

Digitalisierung | 02.04.2020 | Lesezeit 3 Min.

Daten zu Geld machen

Unternehmen generieren immer mehr Daten - und entdecken diese zunehmend als Grundlage für neue Produkte und Dienstleistungen. Gebremst wird die Entwicklung der neuen Geschäftsmodelle allerdings unter anderem von fehlender Expertise und Unsicherheit in Sachen Datenschutz. Um diese Hürden aus dem Weg zu räumen, benötigen die Firmen Unterstützung aus der Wissenschaft und der Politik.

Seien es Daten über den Weg eines Produkts im Wertschöpfungsprozess oder Daten zu Kundenwünschen und -verhalten - im Zuge der digitalen Transformation kommen in den Unternehmen enorme Mengen an Daten zusammen. Dies eröffnet die Chance, neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln oder gar die Daten selbst als Umsatzbringer zu nutzen. Aus einer Studie des IW, für die im Sommer 2019 knapp 800 Unternehmen befragt wurden, geht zwar hervor, dass viele Unternehmen sowohl klassische als auch datenbasierte Waren und Dienstleistungen anbieten. Der Schwerpunkt liegt aber bislang auf der traditionellen Produktpalette (Grafik):

Knapp 72 Prozent der befragten Unternehmen haben klassische, also nicht datenbasierte Produkte und Dienste im Angebot.

Unternehmen: Auch Daten im Angebot

So viel Prozent der befragten Unternehmen bieten folgende Arten von Produkten und Dienstleistungen an

Klassisch

71,9

Computerisiert

39,8

Datengetrieben

29,3

Verkauf von Daten

8,7

Klassisch: Produkte/Dienstleistungen ohne datenbasierte Prozesse, zum Beispiel ein traditionelles Auto

Computerisiert: klassische(s) Produkt/Dienstleistung mit datenbasierten unterstützenden Prozessen, zum Beispiel ein Auto mit ABS und Regensensor

Datengetrieben: zentrale Funktion des Produkts/der Dienstleistung basiert auf digitalen, datenbasierten Anwendungen, zum Beispiel ein Auto mit Autopilot

Verkauf von Daten: zum Beispiel, wenn die Hersteller von datengetriebenen Autos deren Standort- oder Geschwindigkeitsdaten an die Anbieter von Navigationssoftware verkaufen
Befragung von 779 deutschen Unternehmen im Juni 2019

Quelle: IW-Zukunftspanel
© 2020 IW Medien / iwd

iwd

Ein Beispiel dafür ist ein Auto, das ohne computergesteuerte Extras wie das

Antiblockiersystem auskommt.

Immerhin fast 40 Prozent der Unternehmen bieten computerisierte Produkte oder Dienste an – im Fall des Autoherstellers ist dies ein Wagen mit digitalen Extras.

Gut 29 Prozent der Firmen haben datengetriebene Produkte oder Services im Programm. Das sind zum Beispiel Pkws mit Autopilot.

Lediglich knapp 9 Prozent der Unternehmen bieten Daten zum Verkauf an – bleibt man beim Beispiel des Autoherstellers, verkauft dieser zum Beispiel die im Fahrzeugbetrieb erhobenen Daten an einen Anbieter von Navigationssoftware. Erkennen Sensoren im Auto beispielsweise, dass der Fahrer müde wird, könnte das Navi dann die nächstgelegenen Cafés einblenden.

Insgesamt zählen 31 Prozent der befragten Unternehmen zu den beiden letztgenannten Kategorien, haben also ein datengetriebenes Geschäftsmodell.

Im Schnitt erzielen diese Unternehmen 59 Prozent ihres Umsatzes mit datengetriebenen Produkten oder Dienstleistungen beziehungsweise dem Verkauf von Daten. In 17 Prozent der Firmen mit einem datengetriebenen Geschäftsmodell entfällt sogar der gesamte Umsatz auf entsprechende Produkte und Dienste.

