

DIGITAL, RESILIENT UND ERLEBNISORIENTIERT

Wie kleine und mittelständische Unternehmen sich auf die neue Wirtschaft vorbereiten können

Einleitung

Kleine und mittelständische Unternehmen haben gegenüber größeren Mitbewerbern bestimmte Vorteile. Sie bauen eine enge Beziehung zu Kunden und Mitarbeitern auf, passen sich leichter an kleinere Veränderungen des Marktes an, entwickeln schnell innovative Services und Produkte und ändern ihre Geschäftsmodelle, um Unterbrechungen zu vermeiden.

Doch der Erfolg – vielleicht sogar das Bestehen - vieler kleiner und mittelständischer Unternehmen wird durch die aktuelle wirtschaftliche Situation bedroht. Die Transformation betrieblicher Abläufe auf der Basis neuer Technologien und menschlicher Erfahrungen wird für die Resilienz und das Wachstum in den kommenden Jahren daher entscheidend sein.

SAP und Oxford Economics haben 2.000 Führungskräfte in 19 Ländern zu ihren Prioritäten und Herausforderungen sowie zur digitalen Reife befragt. Außerdem wurden die Antworten der leistungsstärksten Firmen analysiert, die das stärkste Umsatzwachstum im letzten Jahr und den größten Anstieg bei den Gewinnmargen über die letzten drei Jahre hatten, um herauszufinden, welche ihrer Best Practices auch andere Unternehmen übernehmen könnten.

Wichtigste Erkenntnisse:

- **Das Kundenerlebnis ist am wichtigsten.** Die Daten waren während der gesamten Umfrage konsistent, auch während der Pandemie: Das Kundenerlebnis steht dabei sogar noch vor Rentabilität und Risikominderung.
- **Auch das Mitarbeitererlebnis ist entscheidend.** In einer Krise ist es noch wichtiger, die Leistung der Mitarbeiter zu steigern und Talente im Unternehmen zu halten. Das könnte der Grund sein, warum erfolgreiche Unternehmen ein verbessertes Mitarbeitererlebnis als zweitwichtigstes strategisches Ziel nennen (obwohl auch sie hier noch einiges zu tun haben). Auch für die anderen befragten Unternehmen hat das Mitarbeitererlebnis eine strategische Priorität.
- **Daten eignen sich nur bedingt als Basis für Entscheidungen.** Eine lückenhafte Datenerfassung und -analyse erschwert es, das Erlebnis für Kunden und Mitarbeiter zu verbessern, auf Marktveränderungen zu reagieren und das Potenzial von Technologieinvestitionen voll auszuschöpfen. Je länger die Pandemie dauert, desto wahrscheinlicher ist es, dass die befragten Führungskräfte in verschiedenen Bereichen unzureichende Datenanalysen beklagen.
- **Die digitale Transformation hat für kleine und mittelständische Unternehmen Priorität.** Die Befragten erwarten hier schon bald deutliche Fortschritte. Fast alle geben an, dass sie innerhalb von drei Jahren mindestens mäßige Fortschritte erzielen werden. Die umsatzstärksten Unternehmen sind da schon weiter und können flexibler auf die Herausforderungen und ständigen Veränderungen reagieren.

Fokus auf Kunden- und Mitarbeitererlebnis

Die weit verbreiteten Störungen der Betriebsabläufe und die Volatilität der Märkte haben erneut deutlich gemacht, wie wichtig es ist, Kunden effektiv zu bedienen, Mitarbeiter einzubinden und Vertrauen bei Partnern aufzubauen. Diese engen und persönlichen Bindungen fördern langfristiges Wachstum sowie die Resilienz und Agilität – was vor allem für kleinere Unternehmen wichtig ist, die möglicherweise nicht über finanzielle Reserven für schlechte Zeiten verfügen.

Alle befragten Unternehmen sehen die Notwendigkeit für solche Maßnahmen. Für sie hat die Verbesserung des Kundenerlebnisses in den kommenden drei Jahren oberste Priorität (siehe Abb. 1). Es überrascht daher nicht, dass ein herausragender Service für sie am wichtigsten ist, um Wertschöpfung zu generieren und sich von Mitbewerbern abzuheben (Abb. 2).

EINBLICK IN BRANCHEN

Bei den folgenden drei Branchen ist die Wahrscheinlichkeit am höchsten, dass eine Verbesserung des Kundenerlebnisses oberste Priorität hat:

- Einzelhandel – 48 %
- Logistik – 47 %
- Bankwesen/Finanzdienstleistungen – 40 %

Abb. 1: Das Kunden- und Mitarbeitererlebnis hat höchste Priorität – insbesondere für die umsatzstärksten Unternehmen

F: Was sind die strategischen Prioritäten Ihres Unternehmens in den nächsten drei Jahren? Es konnten mehrere Antworten ausgewählt werden. Hier finden Sie die fünf häufigsten Antworten.

Basis = 135 umsatzstärkste Unternehmen; 1.865 sonstige

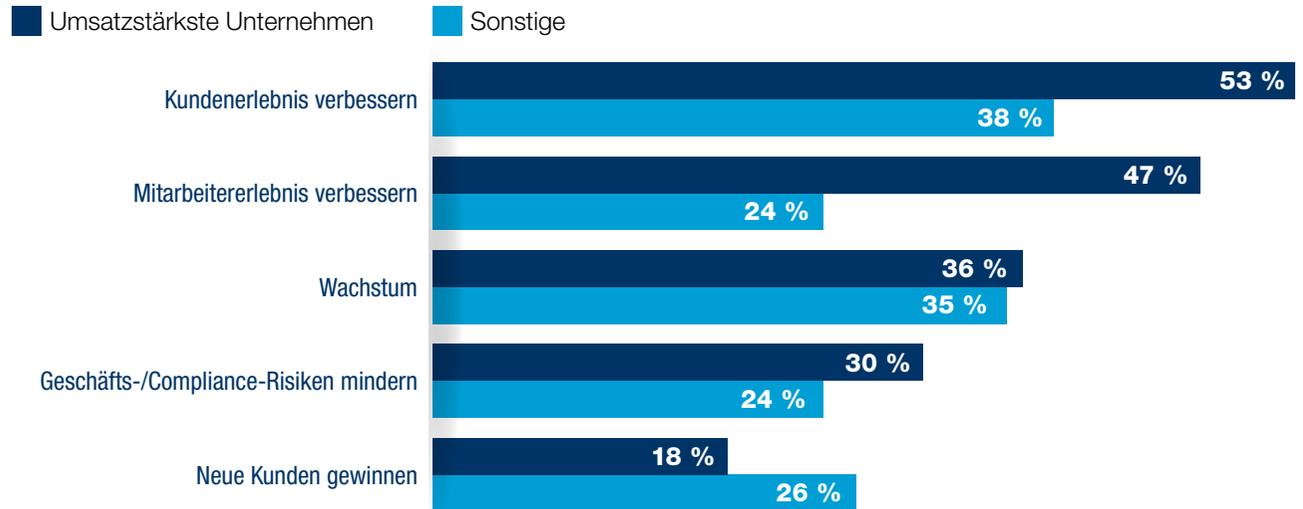
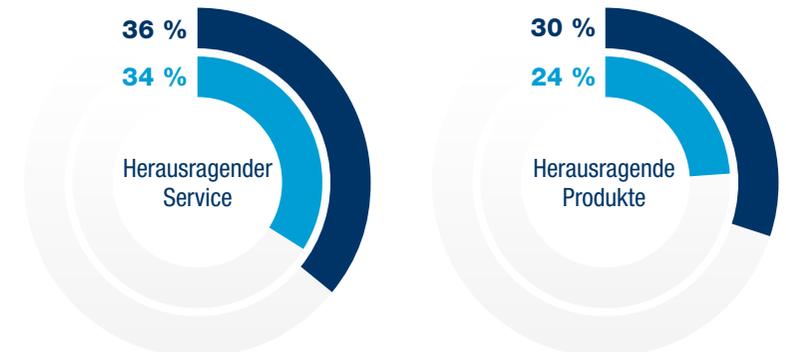


Abb. 2: Bei kleinen und mittelständischen Unternehmen steht die Qualität der gelieferten Produkte und Services im Vordergrund

F: Wodurch erzielt Ihr Unternehmen die größte Wertschöpfung und differenziert sich am stärksten von Mitbewerbern? Es konnten mehrere Antworten ausgewählt werden. Hier finden Sie die zwei häufigsten Antworten.

