

# Deskriptive Ergebnisse einer Befragung unter Handwerksbetrieben zur Digitalisierung

**Sebastian Ulrich & Carl-Philipp Beichert**

München, Januar 2024

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Klimaschutz  
aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



Sowie die Wirtschaftsministerien der  
Bundesländer

## Vorbemerkung

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Ludwig-Fröhler-Institut (2024)



Sowie die Wirtschaftsministerien der  
Bundesländer

## Projekt



Im Rahmen des Projektes zur Entwicklung des Konzept-Tools „**Digital-Akzelerator**“ wurde die folgende quantitative Befragung durchgeführt. Die Erkenntnisse aus der Befragung der Handwerksbetriebe sind in die Konzeptentwicklung eingeflossen. Ein Teil der Befragungsergebnisse wird im Folgenden dargestellt, um sie einer erweiterten Leserschaft zur Verfügung zu stellen.



- 1 Erhebung des Status-Quo**
  - Digitaler Reifegrad
  - Ressourcen (Personal & Kapital)
- 2 Evaluation der Anforderungen**
  - Analyse Produkt/ Dienstleistung
  - Kundensegmente
- 3 Formulierung eines Lösungsvorschlags**
  - Screening bestehender Lösungen & Best Practices
- 4 Implementierung**
  - Potentielle Erfolgsfaktoren & Barrieren
  - Best Practice Schritte (Test/ Aufbau/ Expansion)

Die Befragung diente der Validierung der Kriterien, die den Status-Quo sowie das Anforderungsprofil der Betriebe an eine digitale Endkundenlösung beeinflussen. Auf Basis dieser Erkenntnisse kann im Anschluss eine individuelle Handlungsempfehlung ausgesprochen und bei der Implementierung unterstützt werden. Die Validierung ist die Grundlage für die Übernahme von Teilen des Fragebogens in das Konzept des Digital-Akzelerators.

## Inhalt – Auszug der Befragungsergebnisse

1. Methodik
2. Rücklaufquote
3. Geographische Verteilung
4. Verteilung nach Betriebsgröße
5. Verteilung nach Gewerbegruppen
6. Angebotsportfolio der Betriebe
7. Kundensegmente
8. Kundenkommunikation
9. Vertriebskanäle
10. Digitale Kundenbeziehung
11. Plattformnutzung
12. Ressourcenverfügbarkeit
13. Digitalisierungsabsichten
14. Hemmnisse der Digitalisierung



**Kontaktaufnahme:** Kontaktierung per E-Mail

**Format / Software:** Onlinetool, Qualtrics

**Zahl der kontaktierten Betriebe:** 3000

**Zahl der erreichten Betriebe (Zustellung erfolgreich):** 2598

**Erhaltene Antworten (Begonnen):** 89 (Stand: 06.12.)

**Erhaltene Antworten (Beendet):** 57 (Stand: 06.12.)

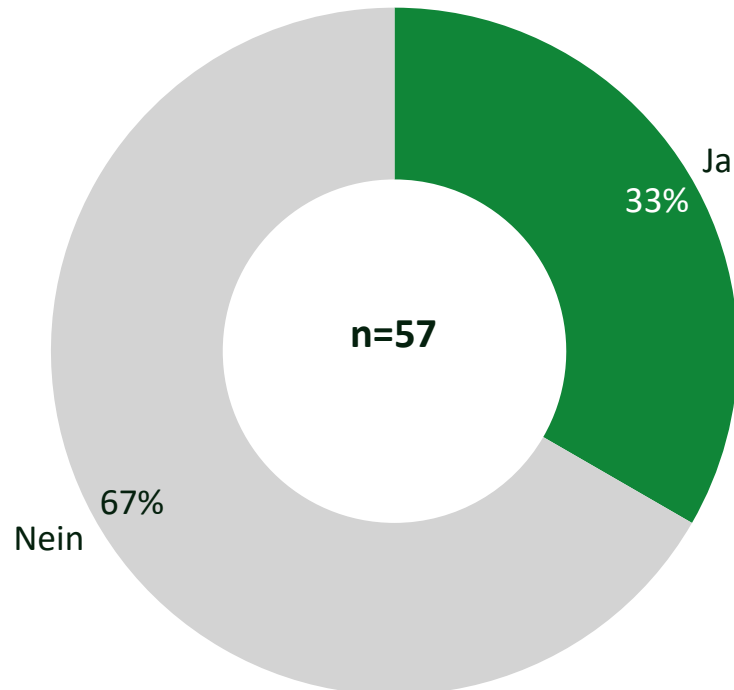
**Rücklaufquote (Begonnen):** 3,4%

**Rücklaufquote (Beendet):** 2,2%

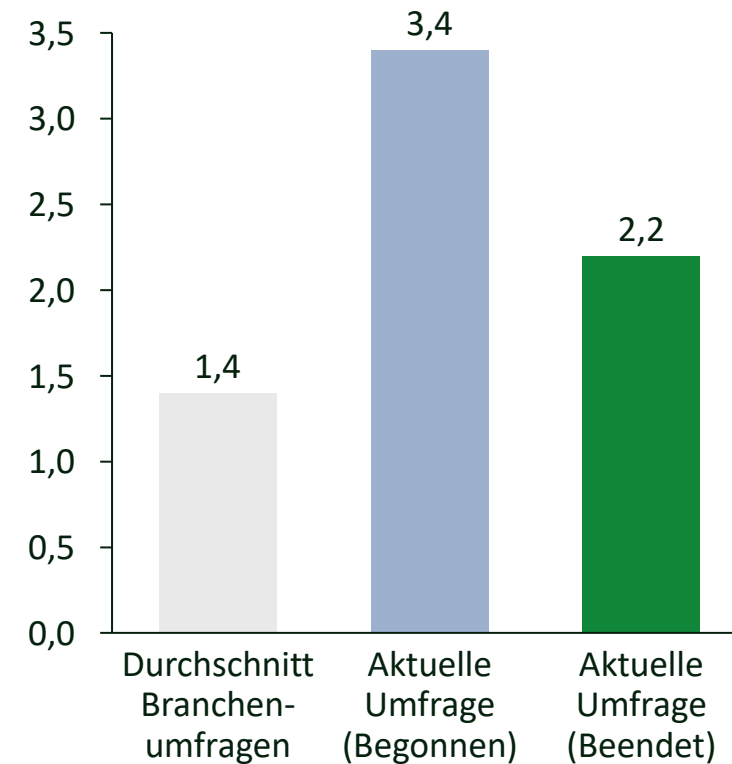
**Zeitraum der Befragung:** November - Dezember 2023

