



Digitaler Fortschritt oder Bauchgefühl?

Wie Unternehmen ihre Digitalisierung
systematischer gestalten können

Inhalt

Einleitung	3
Unternehmen steuern überwiegend im digitalen Blindflug	4
Wettbewerbsvergleich bleibt trotz Relevanz lückenhaft	6
Unternehmen digitalisieren primär in der IT und im Finanzwesen	7
Wettbewerbsdruck als Treiber der Digitalisierung	9
Fazit	10
Studiendesign und Stichprobe	11
Weitere Informationen	12

Copyright

Diese Studie wurde von der techconsult GmbH verfasst und von der COSMO CONSULT AG unterstützt. Die darin enthaltenen Daten und Informationen wurden gewissenhaft und mit größtmöglicher Sorgfalt nach wissenschaftlichen Grundsätzen ermittelt. Für deren Vollständigkeit und Richtigkeit kann jedoch keine Garantie übernommen werden. Alle Rechte am Inhalt dieser Studie liegen bei der techconsult GmbH und der COSMO CONSULT AG. Vervielfältigungen, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung der techconsult GmbH oder der COSMO CONSULT AG gestattet.

Disclaimer

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. In dieser Studie gemachte Referenzen zu irgendeinem spezifischen kommerziellen Produkt, Prozess oder Service durch Markennamen, Handelsmarken, Herstellerbezeichnung etc. bedeuten in keiner Weise eine Bevorzugung durch die techconsult GmbH oder der COSMO CONSULT AG.

Sonstige Informationen

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Studie die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Erscheinungsdatum: April 2025

Einleitung

Die Digitalisierung prägt die Strategie von Unternehmen nachhaltig und ist bereits zu einem essenziellen Element geworden, um Wettbewerbsvorteile zu sichern. In einer zunehmend vernetzten und technologiegetriebenen Welt stärkt sie die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und festigt ihre Position im Markt.

Die Digitalisierung eröffnet Möglichkeiten für mehr Effizienz und optimierte Prozesse, fordert Unternehmen jedoch zugleich heraus, ihren Fortschritt klar zu messen und gezielt auszubauen. Dabei muss das Thema Digitalisierung und deren Bewertung ganzheitlich betrachtet werden, also von der Strategie über die Prozesse bis hin zur Dateninfrastruktur. Nur so kann sichergestellt, dass ihre Maßnahmen nachhaltig wirken und nicht isoliert bleiben. Viele Unternehmen scheitern jedoch an dieser Ganzheitlichkeit, weil sie Hemmnisse wie vermeintliche Komplexität, Kostenängste oder fehlendes Know-how als Hürden wahrnehmen.

So machen es branchenspezifische Unterschiede erforderlich, dass Unternehmen neben ihrem Gesamtfortschritt in der Digitalisierung auch den branchenbezogenen Reifegrad im Auge behalten und dessen Entwicklung nachverfolgen. Während beispielsweise im verarbeitenden Gewerbe die Automatisierung der Produktion im Fokus steht, legen Dienstleistungsunternehmen oft Wert auf digitale Kundeninteraktionen und der Handel fokussiert komplexe Lieferketten.

So beeinflussen diese Unterschiede maßgeblich, wie Digitalisierung priorisiert und gemessen wird. Ohne diese branchenbezogene Perspektive riskieren Unternehmen, ihre Strategien zu verallgemeinern und dabei spezifische Potenziale oder Defizite zu übersehen, die für ihren Erfolg relevant sein können.

Doch wie gut kennen Unternehmen ihren digitalen Reifegrad und welche Methoden setzen sie ein, um diesen zu bewerten? Welche Ansätze nutzen sie zur Messung und inwieweit sind sie in der Lage, sich mit dem Wettbewerb oder branchenspezifischen Standards zu vergleichen? Nach welchen Kriterien werden Digitalisierungsmaßnahmen priorisiert und entschieden und was müssen Unternehmen tun, um die Entwicklung ihrer digitalen Reife systematisch zu messen? Diese und weitere Fragen werden im Rahmen der vorliegenden Studie analysiert und beantwortet. Dabei werden die Einschätzungen von 200 IT-Verantwortlichen und -Entscheidern aus deutschen Unternehmen mit 100 bis 999 Beschäftigten aus Industrie, Handel und Dienstleistung als Datenbasis genutzt.



Unternehmen steuern überwiegend im digitalen Blindflug

Für Unternehmen ist die Einschätzung ihres digitalen Reifegrads eine notwendige Fähigkeit, um im Wettbewerb bestehen und ihre Strategien ggf. nachjustieren zu können.

