



Marketing und Vertrieb: Hoher Digitalisierungsgrad hilft in Krisenzeiten

Die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb trägt wesentlich zur Stärkung der Krisenresilienz von Unternehmen bei. Das zeigen die Ergebnisse des dritten Digitalisierungsindex in Marketing und Vertrieb von KPMG und Hochschule Esslingen, für den rund 350 Fach- und Führungskräfte deutscher Unternehmen aus den Geschäftsbereichen Marketing und Vertrieb zum Thema Digitalisierung befragt wurden.

Zudem sind stark digitalisierte Unternehmen trotz zahlreicher Krisen deutlich eher in der Lage, Umsätze zu steigern und Kosten zu senken als gering digitalisierte Unternehmen, wodurch ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter gestärkt wird.

Die dritte Auflage des [Digitalisierungsindex in Marketing und Vertrieb](#) nach 2019 und 2021 steht im Zeichen aktueller Krisen. Ob Virus, Krieg, Klima, geopolitische Spannungen oder Rezession – Unternehmen stehen aktuell vor nie dagewesenen Herausforderungen. Der Digitalisierungsgrad in Marketing und Vertrieb wird anhand der vier Dimensionen Digitale Capabilities, Prozesse, Instrumente und Digitale Performance objektiv quantifiziert, sodass sich konkrete Handlungsempfehlungen ableiten lassen.

Digitalisierungsgrad hat zugenommen

Die Umfrage zeigt, dass Marketing und Vertrieb deutscher Unternehmen seit der letzten Befragung in allen Dimensionen digitaler geworden sind. Der durchschnittliche Digitalisierungsgrad hat sich gegenüber 2021 insgesamt um durchschnittlich vier Prozentpunkte erhöht, von 0,53 auf

0,57. Unternehmen mit einer überdurchschnittlich hohen EBIT-Marge haben einen bis zu 26 Prozent höheren Digitalisierungsgrad im Vergleich zu Unternehmen mit einer unterdurchschnittlich hohen EBIT-Marge.

Mittelstand und Familienunternehmen sind weiterhin geringer digitalisiert als kapitalmarktorientierte Unternehmen, und der Unterschied wird größer. „Ein Grund hierfür ist die häufig geringere Ressourcendecke, auch im Personal. Wenn der Mittelstand jedoch Digitalisierungsanstrengungen in Marketing und Vertrieb vornimmt, dann nach unseren Ergebnissen durchaus konsequent. Weiterhin erstaunte es, wie bedeutend der persönliche Verkauf weiterhin ist. Die Rolle des Vertriebs ändert sich jedoch massiv“, erläutert Prof. Dr. Rainer Elste, Hochschule Esslingen.

In Zeiten von unterbrochenen Lieferketten und Fachkräftemangel kommt dem Thema Kundenloyalität eine neue Bedeutung zu, so [KPMG](#) Partner Tobias Ortwein: „Wenn die gesamte Nachfrage nicht mehr bedient werden kann, muss sich der Anbieter auf seine wertvollsten Kunden konzentrieren. Unternehmen die im Vertrieb und Marketing

stärker digitalisiert sind, können hier einfacher Instrumente wie beispielsweise den Customer Lifetime Value nutzen.

Über den Digitalisierungsindex

Für diese Studie wurden im Herbst 2022 knapp 350 Fach- und Führungskräfte deutscher Unternehmen aus den Geschäftsbereichen Marketing und Vertrieb im Rahmen einer Online-Umfrage und ergänzenden Tiefeninterviews um ihre Einschätzung gebeten. Ihre Antworten bilden die Basis des Digitalisierungsindex, der gemeinsam von KPMG und Prof. Dr. Elste von der Hochschule Esslingen entwickelt wurde.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4926076/hoher-digitalisierungsgrad-hilft-in-krisenzeiten/>