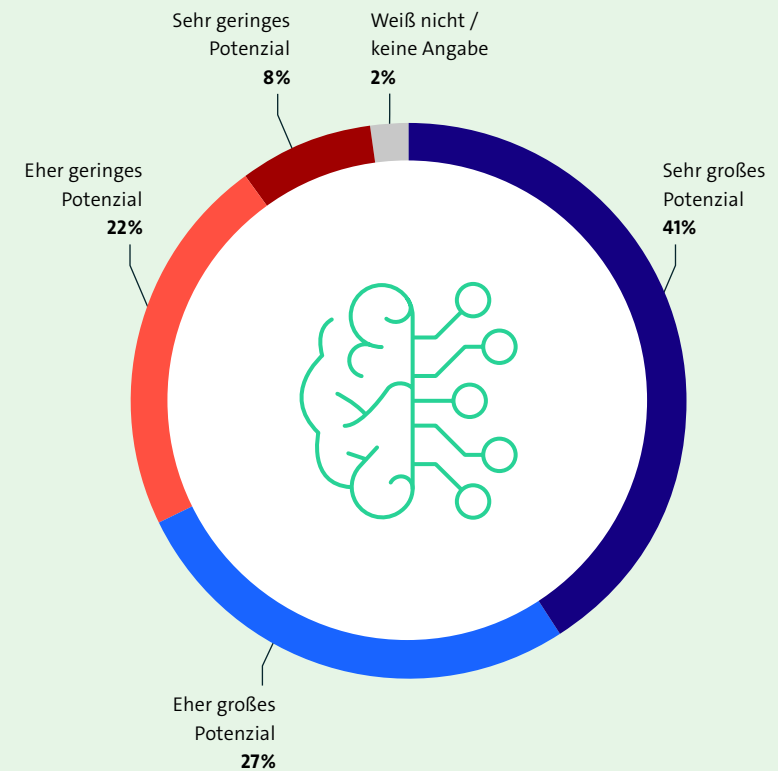
Wie sieht die Zukunft des digitalen Marketings aus?

Potenziale durch Künstliche Intelligenz im digitalen Marketing

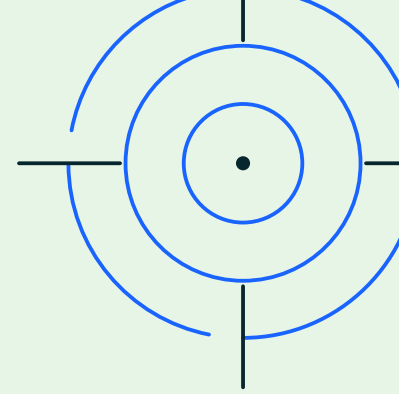
Künstliche Intelligenz (KI) revolutioniert das digitale Marketing, indem sie Prozesse automatisiert, Kosten senkt und völlig neue Möglichkeiten eröffnet. KI-gestützte Tools können große Datenmengen in Echtzeit analysieren und daraus wertvolle Erkenntnisse gewinnen, die menschliche Analysen übersteigen. Dies ermöglicht nicht nur eine personalisierte Kundenansprache, sondern auch die Erstellung maßgeschneiderter Inhalte in größerem Umfang und mit höherer Effizienz. KI reduziert die operativen Kosten und erlaubt es Unternehmen, gleichzeitig mehrere komplexe Marketingkampagnen zu betreiben. Zudem verändert KI die Arbeitswelt: Neue Jobrollen entstehen, bei denen Menschen und Maschinen eng zusammenarbeiten. Marketer müssen daher neue Kompetenzen in Datenanalyse und KI-Nutzung entwickeln. Der Mittelstand, der oft schneller und flexibler auf technologische Veränderungen reagieren kann, hat die Chance, durch die frühzeitige Integration von KI einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen und innovative, datengetriebene Marketingstrategien umzusetzen. Auch hieraus lassen sich Leitlinien ableiten:

- **Kosteneffizienz durch KI-Tools steigern:** Der Mittelstand kann mit KI-basierten Lösungen Marketingausgaben optimieren.
- **Ressourcen effizient nutzen:** KI ermöglicht es, mit weniger Aufwand mehr zu erreichen, was besonders für den Mittelstand relevant ist.
- **Mitarbeiter für KI-Integration qualifizieren:** Der Mittelstand sollte Mitarbeiter für die Zusammenarbeit mit KI-Systemen schulen, um die Potenziale voll auszuschöpfen.

Wie schätzen Sie das Potenzial von KI ein, die Geschäfts- und Verwaltungsprozesse im Bereich Marketing zu verbessern?



Quelle: Bitkom Research (2024): Befragt wurden 604 Unternehmen ab 20 Beschäftigten. Die Umfrage ist repräsentativ für die Gesamtwirtschaft in Deutschland.



Wie sieht die Zukunft des digitalen Marketings aus?

Unternehmenserfolg durch KI- und Daten(schutz)kompetenz im Marketing

- Die Zukunft des digitalen Marketings wird maßgeblich von der umfassenden Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) und den Rechtsrahmen zur Datenverarbeitung und -nutzung (DSGVO, Data Act, AI Act) geprägt sein. Personalisierung, Automatisierung und Optimierung stehen dabei im Fokus. Bis 2026 wird laut Prognosen etwa 90 % des Online-Contents durch KI beeinflusst werden, was enorme Effizienzgewinne in der Inhaltserstellung und Kampagnenoptimierung verspricht. Diese Entwicklung unterstreicht die zunehmende Bedeutung von Daten- und KI-Kompetenzen. Ein fundiertes Verständnis für KI-Tools, die Fähigkeit zur Auswertung von KI-generierten Daten und deren effektive Implementierung sind daher von entscheidender Bedeutung.

Gleichzeitig ist ein umfassendes Wissen über Datenschutz und den Data Act unabdingbar, um gesetzliche Vorgaben einzuhalten und eine vertrauenswürdige Content-Ausspielung zu gewährleisten. Mittelständische Unternehmen sollten daher nicht nur auf technologische Tools setzen, sondern auch ihre KI- und Datenkompetenz gezielt stärken, um das volle Potenzial von KI im Marketing zu nutzen.

