

Hochschule Rhein-Waal,
Fakultät Kommunikation und Umwelt
Arbeitsbericht 1/2016

Der deutsche Mittelstand „App to date“?

- Ergebnisse einer Befragung deutscher Mittel-
ständler zur Verwendung von Apps -

Franca Ruhwedel, Tom Truxius und Larissa Vogelsang¹

9. März 2016

¹ Prof. Dr. Franca Ruhwedel ist Professorin für Finance & Controlling an der Hochschule Rhein-Waal, Kamp-Lintfort. Larissa Vogelsang und Tom Truxius sind Studierende des Studiengangs International Business and Social Sciences an der HSRW. Kontakt: franca.ruhwedel@hochschule-rhein-waal.de. Weitere an der Studie beteiligte Studierende: Tim Balzer, Rosette Belesi, Yessin Gandouz, Laura Gerbracht, Miriam Heese, Robin Keller, Philipp Mosch, Janine Neumann, Tim Kleinreesink, Christoph Sauer, Christian Schnitzler, Lino Stahl, Alina van Soest, Daniel Wegert.

Inhalt

1.	Wie „App-to-date“ ist der Mittelstand?	3
2.	Ausgangslage der Befragung.....	5
2.1	Klassifizierung von Apps.....	5
2.2	Nutzen von Apps für Unternehmen.....	7
3.	Studiendesign.....	12
4.	Studienergebnisse.....	14
4.1	Einsatz digitaler Technologien im Mittelstand	14
4.2	Einsatzfelder von Apps bei derzeitigen App-Nutzern	15
4.3	Einschätzung von Apps durch potenzielle App-Nutzer	20
5.	Fazit.....	24
6.	Literaturverzeichnis	25

1. Wie „App-to-date“ ist der Mittelstand?

Immer wieder wird von verschiedensten Seiten unterstellt, dass der deutsche Mittelstand in Sachen Digitalisierung einen tiefen Dornröschenschlaf schläft und den globalen Megatrend der Vernetzung verpasst; der Vorwurf lautet „Mittelstand trödelt bei Digitalisierung“² und es wird der Verdacht geäußert, dass gerade kleine Unternehmen den Anschluss an die digitale Welt verpassen.

Es gibt zahlreiche Studien, die die Relevanz der Digitalisierung für Unternehmen aufzeigen, jedoch nur wenig „harte Fakten“ mit speziellem Fokus auf die aktuelle und perspektivische Verwendung von Apps im Mittelstand, also der Anwendungssoftware für Mobilgeräte. Hier setzt die vorliegende Studie an, wobei im Fokus der Untersuchung die Einstellungen deutscher Mittelständler zum Einsatz und zum Nutzen von Apps steht.

Apps sind ein wesentlicher Bereich der Digitalisierung, der in den letzten Jahren eine besonders exponentielle Entwicklung genommen hat. Als Indiz können die aktuell 46 Mio. Smartphone-Nutzer³ in Deutschland genommen werden; mehr als jeder zweite Deutsche ist damit bereits heute ein potenzieller Nutzer von Apps. Der mit mobilen Apps allein in Deutschland generierte Umsatz hat sich in den letzten zwei Jahren auf 1,3 Mrd. € fast verdreifacht.⁴

Manche Autoren sprechen bereits von der App-Economy⁵, einem Trendbegriff für sämtliche Bestandteile des ökonomischen Umfelds von Softwareanwendungen für mobile Endgeräte und Dienste. Die im Mittelpunkt stehenden Apps zeichnen sich durch eine einfache Bedienung und leichte Erlernbarkeit der Anwendung aber auch durch eine begrenzte Funktionalität und geringe Funktionstiefe aus. Das Potenzial der Nutzung von Apps in Unternehmen geht über die Vermarktung der App selbst wesentlich hinaus. Neben dem nahe liegenden Einsatz als Marketing-

² Vgl. o.V. (2015).

³ Vgl. Statista (2016).

⁴ Vgl. Statista (2016a).

⁵ Vgl. Natanson (2015) sowie bereits Mayer (2012).

und Vertriebsinstrument im Bereich B2C können Apps zur Prozessverbesserung eingesetzt werden und als B2B-Schnittstelle innerhalb des Wertschöpfungsprozesses dienen. Im Rahmen der unternehmensinternen Transformation - Stichwort Industrie 4.0 – kommt Apps eine große Bedeutung zu, etwa bei der Optimierung von Wartungszyklen oder bei der Unterstützung des Kundendienstes: industrielle und auch Dienstleistungsprozesse sind ohne digitale Unterstützung kaum noch denkbar.

Der App-Markt boomt weltweit und es gibt keinerlei Anzeichen, dass sich dies in absehbarer Zeit ändern wird. So stellt sich die Frage, inwieweit der deutsche Mittelstand an diesem Trend partizipiert und sich wandelnde Geschäftsmodelle proaktiv umsetzt. Welche Arten von Apps werden genutzt, in welchen Bereichen werden Potenziale für die Zukunft gesehen und wo ist bisher eine eher zurückhaltende Einstellung zu beobachten? Diese Fragen sollen beantwortet werden um zu klären, wie „App-to-date“ der deutsche Mittelstand tatsächlich ist.

2. Ausgangslage der Befragung

2.1 Klassifizierung von Apps

Apps sind Anwendungsprogramme, die speziell für die Nutzung auf mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets entwickelt werden. **Im Allgemeinen unterscheidet man zwischen drei verschiedenen Arten: der Web App, der Hybriden App und der Native App.**⁶ Die Abbildung gibt einen Überblick über die wesentlichen Unterschiede der drei App-Typen.

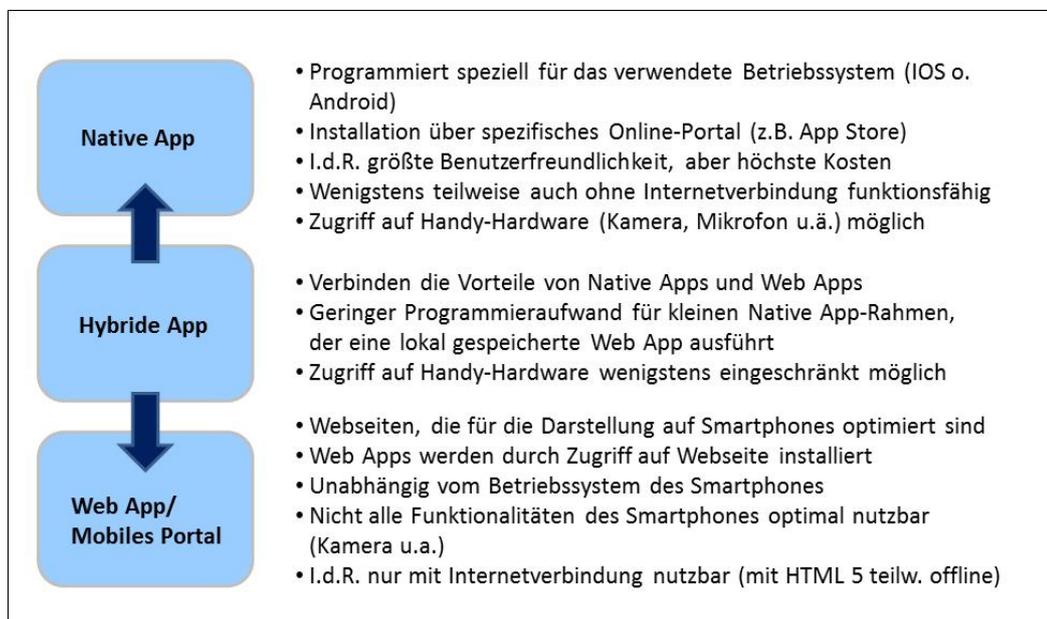


Abbildung 1: App-Klassifizierungen

Native App

Native Apps werden explizit für das jeweilige Betriebssystem des mobilen Endgerätes (z.B. iOS bei Apple und Android bei Samsung sowie vielen anderen Wettbewerbern) entwickelt. Um Nutzern verschiedener Betriebssysteme die Nutzung zu ermöglichen, müssen mehrere Versionen programmiert werden, was die Komple-

⁶ Vgl. Tosic (2015), S. 8; eine ähnliche Abgrenzung findet sich bei Nitze/Schmietendorf (2014), S. 23; App3null (2016); Jobe (2013). Vgl. zu technischen Umsetzungen auch Brucker/Herzberg (2016).

xität sowie die Kosten steigert. Die Nutzungsmöglichkeiten sowie die Performance und die Benutzerfreundlichkeit dieser App-Form sind jedoch im Regelfall denen der alternativen App-Varianten deutlich überlegen. So ist etwa eine Nutzung im Offline-Modus problemlos möglich und der Zugriff auf die Hardware des Smartphones (z.B. Kamera, Mikrofon) kann in die App integriert werden.