Nur wenn der eigene Status quo bekannt ist, können gezielte Maßnahmen ergriffen und mögliche Schwächen behoben werden. Es bedarf also fundierten Methoden der Bewertung, ohne die eine sinnvolle Einschätzung nicht oder nur bedingt möglich ist.

Nur 60 Prozent der Befragten haben einen klaren Überblick über den digitalen Reifegrad ihrer Abteilung oder ihres Bereichs.

Die vorliegende Datenlage macht deutlich, dass die befragten IT-Verantwortlichen ein hohes Vertrauen in den digitalen Reifegrad der Bereiche und Abteilungen haben, in denen sie tätig sind. So geben 60 Prozent an, den Digitalisierungsgrad ihres Bereichs „sehr gut“ und 36 Prozent diesen „gut“ zu kennen.

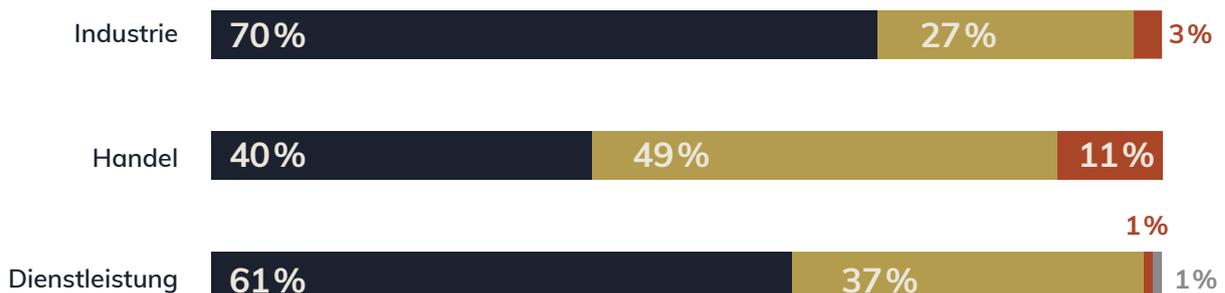
Dabei haben 70 Prozent der Befragten aus Industrieunternehmen einen sehr guten Überblick der Digitalisierung, als Dienstleistungs- (61 Prozent) oder Handelsunternehmen (40 Prozent).

Zudem sehen 11 Prozent der befragten Verantwortlichen aus Handelsunternehmen den Einblick in den Digitalisierungsgrad ihres Bereichs als „ausbaufähig“ an, da ihnen zwar der Bedarf bewusst ist, aber die nötigen Daten oder Erkenntnisse fehlen. Diese Unsicherheit im Handel deuten auf eine geringere Digitalisierungstiefe oder komplexere Strukturen hin, die eine klare Einschätzung erschweren. Zudem lassen sich größenklassenspezifische Unterschiede feststellen. So verbessert sich mit steigender Anzahl an Beschäftigten die Übersicht über den digitalen Reifegrad. Während bei Unternehmen mit bis zu 249 Beschäftigten 55 Prozent „sehr gut“ angeben, steigt dieser Wert bei Firmen mit 1000+ Beschäftigten auf 67 Prozent.

Digitaler Reifegrad der Unternehmen

Basis: 200 Unternehmen

- Sehr gut:** Ich habe einen klaren Überblick über den digitalen Reifegrad meiner Abteilung.
- Gut:** Ich habe ein grobes Verständnis des digitalen Reifegrads aber keine vollständige Transparenz.
- Ausbaufähig:** Mein Bereich hat digitalen Entwicklungsbedarf, jedoch fehlen klare Daten.
- Unzureichend:** Der digitale Status meines Bereichs/meiner Abteilung ist mir weitgehend unbekannt.



Digitaler Fortschritt oder Bauchgefühl?

Dies liegt u.a. daran, dass größere Unternehmen oft spezialisierte Rollen und klar definierte Verantwortlichkeiten haben, die eine präzisere Beurteilung ermöglichen. In kleineren Unternehmen hingegen übernehmen Mitarbeiter häufig mehrere Bereiche, was die Fähigkeit einschränken könnte, den Digitalisierungsstand detailliert abzuschätzen.