Swantje Kowarsch, Managing Director, diconium data

Technologie muss die kreativen und strategischen Fähigkeiten von Menschen unterstützen

- Die neuen Marketing-Technologien und Künstliche Intelligenz optimieren nicht nur Prozesse und lassen uns das volle Potential von Daten freilegen. Sie verstärken vor allem die kreativen und strategischen Fähigkeiten des Menschen. Als Experten für Kommunikationsberatung sehen wir, dass Unternehmen durch den digitalen und Kulturellen Wandel geführt, effektive Datenstrategien implementiert und eine Kultur der Innovation gefördert werden müssen. Dabei bleibt der kreative, vernetzt denkende Mensch der entscheidende Faktor und ist unverzichtbar, um in einer dynamischen Marktlandschaft führend zu bleiben.

Angelika Beierlein, CCO / Geschäftsführerin, Evernine Group

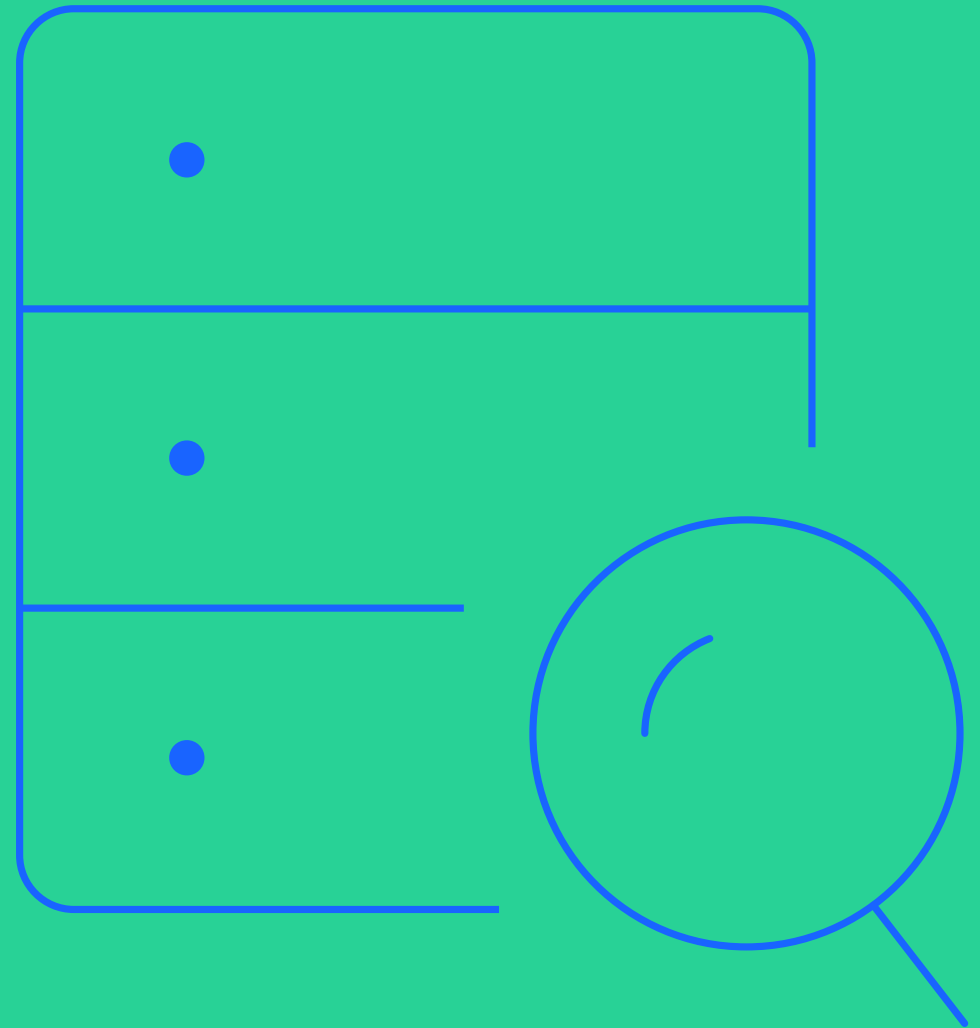
Geschäftsklima im IT-Mittelstand



Geschäftsklima



Auswirkungen auf den
IT-Mittelstand

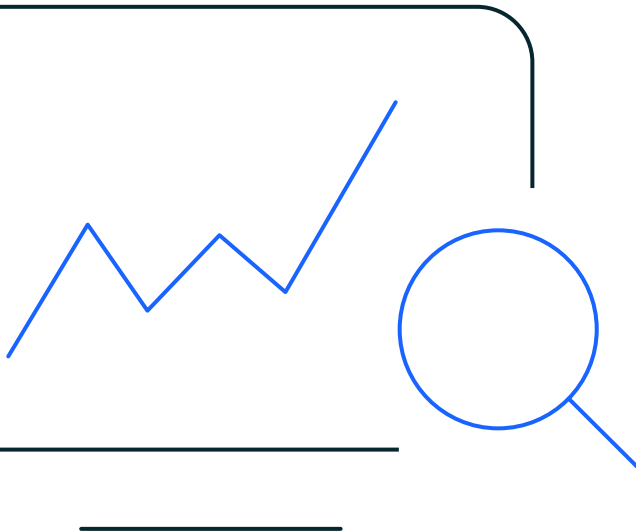


Geschäftsklima im IT-Mittelstand von schwierigerem Umfeld betroffen

Das Geschäftsklima im IT-Mittelstand lag im August 2024 bei

↓ 0,9 Punkten

(-6,1 Punkte zum Vormonat).



Damit zeigt sich die angespannte konjunkturelle Lage in der Gesamtwirtschaft auch im IT-Mittelstand. Vor einem Jahr lag das Geschäftsklima im August noch bei ↑ 6,7 Punkten.

Größere Schwankungen in den vergangenen Monaten zeugen zudem von der Unsicherheit der aktuellen Lage. Auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten erkennen Unternehmen in nahezu allen Branchen, dass Notwendigkeit zur digitalen Transformation besteht und Digitalisierung ein Teil der Lösung von Krisen ist.