Basis = 135 umsatzstärkste Unternehmen; 1.865 sonstige

- Umsatzstärkste Unternehmen
- Sonstige



Für die Befragten aus der Spitzengruppe (im letzten Geschäftsjahr ein Umsatzwachstum von über 15 % und für die letzten drei Jahre eine Anpassung der Gewinnmarge von über 15 %) ist die Wahrscheinlichkeit sogar noch höher, dass das Kundenerlebnis oberste Priorität hat. Auch ist es wahrscheinlicher, dass sie der Verbesserung des Mitarbeitererlebnisses einen hohen Stellenwert zuschreiben. Dieser Fokus auf die Bindung von Talenten kann letztlich auch andere Ziele unterstützen, wie etwa kurzfristige Flexibilität und langfristiges Wachstum.

Welche Faktoren sind für ein positives Kundenerlebnis entscheidend?

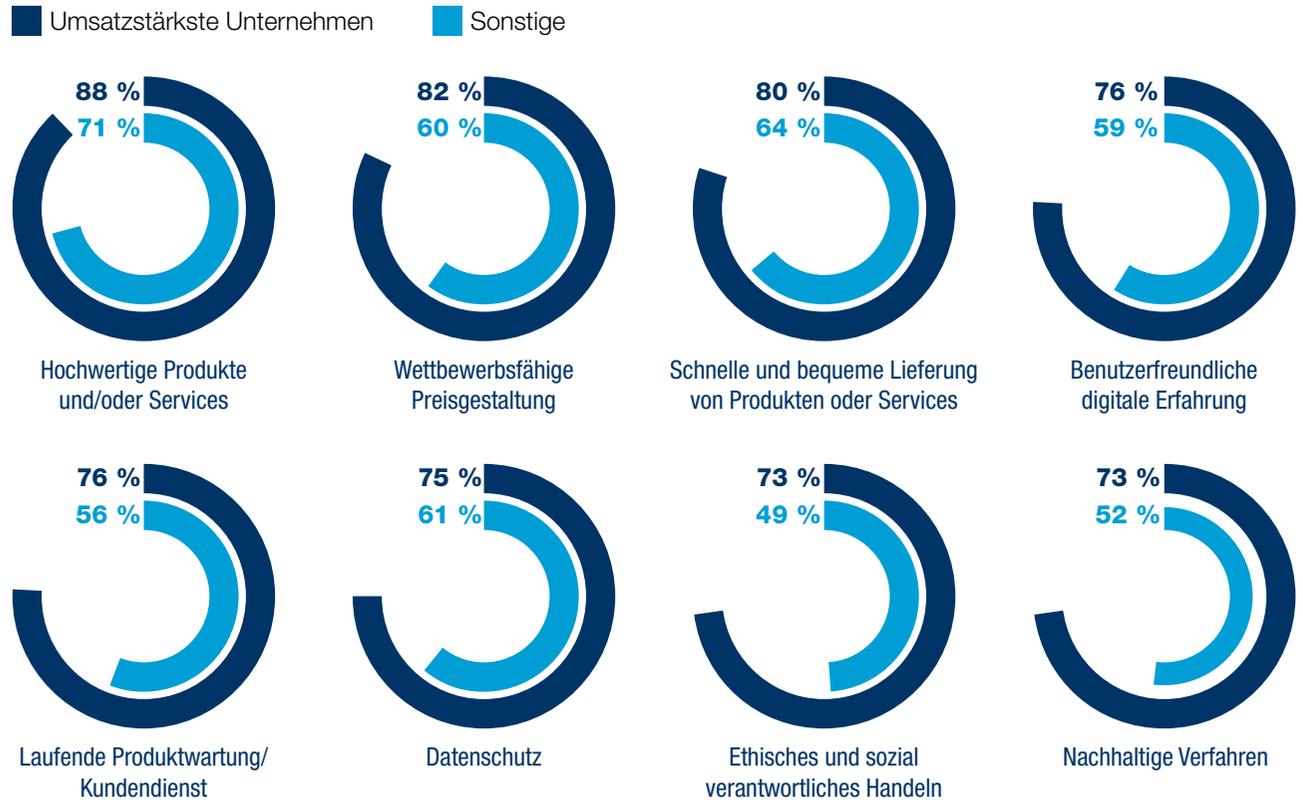
Im Vordergrund steht, das Erlebnis für die Kunden zu optimieren (Abb. 3). Für die Befragten sind qualitativ hochwertige Produkte und Services der wichtigste Faktor, gefolgt von bequemer Lieferung, Datenschutz und wettbewerbsfähiger Preisgestaltung. Das personalisierte Erlebnis wird scheinbar noch unterschätzt, da dieser Punkt nicht unter den Top-Acht-Antworten zu finden ist. Bei den umsatzstärksten Unternehmen ist es eher so, dass sie jeden der Faktoren als wichtig einstufen.

Doch es ist nicht leicht, alle diese Punkte umzusetzen, da sich die Anforderungen der Verbraucher ständig ändern. So geben 42 % an, dass die wechselnden Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu den größten externen Herausforderungen zählen, wenn es um das Erreichen strategischer Ziele geht. Das Fehlen von Echtzeitinformationen über Marktveränderungen bzw. mangelnde analytische Fähigkeiten zur Auswertung dieser Daten sind eine weitere Schwierigkeit.

Abb. 3: Die wichtigsten Faktoren für ein positives Kundenerlebnis

F: Wie wichtig sind die folgenden Faktoren, um den Kunden ein herausragendes Kundenerlebnis zu bieten? Als Antwort konnte „einigermaßen wichtig“ und „wichtig“ ausgewählt werden. Hier finden Sie die acht häufigsten Antworten.

Basis = 135 umsatzstärkste Unternehmen; 1.865 sonstige



Welche Faktoren sind für ein positives Mitarbeitererlebnis entscheidend?

Laut den befragten Führungskräften ist eine sinnstiftende Arbeit fast genauso wichtig wie die Bezahlung, wenn es darum geht, Mitarbeiter zu motivieren und sie zufrieden zu stellen (Abb. 4). Weiterbildung und Karrieremöglichkeiten, flexible Arbeitsmodelle und einfach zu bedienende Technologien – alles wesentliche Faktoren im Zuge der Pandemie – werden auch von einer großen Mehrheit als wichtig eingestuft. Bei den umsatzstärksten Unternehmen ist es noch wahrscheinlicher, dass sie alle Faktoren als wichtig bewerten.

Was hält kleine und mittelständische Unternehmen davon ab, das Mitarbeitererlebnis zu verbessern? Unterschiede zwischen Generationen, Schwierigkeiten beim Skalieren für Wachstum sowie Probleme beim Verändern der Unternehmenskultur stellen für 32 % der Befragten die größten Hindernisse dar.

Kleinere befragte Unternehmen (mit einem Umsatz unter 50 Millionen Euro) geben eher an, dass fehlende Analysen der Wünsche und Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter ein Hindernis bei einer Verbesserung des Mitarbeitererlebnisses sind. Dagegen haben die größeren Unternehmen eher mit Generationsunterschieden zu kämpfen, da es bei ihnen eine weitaus größere demografische Vielfalt in der Belegschaft gibt. Unabhängig von der Unternehmensgröße können leistungsstärkere Plattformen zum Erfassen und Analysieren von Mitarbeiterdaten – in Kombination mit Führungskräften, die auf das Feedback der Mitarbeiter eingehen – helfen, diese Probleme zu lösen.