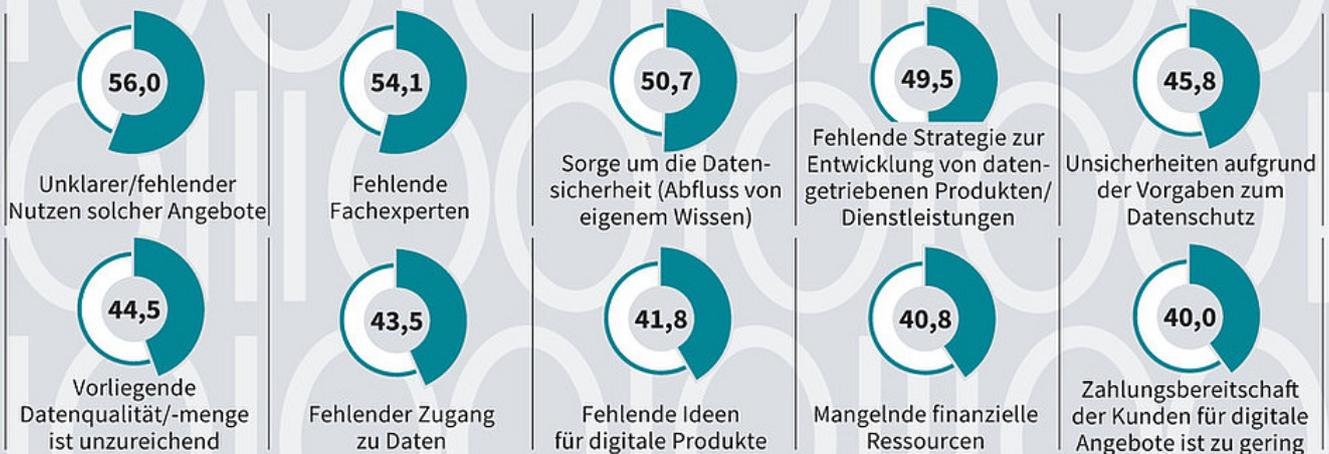
Rund 31 Prozent der vom IW befragten Unternehmen haben ein datengetriebenes Geschäftsmodell.

Doch obwohl das Geschäft mit datengetriebenen Erzeugnissen und Services oder der Verkauf der Daten selbst neue Umsatzperspektiven eröffnen, sehen viele Unternehmen auf diesem Weg noch viele Hürden (Grafik):

Mehr als die Hälfte aller befragten Unternehmen hat keine klare Vorstellung davon, welche Nutzen datengetriebene Angebote oder die Daten selbst ihren Kunden bieten können.

Unternehmen: Was das Geschäft mit Daten hemmt

So viel Prozent der Unternehmen nannten diese Hemmnisse bei der Implementierung datengetriebener Produkte/Dienstleistungen und/oder beim Verkauf von Daten



Befragung von 779 deutschen Unternehmen im Juni 2019

Quelle: IW-Zukunftspanel
© 2020 IW Medien / iwd

iwd

Dies gilt naheliegenderweise vor allem für jene Unternehmen, die bislang vor allem klassische oder höchstens computerisierte Produkte anbieten. Verstärkt wird diese Problematik dadurch, dass in fast 50 Prozent der Firmen eine Strategie fehlt, mit der datengetriebene Geschäftsmodelle entwickelt werden könnten.

Ein weiteres Hemmnis ist für 54 Prozent der Unternehmen ein Mangel an Experten zum Thema Daten. Dies wird in erster Linie von jenen Betrieben beklagt, die bereits datenbasierte Produkte offerieren.

Außerdem hat jeweils etwa jedes zweite Unternehmen Bedenken, ob seine Daten ausreichend vor Cyberangriffen und Diebstahl geschützt sind und ob es sich bezüglich der Datenschutzvorgaben korrekt verhält.

An mangelndem Einfallsreichtum scheitern Datengeschäfte dagegen seltener – nur knapp 42 Unternehmen haben keine Ideen zu digitalen Produkten. Und auch das Geld ist nicht der entscheidende Knackpunkt, schließlich beklagen lediglich vier von zehn Firmen zu geringe finanzielle Ressourcen für datengetriebene Produkte.

Kooperationen können datengetriebene Geschäftsmodelle voranbringen

In jedem Fall aber müssen die vorhandenen Hemmnisse beseitigt werden, damit der Datenschatz in den Unternehmen besser gehoben werden kann. Dazu sollten alle Branchen stärker für den Nutzen von Daten sensibilisiert werden – zum Beispiel,

indem Best-Practice-Beispiele von Unternehmen öffentlichkeitswirksamer vorgestellt werden.

Außerdem gilt es, die Kooperation von Unternehmen mit Hochschulen zu stärken, da deren Experten den Firmen helfen können, datengetriebene Geschäftsmodelle zu implementieren. Hilfreich wäre es auch, wenn zum Beispiel öffentliche Einrichtungen wie die Industrie- und Handelskammern Impulse zur besseren Vernetzung von etablierten Unternehmen mit Start-ups setzen. Dadurch können wertvolle Synergieeffekte aus langjähriger Erfahrung auf dem Markt und innovativen Geschäftsideen entstehen.

Was die rechtlichen Rahmenbedingungen zum Thema Datenverwertung und -schutz angeht, könnten zum Beispiel Musterverträge über Geschäfte mit Daten den Unternehmen Orientierung bieten und unnötige Transaktionskosten sparen helfen.

Kernaussagen in Kürze:

- Knapp 72 Prozent der vom IW befragten Unternehmen haben klassische Produkte und Dienste im Angebot, nur 31 Prozent haben ein datengetriebenes Geschäftsmodell.
- Viele Unternehmen haben keine klare Vorstellung davon, welchen Nutzen datengetriebene Angebote ihren Kunden bieten können.
- Best-Practice-Beispiele, Kooperationen mit Hochschulen und Musterverträge können helfen, die Hürden auf dem Weg zu datengetriebenen Geschäftsmodellen zu überwinden.