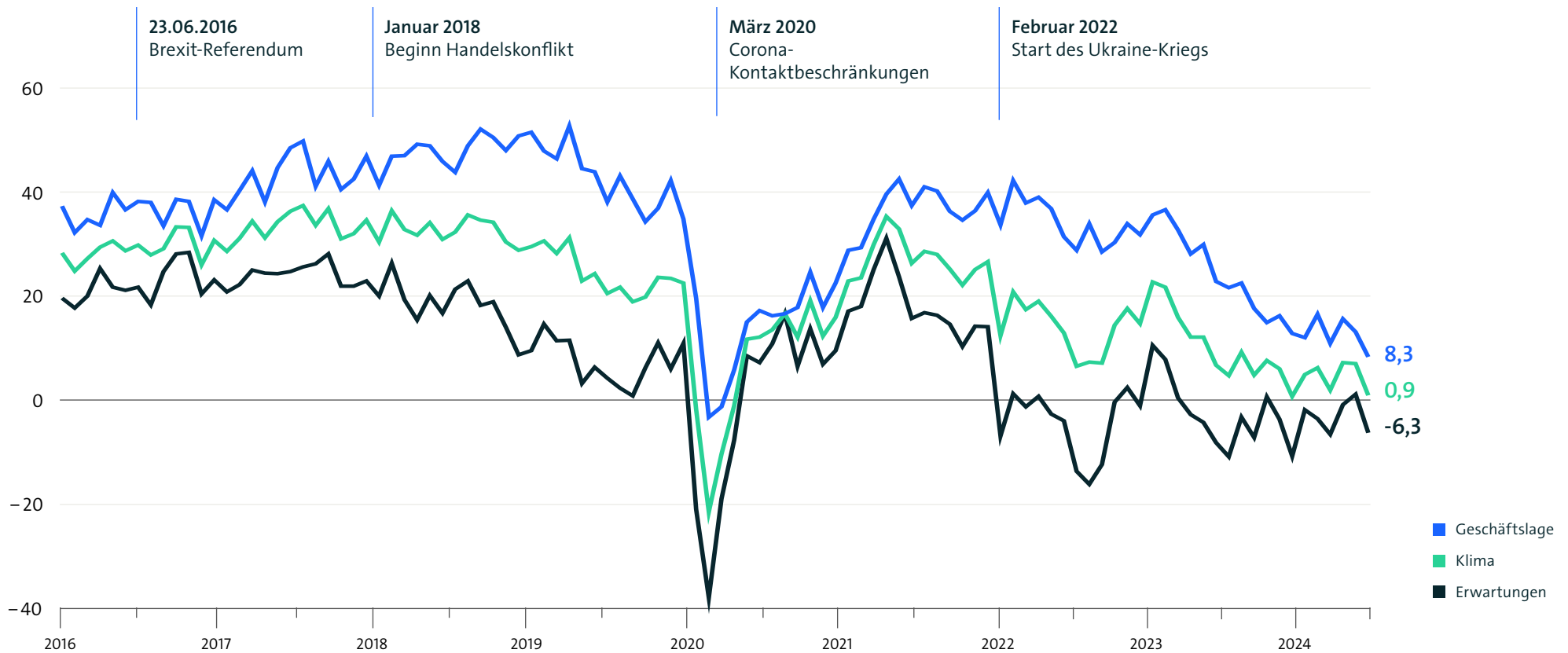
Der Bitkom-ifo-Digitalindex für den Mittelstand basiert auf der monatlichen ifo Konjunkturumfrage und bildet sich aus dem geometrischen Mittel des Index der Geschäftslage und des Index der Geschäftserwartungen. Berücksichtigt werden Daten der mittelständischen Unternehmen aus der Digitalbranche, die sich aus Unternehmen der Sektoren Verarbeitendes Gewerbe, Handel und Dienstleistungssektor zusammensetzt. Dazu zählen Hersteller von IT und Kommunikationstechnik, Unterhaltungselektronik, Anbieter von Software und IT-Dienstleistungen, Telekommunikationsdiensten sowie der Gros- und Einzelhandel mit ITK. Der Index wird als Saldo dargestellt, der sich theoretisch zwischen – 100 und + 100 bewegen kann. Gewichtet wird nach Anzahl der Beschäftigten.

Quelle: Bitkom, ifo (2024): Bitkom-ifo-Digitalindex, monatliche Befragung deutscher ITK-Unternehmen.
Die ↗ Ergebnisse des Bitkom-ifo-Digitalindex für die gesamte Digitalbranche (d. h. inkl. der Großunternehmen) wurden erstmals im Juni 2019 veröffentlicht.

Fallende Geschäftserwartungen beim IT-Mittelstand

Der Geschäftsklimaindex fiel von Juli auf August um 6,1 Zähler auf **10,9 Punkte**. Dabei hat die aktuelle Geschäftslage um 4,8 Zähler auf **18,3 Punkte** nachgegeben. Gleichzeitig zeigt sich große Unsicherheit bei den Unternehmen des IT-Mittelstands. Die Geschäftserwartungen an die kommenden

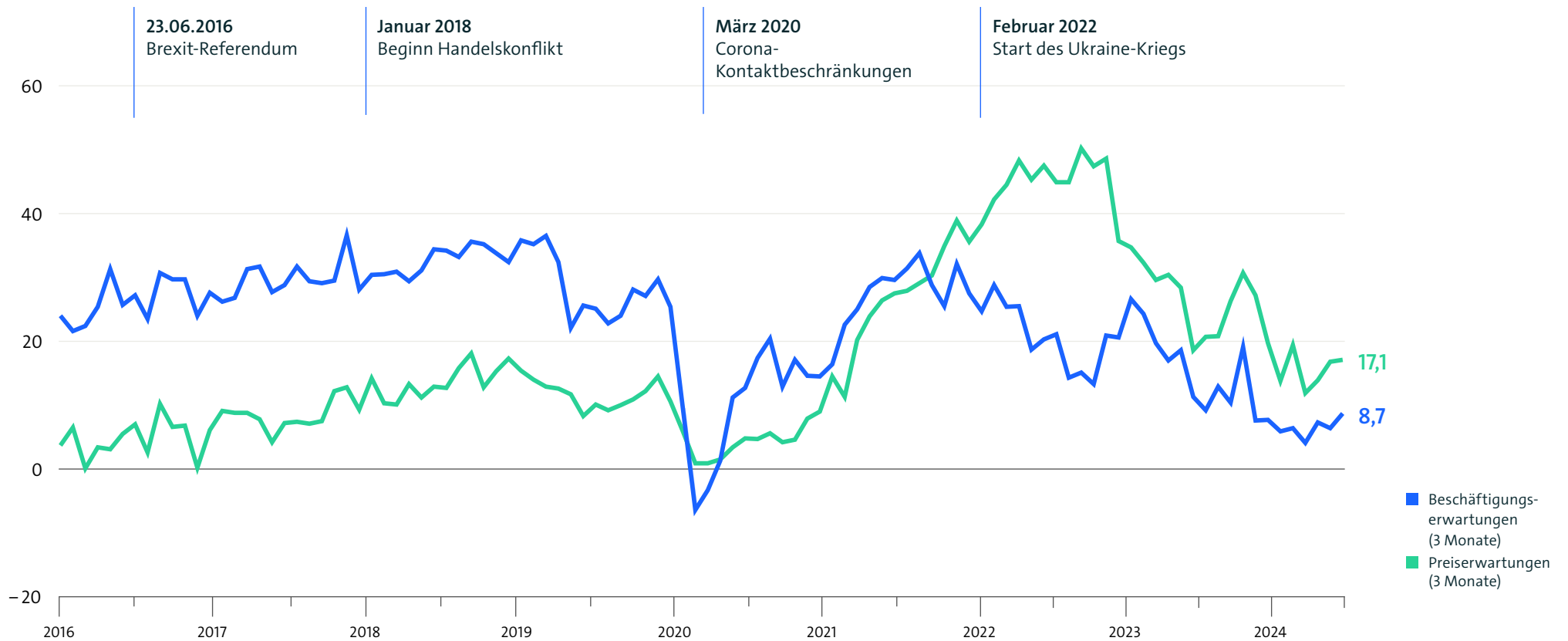
sechs Monate fallen unter den Nullpunkt, um 7,4 Zähler auf **Minus 16,3 Punkte**. Der zuletzt leichte Erholungs-Trend seit Mai ist damit wieder abgeflaut.