## Antworten & Rücklaufquote

Zustimmung aller vollständigen Teilnehmer zur erneuten Kontaktaufnahme zum Teilen der Ergebnisse sowie Besprechung von Best Practices



## Rücklaufquote im Vergleich zu anderen Umfragen im Handwerk

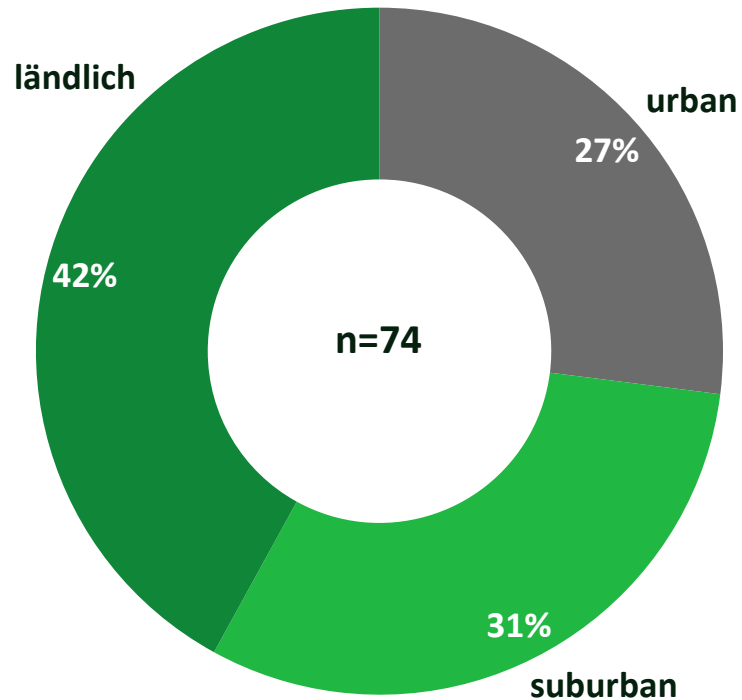


## Zentrale Erkenntnisse

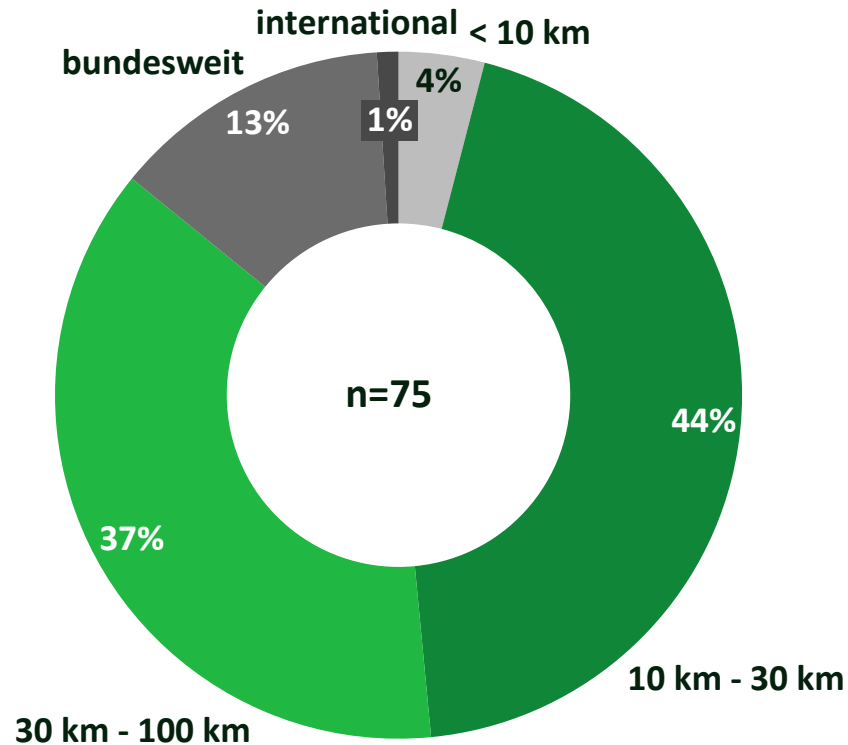
- **Hoher Anteil** aller vollständiger Teilnehmer ist am **Resultat des Projekts interessiert**
- **Rücklaufquote** (sowohl begonnen als auch beendet) **überdurchschnittlich hoch**
- Großes **Interesse** an Umfrage und Ergebnissen zeigt hohe **Relevanz von Digitalisierungsmaßnahmen & -unterstützung**