Web App/Mobiles Portal

Das mobile Portal ist im Regelfall als eine spezielle Version der Internetseite eines Unternehmens konzipiert, die eigens für die Nutzung auf mobilen Endgeräten entwickelt wird. Sowohl der Inhalt als auch die Struktur entsprechen der Webseite. Das mobile Portal ist also lediglich eine an den kleineren Bildschirm angepasste Version der Webseite des Unternehmens.

Eine Web App läuft über den Web-Browser des Smartphones und ermöglicht die Nutzung einiger Funktionen auch im Offline-Modus. Ebenso wie das Mobile Portal wird die Web App nicht über den App-Store bereitgestellt, sondern von der Internetseite des Unternehmens heruntergeladen.

Hybride App

Die hybride App stellt einen Mittelweg dar. Hier werden die Vorteile der Native App und der Web App kombiniert. Innerhalb eines für das spezielle Betriebssystem programmierten Rahmens laufen Bestandteile der für die Nutzung auf dem mobilen Endgerät optimierten Webseite. Da es an manchen Stellen kostengünstiger ist, kommen auch bei Native Apps immer häufiger hybride Elemente zum Einsatz. So können z. B. Seiten einer App web-basiert umgesetzt werden, für die sich die aufwendige und auf das Betriebssystem bezogene Erstellung nicht lohnt.

Je geringer die Qualitätsanforderungen an die Performance sind, desto plausibler erscheint es, eine Hybride- oder eine Web App einer Native App vorzuziehen.⁷ Umgekehrt ist die Leistungsfähigkeit einer Native App erheblich höher und gerade für die Umsetzung spezifischer Anforderungen etwa an eine hohe Verarbeitungs-

⁷ Vgl. Tasic (2015), S. 7ff. Vgl. zu einer ausführlichen Bewertung der Vor- und Nachteile Nitze/Schmietendorf (2014), S. 69ff.

geschwindigkeit oder große Komplexität der Anwendung häufig die einzig sinnvolle Variante.

Als Ergebnis der Vorüberlegungen bleibt festzuhalten, dass Apps ein Schlüsselfaktor für die Digitalisierung von Unternehmen sind und einen Mehrwert für Benutzer innerhalb und außerhalb des Unternehmens stiften können. Viele Unternehmen sind sich dieser Besonderheit bereits bewusst und nutzen Apps, um Arbeitsabläufe zu erleichtern und Wertschöpfungsaktivitäten zu erweitern. In einer Studie aus Oktober 2015 wurde ermittelt, dass bereits 85% der befragten Unternehmen Apps als Schlüsseltechnologie für eine erfolgreiche Digitalisierung halten.⁸ Im Rahmen der folgenden Studie wird analysiert, inwieweit dieses Ergebnis auch auf mittelständische Unternehmen übertragbar ist.

2.2 Nutzen von Apps für Unternehmen

Digitalisierung bedeutet die Veränderung von Geschäftsmodellen durch die Verbesserung von Geschäftsprozessen aufgrund der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechniken.⁹ Als zentrale Neuerung der letzten zehn Jahre spielen Apps eine große Rolle für die Digitalisierung in Unternehmen. Mit Smartphones und Tablets als mobilen Endgeräten, die sich bei vorhandener Internetverbindung vor allem durch die permanente Möglichkeit des Datenaustausches auszeichnen, entsteht die Gelegenheit, Apps als nützliche Anwendungssoftware jederzeit und an jedem Ort zu nutzen.

Aus Sicht des Endverbrauchers dienen Apps im Wesentlichen der Information, der Kommunikation oder der Animation (Spiele). Aus Perspektive des Unternehmens gehen die Einsatzmöglichkeiten von Apps jedoch deutlich darüber hinaus. Neben der Vermarktung einer App als Produkt ist insbesondere der Bereich Prozessverbesserung zu nennen.

⁸ Vgl. Seibert (2015).

⁹ Vgl. Reker/Böhm (2013), S. 8.

Die Bedeutung von Apps wächst kontinuierlich.

Über die Hälfte der Bevölkerung ist im Besitz eines Smartphones und benutzt dieses täglich (vgl. Statista (2016, 2016a); PwC (2014)); hinzu kommen immer mehr Tablets. Mit Hilfe der mobilen Endgeräte können digitale Informationen zu jeder Zeit und an jedem Ort abgerufen werden.

- **53%** der Smartphone-User greifen damit mindestens einmal täglich auf das Internet zu.
- Im Jahr 2015 wurden weltweit ca. 254 Mrd. kostenlose und 15 Mrd. kostenpflichtige Apps heruntergeladen. Innerhalb eines Jahres stieg die Anzahl der Downloads um knapp 30%.
- 12% der im App-Store verfügbaren Apps gehören der Kategorie „Business App“ an.

Das Potenzial der sog. „Business Apps“ geht weit über die Themen Marketing und Kommunikation hinaus – Prozessverbesserungen sind hier das zentrale Schlag-

Apps, die unter anderem auf Smartphones verwendet werden können, erleichtern die Virtualisierung der Unternehmensstruktur und verschaffen neue Möglichkeiten, um mit allen Interessengruppen innerhalb und außerhalb des Unternehmens in Kontakt zu treten.¹⁰

Die Einsatzbereiche von Apps sind vielfältig, eine Clusterung erscheint sinnvoll nach folgenden Einsatzbereichen:

- Apps zur Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden/Lieferanten
- Apps zur unternehmensinternen Nutzung
- Apps als Produkt.¹¹

¹⁰ Vgl. Gründerszene (Hrsg.) (2016).

¹¹ Vgl. im Folgenden Tasic (2015), S. 15ff.; Kurth/Schlotter (2014) sowie Kleinemeier (2014).