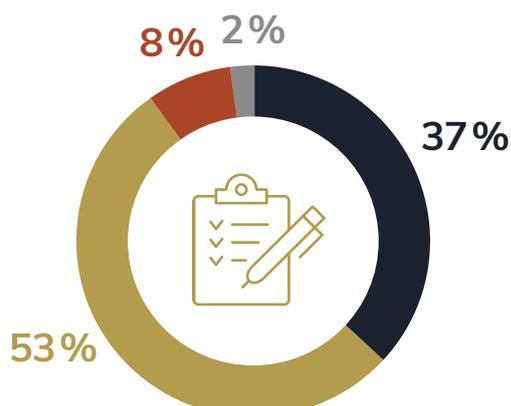
Doch auf welcher Grundlage werden diese Einschätzungen der Digitalisierung gestützt? Lediglich 37 Prozent der Unternehmen messen ihren digitalen Reifegrad strukturiert und umfassend, indem sie ein externes oder internes System zur Statusbewertung nutzen. Dagegen setzt der überwiegende Rest entweder auf punktuelle, projektbezogene Momentaufnahmen (53 Prozent) oder gar auf reine Intuition in Form subjektiver Einschätzungen oder informeller Beobachtungen (8 Prozent), während zwei Prozent bisher keine Ansätze oder Systeme zur Bewertung eingesetzt haben.

Ein zentrales Hemmnis bei der Bewertung des digitalen Reifegrads ist die fehlende Klarheit über eine strukturierte Umsetzung. Viele Verantwortliche glauben, dass der Aufbau solcher Systeme zu teuer oder zu komplex ist. Dabei gibt es bereits spezielle **Digitalisierungs-Tools bzw. Checksysteme** und Frameworks, die eine effiziente und kostengünstige Bewertung ermöglichen.

Reifegradmessung

Basis: 200 Unternehmen

- Umfassendes Bewertungssystem (intern/extern)
- Projektbezogene oder punktuelle Analysen
- Subjektive Einschätzungen oder Beobachtungen
- Keine Bewertungssysteme eingesetzt



Durch den Einsatz solcher Reifegradmodelle kann der Digitalisierungsstand anhand definierter Kriterien wie Technologieeinsatz, Prozessoptimierung und Datenmanagement systematisch erfasst werden. Regelmäßige, datenbasierte Analysen und Vergleiche mit Branchenstandards bieten zudem objektive Einblicke und unterstützen eine fundierte Weiterentwicklung der Digitalisierungsstrategie.

Fast zwei Drittel (63 Prozent) der Unternehmen stützt die Digitalisierungseinschätzung auf Grundlage von Momentaufnahmen oder intuitiver Einschätzung.

Diese dargelegte Verteilung macht deutlich, dass die Mehrheit der Unternehmen keinen durchgängigen Überblick über ihren Fortschritt hat, was zu isolierten Maßnahmen oder verzerrten Wahrnehmungen führen kann. Besonders die intuitive Herangehensweise birgt die Gefahr, dass der tatsächliche Stand überschätzt wird, während punktuelle Analysen oft nur Momentaufnahmen liefern. Ohne eine strukturierte Messung fehlt die Grundlage, um Digitalisierungsstrategien gezielt zu steuern oder den Wettbewerb realistisch einzuordnen. Die 37 Prozent der Unternehmen mit Systematik könnten hingegen ihre Ressourcen effizienter nutzen und sich besser positionieren. Eine Professionalisierung der Bewertungsmethoden ist daher essenziell, um den digitalen Fortschritt verlässlich zu erfassen. Insgesamt haben viele Unternehmen ein positives Selbstbild ihrer Digitalisierung, das jedoch häufig nicht durch fundierte Methoden oder Daten gestützt wird. Dies stellt einen Widerspruch dar, der die Verlässlichkeit ihrer relevanten Einschätzungen infrage stellen könnte. Diese Diskrepanz zwischen Selbstwahrnehmung und Realität ist besonders interessant, da sie auf eine mögliche Überbewertung des eigenen Fortschritts hindeutet. Unternehmen, die ihre Digitalisierungserfolge nicht auf einer soliden Datenbasis bewerten, riskieren blinde Flecken zu übersehen und Chancen für Verbesserungen zu verpassen.

Wettbewerbsvergleich bleibt trotz Relevanz lückenhaft

Als zentraler Treiber für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation erfordert die Digitalisierung klare Einblicke in den eigenen Fortschritt. Ein Vergleich mit dem Wettbewerb kann hier wertvolle Impulse liefern, wenn die nötigen Benchmark-Methoden vorhanden sind.