## Geographische Verteilung der Betriebe

Geographische Verteilung der teilnehmenden Betriebe



Verteilung des Verkaufsradius' der teilnehmenden Betriebe



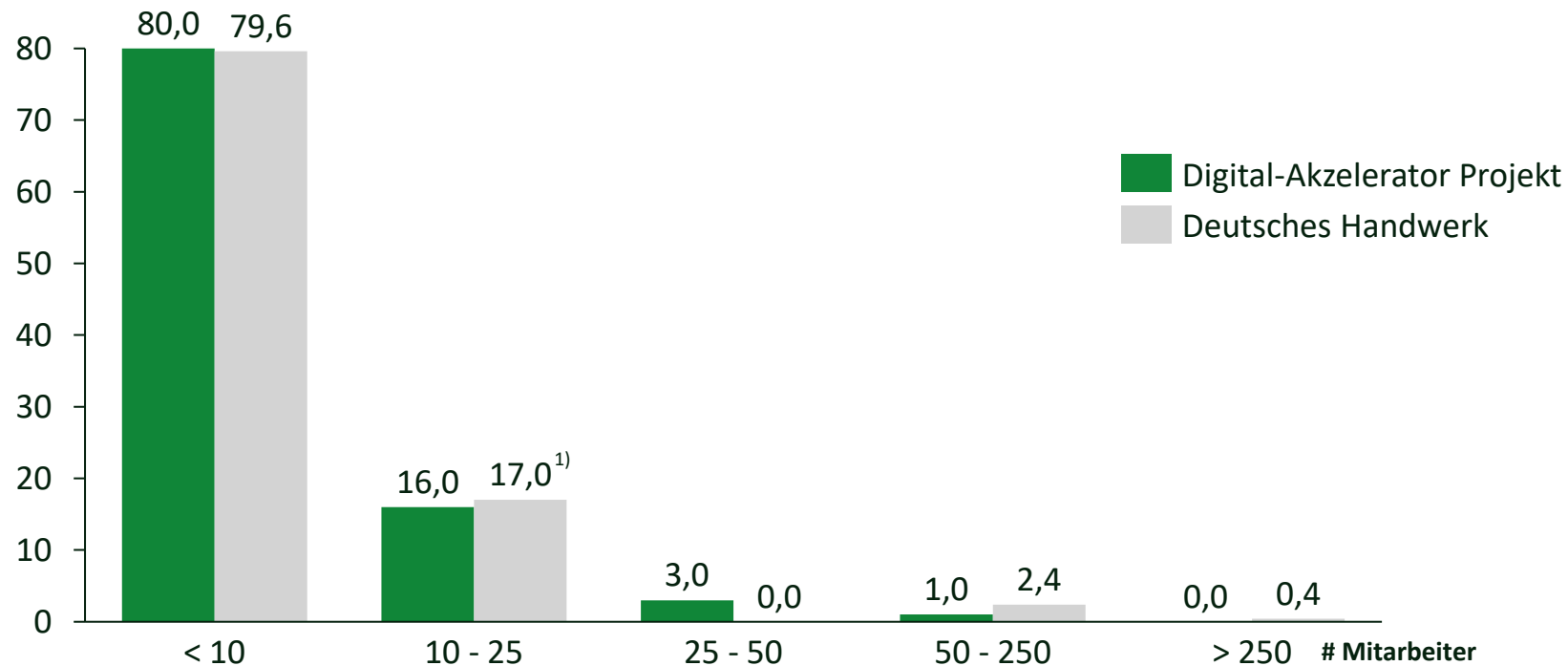
### Zentrale Erkenntnisse

- Überwiegende **Mehrheit (73%)** der Betriebe kommt aus **ländlichen** bzw. **suburbanen Regionen**
- Großer Anteil der Betriebe (81%) beschränkt sich auf **lokalen** bzw. **regionalen Vertrieb**

## Verteilung nach Betriebsgröße

### Verteilung der teilnehmenden Betriebe nach Betriebsgrößen und die Verteilung des Gesamthandwerks als Benchmark

In %, n= 76 (Digital-Akzelerator Projekt)



Quelle: Destatis (2023)

1): Destatis untergliedert die Größenklasse 10-50 Mitarbeiter nicht weiter, sodass nicht zwischen 10-25 und 26-50 unterschieden werden kann

### Zentrale Erkenntnisse

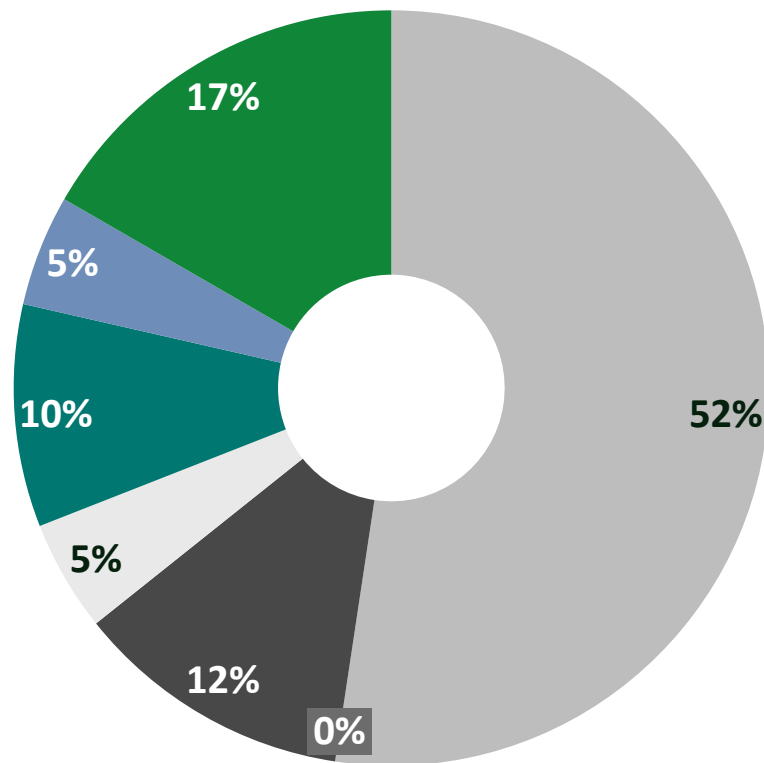
- Große Mehrheit der teilnehmenden Betriebe sind **Kleinstunternehmen** (< 10 MA)
- **99,6%** der untersuchten Betriebe sind den **KMU** laut Definition der EU-Kommission zuzuordnen
- Verteilung der **Mitarbeiterklassen** ist **repräsentativ** für **gesamtes Handwerk**