Quelle: Bitkom, ifo (2024): Bitkom-ifo-Digitalindex, monatliche Befragung deutscher ITK-Unternehmen.

Erwartungen für Arbeitsmarkt und Preise im IT-Mittelstand weiter positiv

Der Index der Beschäftigungserwartungen konnte von Juli auf August um 2,3 Zähler auf **18,7 Punkte** zulegen. Die Preiserwartungen steigen seit Mai wieder leicht an und erreichen im August 2024 den Stand von **17,1 Punkten** (Plus 0,3 Zähler gegenüber dem Vormonat).

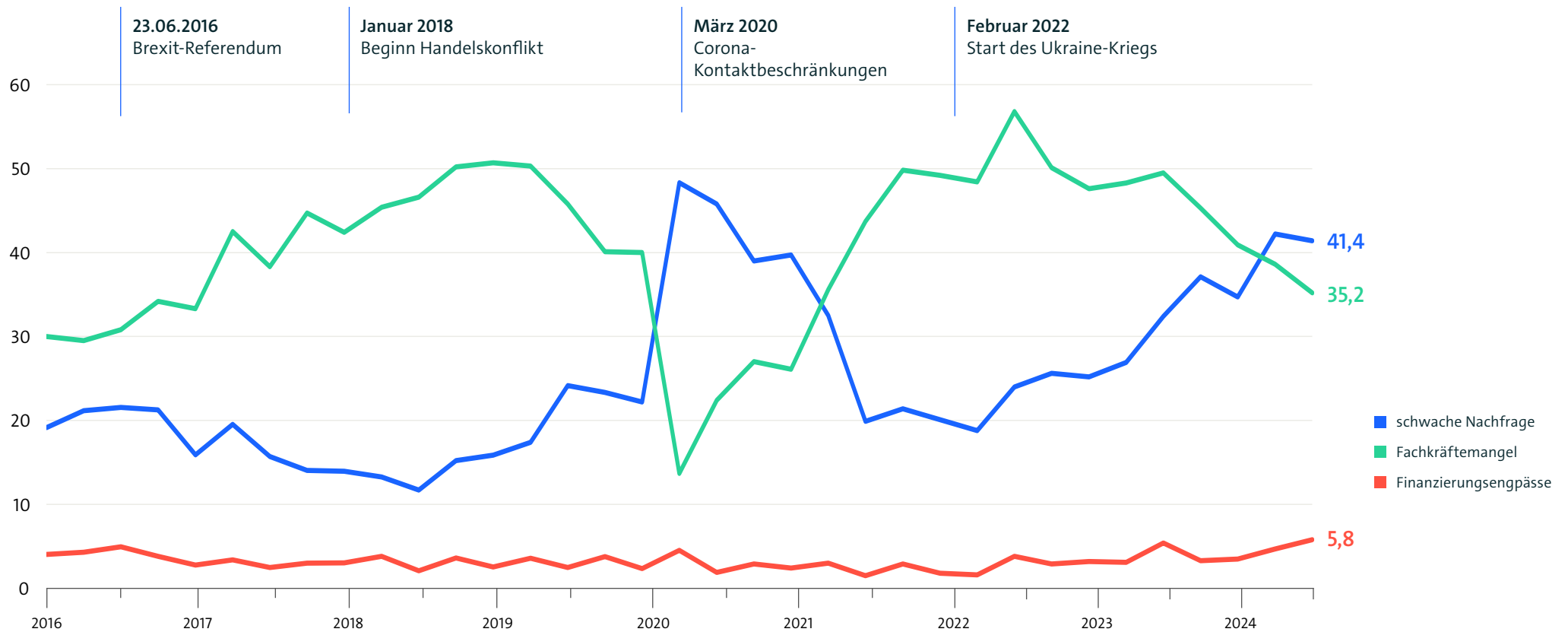


Quelle: Bitkom, ifo (2024): Bitkom-ifo-Digitalindex, monatliche Befragung deutscher ITK-Unternehmen.

Hemmnisse für den IT-Mittelstand

Die schwache Nachfrage ist im dritten Quartal 2024 mit **↓41,4 Punkten** (-0,8 Punkte) das größte Hemmnis für den IT-Mittelstand und schiebt sich damit vor den Fachkräftemangel. Dieser nimmt mit **↓35,2 Punkte**

(-3,4 Punkte) zwar etwas ab, befindet sich jedoch nach wie vor auf einem hohen Niveau. Finanzierungsengpässe sind für den IT-Mittelstand mit nur **↓5,8 Punkten** (+1,1 Punkte) weiterhin das geringste Hemmnis.



Quelle: Bitkom, ifo (2024): Bitkom-ifo-Digitalindex, monatliche Befragung deutscher ITK-Unternehmen.

Mittelstandspolitik in Deutschland

Die digitale Transformation der Wirtschaft gelingt mit dem IT-Mittelstand oder sie gelingt nicht. Zigtausende KMU, große Unternehmen und Verwaltungen brauchen täglich die Unterstützung durch flächendeckende IT-Mittelständler, die individuelle Entwicklungen, Support und die Einführung von KI-Anwendungen sicherstellen. Sowohl das Bürokratieentlastungsgesetz, als auch die Bemühungen um einen pragmatischeren Datenschutz in der aktuellen Wachstumsinitiative der Koalition sind hier entscheidende Schritte.