EINBLICK IN BRANCHEN

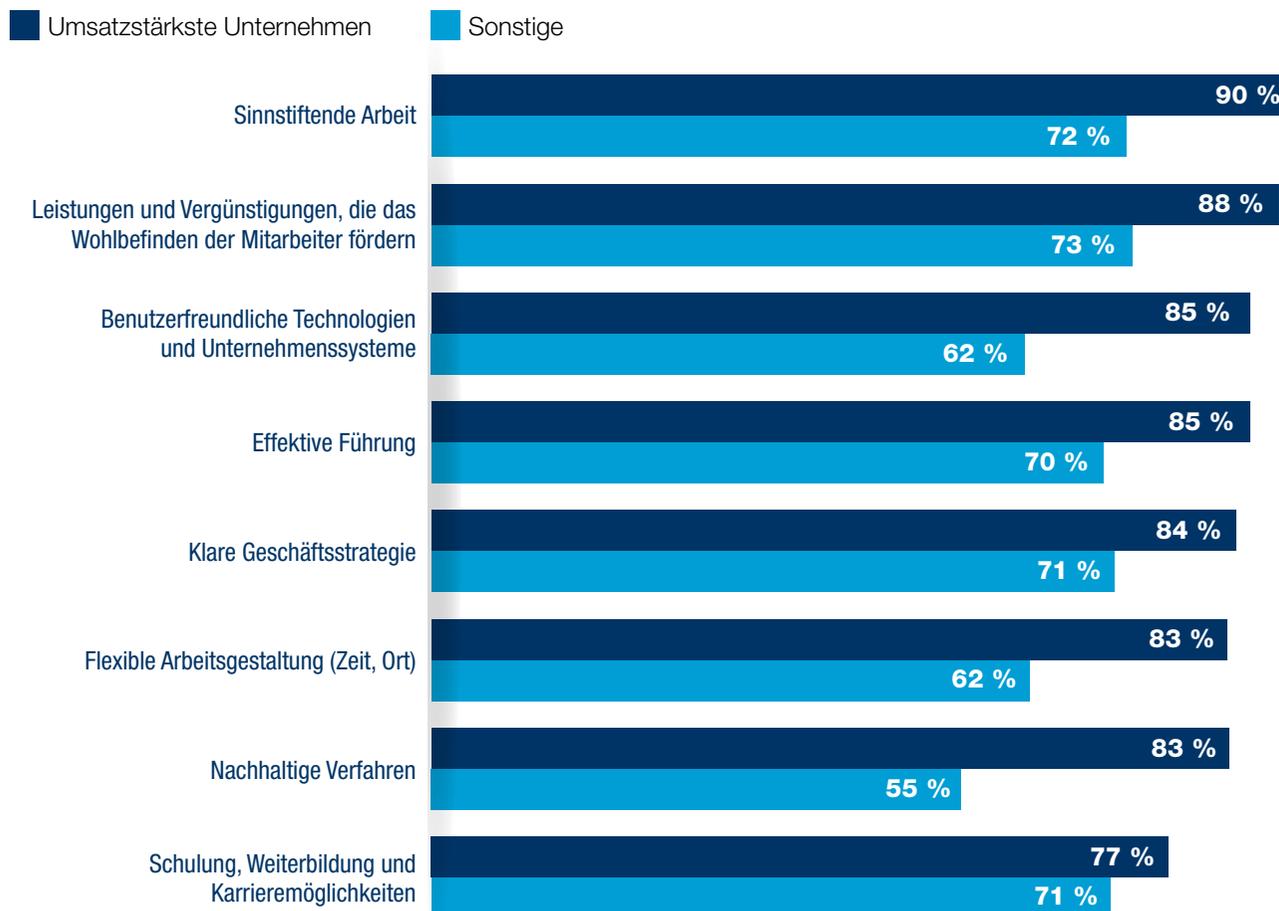
Bei den folgenden drei Branchen ist die Wahrscheinlichkeit am höchsten, dass eine Verbesserung des Kundenerlebnisses oberste Priorität hat:

- Einzelhandel – 33 %
- Dienstleistungsbranche – 31 %
- Hightech – 28 %

Abb. 4: Führungskräfte sagen, dass eine sinnstiftende Arbeit fast so wichtig ist wie die Bezahlung

F: Wie wichtig sind die folgenden Faktoren, um den Mitarbeitern ein herausragendes Erlebnis zu bieten? Als Antwort konnte „einigermaßen wichtig“ und „wichtig“ ausgewählt werden. Hier finden Sie die acht häufigsten Antworten.

Basis = 135 umsatzstärkste Unternehmen; 1.865 sonstige



Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Unsere Umfrage wurde im März und April 2020 durchgeführt, nach dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie und der daraus resultierenden Krise.

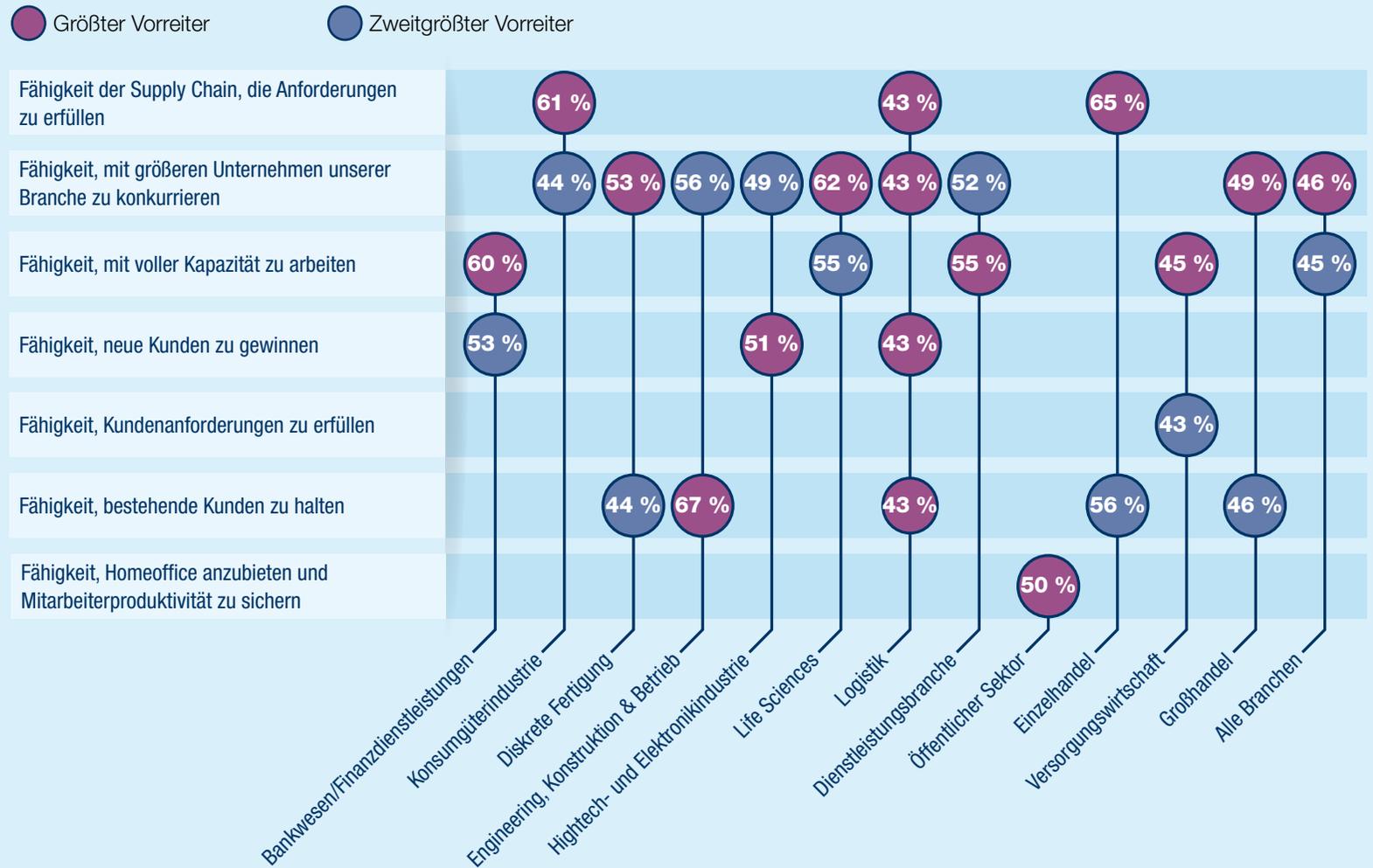
Die Krise hat in einigen Unternehmen das Erreichen der Geschäftsziele gefährdet und operative Mängel aufgedeckt. Für die Unternehmen, die im April befragt wurden, stand die durch Automatisierung erzielte Effizienz- und Produktivitätssteigerung stärker im Vordergrund als für die im März Befragten. Die im März befragten Unternehmen gaben außerdem mit einer höheren Wahrscheinlichkeit an, dass ihnen Daten u. a. für das Ausgabenmanagement und die Risikominderung fehlten.