## Verteilung nach Gewerbegruppen

### Verteilung der Gewerbegruppen der Studie

n= 42



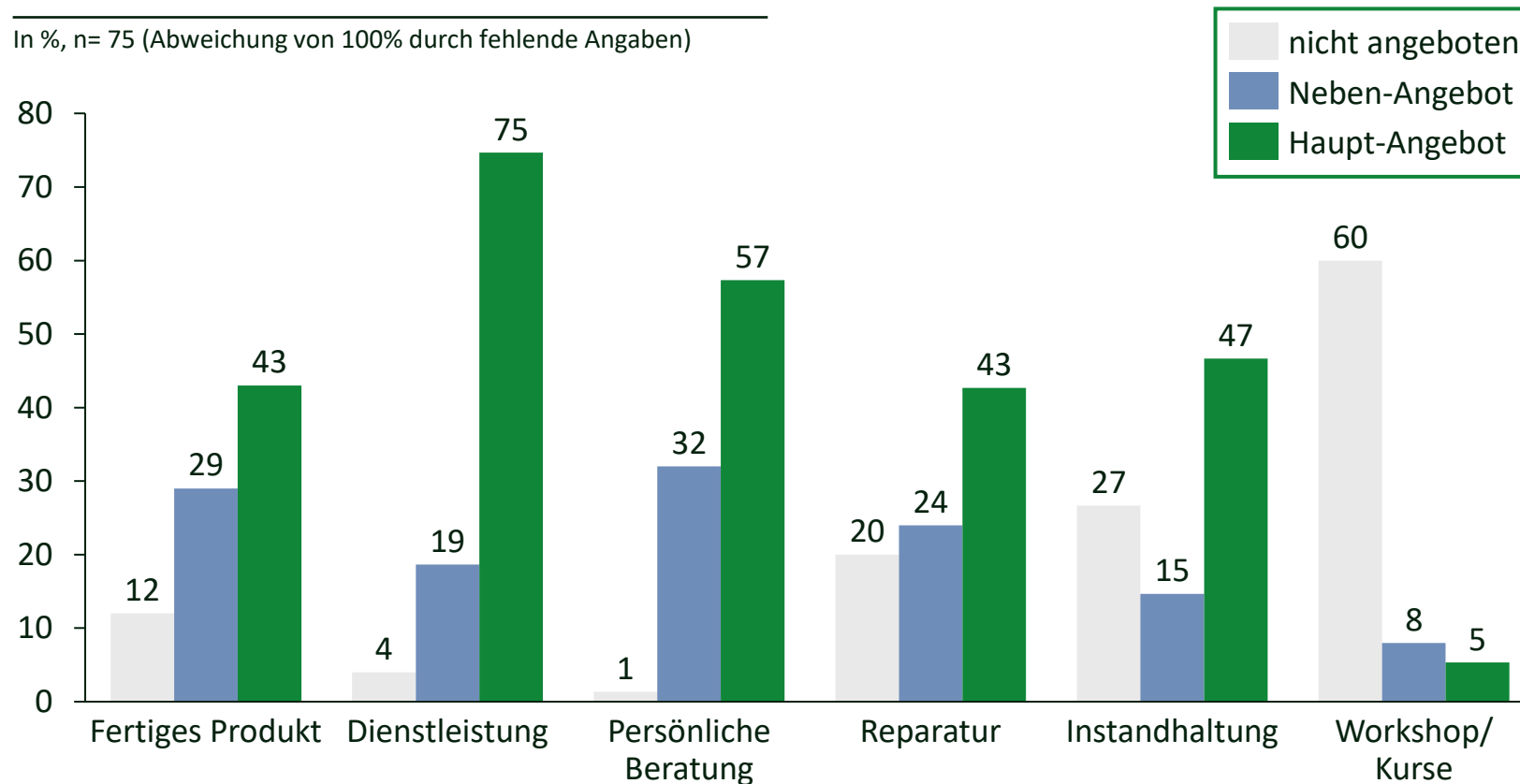
### Zentrale Erkenntnisse

- Größte **Gewerbegruppe** der Studie ist das **Ausbaugewerbe**, gefolgt **persönlichen Dienstleistungen & gewerblicher Bedarf**
- Ausbaugewerbe** in der Studie überrepräsentiert, **Bauhauptgewerbe** unterrepräsentiert
- Größenverhältnis** der einzelnen Gruppen **stimmt** mit dem des **gesamten Handwerks überein**

## Angebotsportfolio der Betriebe

### Zusammensetzung des Angebotsportfolios der teilnehmenden Betriebe

In %, n= 75 (Abweichung von 100% durch fehlende Angaben)