Carl-Julius Cronenberg
MdB Sprecher für Mittelstand
und Freihandel der FDP

Klar ist aber, dass es sich um einen Startblock beim Bürokratieabbau und nicht um eine Ziellinie handelt.

Als Mittelstandsbeauftragter weiß ich, dass wir für die Attraktivität des Wirtschaftsstandorts den digitalen Wandel erfolgreich gestalten müssen. Für eine gelungene Transformation braucht es einen Schulterchluss zwischen Politik und der IT-Branche.



Esra Limbacher
MdB, Mittelstandsbeauftragter der SPD

Es braucht Investitionen in die digitale Infrastruktur, in leistungsfähige Netze und souveräne Cloud- und Verwaltungssysteme, die unsere hohen Ansprüche an Datenschutz und IT-Sicherheit garantieren, gleichzeitig aber auch Standards für die Datenökonomie der Zukunft setzen. Kurzfristig muss dabei vor allem die Digitalisierung der Verwaltung vorangetrieben werden, um die staatlichen Ebenen besser mit der Privatwirtschaft sowie den Bürgerinnen und Bürgern zu vernetzen und so zum Bürokratieabbau beizutragen.

Mittelstandspolitik in Deutschland

- Mit der KI-Verordnung haben wir auf europäischer Ebene einen wichtigen Schritt in Richtung Rechtssicherheit und Klarheit beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz unternommen. Besonders für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ist es entscheidend, einen klaren Rahmen zu haben, um die Rechtskonformität beim Einsatz von KI sicherzustellen. Der Arbeits- und Fachkräftemangel bleibt eine der größten Herausforderungen für das Wirtschaftswachstum.



Maik Außendorf
MdB, Digitalpolitischer
Sprecher Bündnis 90/
Die Grünen

Durch das Chancenaufenthaltsrecht und vereinfachte Fachkräfteeinwanderungsregeln tragen wir dazu bei, diesen Engpass zu überwinden. Darüber hinaus haben wir die steuerlichen Bedingungen für Unternehmensbeteiligungen von Mitarbeitenden verbessert, was insbesondere KMU und Startups zusätzliche Möglichkeiten zur Personalbindung bietet.

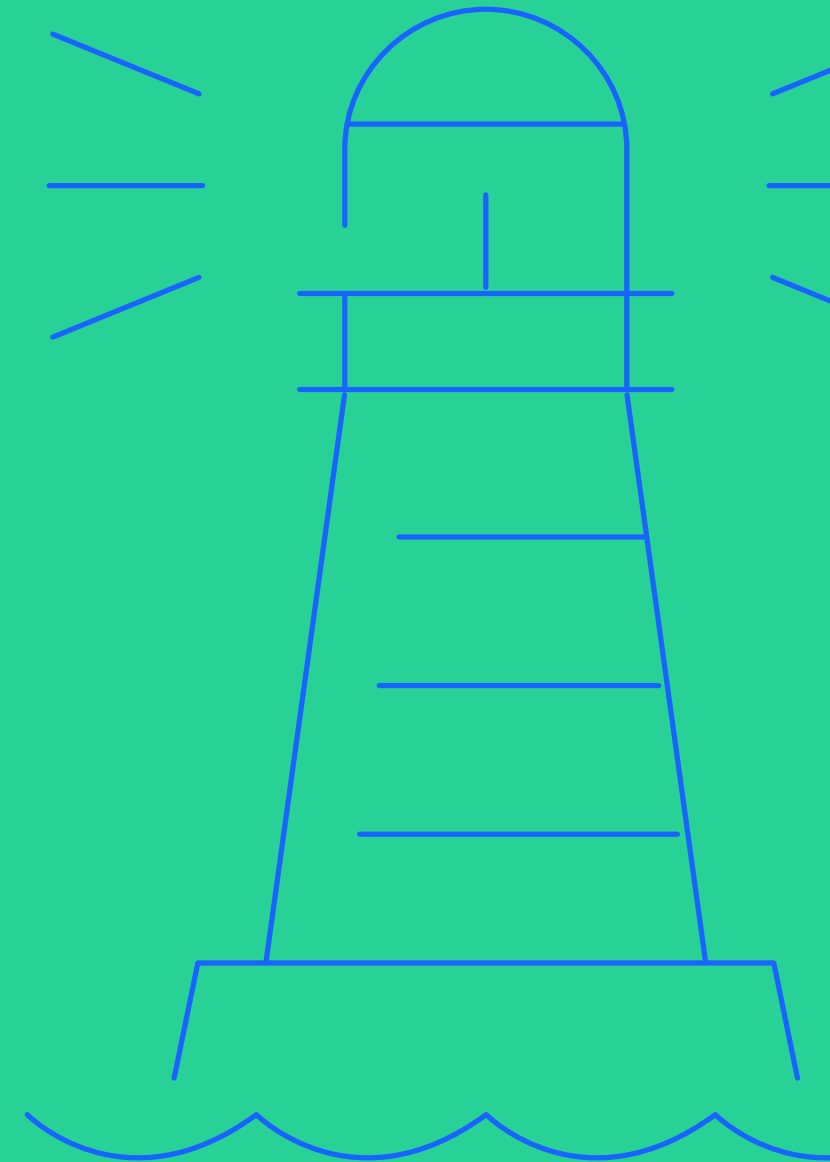
- Ein Großteil der mehr als eine Million Beschäftigten in der IT-Branche findet sich im Mittelstand. Ohne diese Betriebe und ihre Beschäftigten wird die Digitale Transformation in Deutschland nicht gelingen. Doch gerade der Mittelstand leidet unter der aktuellen Krise. Einer der Generalschlüssel, um aus der Krise rauszukommen, ist die Digitalisierung. Der Staat kann die Digitalisierung im Mittelstand flankieren.

Er muss in erster Linie aber selbst digital werden. Die Verwaltung muss auf allen Ebenen modern, flächendeckend digitalisierte, bürger- und mittelstandsfreundlicher werden. Mit dem »Once-Only-Prinzip« könnte sichergestellt werden, dass Standardinformationen nur noch einmal mitgeteilt werden müssen. Bürger und Betriebe sind keine Datenlakaien.