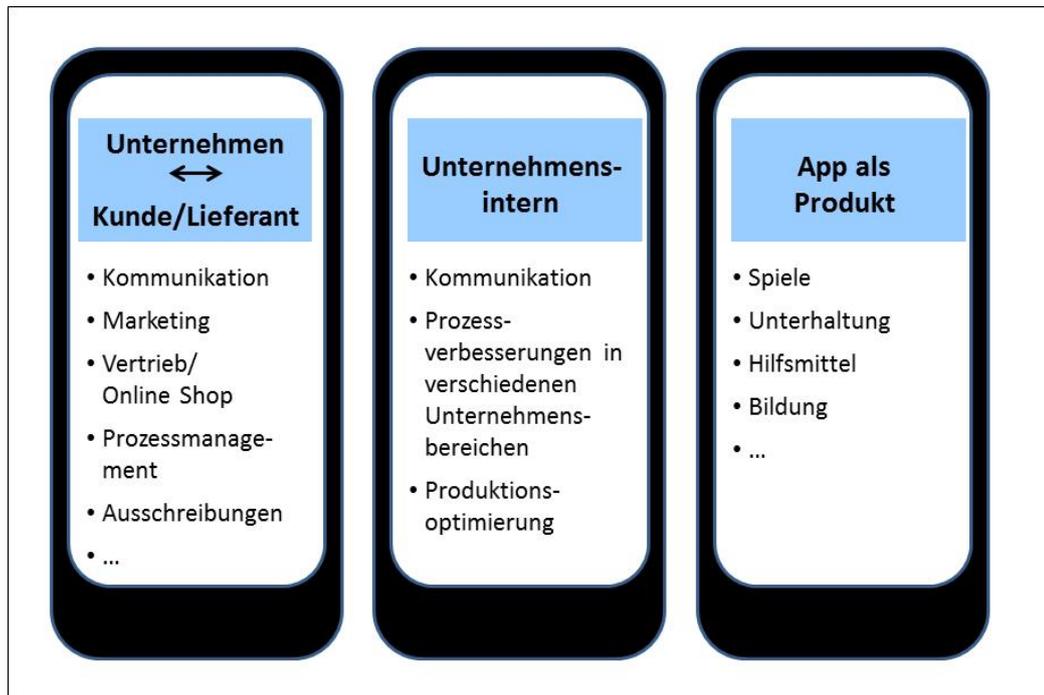


Abbildung 2: Einsatz von Apps entlang der Wertschöpfungskette

Der Einsatz von Apps als Produkt wird im Regelfall nur in einer begrenzten Zahl von Unternehmen betriebswirtschaftlich sinnvoll möglich sein, das Geschäftsmodell muss hier ein passendes Angebot überhaupt erst möglich machen. Wenn Apps als Produkt angeboten werden, so werden häufig „Light-Versionen“ der Apps kostenlos zur Verfügung gestellt, die Vollversion muss dann kostenpflichtig über den App-Store erworben werden.

Betrachtet man die Ebene der Interaktion zwischen Unternehmen und Außenwelt (i.d.R. Kunden, teilweise jedoch auch Lieferanten), so ist der Bereich Marketing/Vertrieb der naheliegendste Bereich für den Einsatz von Apps. Bei der Verwendung als Marketinginstrument ist die Kundenansprache auf einer sehr persönlichen Ebene möglich, je nach App ist eine individualisierte Ansprache in Abhängigkeit vom Smartphone-Nutzungsverhalten des Users möglich. Apps helfen bei der Imagebildung ebenso wie bei der Produktpräsentation. Oft werden beispielsweise in Business-Apps nützliche kleine Tools eingebaut, deren Mehrwert zu einem wiederholten Nutzen der App animieren soll (z.B. fachspezifische Rechenhilfen oder Nachschlagewerke und Anleitungsvideos).

Eng mit der Verwendung als Marketinginstrument verbunden ist die Vertriebsunterstützung. Attraktive Produktpräsentationen, etwa auf einem Tablet, bieten im Vergleich zur klassischen Katalogpräsentation vielfältige zusätzliche Möglichkeiten. Darüber hinaus können die Bestell- und Bezahlprozesse direkt über die App abgewickelt werden und so die Bearbeitung beschleunigt werden. Insbesondere im Einzelhandel sind Apps mit Online-Bestellmöglichkeit bereits weit verbreitet. Gerade bei Unternehmen ohne bundesweite Filialgeschäfte bietet das Online-Shopping über die App die Möglichkeit einer Erweiterung des Kundenkreises.

Apps können im Rahmen der externen Kommunikation darüber hinaus für den Kontakt mit Lieferanten oder Kunden genutzt werden, etwa zur Terminvereinbarung mit dem Kundenservice oder zur Bearbeitung von Anfragen. Im Bereich der Beschaffung nutzen Unternehmen immer häufiger web-basierte Tools, um die Ausschreibungen ihrer Bestellungen zu organisieren. Auch in diesem Bereich ist der Einsatz von Apps möglich.

Innerhalb des Unternehmens ist ein Einsatz von Apps ebenfalls zur Kommunikation sinnvoll, etwa zum Informationsaustausch innerhalb einer oder zwischen mehreren Abteilungen oder Standorten. Das vermutlich größte Potenzial liegt jedoch im Bereich der Prozessverbesserungen.

Durch die Nutzung von Apps können betriebsinterne Prozesse, die bisher noch papierbasiert erfolgen, unmittelbar vor Ort direkt in die IT-Umgebung des Unternehmens integriert werden. Beispielhaft sei etwa die Kontrolle des Wareneingangs oder die Lagerverwaltung genannt. Viele Arbeitsschritte, die heute noch mit Hilfe von Checklisten bearbeitet werden, können mit Hilfe von Apps erledigt werden. In der Produktion können teure Terminals an verschiedenen Standorten ersetzt werden durch die Nutzung von Apps; die Weiterverarbeitung von mit Hilfe von Mess-, Steuer- und Regelgeräten erhobenen Daten kann mit Apps vereinfacht werden. Im Ergebnis können in vielen Produktionsbereichen Arbeitsabläufe vereinfacht und gesteuert werden. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über verschiedenste Einsatzmöglichkeiten von Apps entlang der Wertschöpfungskette des Unternehmens.

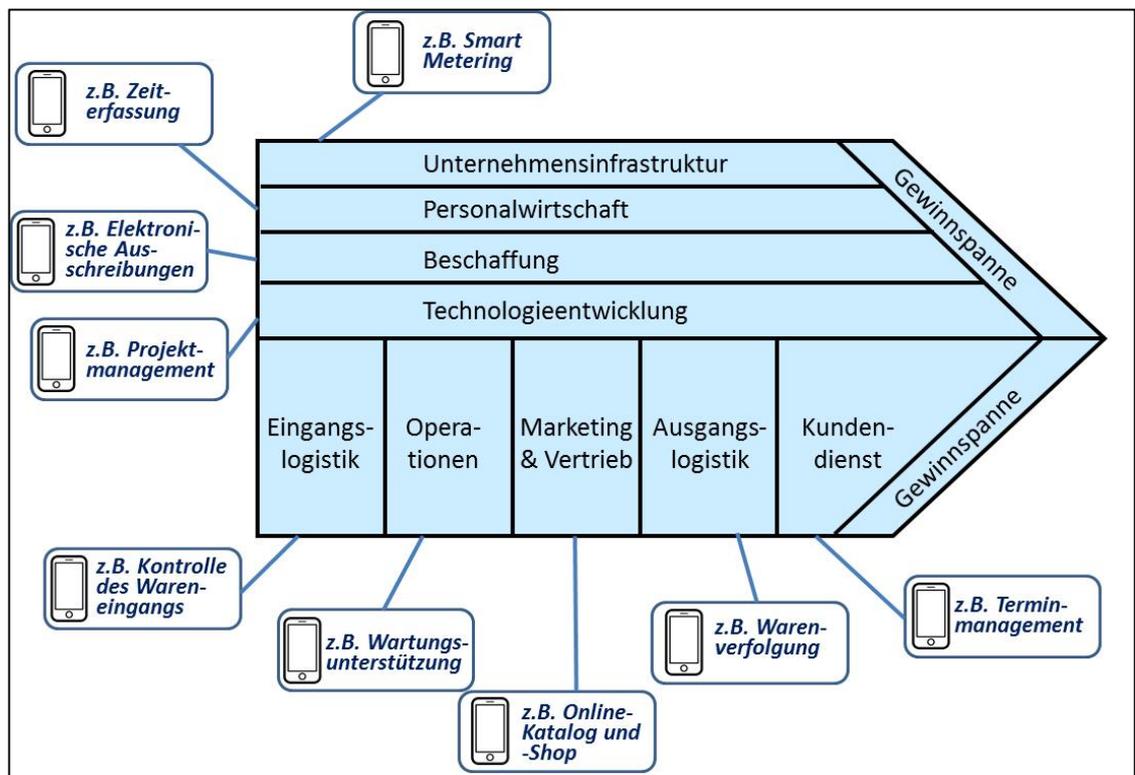


Abbildung 3: Einsatz von Apps entlang der Wertschöpfungskette

3. Studiendesign

Im Rahmen eines interdisziplinären Studierendenprojektes der Hochschule Rhein-Waal in Kamp-Lintfort wurden 207 mittelständische Unternehmen bundesweit zu ihrer aktuellen und perspektivischen Nutzung digitaler Lösungen befragt. Die Befragung wurde im Zeitraum November/Dezember 2015 mittels eines elektronischen Fragebogens durchgeführt.¹² Befragt wurden mittelständische Unternehmen aus allen Branchen mit bis zu 500 Mitarbeitern, entsprechend der Mittelstandsdefinition des Instituts für Mittelstandsforschung, Bonn.¹³ Der Großteil der befragten Unternehmen (70,5%) beschäftigt zwischen zehn und 150 Mitarbeitern.