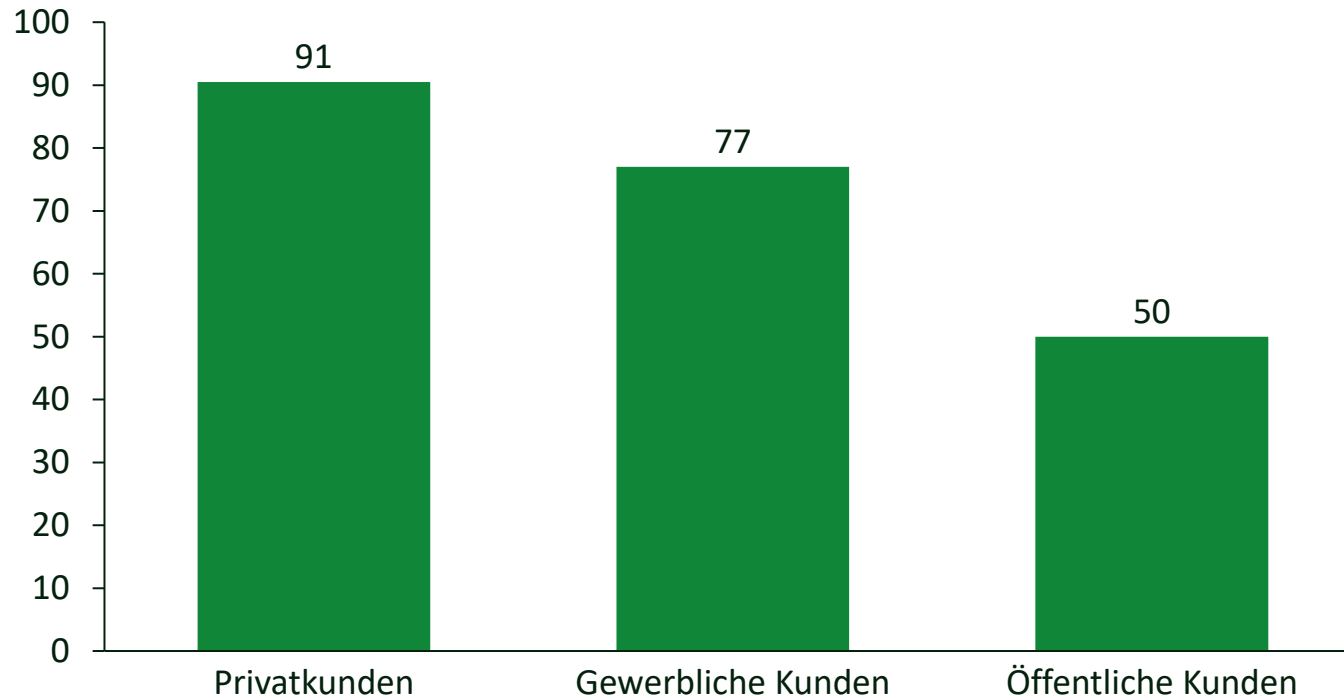
### Zentrale Erkenntnisse

- **Ca. 75%** der teilnehmenden Betriebe befinden sich **dienstleistungsorientiert**
- **Weniger als 50%** der Teilnehmer fokussieren sich auf ein **physisches Endprodukt**
- **Workshops & Kurse** spielen eine geringe Rolle

## Kundensegmente

### Von den teilnehmenden Betrieben bediente Kundensegmente

In %, n= 74 (Mehrfachnennung möglich)



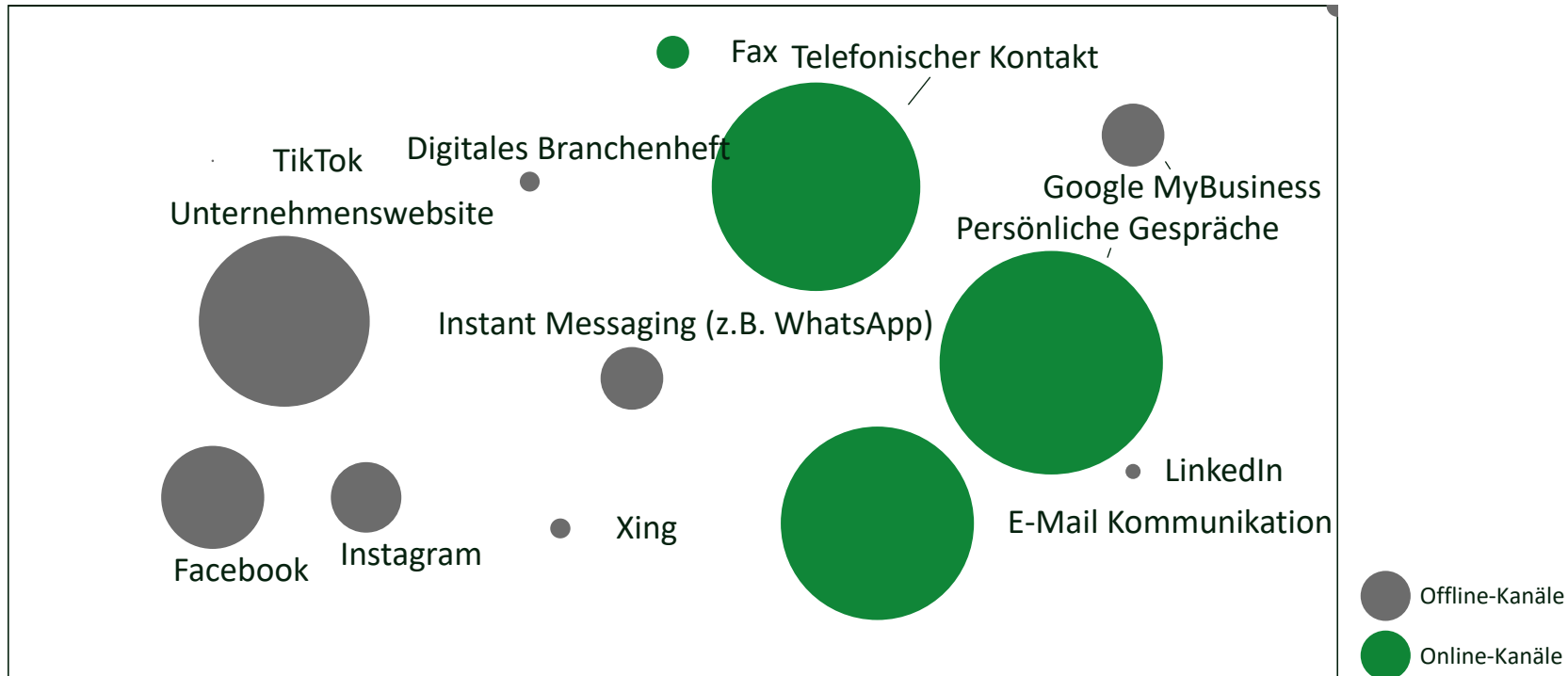
### Zentrale Erkenntnisse

- Die meisten **Betriebe bedienen private** und **gewerbliche Kunden**
- **Geringer Fokus** auf einzelne **Kundensegmente** der teilnehmenden Betriebe
- Nur die  **Hälfte** der Betriebe bedient **öffentliche Kunden**
- **Weitere Kriterien** nach Nennung:
  - **Zahlungswilligkeit**
  - **Kundentreue**

## Kanäle zur Kundenkommunikation

### Von den teilnehmenden Betrieben genutzte Kanäle zur Kundenkommunikation

In %, n= 71 (Mehrfachnennung möglich)