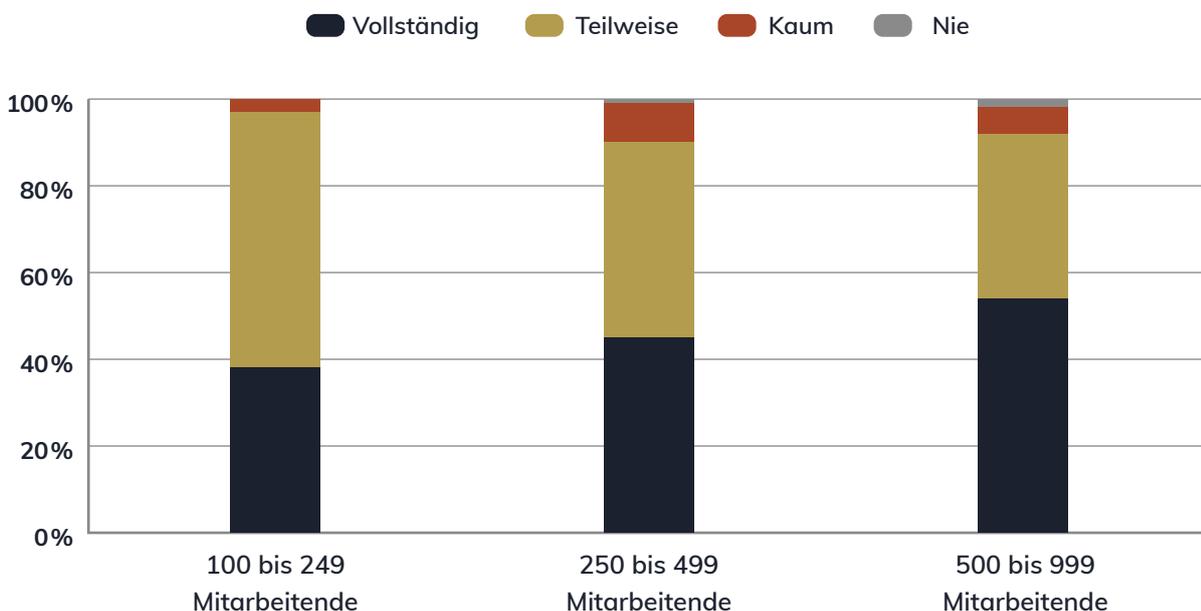
Dabei geben insgesamt 47 Prozent der befragten IT-Verantwortlichen an, den digitalen Reifegrad nur teilweise für bestimmte Bereiche oder Prozesse mit dem Wettbewerb vergleichen zu können, während weitere sieben Prozent nur begrenzte oder keine Möglichkeiten haben, einen derartigen Vergleich durchzuführen. Auffällig ist hierbei der Handel, in dem 20 Prozent der Unternehmen kaum bis keine Vergleichsmöglichkeiten mit dem Wettbewerb haben; ein deutlich höherer Anteil als im verarbeitenden Gewerbe (sechs Prozent) und im Dienstleistungssektor (vier Prozent). Dies lässt sich u.a. auf komplexere Strukturen, eine geringere Digitalisierungstiefe oder fehlende Ressourcen im Handel zurückführen, die eine umfassende Datenanalyse im Markt erschweren.

Insgesamt macht der Großteil der Unternehmen zwar erste Schritte in Richtung Vergleichbarkeit, verfügt jedoch nicht über die nötigen Methoden oder Daten, um den digitalen Reifegrad umfassend zu bewerten. Somit bleibt erhebliches Potenzial ungenutzt, um durch gezielte Investitionen die digitale Wettbewerbsfähigkeit weiter auszubauen.

Dagegen können lediglich 46 Prozent der Befragten den digitalen Reifegrad aller Unternehmensbereiche und Prozesse umfassend mit dem Wettbewerb vergleichen. Diese Fähigkeit ist entscheidend, um daraus gezielte Maßnahmen abzuleiten und die digitale Transformation entsprechend strategisch auszurichten.

Messung des Reifegrads im Wettbewerbsvergleich

Basis: 200 Unternehmen



Digitaler Fortschritt oder Bauchgefühl?

Dabei lassen sich auch größenklassenspezifische Unterschiede in der Fähigkeit des Wettbewerbsvergleichs feststellen. Während 54 Prozent der Unternehmen mit 500 bis 999 Beschäftigten den digitalen Reifegrad vollständig vergleichen können, sind es bei Unternehmen mit 250 bis 499 Beschäftigten 45 Prozent und bei kleineren Unternehmen mit 99 bis 249 Beschäftigten lediglich 38 Prozent. So sind größere Unternehmen aufgrund spezialisierter Strukturen und Ressourcen besser in der Lage, fundierte Benchmarks durchzuführen.