Während die Umfrage bereits lief, haben wir zwei Fragen hinzugenommen, um die Reaktionen auf die Pandemie zu verstehen. Es war keine Überraschung, dass die 506 Führungskräfte, die diese zusätzlichen Fragen beantwortet haben, von deutlichen Auswirkungen der Pandemie auf ihr Unternehmen berichtet haben. Unterbrochene Lieferketten, Wettbewerb mit größeren Unternehmen und Kapazitätsprobleme stellten die größten Baustellen dar. Doch nicht alle Branchen spüren die Auswirkungen der Pandemie in gleicher Weise (Abb. 5).

Abb. 5: Auswirkungen von COVID-19 in den befragten Branchen

F: In welchem Ausmaß hat sich die COVID-19-Pandemie auf Ihre Geschäftsstrategie und die betrieblichen Abläufe ausgewirkt? Als Antwort konnte „COVID-19 hat uns gezwungen, unsere Geschäftsabläufe/-strategien zu überprüfen und komplett umzugestalten“ und „COVID-19 hatte erhebliche Auswirkungen“ ausgewählt werden. Hier finden Sie die häufigsten Antworten pro Branche.

Basis = 506



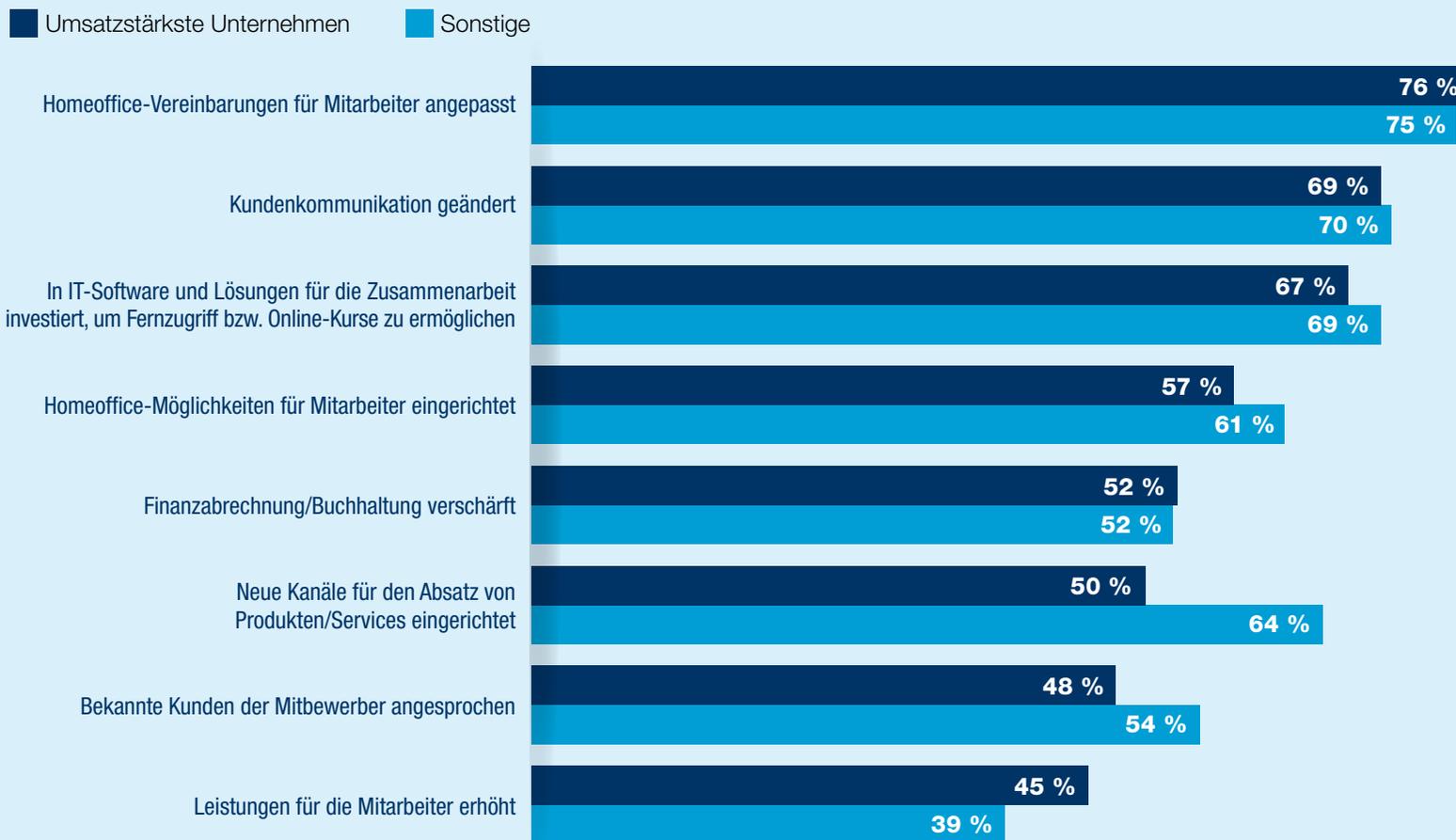
Die von uns befragten kleinen und mittelständischen Unternehmen ergriffen eine Reihe von Maßnahmen, um auf die Pandemie zu reagieren. Sie haben die Arbeit im Homeoffice neu organisiert, Herausforderungen in der Logistik bewältigt und sogar neue Produkte und Services entwickelt (Abb. 6).

Weitere Ergebnisse zu den Reaktionen der Unternehmen auf COVID-19 finden Sie in unserem [Zwischenbericht zum Krisenmanagement](#).

Abb. 6: Kleine und mittelständische Unternehmen setzen Veränderungen unternehmensweit um

F: Welche der folgenden Schritte haben Sie unternommen, um auf die COVID-19-Pandemie zu reagieren? Es konnten mehrere Antworten ausgewählt werden. Hier finden Sie die acht häufigsten.

Basis = 42 umsatzstärkste Unternehmen; 464 sonstige



Transformation des Unternehmens

Mit „Business as usual“ gelingt es nicht, Kunden und Mitarbeitern ein besseres Erlebnis zu bieten. Jede Funktion – von Logistik und Bestandsführung bis hin zu Marketing und Abrechnung – braucht standardisierte Prozesse, eine verbesserte Kommunikation und muss Wege finden, die Effizienz zu steigern sowie Wachstum und Innovationen zu beschleunigen.

Solche Verbesserungen unternehmensweit umzusetzen, erweist sich als eine echte Herausforderung – auch für kleinere Unternehmen. Schwierig ist insbesondere die Koordination über die Abteilungen hinweg – was 29 % der Befragten als Herausforderung beim Erreichen der strategischen Ziele angeben. Das kann zum Teil daran liegen, dass unterschiedliche Abteilungen für die Verbesserung der Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit verantwortlich sind: Meist sind Kundenservice, Vertrieb und Marketing für das Kundenerlebnis zuständig, während das Personalwesen und die operativen Abteilungen sich um das Mitarbeitererlebnis kümmern.

EINBLICK IN BRANCHEN

Bankenwesen/Finanzdienstleistungen (56 %), Hightech (52 %) und Life Sciences (46 %) geben mit einer höheren Wahrscheinlichkeit an, dass sie sich stärker auf den Datenschutz und die Privatsphäre im Unternehmen konzentriert haben, um das Kundenerlebnis zu verbessern.