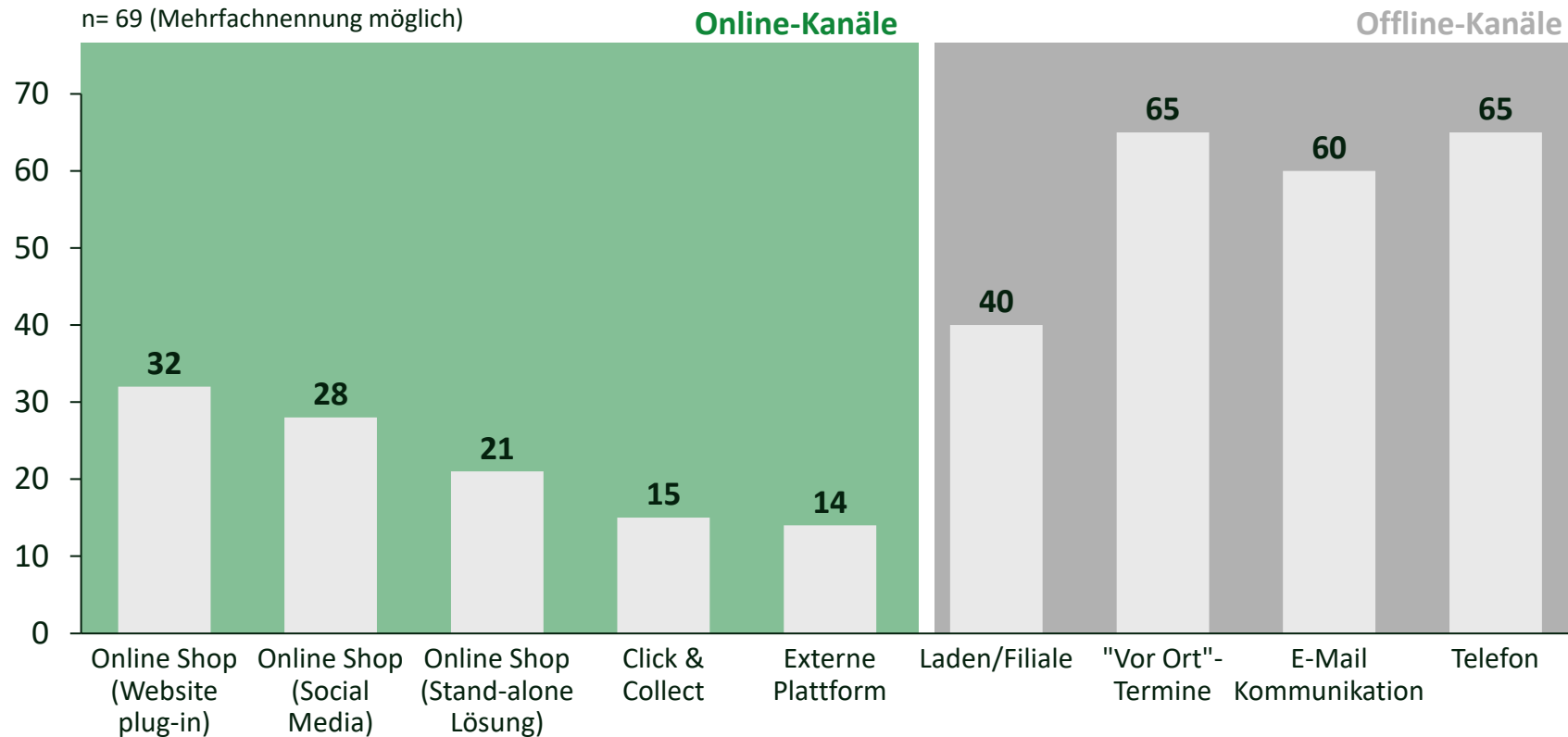
### Zentrale Erkenntnisse

- **Offline-Kanäle** werden mit großem Abstand am häufigsten zur Kundenkommunikation genutzt
- **Die Unternehmenswebsite** ist der populärste **Online-Kanal**
- **Social Media** nimmt eine immer **wichtigere Rolle** in der **Kundenkommunikation** ein (v.a. Facebook & Instagram)

## Vertriebskanäle

### Von den teilnehmenden Betrieben genutzte Vertriebskanäle

n= 69 (Mehrfachnennung möglich)