92 Prozent der IT-Verantwortlichen halten es für wichtig oder sehr wichtig, den digitalen Reifegrad ihres Unternehmens mit dem Wettbewerb zu vergleichen.

Die Bedeutung, den digitalen Reifegrad des eigenen Unternehmens mit dem Wettbewerb vergleichen zu können, wird von den Befragten klar erkannt.

So bewerten 54 Prozent diese Fähigkeit als sehr wichtig und weitere 38 Prozent als wichtig. Lediglich 8 Prozent stufen dies als weniger wichtig bis unwichtig ein. Insgesamt wird der Wettbewerbsvergleich des digitalen Reifegrads als zentraler Erfolgsfaktor für die digitale Transformation gesehen. Unternehmen, die ihre Position im Wettbewerb klar einschätzen können, sind besser in der Lage gezielte Maßnahmen abzuleiten und Innovationen voranzutreiben. Die ganzheitliche Bewertung des digitalen Reifegrads ist hierfür eine Grundvoraussetzung. Nur wenn alle Bereiche und Prozesse einbezogen werden, kann ein vollumfänglicher Wettbewerbsvergleich gelingen. Tun Unternehmen dies nicht, riskieren sie nicht nur eine verzerrte Einschätzung, sondern auch Fehlinvestitionen in Teilbereiche, die keinen strategischen Mehrwert bieten. Die hohe Relevanz zeigt, dass Unternehmen verstärkt in die Digitalisierung investieren müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und ihre strategischen Ziele zu erreichen.

Unternehmen digitalisieren primär in der IT und im Finanzwesen

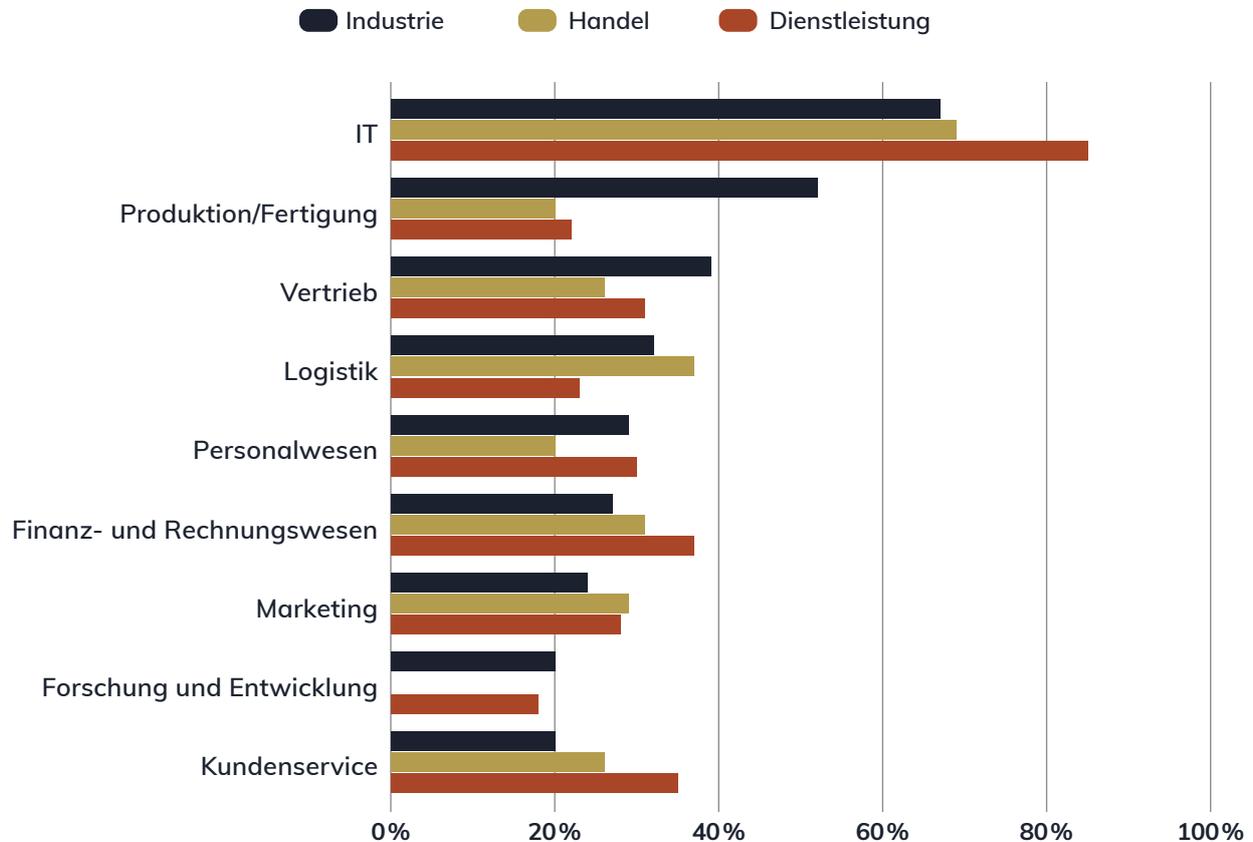
Die Digitalisierung durchdringt nahezu alle Unternehmensbereiche und bietet vielfältige Möglichkeiten, bestehende und neue Prozesse zu optimieren und die Effizienz zu steigern.