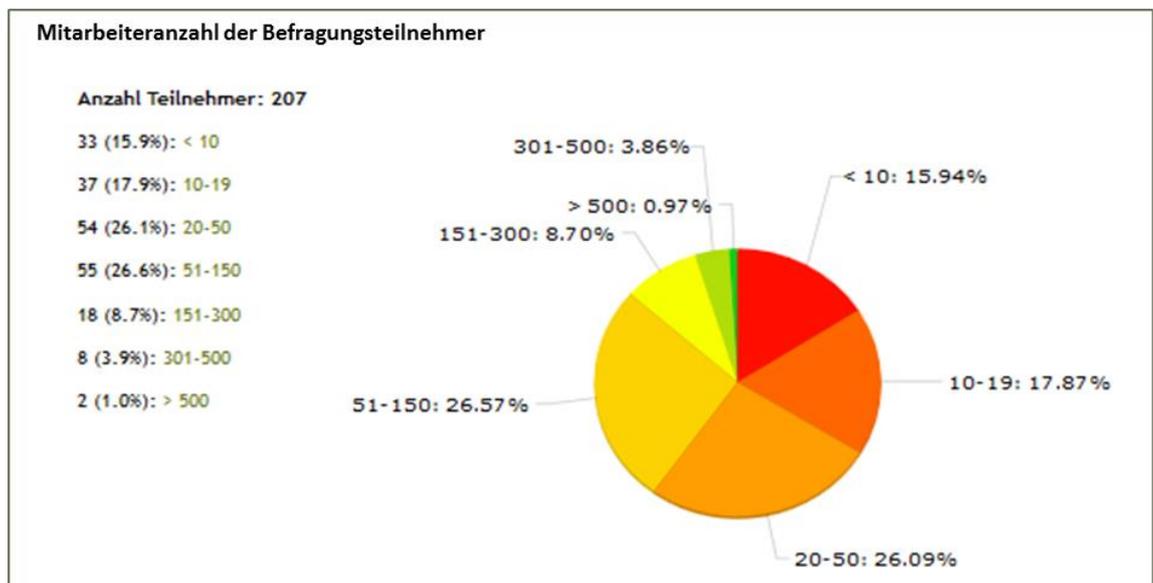


Abbildung 4: Mitarbeiteranzahl

¹² Angeschrieben wurden 5.000 Unternehmen, die Rücklaufquote nach einer einmaligen Nachfass-Email betrug 4,1%.

¹³ Vgl. Institut für Mittelstandsforschung (2015).

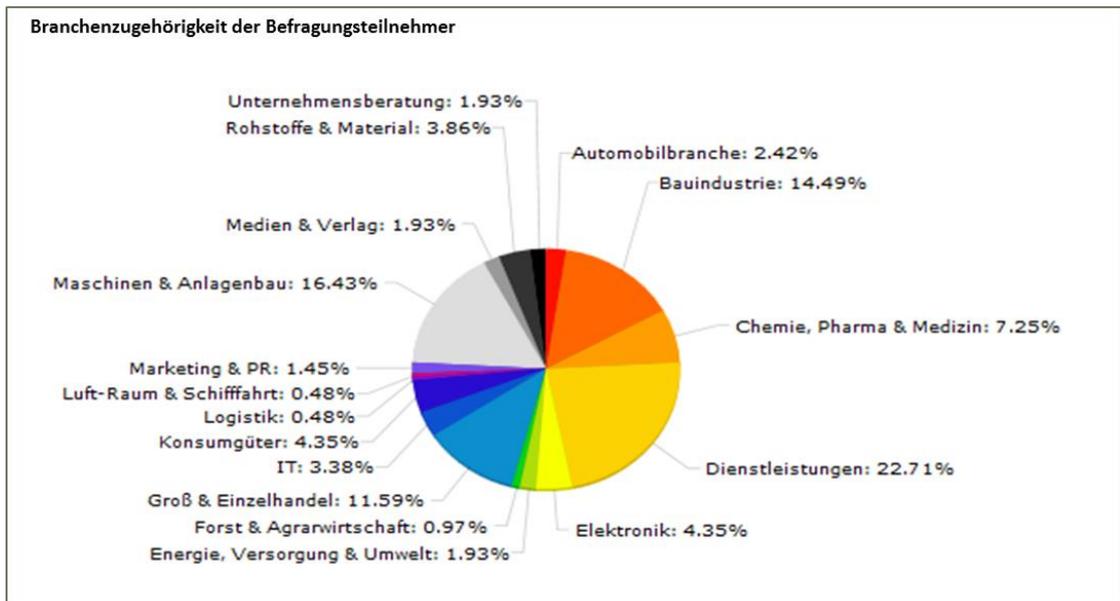


Abbildung 5: Branchenzugehörigkeit

Die Studienteilnehmer wurden im Rahmen einer Einführungsfrage zunächst befragt, welche Digitalisierungslösungen in ihrem Unternehmen bereits zur Anwendung kommen. Die Mittelständler, die im Rahmen der Einführungsfrage angeben, heute bereits Apps in ihrem Unternehmen einzusetzen, wurden anschließend zu den Einsatzbereichen der Apps befragt. Die Unternehmen, die heute noch keine Apps einsetzen, wurden zu ihren Überlegungen bezüglich möglicher zukünftiger Einsatzfelder befragt.

4. Studienergebnisse

4.1 Einsatz digitaler Technologien im Mittelstand

Von den 207 Ende 2015 befragten deutschen mittelständischen Unternehmen haben 97% angegeben, eine oder mehrere der genannten Technologien (Website, Intranet, interner E-Mail Server, Native Apps, andere Apps) in ihrem Unternehmen zu nutzen. Dies bedeutet, dass fast alle Teilnehmer den ersten Schritt in Richtung Digitalisierung gegangen sind. Nur 5 Unternehmen gaben an, dass sie keine der genannten Systeme bisher verwenden.

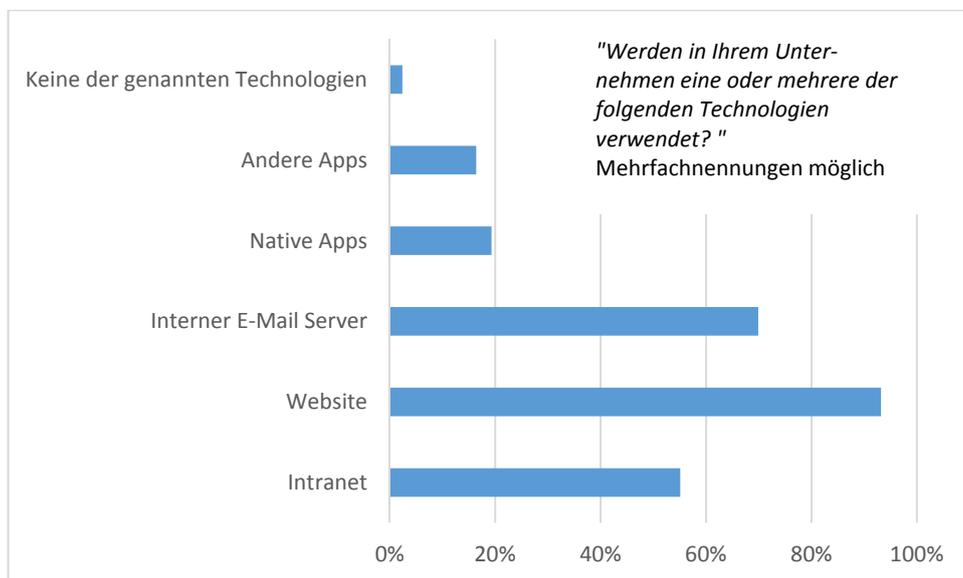


Abbildung 6: Nutzung von Digitalisierungsformen

Der Digitalisierungsfortschritt im Mittelstand wird größtenteils durch die Nutzung von Websites (93%), eigenen E-Mail Servern (70%) und einer Intranet-Nutzung (55%) getragen. Apps sind bisher weniger verbreitet, allerdings stimmt das Mär-