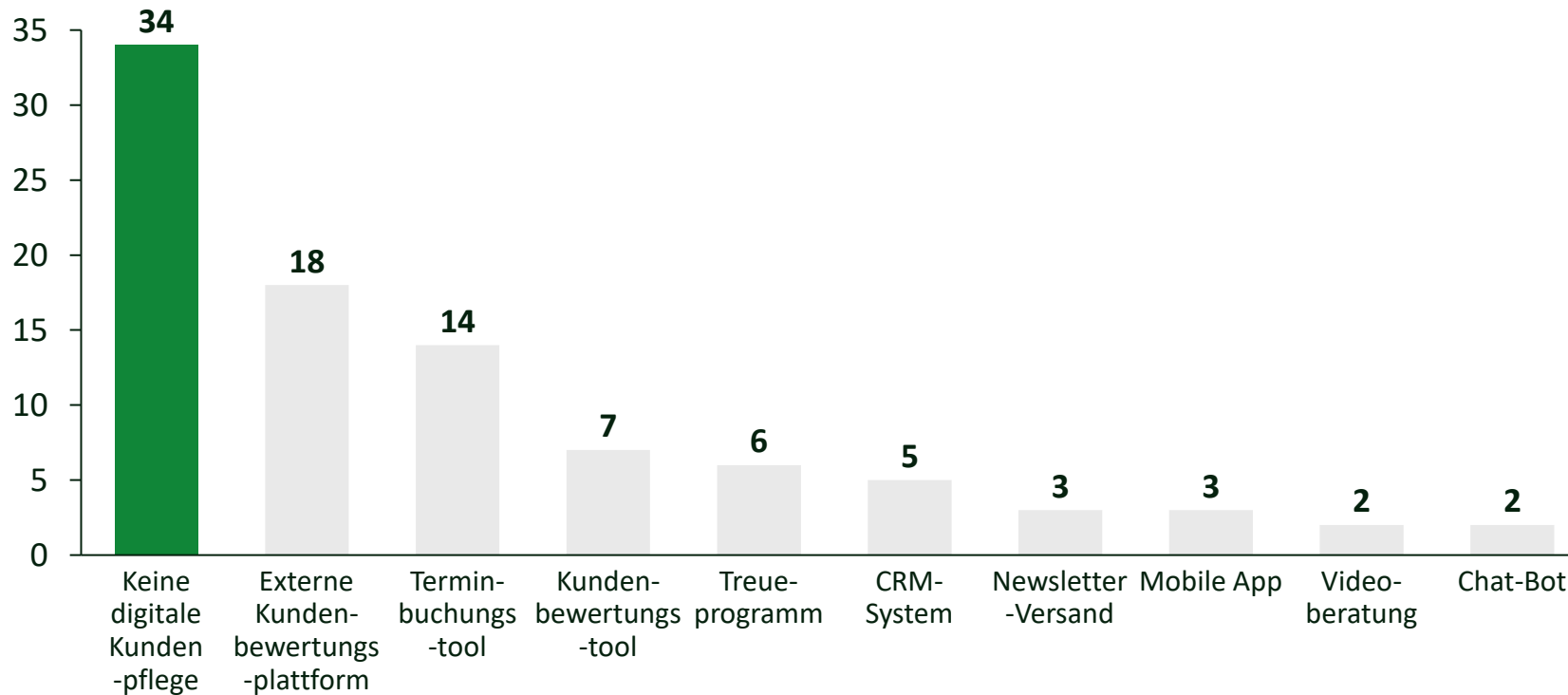
### Zentrale Erkenntnisse

- Der Großteil der Betriebe nutzt **Offline-Kanäle**
- Online-Kanäle** dienen bisher nur vereinzelt als **Erweiterung** bestehender Vertriebswege
- Unter den **digitalen Lösungen** ist der **Online Shop über Plug-ins** am beliebtesten

## Digitale Kundenbeziehungen

### Tools zur digitalen Kundenbeziehung der teilnehmenden Betriebe

n= 64 (Mehrfachnennung möglich)



CRM: Customer Relationship Management

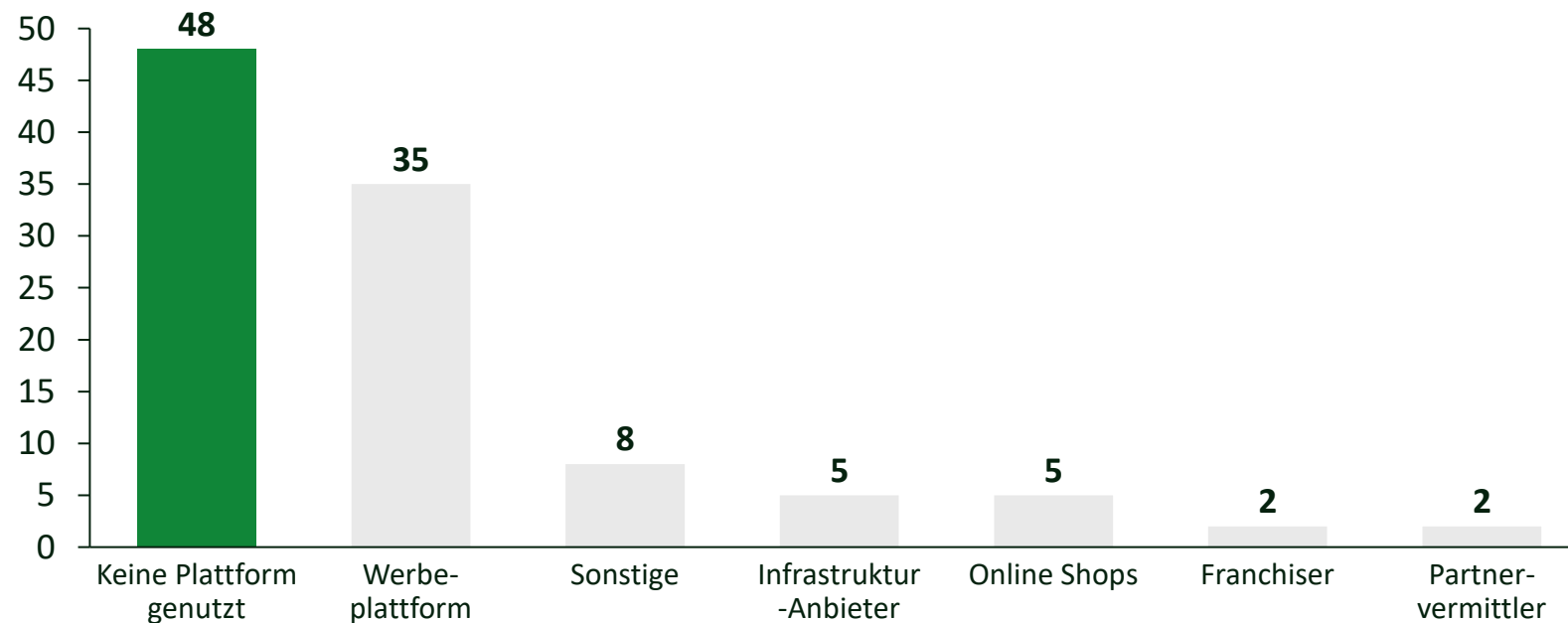
### Zentrale Erkenntnisse

- Über **50%** der teilnehmenden Betriebe nutzen **keine digitalen Möglichkeiten** zur Pflege der Kundenbeziehungen
- **Externe Feedbackplattformen** und **Terminbuchungstools** sind die beliebtesten Lösungen
- Großes Potential bei leicht zu integrierenden Tools wie **Videoberatung** und **Newsletter-Versand**

## Plattformnutzung

### Plattformaktivität der teilnehmenden Betriebe<sup>1)</sup>

In %, n= 64 (Mehrfachnennung möglich)



### Zentrale Erkenntnisse

- Knapp **50%** der teilnehmenden Betriebe nutzen keine Plattform
- **35%** sind auf **Werbeplattformen**, wie z.B. **Instagram & Facebook** aktiv
- „Sonstige“ beinhaltet vor allem **gewerkespezifische Plattformen** zum **Wissensaustausch**
- **Unterdurchschnittliche Nutzung** von **Vermittlungsplattformen** im Handwerksvergleich

1) In Anlehnung an die Studie zu Plattformen im Handwerk von Trenkle (2019)

## Ressourcenverfügbarkeit

### Ressourcenverfügbarkeit für die Digitalisierung des Geschäftsmodells

| Ressource                          | Durchschnitt | Maximum | n  |
|------------------------------------|--------------|---------|----|
| Anfangsinvestition (€)             | 2.146        | 9.000   | 45 |
| Monatliche Kosten (€/Monat)        | 473          | 4.000   | 43 |
| Zeitlicher Aufwand (Stunden/Woche) | 5            | 29      | 46 |
| Neue Mitarbeiter                   | 0,39         | 2       | 18 |