Von der Produktion über den Vertrieb bis hin zum Kundenservice können Digitalisierungsprojekte in nahezu jeder Abteilung umgesetzt werden. So werden in drei Viertel (76 Prozent) der befragten Unternehmen Digitalisierungsprojekte in der IT-Abteilung umgesetzt. Dies ist wenig überraschend, da die IT oft die treibende Kraft hinter digitalen Initiativen ist.

Besonders in der Dienstleistungsbranche (85 Prozent) ist die IT ein zentraler Fokus, wohingegen im verarbeitenden Gewerbe die Produktion/Fertigung mit 52 Prozent an erster Stelle steht, während der Vertrieb in allen Branchen eine wichtige Rolle spielt (33 Prozent insgesamt). Hier zeigt sich, dass Digitalisierungsprojekte oft dort starten, wo sie direkten Einfluss auf die Wertschöpfungskette und den Umsatz haben.

Digitalisierungsprojekte in den Abteilungen und Bereichen

Basis: 200 Unternehmen | Mehrfachnennungen möglich



Jedoch zeigt die Fokussierung auf Einzelbereiche auch, dass viele Unternehmen die Digitalisierung noch nicht ganzheitlich denken. Hemmnisse wie Ressourcenknappheit oder die Angst vor disruptiven Veränderungen führen dazu, dass nur sichere, bekannte Bereiche wie die IT priorisiert werden. Dabei wäre eine übergreifende Digitalisierungsstrategie entscheidend, um Synergien zwischen Abteilungen zu nutzen und langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

Auch in unterstützenden Bereichen wie Finanz- und Rechnungswesen (33 Prozent), Kundenservice (29 Prozent) und Personalwesen (28 Prozent) werden Digitalisierungsprojekte vorangetrieben.

Besonders in der Dienstleistungsbranche ist die Digitalisierung des Kundenservice mit 35 Prozent ein Schwerpunkt, was auf die Bedeutung von Kundenorientierung in diesem Sektor hinweist. Insgesamt wird deutlich, dass die Schwerpunkte der Digitalisierung je nach Branche unterschiedlich gesetzt werden. Unternehmen konzentrieren sich dabei vor allem auf die Bereiche, die ihnen unmittelbaren Nutzen bringen, sei es durch Effizienzsteigerung, Umsatzwachstum oder verbesserte Kundenorientierung. Gerade deshalb ist es entscheidend, den eigenen Digitalisierungsgrad fundiert im Branchenvergleich messen zu können, um gezielte Maßnahmen daraus abzuleiten oder Bereiche zu identifizieren, die branchenspezifische Relevanz hat.