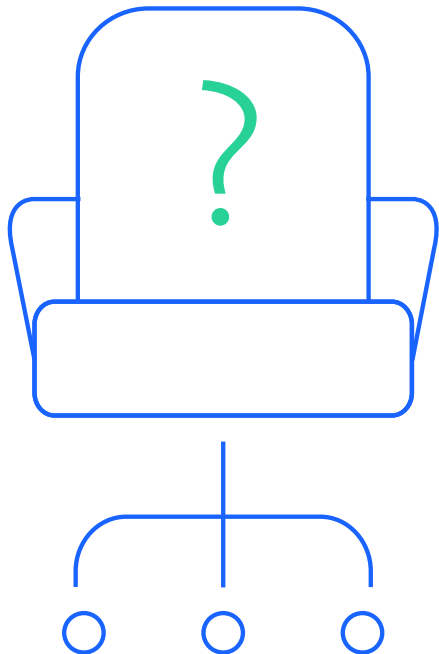
Gitta Connemann
MdB, Bundesvorsitzende
der Mittelstands- und
Wirtschaftsunion, CDU

Mittelstandspolitische Forderung des Bitkom



IT-Fachkräfte sichern

Problembeschreibung: Der sich seit Jahren verschärfende Mangel an IT-Fachkräften bremst Unternehmen in ihrem Wachstum. Er bedeutet einen Verlust von Wettbewerbsfähigkeit, Wertschöpfung, Wachstum und Wohlstand. Ohne IT-Spezialistinnen und -Spezialisten verspielt Deutschland seine digitale Zukunft. 77 Prozent der Unternehmen erwarten, dass sich der Fachkräftemangel weiter verschärfen wird. 2040 könnten über 600.000 IT-Fachkräfte fehlen, wenn nichts unternommen wird. Nur die Hälfte der erwarteten Fachkräftelücke wird sich durch inländische Potenziale schließen lassen.



über 600.000

unbesetzte Stellen für IT-Fachkräfte
werden bis 2040 erwartet*

Forderungen

Studium und Ausbildung in der IT stärken: Es braucht ein bundesweites Pflichtfach Informatik ab Sekundarstufe 1 und mehr Lehrstühle für Informatik. Studienabbrüche in der Informatik sollten reduziert und mehr Mädchen und Frauen für IT begeistert werden. Bitkom setzt sich zudem für die Einführung eines Digitalpakt 2.0 ein, der durch einen erweiterten Förderrahmen die ganzheitliche Digitalisierung von Schulen in Deutschland finanziell absichert.

Ältere Beschäftigte halten: Es braucht finanzielle Anreize für den Ausbau von flexiblen Teilzeit- und Beschäftigungsmodellen über das Renteneintrittsalter hinaus und eine deutliche Verringerung oder Abschaffung von Sozialabgaben für erwerbstätige Personen im Rentenalter.

Ausländische Fachkräfte gewinnen: Das Fachkräfteeinwanderungsgesetz war ein wichtiger Meilenstein. Nun geht es darum, dass Visumsverfahren weiter vereinfacht, digitalisiert und dadurch deutlich beschleunigt werden. Insgesamt muss sich in Ausländerbehörden die Ausstattung und Servicequalität verbessern.

*Quelle: ↗ QuBE-Projektion des Bundesinstitut für berufliche Bildung | Eigene Hochrechnungen/Projektionen

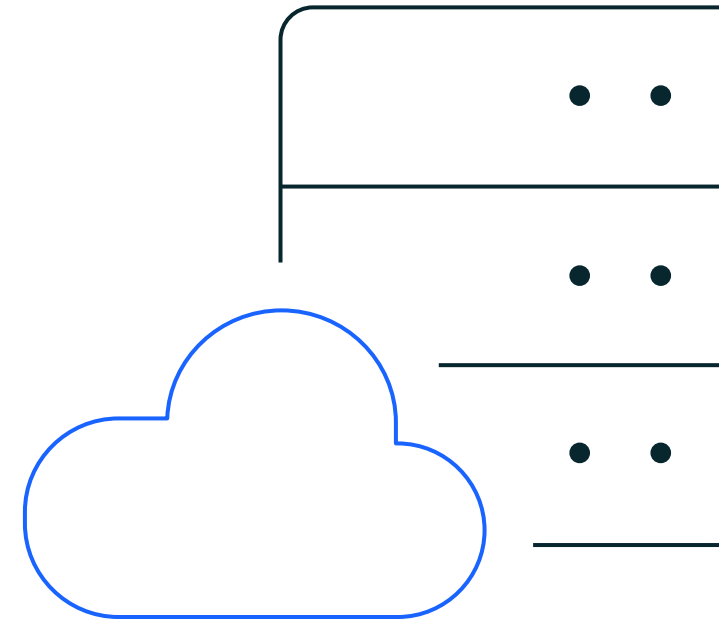
Zugang zu Netzen und Rechenzentren

Problembeschreibung: Der überwiegend in ländlichen Gebieten ansässige IT-Mittelstand ist auf leistungsfähige digitale Infrastruktur angewiesen. Eine flächendeckende Versorgung mit Gigabit-Anschlüssen ist Voraussetzung der meisten Geschäftsmodelle. Beim Ausbau von Glasfaser und 5G konnten in den letzten Jahren durch privatwirtschaftlichen Ausbau große Fortschritte erzielt werden. Gleichzeitig steigt auch der Bedarf an Rechenzentrumskapazitäten stetig an. Um diesem Bedarf gerecht zu werden und dabei digital souverän zu agieren, muss Deutschland ein attraktiverer Rechenzentrums-Standort werden.

Forderungen

Bürokratiearmer Netzausbau: Bund und Länder haben zahlreiche Schritte zur Beschleunigung von Planungs- und Genehmigungsverfahren eingeleitet. Es geht nun darum, Instrumente wie die Einordnung des Netzausbaus als »überragendes öffentliches Interesse« und die Vollständigkeits- und Genehmigungsfiktion für Mobilfunkmasten vor Ort zur Wirkung zu bringen. Wir setzen uns dafür ein, dass Genehmigungsverfahren weiter vereinfacht und digitalisiert werden.

Aktive Ansiedlung: Wir setzen uns dafür ein, dass aktiv attraktive Standorte für die Ansiedlung von Rechenzentren entwickelt werden. Hierzu braucht es geeignete Flächen mit nachhaltiger Stromversorgung, Glasfaseranbindung und Möglichkeiten zur Abgabe der Abwärme. Rechenzentren müssen als Chance für Kommunen begriffen werden. Rechenzentren möchten ihre CO₂-freie Abwärme häufig kostenfrei abgeben, finden jedoch keine Abnehmer. Der konsequente Ausbau moderner Wärmenetze ist dabei der größte Hebel.