Verbreitung von Apps

Knapp ein Drittel der befragten Mittelständler nutzt bereits heute Apps.

chen vom „Dornröschenschlaf“ des Mittelstands in Sachen App-Nutzung zumindest für ein knappes Drittel der befragten Unternehmen nicht; 29% nutzen bereits heute eine der verschiedenen App-Varianten als Digitalisierungstechnologie. Eine

leichte Verzerrung dieses Ergebnisses könnte dadurch hervorgerufen sein, dass

insbesondere App-nutzende Unternehmen dem Thema Interesse entgegenbringen und die Rücklaufquote im Rahmen der Befragung unter den App-Nutzern größer gewesen sein könnte als unter den Nicht-Nutzern.

Von den App-Usern nutzen 43% die sogenannten Native Apps, welche speziell für ein bestimmtes Betriebssystem programmiert sind, 33% vertrauen auf andere Apps wie z. B. Web Apps oder Hybride Apps und 23% nutzen sowohl Native Apps als auch andere Apps. Es scheint sich somit auf dem Markt bisher noch keine App-Form klar durchgesetzt zu haben.

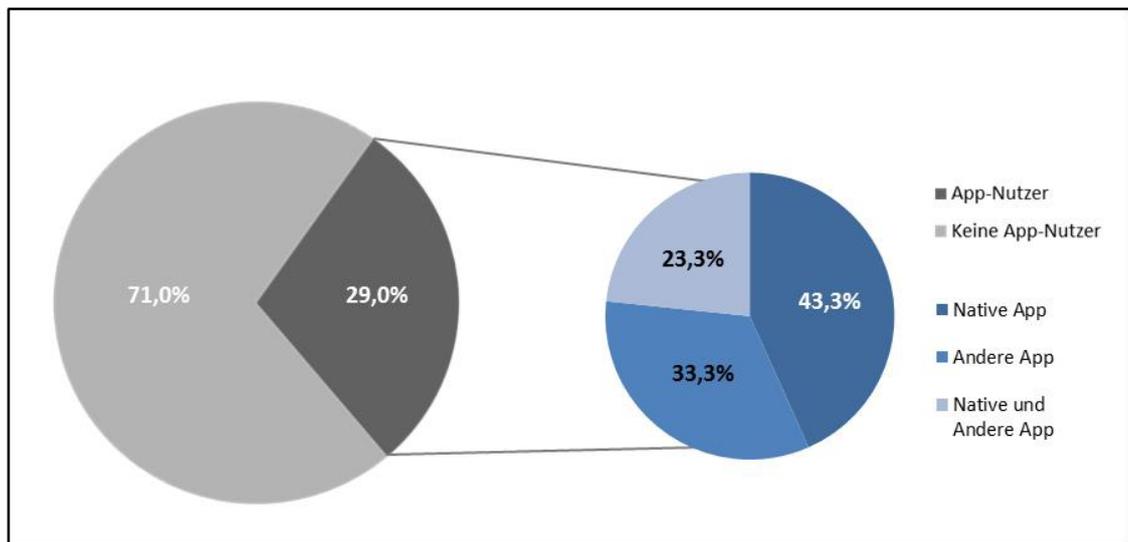


Abbildung 7: App-Nutzer und Arten genutzter Apps

4.2 Einsatzfelder von Apps bei derzeitigen App-Nutzern

Eine zentrale Frage ist, in welchen Unternehmensbereichen Apps zum Einsatz kommen und für welche Zwecke Unternehmen diese nutzen.

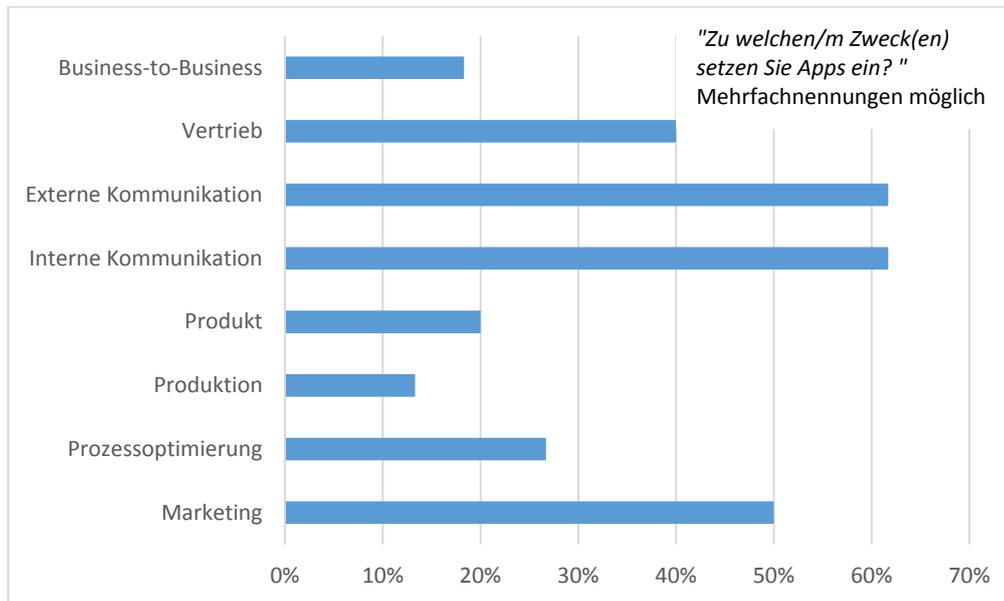


Abbildung 8: Einsatzfelder von Apps

Die Möglichkeiten der Nutzung von Apps in kleinen und mittelständischen Unternehmen sind vielfältig; wie in Kapitel 2.2 dargestellt, sind neben einer Nutzung der App als Produkt Einsatzbereiche in Marketing, Vertrieb, Kommunikation sowie der Prozessoptimierung und Produktion sinnvoll.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Apps bei mehr als der Hälfte der befragten App-User für die Kommunikation innerhalb des Unternehmens (62%) und für die Kommunikation mit externen Stakeholdern (62%) genutzt werden. Darüber hinaus werden Apps bei 50% der App-Nutzer als Marketinginstrument genutzt und immerhin 40% setzen sie zur Vertriebsunterstützung ein.

Erst ein Viertel (26%) der befragten Unternehmen setzen Apps bereits für Prozessverbesserungen ein. Wie im Rahmen des zweiten Kapitels geschildert liegt hier ein erhebliches Potenzial für verschiedenste Nutzungsbereiche entlang der Wertschöpfungskette.

Lediglich jedes fünfte Apps einsetzende Unternehmen generiert derzeit unmittelbar mit der App selbst Umsatz, die Nutzung von Apps als Produkt (20%) bietet somit möglicherweise für einige Unternehmen noch ein ungenutztes Potenzial.

Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Apps

88% der befragten Unternehmen, die bereits Apps verwenden, sind der Meinung, dass diese sinnvoll genutzt werden können, um auf dem Markt wettbewerbsfähig zu bleiben.

Auf die Frage, inwieweit die Nutzung von Apps sinnvoll ist, um die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen zu erhalten oder zu verbessern, antworten 88% der App-Nutzer mit „ja“; 61% sind sogar der Meinung, dass Apps in Zukunft Voraussetzung sind, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dies macht

deutlich, dass derzeitige App-Nutzer diesem Digitalisierungstool einen hohen Mehrwert beimessen.