Wettbewerbsdruck als Treiber der Digitalisierung

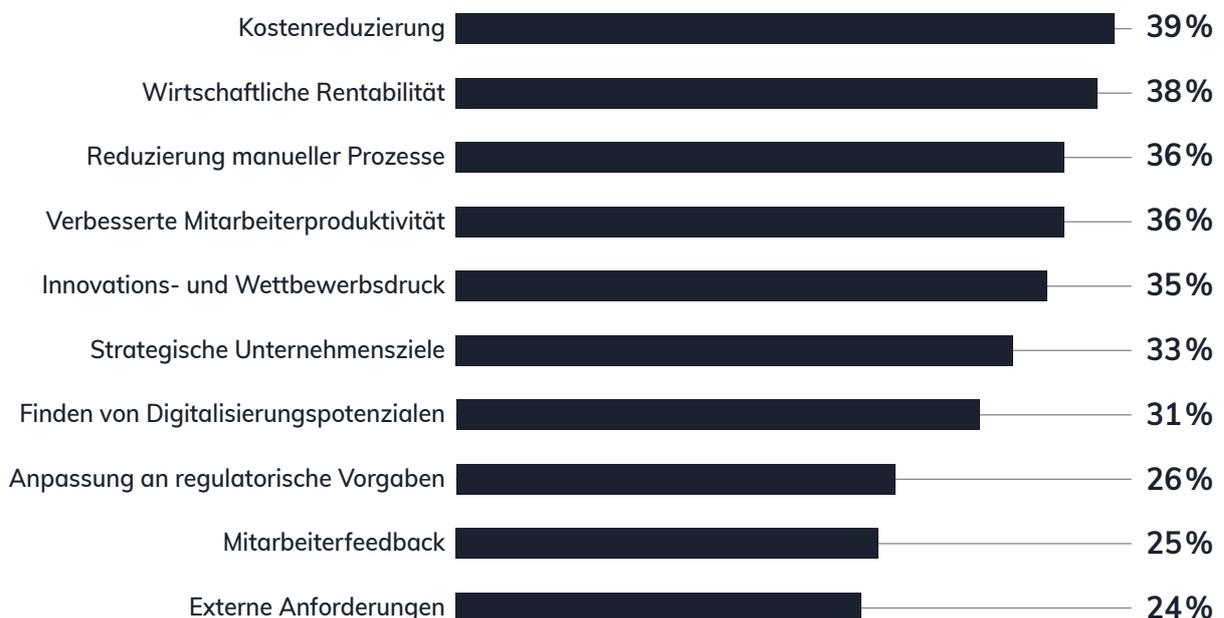
Die Priorisierung von Digitalisierungsmaßnahmen in Unternehmen wird maßgeblich von wirtschaftlichen Faktoren und strategischen Zielen bestimmt. So nennen 39 Prozent der befragten IT-Verantwortlichen die Kostenreduzierung und 38 Prozent die wirtschaftliche Rentabilität als die beiden wichtigsten Kriterien.

Es wird deutlich, dass Unternehmen Digitalisierung vor allem als Mittel sehen, um unmittelbare finanzielle Vorteile zu sichern und langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, anstatt rein technologische Innovationen in den Vordergrund zu stellen. Damit einhergehend spielt auch die Effizienzsteigerung eine zentrale Rolle. So priorisiert mehr als ein Drittel (36 Prozent) der Befragten die Reduzierung manueller Prozesse und ebenso viele sehen die Verbesserung der Mitarbeiterproduktivität als entscheidend an, um Digitalisierungsprozesse anzutreiben. Dies unterstreicht die Relevanz der Bereiche wie IT, Produktion und Vertrieb, da diese unmittelbar zu spürbaren Effizienzgewinnen führen.

Auch der Innovations- und Wettbewerbsdruck (35 Prozent) und langfristige strategische Unternehmensziele (33 Prozent) beeinflussen diese Priorisierung. Entscheidend ist dabei, dass Unternehmen eine Vergleichsmöglichkeit benötigen, um intern den Anstieg ihres digitalen Reifegrads zu überprüfen und ihre Position im Wettbewerb realistisch einzuschätzen. Ohne solche Benchmarks fehlt die Orientierung, ob die priorisierten Maßnahmen tatsächlich zu nachhaltigem Fortschritt führen oder ob sie im Vergleich zur Konkurrenz wettbewerbsfähig bleiben.

Kriterien für die Priorisierung von Digitalisierungsmaßnahmen

Basis: 200 Unternehmen | Mehrfachnennungen möglich | Top 10



Fazit

Die vorliegenden Ergebnisse der Befragung bestätigen, dass viele Unternehmen ihre Digitalisierung ohne systematische Messmethoden und klare Vergleichsansätze steuern, was sie im digitalen Blindflug agieren lässt.

Während 60 Prozent der IT-Verantwortlichen ihren digitalen Reifegrad „sehr gut“ kennen, nutzen nur 37 Prozent strukturierte Systeme zur Bewertung, während 63 Prozent auf punktuelle Momentaufnahmen oder intuitive Einschätzungen setzen. Diese Diskrepanz zwischen positivem Selbstbild und mangelnder Methodik macht deutlich, dass die Mehrheit keinen ganzheitlich Überblick über ihren Fortschritt hat und somit strategische Entscheidungen auf unsicherer Basis trifft.

Zudem kann nur knapp die Hälfte (46 Prozent) der Unternehmen den Reifegrad umfassend mit dem Wettbewerb vergleichen, obwohl 92 Prozent dies als wichtig oder sehr wichtig erachten. Dies ist somit ein klarer Hinweis auf fehlende Strukturen und Daten. Besonders im Handel und bei kleineren Unternehmen sind Unsicherheit und Subjektivität ausgeprägt, während größere Betriebe durch spezialisierte Rollen etwas besser aufgestellt sind.