57% der Betriebe können Digitalisierungsmaßnahmen nicht selbst umsetzen

### Zentrale Erkenntnisse

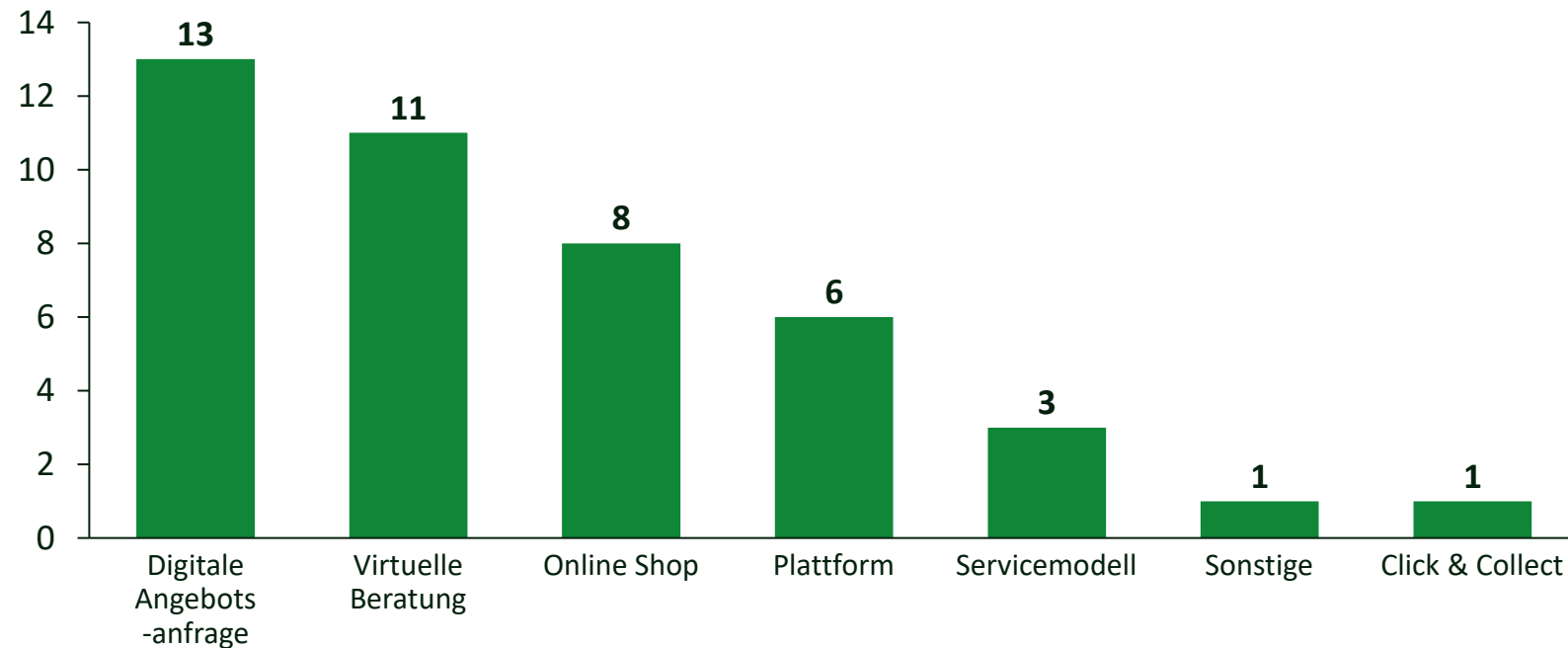
- Hohe **Diskrepanz** bei **Investitionsbereitschaft** zwischen den Betrieben erkennbar
- Mit **ca. 473€/ Monat** liegt eine **hohe** durchschnittliche **laufende Investitionsbereitschaft** vor
- Großer Mangel an **personellen Ressourcen**



## Digitalisierungsabsichten

### Mögliche digitale Endkundenlösungen zur Digitalisierung des Geschäftsmodells

n= 45 (Mehrfachnennung möglich)



### Zentrale Erkenntnisse

- **Digitale Angebotsanfragen** sind die attraktivste Art der Geschäftsmodellerweiterung
- **Virtuelle Beratung** ist für ca. 25% der Betriebe eine sinnvolle digitale Erweiterung
- **Ca. 13%** der Betriebe können sich eine **Plattformaktivität** vorstellen
- Mehrheit der Betriebe (54%), machen **keine Angabe** zu möglichen **digitalen Endkundenlösungen**

# Ausgewählte Hindernisse bei der Durchführung von Digitalisierungsmaßnahmen

*“Die Kosten stehen für unseren Betrieb in keinem Zusammenhang mit dem Nutzen”*

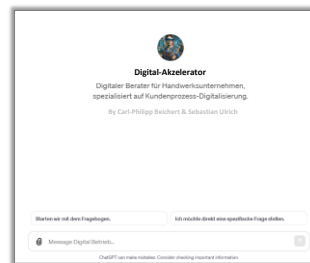
*“Optimale Lösungen bedürfen eines enormen Kapitaleinsatzes”*

*“Wir haben leider keine Zeit für eine solide Durchführung”*

*“Die Organisation der Digitalisierungsmaßnahmen stellt uns vor große Herausforderungen. Mit welcher Maßnahme sollten wir beginnen?”*

*“Uns fehlen die entsprechenden Mitarbeiter für die Umsetzung”*

*“Die Auftragslage und die bestehende Unsicherheit hemmen uns in die Digitalisierung zu investieren”*



**Der Digital-Akzelerator bietet Orientierungshilfe bei der Digitalisierung des Geschäftsmodells und mindert so Durchführungshemmnisse**

## Ludwig-Fröhler-Institut

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut

### Kontakt:

Tel.: 089 51 55 60 – 70

Fax: 089 51 55 60 – 77

E-mail: [sekretariat@lfi-muenchen.de](mailto:sekretariat@lfi-muenchen.de)

Web: <https://lfi-muenchen.de/>

Folgen Sie dem Ludwig-Fröhler-Institut auf [LinkedIn](#)

### Adresse:

Ludwig-Fröhler-Institut für Handwerkswissenschaften  
Max-Joseph-Straße 4  
80333 München