Überarbeitung des Energieeffizienzgesetz (EnEFG): Rechenzentren dürfen nicht durch nationale regulatorische Alleingänge von einer Ansiedlung in Deutschland abgehalten werden. Durch das EnEFG passiert aber genau das: Die geforderten Mindeststandards für Energieverbrauchseffektivität (PUE) und Anteil an wiederverwendeter Energie (ERF) sind nicht praxistauglich. Die Berichts- und Veröffentlichungspflichten verletzen Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse. Hieraus ergeben sich klare Standortnachteile für deutsche Rechenzentrumsbetreiber.

Stromkosten reduzieren: Die im europäischen Vergleich hohen Stromkosten stellen einen substantiellen Wettbewerbsnachteil für Deutschland dar. Die Entlastungen bei der Stromsteuer für das produzierende Gewerbe sollten daher auch auf die energieintensive Digitalwirtschaft ausgeweitet werden. Der Stromverbrauch für den Netzbetrieb und Betrieb von Rechenzentren kann von Stromverbräuchen im Querschnitt technisch separiert erfasst werden. So ist eine gezielte Entlastung für IKT-Unternehmen möglich.

Anwenderfreundliche Digitalregulierung

Problembeschreibung: 83 Prozent der Unternehmen in Deutschland sehen den Datenschutz als größtes Hindernis für die Digitalisierung ihres Unternehmens. Damit sind datenschutzrechtliche Anforderungen das Problem Nummer 1, noch vor dem Fachkräftemangel. Zusätzlich zur DSGVO kommen mit dem Digital Markets Act, dem Digital Services Act, dem Data Governance Act und dem AI Act weitere hohe regulatorische Anforderungen aus Europa auf Unternehmen zu. Insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen ergeben sich daraus Compliance-Kosten und Personalaufwände, die die Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle behindern.



Forderungen

Rechtssicherheit bei internationalen Datentransfers gewährleisten: Es ist notwendig, klare rechtliche Rahmenbedingungen zu schaffen, die es Unternehmen ermöglichen, Daten sicher und effizient zu transferieren. Der Gesetzgeber sollte dazu beitragen, dass die Anforderungen an die Datensicherheit konsequent umgesetzt werden und dabei dem risikoorientierten Ansatz Rechnung getragen wird, um Unternehmen, insbesondere KMU nicht zu überfordern.

Vereinheitlichung der Datenschutzaufsicht für nicht-öffentliche Stellen in Deutschland: Die Datenschutzaufsicht in Deutschland ist derzeit durch 17 unabhängige Landesbehörden und die Bundesdatenschutzbeauftragte geprägt. Dies führt zu einem »regulatorischen Flickenteppich«. Laut Bitkom empfinden 70 Prozent der Unternehmen die fragmentierte Datenschutzaufsicht als hinderlich für die Umsetzung effizienter Datenschutzmaßnahmen. Deshalb ist eine Vereinheitlichung der Datenschutzaufsicht notwendig.

Einheitliche Anwendung der DSGVO in der Europäischen Union: Laut Bitkom sehen 57 Prozent der Unternehmen in der uneinheitlichen Auslegung der DSGVO innerhalb der EU ein Hemmnis. Daher muss die Anwendung und Durchsetzung der DSGVO auf europäischer Ebene harmonisiert und vereinfacht werden. Insbesondere die Zusammenarbeit der Aufsichtsbehörden der Mitgliedstaaten muss verbessert werden.

Anwenderfreundliche Umsetzung des AI Acts: Wir setzen uns dafür ein, dass das deutsche Umsetzungsgesetz zum AI Act innovationsfreundlich, übersichtlich und praxistauglich ausgestaltet. Die Umsetzung sollte konsistent zu anderen EU-Ländern sein und sich nicht mit bestehenden Sektor-Regulierungen doppelnd. Es braucht klar geregelte Zuständigkeiten sowie ausreichende finanzielle und personelle Ausstattung der nach dem AI Act zuständigen nationalen Marktüberwachungs- und notifizierenden Behörden sowie der zentralen Anlaufstelle.

Behörden, die einfach besser funktionieren

Problembeschreibung: Die fehlende Digitalisierung der Verwaltung ist für 8 von 10 Unternehmen ein internationaler Standortnachteil, 9 von 10 sehen sie zudem als einen Bremsklotz für die Digitalisierung des eigenen Unternehmens. Wenn hohe regulatorische Anforderungen gestellt werden, dann dürfen Unternehmen im Gegenzug erwarten, dass bei deren Erfüllung eine effiziente Zusammenarbeit mit den zuständigen Behörden möglich ist. Oft ist das nicht der Fall. Der Bitkom setzt sich deshalb kontinuierlich dafür ein, dass die Verwaltungsdigitalisierung auf allen Ebenen mehr politische Priorität erhält.

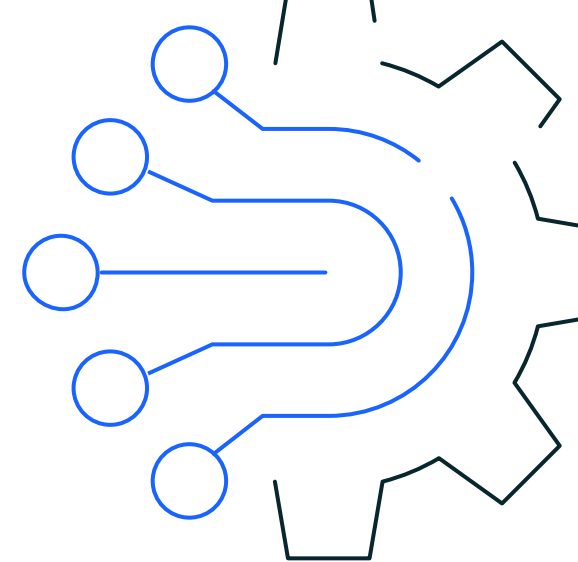
Forderungen

Modernisierung der deutschen Registerlandschaft : Unternehmen sollten Daten und erforderliche Nachweise zukünftig nur noch einmal übermitteln müssen, wenn sie mit Behörden kommunizieren (Once-Only-Prinzip). Dafür muss die Verwaltung vorhandene Daten mit anderen Behörden einfach und sicher austauschen können. Um digitale und vernetzte Verwaltungsprozesse im Sinne des Once-Only-Prinzips zu ermöglichen, ist eine schnelle Modernisierung der deutschen Registerlandschaft erforderlich. Um den Umsetzungsdruck zu erhöhen, müssen sich Bund und Länder auf einen verbindlichen Zeitpunkt verpflichten, ab welchem Nutzerinnen und Nutzer von Verwaltungsleistungen die Angabe von Daten verweigern können, die bereits in öffentlichen Registern gespeichert sind.