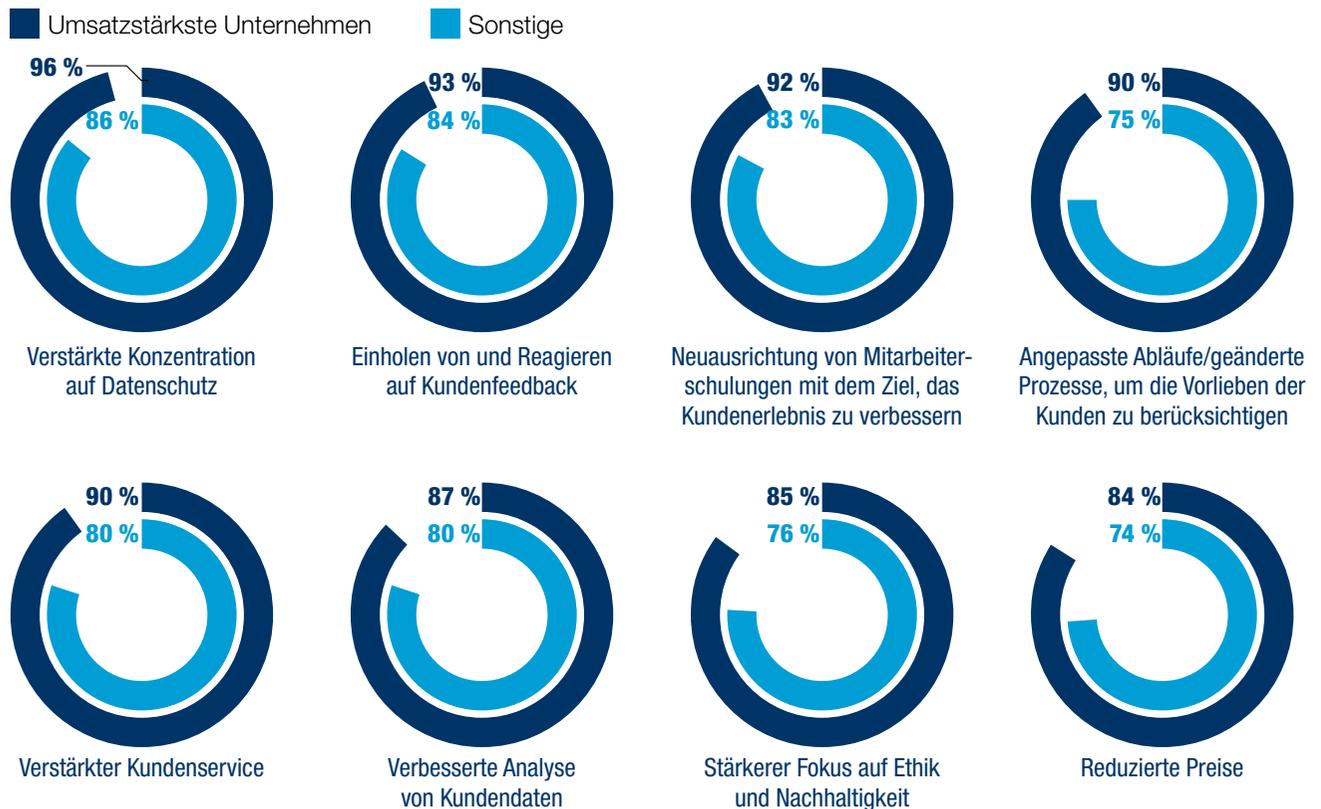
Mit optimierten Prozessen eine bessere Customer Experience ermöglichen

Viele befragte Unternehmen arbeiten aktiv daran, die Zufriedenheit ihrer Kunden zu erhöhen: 85 % holen mittlerweile Feedback ein und setzen dieses um, um hochwertige Produkte und eine bequeme Lieferung bieten zu können (Abb. 7). Viele haben jedoch noch einiges zu tun, damit diese Veränderungen auch unternehmensweit umgesetzt werden.

Abb. 7: Kleine und mittelständische Unternehmen beginnen das Kundenerlebnis zu verbessern

F: In welchem Umfang haben Sie damit begonnen, das Kundenerlebnis zu verbessern? Die möglichen Antworten waren „wir haben damit begonnen“ und „wir setzen die Schritte unternehmensweit um“.

Basis = 135 umsatzstärkste Unternehmen; 1.865 sonstige



Mit optimierten Prozessen ein besseres Mitarbeitererlebnis ermöglichen

Obwohl die Befragten angeben, dass eine sinnstiftende Arbeit und gute Bezahlung wichtig für die Mitarbeiterzufriedenheit ist, ist es wahrscheinlicher, dass sie mehr Schulungen und Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten statt in Zusatzleistungen zu investieren, die Kultur und Werte des Unternehmens zu betonen oder einen stärkeren Fokus auf Ethik und Nachhaltigkeit zu legen. Nur etwa 25 % haben ihr Personalwesen so umgestaltet, dass die Mitarbeiterzufriedenheit steigt, oder haben bereits Schritte unternommen, um Vielfalt und Inklusion zu fördern (Abb. 8).

Durch die Pandemie könnten sich die Methoden ändern, mit denen Führungskräfte die Prozesse im Zusammenhang mit Talentmanagement und Mitarbeitermotivation optimieren. Die Antworten auf unsere Umfrage von Ende März bis in den April zeigen: Das Hauptaugenmerk liegt auf einer effektiven Führung, sinnstiftender Arbeit, einer klaren Geschäftsstrategie und sozial verantwortlichem Handeln.

EINBLICK IN BRANCHEN

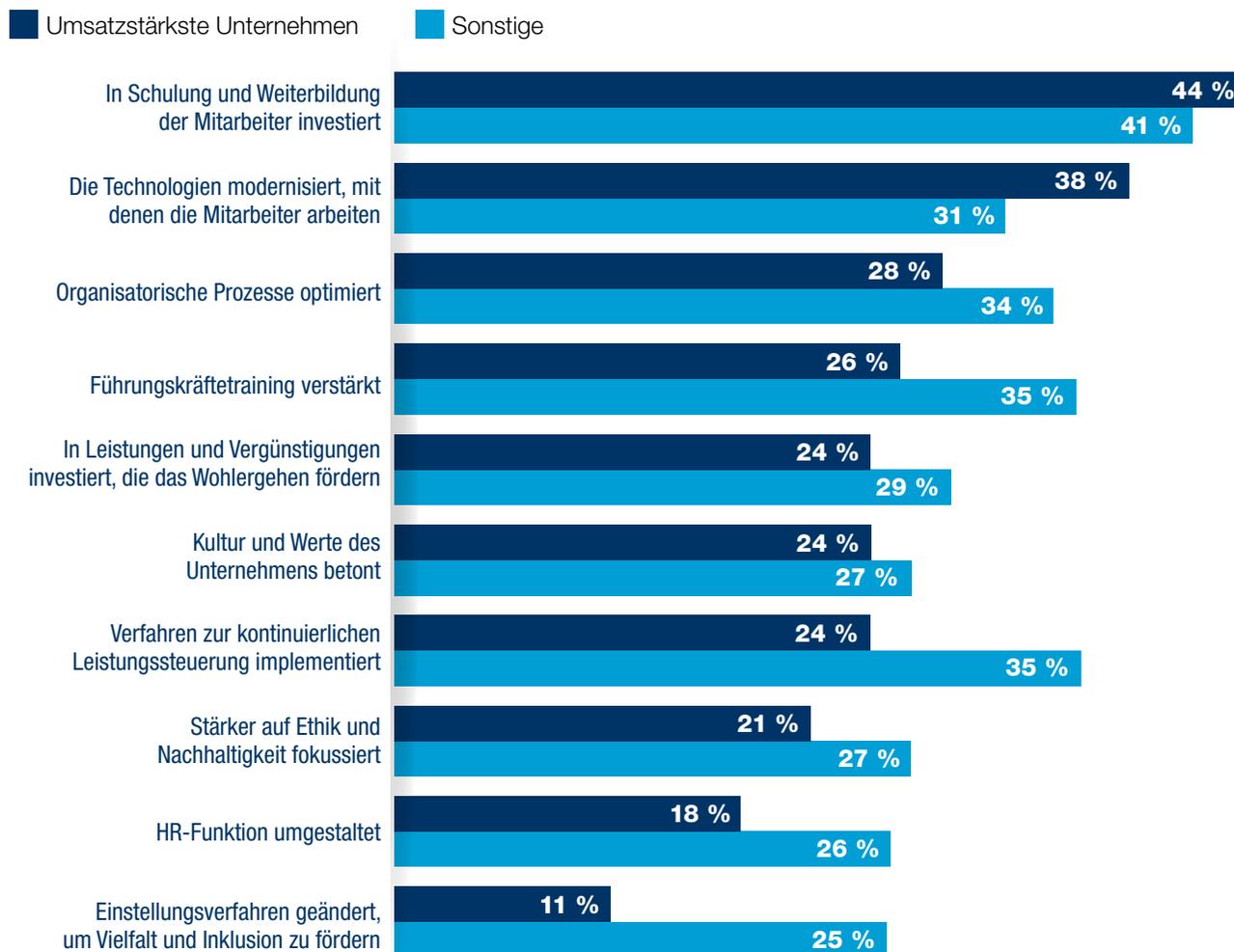
In den folgenden Branchen ist es am wahrscheinlichsten, dass in die Schulung und Weiterbildung der Mitarbeiter investiert wird, um das Mitarbeitererlebnis zu verbessern:

- Bankwesen/Finanzdienstleistungen – 50 %
- Einzelhandel – 45 %
- Logistik – 45 %

Abb. 8: Schulung und Weiterbildung ist die wichtigste Taktik zur Verbesserung des Mitarbeitererlebnisses

F: Welche der folgenden Schritte haben Sie unternommen, um das Mitarbeitererlebnis zu verbessern?
Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Basis = 135 umsatzstärkste Unternehmen; 1.865 sonstige



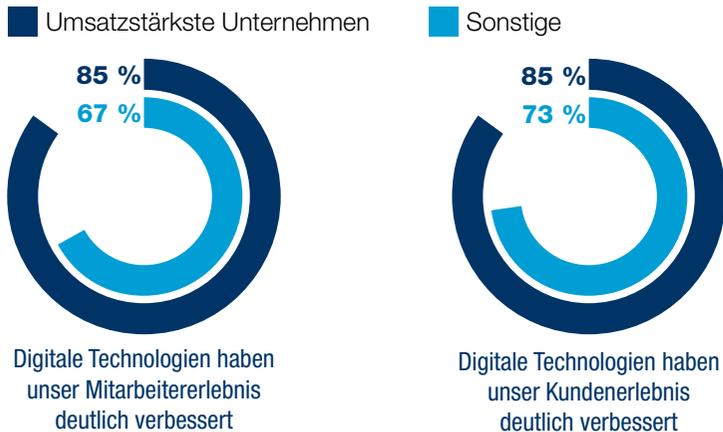
Bessere persönliche Erfahrungen durch Technologie

Es klingt paradox, doch technologische Fortschritte können unsere Fähigkeit zur zwischenmenschlichen Interaktion erweitern. Bahnbrechende Entwicklungen in Bereichen wie Datenanalyse, Automatisierung und künstliche Intelligenz werden für kleine und mittelständische Unternehmen immer wichtiger, um sowohl persönliche als auch wirtschaftlich effiziente Beziehungen zu Kunden und Mitarbeitern aufzubauen. Zwei Drittel bis drei Viertel der Befragten geben an, dass sie das Erlebnis für Kunden und Mitarbeiter durch digitale Technologien bereits deutlich verbessern konnten. Bei den umsatzstärksten Unternehmen ist der Anteil sogar noch höher (Abb. 9).

Abb. 9: Digitale Technologien prägen das Erlebnis

F: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über Ihr Unternehmen und Ihre Branche zu? „Stimme zu“ und „Stimme voll zu“

Basis = 135 umsatzstärkste Unternehmen; 1.865 sonstige



Da es immer effektiver und leichter wird, die neuen Technologien bereitzustellen, fühlen sich kleine und mittelständische Unternehmen unter Druck, mit größeren Wettbewerbern Schritt zu halten, um ihre Marktposition zu festigen.

Sie erwarten für die nächsten Jahre große Fortschritte bei der Transformation. Fast alle Befragten sagen dies für die kommenden drei Jahre voraus. Zwar geben nur 19 % an, dass sie bereits heute erhebliche Fortschritte gemacht oder die digitale Transformation komplett umgesetzt haben, doch über die Hälfte (56 %) rechnet damit, in den nächsten drei Jahren so weit zu sein. Die umsatzstärksten Unternehmen haben die Nase vorn, wenn es um das Tempo ihrer digitalen Investitionen geht, und sie gehen davon aus, dass sie ihren Vorsprung in den kommenden Jahren halten (Abb. 10).

Abb. 10: Die umsatzstärksten Unternehmen sind bei der digitalen Transformation führend

F: Wie würden Sie Ihren aktuellen und geplanten Fortschritt auf dem Weg zur digitalen Transformation beschreiben?

Derzeitiger Stand: Basis = 135 umsatzstärkste Unternehmen; 1.865 sonstige

Stand in drei Jahren: Basis=122 umsatzstärkste Unternehmen; 1.770 sonstige

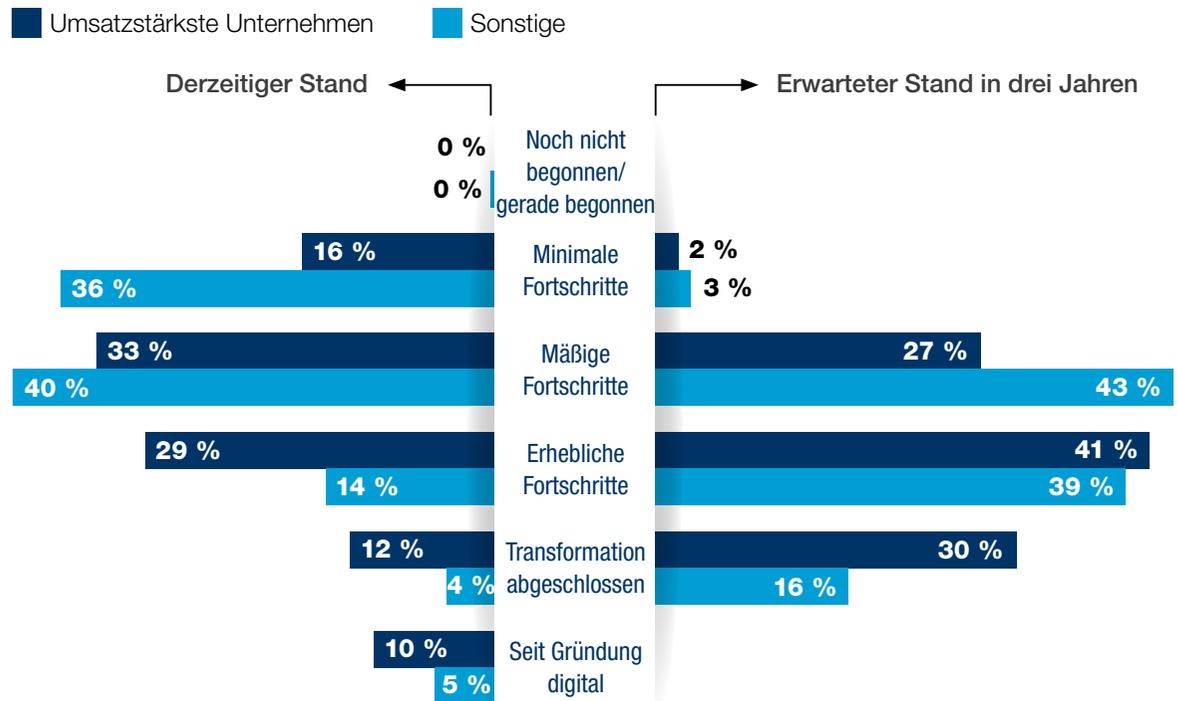
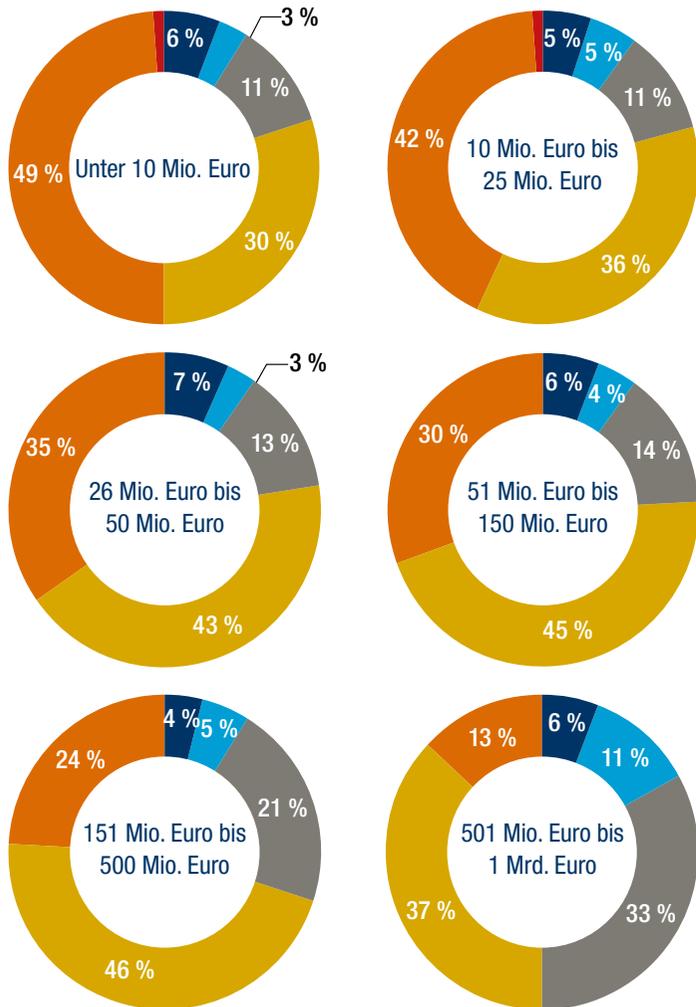