Bundeslandverteilung: Digitalisierung ist nicht geografisch begrenzt

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Digitalisierung nicht geografisch begrenzt stattfindet und Tools wie Webseite, Intranet etc. in mittelständischen Unternehmen inzwischen bundesweit zum Standard geworden sind. Auch wenn es speziell um die Etablierung von Apps als Technologie geht, ist eine relativ homogene Verteilung in allen Bundesländern zu erkennen.

Auffällig ist lediglich, dass die Bundesländer mit der höchsten Bevölkerungsdichte den stärksten Digitalisierungsgrad in Bezug auf die Nutzung von Apps aufweisen, dazu gehören Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg. Bei der Interpretation ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Stichprobe der App-Nutzer aus den kleineren Bundesländern teilweise recht klein war, so dass eine statistische Signifikanz nicht in jedem Fall gegeben ist.

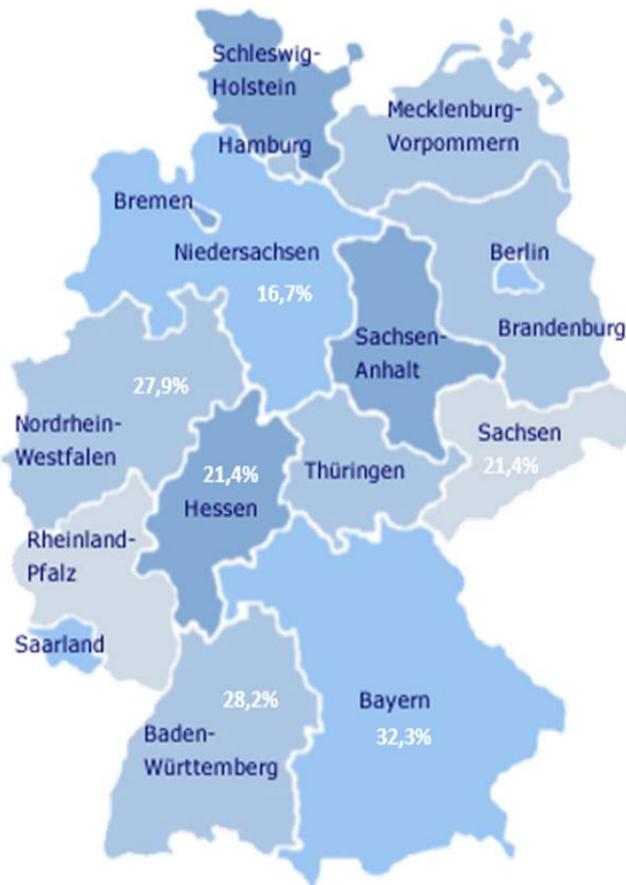


Abbildung 9: Einsatz von Apps nach Bundesländern¹⁴

Branchenanalyse: Vorreiter Dienstleistung und Handel

App-Nutzung nach Branchen

Dem Dienstleistungsbereich und dem Handel kommt eine Vorreiterfunktion bei der App-Nutzung zu.

Auch bei einer Analyse der Branchen ist festzustellen, dass es keine Wirtschaftszweige gibt, die Apps grundsätzlich ablehnen. Deutlich wird jedoch, dass insbesondere Unternehmen aus dem Bereich Dienstleistung und Handel offensichtlich Vorreiterfunktion haben.

In der Dienstleistungsbranche nutzen bereits 36% der zu diesem Geschäftszweig gehörenden Unternehmen eine oder mehrere Apps. Ein Grund könnte sein,

¹⁴ Zahlen werden für die Bundesländer ausgewiesen, aus denen mindestens 15 Unternehmen an der Befragung teilgenommen haben.

dass viele Services mit Hilfe von Apps angeboten werden können und die App somit als Marketing- und Vertriebsinstrument dient. Die Branche Groß- und Einzelhandel hat einen Anteil von knapp 33% App-Nutzern. In den meisten anderen Branchen, wie z. B. Maschinen- und Anlagenbau, Elektronikbranche und die Bauindustrie, finden Apps derzeit noch seltener Anwendung.

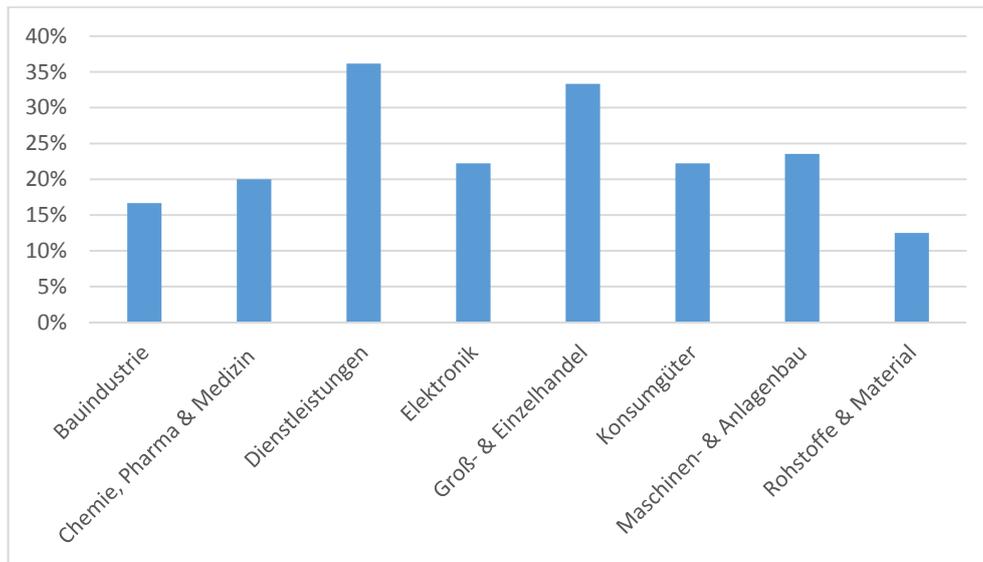


Abbildung 10: Einsatz von Apps nach Branchen¹⁵

Unternehmensgröße: Kleine Unternehmen offen für Apps

In der im Rahmen der Studie durchgeführten bundesweiten Unternehmensbefragung

Kleine Mittelständler besonders aktiv

Bereits mehr als jedes vierte Unternehmen mit bis weniger als 20 Mitarbeitern nutzt heute Apps.

wurde auch die Zahl der Beschäftigten der befragten Unternehmen erhoben.

Analysiert man die App-Nutzung in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße, so ist festzustellen, dass es nicht speziell die großen Unternehmen sind, die besonders häufig Apps

einsetzen. Am häufigsten setzen Unternehmen mit 10-19 Mitarbeitern Apps ein (32%), gefolgt von Unternehmen mit 51-150 Mitarbeitern (31%) und über 151

¹⁵ Einige Branchen konnten aufgrund einer nur geringen Anzahl von App-Nutzern nicht berücksichtigt werden, ausgewiesen werden Werte für Branchen mit mindestens 15 Antworten.

Mitarbeitern (29%). Selbst bei den Kleinstunternehmen mit bis zu zehn Mitarbeitern (27%) und den Mittelständlern mit 20-50 Mitarbeitern (26%) kann mehr als jedes vierte Unternehmen eine App vorweisen.