Deutschlandweit einheitliches Unternehmenskonto: Notwendig ist die Schaffung einer zentralen Unternehmensplattform, die als Anlaufpunkt für alle wirtschaftsbezogenen Verwaltungsleistungen dient. Dabei muss ein deutschlandweit einheitliches Unternehmenskonto als digitale Identität etabliert werden, das für sämtliche wirtschaftsbezogenen Verwaltungsleistungen genutzt werden kann.

Verstetigung des Bürokratieabbaus: Die Bundesregierung hat angekündigt, von nun an jährlich ein Bürokratieentlastungsgesetz zu beschließen. Der Bitkom unterstützt dies ausdrücklich und wird sich mit konkreten Vorschlägen beteiligen. Insbesondere setzen wir uns für die Abschaffung von Schriftformerfordernissen ein.

Vergabe vereinfachen: Die öffentliche Hand ist ein wichtigster Kunde für den IT-Mittelstand. Die Dauer und Komplexität von Vergabeverfahren schließt oft aber insbesondere KMUs faktisch aus. Wir setzen uns für eine Anhebung der Schwellenwerte für Direktaufträge, sowie Erleichterungen bei Anforderungen an Referenzen ein. Der Bürokratieaufwand ließe sich durch eine bundesweite Präqualifizierungswebsite weiter absenken.



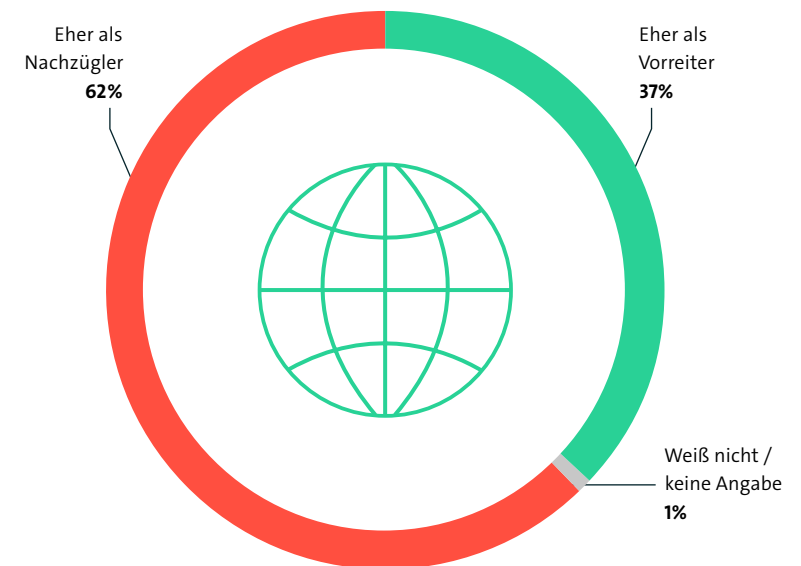
Investitionen erleichtern, Besteuerung vereinfachen

Problembeschreibung: 2024 ist für die deutsche Wirtschaft insgesamt kein Jahr der konjunkturellen Erholung, sondern der fortgesetzten Wachstumsschwäche. Die IT-Branche bleibt dabei einer der wenigen Wachstumstreiber und vor allem ein Ermöglicher von Produktivitätssteigerung in anderen Sektoren. Die sinkende Gesamtnachfrage und negative Zukunftsaussichten schlagen aber auch auf die IT-Branche durch. Das ist bedauerlich, denn die konsequente Digitalisierung von Geschäftsmodellen ist ein wichtiger Teil der Antwort auf Probleme wie den Fachkräftemangel und hohe Energiekosten. Damit Unternehmen mutig in die Transformation investieren können, muss genau dies steuerlich attraktiver gemacht werden.

Forderungen

Superabschreibung für Digitalinvestitionen: Unternehmen, die sich konsequent digitalisieren sind produktiver, wettbewerbsfähiger und weniger stark vom Fachkräftemangel betroffen. Bessere Abschreibungskonditionen für digitale Wirtschaftsgüter setzen Liquidität frei und reizen private Investitionen in die Digitalisierung der Wirtschaft in der Breite an. Wir schlagen deshalb 175% Abschreibungsquote auf Investitionen in digitale Güter und Sachwerte vor. So werden KMU unterstützt, die mutig in die Hard- und Software investieren, die sie für die Transformation ihres Geschäftsmodells benötigen. Länder wie Frankreich und Italien haben Superabschreibungen eingeführt. In Deutschland bleiben sie bislang ein unerfülltes Versprechen aus dem Koalitionsvertrag von 2021.

Wo steht Ihr Unternehmen generell beim Thema Digitalisierung?



Bitkom Research (2024): Befragt wurden 606 Unternehmen ab 20 Beschäftigten. Die Umfrage ist repräsentativ für die Gesamtwirtschaft in Deutschland.

Entkomplizierung und Digitalisierung der Unternehmensbesteuerung: Deutschland hat nicht nur eine im internationalen Vergleich hohe Unternehmenssteuer, sondern auch eine hohe Steuerkomplexität. So entstehen neben der Besteuerung zusätzliche hohe Erfüllungskosten für Unternehmen. Wir setzen uns dafür ein, dass die Empfehlungen der Expertenkommission »Vereinfachte Unternehmenssteuer« umgesetzt werden. Die Steuerbürokratie und der Datenaustausch mit Behörden sollten vollständig digital erfolgen. Dies entlastet auch die Steuerbehörden.

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin

Ansprechpartner

Dr. Florian Bayer | T 030 27576-162
f.bayer@bitkom.org

Dr. Christopher Meinecke | T 030 27576-190 |
c.meinecke@bitkom.org

Projektteam

Dr. Florian Bayer | Dr. Christopher Meinecke |
Felix Lange

Gestaltung

Lea Joisten | Bitkom

Bildnachweis

Icons unter Verwendung
© sharpenose – stock.adobe.com

Copyright

Bitkom 2024

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.

Bitkom vertritt mehr als 2.200 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie generieren in Deutschland gut 200 Milliarden Euro Umsatz mit digitalen Technologien und Lösungen und beschäftigen mehr als 2 Millionen Menschen. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 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, kreieren Content, bieten Plattformen an oder sind in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 82 Prozent der im Bitkom engagierten Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, weitere 8 Prozent kommen aus dem restlichen Europa und 7 Prozent aus den USA. 3 Prozent stammen aus anderen Regionen der Welt. 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 leistungsfähigen und souveränen Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10

10117 Berlin

T 030 27576-0

bitkom@bitkom.org

bitkom.org

bitkom