Abb. 11: Größere Unternehmen sind bei der technologischen Transformation weiter voraus.

F: Wie würden Sie Ihren aktuellen und geplanten Fortschritt auf dem Weg zur digitalen Transformation beschreiben? Basis = 2.000



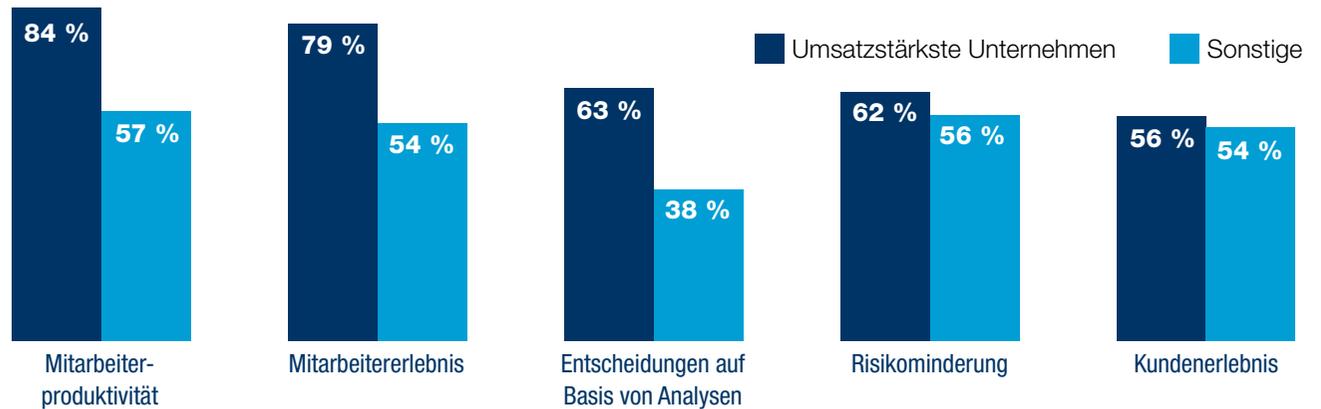
Tendenziell ist in den größeren befragten Unternehmen die Digitalisierung weiter fortgeschritten. Fast die Hälfte der Unternehmen mit einem Umsatz von ca. unter 25 Millionen Euro sieht nur minimale Fortschritte bei der Transformation. Bei den größeren Unternehmen mit einem Umsatz bis ca. 500 Millionen Euro und mehr sind es 13 % (Abb. 11).

Die meisten benötigen mehr Informationen, um ihre Geschäftsziele und Digitalisierungsmaßnahmen zu unterstützen. So geben beispielsweise weniger als 40 % der Befragten an, dass sie die nötige Datengrundlage für analysegestützte Entscheidungen haben. Nur die Hälfte verfügt über alle Daten zu Investitionen (Abb. 12). Diese Unternehmen können also keine fundierten Entscheidungen darüber treffen, wie sie am besten ihr Wachstum steigern, effizienter werden oder in Krisenzeiten handeln. Um dies zu lösen, müssen kleine und mittelständische Unternehmen die Quantität und die Qualität der von Kunden, internen Quellen und Dritten erfassten Daten neu bewerten – und sicherstellen, dass sie über die Werkzeuge und Fähigkeiten verfügen, diese richtig zu nutzen.

Abb. 12: Weniger als die Hälfte verfügen über die nötigen Daten, um Entscheidungen auf Basis von Analysen zu treffen, aber die umsatzstärksten Unternehmen sind besser ausgestattet.

F: Inwieweit verfügen Sie über die Daten, die Sie brauchen, um Verbesserungen in den folgenden Bereichen zu unterstützen? Antwort „wir haben alles, was wir brauchen“. Hier finden Sie eine Auswahl der Antworten.

Basis = 135 umsatzstärkste Unternehmen; 1.865 sonstige



EINBLICK IN BRANCHEN

Branchen, die große Fortschritte bei der digitalen Transformation gemacht haben:

- Hightech – 35 %; weitere 14 % sind seit Gründung digital
- Bankwesen/Finanzdienstleistungen – 26 %; weitere 8 % sind seit Gründung digital
- Engineering/Konstruktion/Betrieb – 28 %, weitere 3 % sind seit Gründung digital

Branchen, die bei der digitalen Transformation zurückliegen und nur minimale Fortschritte melden:

- Einzelhandel – 44 %
- Konsumgüterindustrie – 43 %

Worauf konzentrieren kleine und mittelständische Unternehmen ihre digitalen Investitionen? Die meisten integrieren neue Technologien in eine Vielzahl von Geschäftsfunktionen, aber am häufigsten wird in Software für die Bereiche Personalwesen, Governance und Cybersecurity, Customer Relationship Management (CRM), Enterprise Resource Planning (ERP) sowie Finanz- und Risikomanagement investiert. Obwohl künstliche Intelligenz und vorausschauende Analysen noch nicht sehr weit verbreitet sind, sollten kleinere Unternehmen den Einsatz dieser Tools für die nächsten Jahre anstreben. Mitbewerber haben schon damit begonnen, Kundeninteraktionen mit KI-gesteuerter Software und Chatbots zu automatisieren und ihre Effizienz durch robotergesteuerte Prozessautomatisierung zu steigern. (Wie zu erwarten geben die umsatzstärksten Unternehmen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit an, dass sie diese Technologien häufig nutzen – ein weiterer Beleg für ihre digitale Reife und die Fähigkeit, Änderungen unternehmensweit umzusetzen.)

Führungskräfte setzen große Hoffnungen in Technologieinvestitionen. Fast die Hälfte erwartet, dass Automatisierung und digitale Technologien zu einer Steigerung der Prozesseffizienz und der Produktivität führen. Transparente Abläufe und ein besseres Verständnis ihrer Netzwerke sind weitere zentrale Vorteile (Abb. 13).