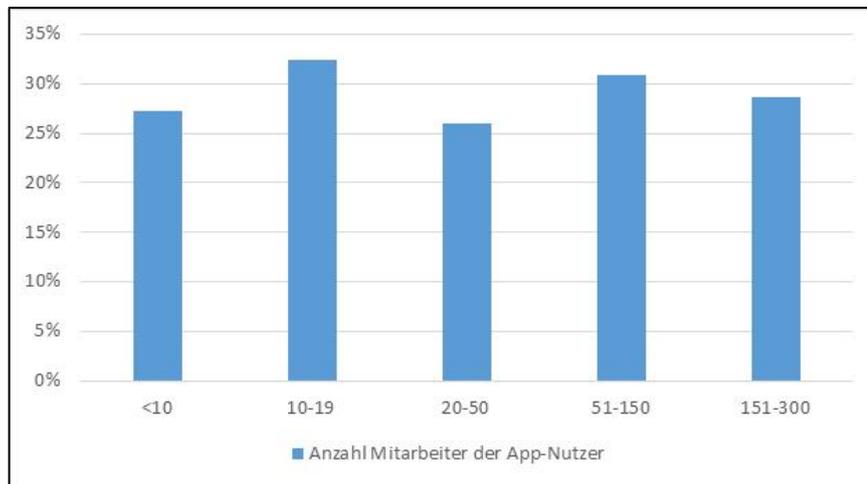


Abbildung 11: App-Nutzung nach Mitarbeiterzahl

4.3 Einschätzung von Apps durch potenzielle App-Nutzer

Von den befragten 207 Mittelständlern nutzen 71% derzeit noch keine Apps. Vier

Vielen Unternehmen mangelt es am für die Umsetzung erforderlichen Know-how – Oft keine bewusste Entscheidung gegen Apps

Knapp 80% der noch keine Apps nutzenden Unternehmen gaben an, dass ihnen der Mehrwert einer App-basierten Anwendung nicht klar sei. Dabei stufen nur 7% die Kosten als zu hoch ein.

von fünf dieser Nicht-Nutzer geben an, den Mehrwert App-basierter Lösungen für ihr Unternehmen nicht erkennen zu können. Hier besteht offensichtlich erheblicher Informationsbedarf. Denn: Nicht die Kosten (7%), sondern vielmehr die Information über den Mehrwert für das einzelne Unternehmen und das fehlende Know-how

(33%), stehen einer App-Einführung im Weg. Auch der Zeitaufwand für Erstellung und Pflege einer App wird nur von 20% der Betriebe als Hinderungsgrund für eine Einführung gesehen. Somit kann vermutet werden, dass mehr Unternehmen einer

App-Einführung offen gegenüberstehen würden, sofern ein Mehrwert aus ihrer Einführung erkennbar würde.

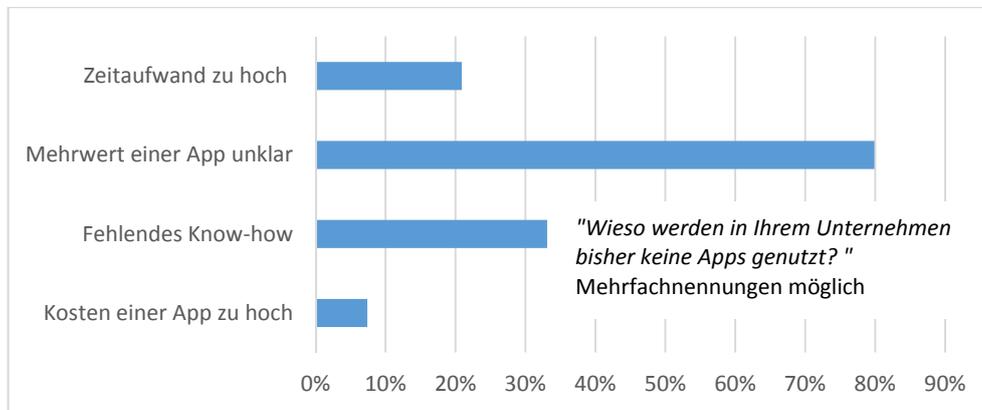


Abbildung 12: Gründe für den Verzicht auf Apps

Erstaunlich ist, dass trotz des zunächst in Frage gestellten Mehrwertes vier von fünf der befragten Nicht-Nutzer über eine mögliche Verwendung in der Zukunft nachdenken. Das spricht für ein großes Marktpotenzial, das von den Anbietern

Entwicklungspotenzial des App-Marktes

81% der Nicht-Nutzer denken über eine Nutzung von Apps in der Zukunft nach.

durch Aufzeigen der entsprechenden Potenziale einer App-Nutzung gehoben werden kann.

Bei der Befragung der heutigen Nicht-Nutzer von Apps nach möglichen zukünftigen Anwendungsfeldern von Apps wird deutlich, dass der Nutzen durch die potenziellen Nutzer sehr überwiegend

im Bereich Marketing (84%) und Vertrieb (61%) gesehen wird. Der Nutzenschwerpunkt im Bereich Marketing wird deutlich größer gesehen als im Bereich der Unternehmen, die Apps bereits heute nutzen. Eine mögliche Ursache könnte sein, dass diese Unternehmen weniger über alternative Einsatzmöglichkeiten informiert sind als die Anwender, die sich mit dem Thema bereits intensiver auseinandergesetzt haben. Auch hier manifestiert sich erneut ein großer Informationsbedarf.

Die Anwendung als Kommunikationsinstrument, die für die derzeitigen Nutzer von erheblicher Bedeutung ist, ist für die potenziellen Nutzer von geringerem Interesse (39% interne, 54% externe Kommunikation).

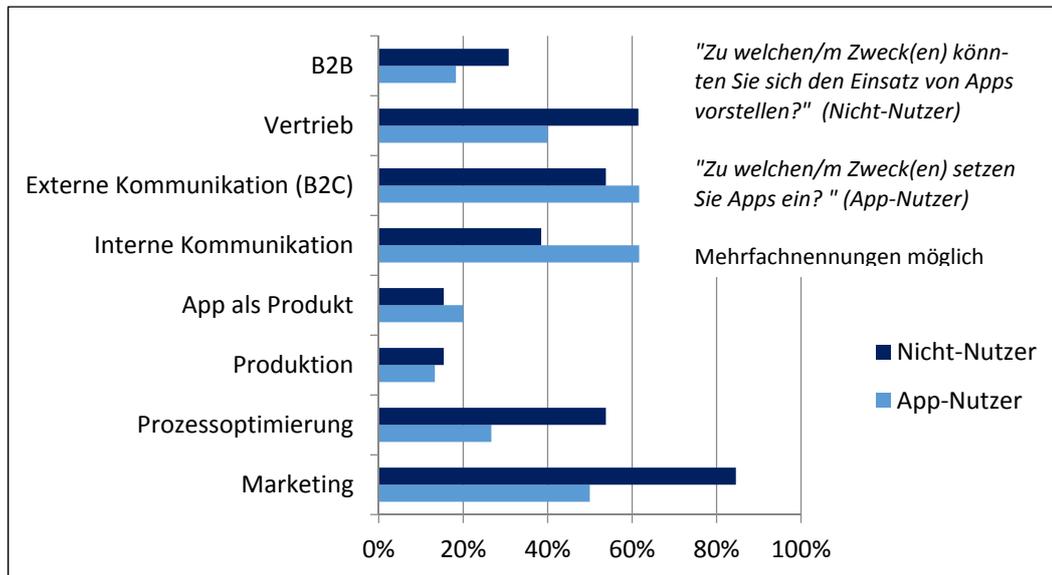


Abbildung 13: Aktuelle und potenzielle Einsatzfelder von Apps

Den Einsatz von Apps zur Prozessoptimierung können sich 53% der Nicht-Nutzer vorstellen, von den aktuellen App-Usern nutzen nur 26% ihre Apps bereits in diesem Bereich.

Nur 10% der befragten Unternehmen, die noch keine Apps nutzen, halten die Nutzung von Apps für geeignet, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten oder zu verbessern. Hier ergibt sich eine auffällige Diskrepanz zu den App-Usern, von denen 88% einen Beitrag zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit erwarten. Es scheint, als wird vielen mittelständischen Unternehmen der Mehrwert einer App erst nach Nutzung deutlich. Möglicherweise werden Aspekte wie potenzielle Kosteneinsparungen durch Prozessverbesserungen oder zusätzliche Umsätze durch einen App-basierten Online-Shop durch die Nicht-Nutzer bisher in ihre Überlegungen nur unzureichend einbezogen.

Interessant ist, dass 59% der Meinung sind, dass Apps sinnvoll eingesetzt werden können, aber nicht speziell für ihr eigenes Unternehmen. Daraus lässt sich schließen, dass viele Unternehmen Apps im Hinblick auf die Erhaltung der Wettbe-

werbsfähigkeit allgemein als nützlich bewerten. Geht es jedoch um das eigene Unternehmen, sehen sie keinen Bedarf oder können diesen nicht richtig einschätzen.

Erstaunlich ist, dass dennoch 81% der Nicht-Nutzer über eine Nutzung von Apps in der Zukunft nachdenken. Dieses erscheint zunächst wenig plausibel, wenn dem Thema doch kein Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit beigemessen wird. Gegebenenfalls empfinden die Unternehmen Druck durch den Markt, ein entsprechendes Tool anzubieten. Auch dieses Ergebnis lässt auf einen erheblichen Informationsbedarf bei den Unternehmen schließen.

5. Fazit

Die Digitalisierung der Gesellschaft schreitet unaufhaltsam voran, mit erheblichen Auswirkungen unter anderem auch auf interne Prozesse, Außenkommunikation und Vertriebsaktivitäten von Unternehmen. Dem Mittelstand wird in den Medien immer wieder eine starke Zurückhaltung in Bezug auf einen aktiven Umgang mit der Digitalisierung nachgesagt. Zielsetzung der vorliegenden Studie war es daher, ein aktuelles Stimmungsbild des deutschen Mittelstandes in Bezug auf Digitalisierung wiederzugeben, mit speziellem Fokus auf die Nutzung von Apps.

Im Ergebnis kann festgestellt werden, dass fast alle der befragten 207 deutschen Mittelständler in irgendeiner Form „digitalisiert“ sind. Auch bei den im Zentrum dieser Untersuchung stehenden Apps ist festzustellen, dass die Zurückhaltung geringer ist als angenommen; ein knappes Drittel der befragten Unternehmen setzt bereits heute Apps ein. Knapp die Hälfte der App-Nutzer vertraut dabei auf Native Apps, die speziell für ein Betriebssystem konzipiert sind. Als Einsatzgebiete von Apps dominieren bisher die Bereiche Kommunikation, Marketing und Vertrieb, Potenzial besteht insbesondere im Bereich der Prozessoptimierung, wo Apps einen großen Beitrag leisten können. Hinsichtlich der Branchenverteilung konnten Dienstleistung und Handel als klare Vorreiterbranchen identifiziert werden.

Bei den Unternehmen, die Apps bisher nicht nutzen, scheint eine relativ große Unsicherheit zu bestehen, welchen Mehrwert Apps tatsächlich generieren können. Zwar denken über 80% der Nicht-Nutzer über eine zukünftige Investition in Apps nach, gleichzeitig ist der unklare Mehrwert einer App der zentrale Hinderungsgrund, eine App einzusetzen. Als Einsatzgebiete nennen die Nichtnutzer insbesondere das Marketing, die Kenntnisse über alternative Verwendungsmöglichkeiten scheinen noch eher begrenzt zu sein.

Zusammenfassend ist der deutsche Mittelstand somit zwar noch nicht vollständig „App-to-Date“, es besteht jedoch bereits eine sehr große Aufmerksamkeit dem Thema Apps gegenüber und von „Dornröschenschlaf“ kann keine Rede sein.

6. Literaturverzeichnis

- APP3null (2016): *Native Apps vs. Web-Apps vs. Hybride Apps*. Verfügbar: <https://app3null.com/native-hybride-web-apps/> [Letzter Zugriff: 12.02.2016].
- Brucker, Achim D./Herzberg, Michael (2016): On the Static Analysis of Hybrid Mobile Apps A Report on the State of Apache Cordova Nation. LNCS, pp. 1–17, 2016. Verfügbar: <http://www.brucker.ch/bibliography/abstract/brucker.ea-cordova-security-2016> [Letzter Zugriff: 15.02.2016].
- Gründerszene (Hrsg.) (2016): *Was ist eine App?* Verfügbar: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/app> [Letzter Zugriff: 02.01.2016].
- Institut für Mittelstandsforschung (Hrsg.) (2015): *KMU-Definition*. Verfügbar: <http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/definition-kmu-des-ifm-bonn/> [Letzter Zugriff: 28.12.2015].
- Jobe, William (2013): Native Apps vs. Mobile Web Apps. *iJIM – Volume 7, Issue 4*, October 2013, S. 27-32.
- Kleinemeier, Michael (2014): Mobiles Denken im Unternehmen Apps werden ein wichtiger Motor für den Firmenerfolg. Verfügbar: http://www.focus.de/finanzen/experten/kleinemeier/mobiles-denken-im-unternehmen-apps-werden-ein-wichtiger-motor-fuer-den-firmenerfolg_id_3826379.html [Letzter Zugriff: 15.02.2016].
- Kurth, Günter/Schlotter, Jan (2014): Was eigene Business-Apps für Unternehmen bringen. Verfügbar: <http://www.computerwoche.de/a/was-eigene-business-apps-fuer-unternehmen-bringen,2556415> [Letzter Zugriff: 15.02.2016].
- Mayer, Ansgar (2012): *App-Economy: Milliarden-Markt Mobile Business*. München 2012.
- Natanson, Elad (2015): The State of Mobile And The App Economy in 2015. Verfügbar: <http://www.forbes.com/sites/eladnatanson/2015/05/26/the-state-of-mobile-and-the-app-economy-in-2015#1dc1f2446f48> [Letzter Zugriff: 25.02.2016].
- Nitze, André/Schmietendorf, Andreas (2014): *Qualitative und Quantitative Bewertungsansätze bei der agilen Softwareentwicklung plattformübergreifender mobiler Applikationen*, Berlin.
- o.V. (2015): *Mittelstand trödelt bei Digitalisierung*. Verfügbar: <http://www.computerwoche.de/a/mittelstand-troedelt-bei-digitalisierung,3095299> [Letzter Zugriff: 03.02.2016].

- PwC (Hrsg.) (2014): *Digitale Revolution: Verpasst Deutschland den Anschluss?* pwc. Verfügbar: <http://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2014/digitale-revolution-verpasst-deutschland-den-anschluss.html> [Letzter Zugriff: 02.01.2016]
- Reker, Jürgen/Böhm, Klaus (2013): *Digitalisierung im Mittelstand*, Deloitte-Studie. Verfügbar: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/Mittelstand/Digitalisierung-im-Mittelstand.pdf> [Letzter Zugriff: 02.01.2016].
- Seibert, Gabriel (2015): *Mobile Apps sind der Schlüssel zur Digitalisierung – Unternehmen nutzen Potenzial aber nicht*, accenture. Verfügbar: <https://www.accenture.com/de-de/company-newsroom-germany-accenture-study-mobile-apps-key-digitization.aspx> [Letzter Zugriff: 02.01.2016].
- Statista (2015): *Kumulierte Anzahl der weltweit heruntergeladenen Apps aus dem Apple App Store von Juli 2008 bis Juni 2015*. Verfügbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20149/umfrage/anzahl-der-getaetigten-downloads-aus-dem-apple-app-store/> [Letzter Zugriff: 02.01.2016].
- Statista (2015): *Ranking der Top-20-Kategorien im App Store im Dezember 2015*. Verfügbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166976/umfrage/beliebteste-kategorien-im-app-store/> [Letzter Zugriff: 02.01.2016].
- Statista (2016): *Statistiken und Studien zum Thema Smartphones*. Verfügbar: <http://de.statista.com/themen/581/smartphones/> [Letzter Zugriff: 03.02.2016].
- Statista (2016a): *Umsatz mit mobilen Apps in Deutschland*. Verfügbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173810/umfrage/umsatz-mit-mobilen-apps-in-deutschland-seit-2009/> [Letzter Zugriff: 03.02.2016].
- Statistisches Bundesamt (2015): *Kleine & mittlere Unternehmen (KMU), Mittelstand*. Verfügbar: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/KleineMittlereUnternehmenMittelstand/KleineMittlereUnternehmenMittelstand.html> [Letzter Zugriff: 28.12.2015].
- Tosic, Marko (2015): *Apps für KMU – Praktisches Hintergrundwissen für Unternehmer*, Wiesbaden.