Abb. 13: Technologie fördert effiziente Prozesse und das Erreichen anderer Ziele

F: Welche Möglichkeiten sehen Sie, dass Ihre Geschäftsziele durch Automatisierung und digitale Technologien unterstützt werden? Es konnten mehrere Antworten ausgewählt werden. Hier finden Sie die sechs häufigsten Antworten.

Basis = 2.000



Fazit

Kleine und mittelständische Unternehmen kombinieren eine kurzfristige Problemlösung mit längerfristigen, strategischeren Initiativen wie anhaltende Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit und künftiges Wachstum. Ob sie ihre Ziele erreichen, hängt davon ab, ob sie unternehmensweit kooperieren und Silos vermeiden, Datenanalysen als Basis für Entscheidungen und Investitionen verwenden und eine persönliche Beziehung zu Kunden sowie Mitarbeitern pflegen, auch wenn die Geschäftsprozesse komplexer werden.

Wie können kleine und mittelständische Unternehmen weiterhin eine herausragende Experience bieten, auch wenn sie gerade versuchen, sich von einer Krise zu erholen?

- **Für agile Prozesse sorgen.** Eine unternehmensweite Koordination – vereinfacht durch eine schnelle Kommunikation und den Austausch von Daten – kann helfen, schnell und effektiv auf Herausforderungen zu reagieren.
- **Die Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellen.** Die Mitarbeiter- und Kundenbindung sollte durch die Geschäftsprozesse, Unternehmensstrukturen und digitale Investitionen gefördert werden, entweder durch Echtzeiteinblicke in die Wünsche und Bedürfnisse oder durch Innovationen, die Benutzerfreundlichkeit und Qualität verbessern.
- **Ein datengesteuertes Unternehmen werden.** Analysen für die Entscheidungsfindung können jeden Aspekt der Geschäftsprozesse transformieren – von Einblicken in die Logistikbeschaffung bis zu Warnungen, die eine vorausschauende Wartung nach dem Verkauf unterstützen.

Hinweis des Auftraggebers

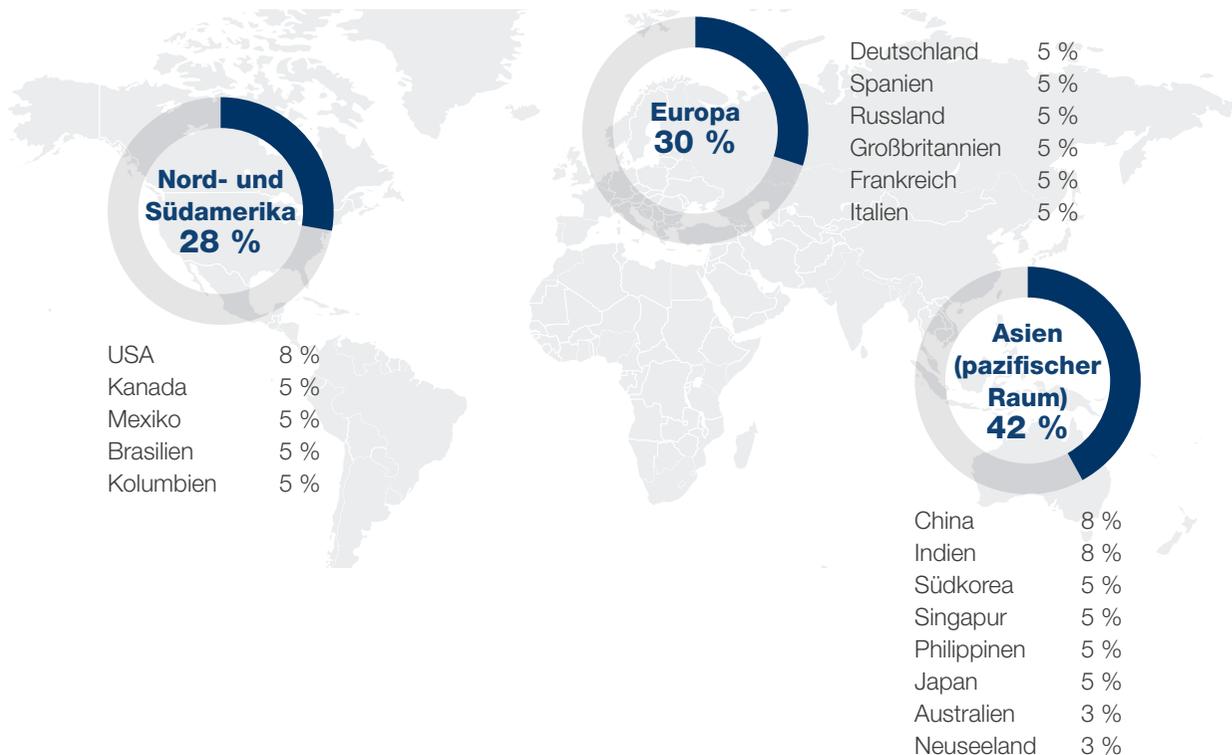
SAP hilft kleinen und mittelständischen Unternehmen dabei, flexibel zu bleiben und sich weiterzuentwickeln. Unsere Lösungen sind auf Ihre Anforderungen und Ihr Budget zugeschnitten. Sie können damit Ihr Finanzwesen, die operativen Abteilungen, das Personalwesen und den Vertrieb vernetzen und bewährte Verfahren nutzen, um schneller entscheiden zu können und den Wettbewerbern immer einen Schritt voraus zu sein. Sie können Ihr Unternehmen voranbringen und darauf vertrauen, dass SAP Sie unterstützen wird, ganz egal, wie Ihre nächsten Schritte aussehen. Wenn Sie mehr über SAP-Lösungen für kleine und mittlere Unternehmen erfahren möchten, hilft Ihnen Ihr SAP-Partner gerne weiter.

Über diese Studie

Oxford Economics und SAP haben 2.000 Führungskräfte aus kleinen und mittelständischen Unternehmen weltweit und aus allen Branchen befragt. Die befragten Unternehmen erzielen jährliche Umsätze zwischen ca. knapp 10 Millionen und knapp einer Milliarde Euro und beschäftigen bis zu 1.000 Mitarbeiter. In Indien beschäftigen einige Unternehmen bis zu 2.000 Mitarbeiter. Die Umfrage wurde zwischen dem 27. Februar und dem 30. April 2020 über eine Kombination von computergestützten Telefoninterviews und Online-Links durchgeführt.

Geografie

Es wurden Unternehmen in Amerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum befragt.



Rolle der Führungskräfte

Die Befragten sind leitende Führungskräfte, unter anderem im operativen Betrieb (18 %), im Management (17 %), im Finanzwesen (13 %), in der IT (11 %), im Vertrieb (10 %), im Personalwesen (9 %), im Marketing (8 %), in der Rechtsabteilung/im Risikomanagement (7 %) und im Kundenservice (7 %).

Aufschlüsselung nach Unternehmen

Unternehmen aus verschiedenen Branchen wurden befragt.

- Jeweils 10 % aus den Bereichen Großhandel, Dienstleistungen, Bankwesen und Finanzdienstleistungen, Konsumgüterindustrie, Einzelhandel, Fertigungsindustrie, Hightech- und Elektronikindustrie sowie Life Sciences
- 6 % aus den Bereichen Versorgungswirtschaft, Bauwirtschaft, Anlagen- und Schiffbau
- 4 % aus den Bereichen öffentliche Verwaltung und Logistik

Unternehmensgröße

Die befragten Unternehmen haben einen Umsatz von weniger als eine Milliarde Euro. In allen Ländern außer Indien haben die Unternehmen weniger als 1.000 Mitarbeiter. In Indien liegt die Mitarbeiterzahl in einigen Unternehmen zwischen 1.000 und 2.000.

- 20 % haben einen Umsatz von unter 10 Millionen Euro
- 31 % haben einen Umsatz von ca. 10 Mio. Euro bis 50 Mio. Euro
- 23 % haben einen Umsatz von ca. 51 Mio. Euro bis 150 Mio. Euro
- 26 % haben einen Umsatz von ca. 151 Mio. Euro bis eine Mrd. Euro