Um diese offensichtlichen Lücken zu schließen, müssen Unternehmen ihre Bewertungsmethoden professionalisieren. Zunächst bedarf es der Implementierung interner Strukturen und Methoden, um den digitalen Reifegrad systematisch zu erfassen und zu überwachen. Falls das nötige Know-how oder die Expertise dazu fehlen, ermöglicht die Zusammenarbeit mit externen Beratungshäusern eine objektive Analyse des Ist-Zustands mit fachlicher Kompetenz und standardisierten Ansätzen. Ebenso lässt sich durch den Einsatz externer Tools zur Prüfung der Digitalisierung der Reifegrad strukturiert messen und mit Branchenstandards abgleichen. Nur so können Unternehmen sicherstellen, dass ihre bereichsübergreifenden Digitalisierungsmaßnahmen nicht nur kurzfristige Effizienzgewinne bringen, sondern auch langfristig zur Wettbewerbsfähigkeit beitragen. Eine fundierte Messung ist somit kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit, um im digitalen Zeitalter nicht den Anschluss zu verlieren.



Studiendesign und Stichprobe

Die vorliegende Studie „Digitaler Fortschritt oder Bauchgefühl? Wie Unternehmen ihre Digitalisierung systematischer gestalten können“ wurde von der techconsult GmbH im Auftrag von COSMO CONSULT konzipiert und im Februar 2025 durchgeführt. Als Datenbasis dient eine Befragung von 200 IT-Fach- und Führungskräften aus deutschen Unternehmen mit mindestens 100 Beschäftigten.

Die Stichprobe umfasst Unternehmen aus den Branchen Industrie, Handel und Dienstleistung und adressierte ausschließlich IT-Entscheidungsträger wie CIOs, IT-Manager und Abteilungsleiter. Die Befragung erfolgte mittels eines standardisierten Online-Fragebogens. Die Ergebnisse bieten einen fundierten Einblick in den aktuellen Stand der Digitalisierungsbewertung in deutschen Unternehmen und zeigen Handlungsbedarf für eine systematischere Steuerung der digitalen Transformation auf.

Position im Unternehmen	Gesamt
IT-Manager / CIO	27,5%
IT-Abteilungsleiter / Teamleiter	34,0%
Leiter IT-Infrastruktur	14,5%
ERP-Verantwortlicher	4,0%
IT-Administrator	11,5%
IT-Mitarbeiter	7,0%
Andere Position	1,5%

Segmentverteilung	Gesamt
Industrie (verarbeitendes Gewerbe)	33,0%
Handel (inklusive Kfz-Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen)	17,5%
Dienstleistung (inkl. Beratung, IT-Services, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen)	49,5%

Größenklassenverteilung	Gesamt
100 bis 249 Beschäftigte	26,5%
250 bis 499 Beschäftigte	42,0%
500 bis 999 Beschäftigte	31,5%

Weitere Informationen

Impressum

techconsult GmbH
Baunsbergstraße 37
34131 Kassel

E-Mail: info@techconsult.de

Tel.: +49 561 8109 0

Web: www.techconsult.de

Kontakt

Ercan Hayvali
Senior Analyst
E-Mail: ercan.hayvali@techconsult.de

Über die techconsult GmbH

Seit über 30 Jahren ist techconsult – als Research- und Analystenhaus – ein verlässlicher Partner für Anbieter und Nachfrager digitaler Technologien und Services. Mehr als 35.000 Interviews/Jahr mit Entscheidern, auf der Business- und Technologieebene, Lösungsanwendern sowie Technologie- und Serviceanbietern, bilden die neutrale Grundlage unserer Beratungs- und Projektaktivitäten.

So werden Nachfrager in ihrer digitalen Standortbestimmung und strategischen Planung ebenso unterstützt, wie in konkreten Sourcing-Prozessen, um fundierte Entscheidungen auf Basis datengestützter Fakten zu treffen. In der Entwicklung und Umsetzung individueller Go-to-Market-Strategien profitieren Anbieter sowohl strategisch als auch taktisch von der marktorientierten Unterstützung unserer Analysten und des tc-Partnernetzwerks.

Über Cosmo Consult

Die COSMO CONSULT Group gehört zu den führenden europäischen Anbietern von End-to-End-Digitalisierungslösungen auf Basis von Microsoft-Technologien. Das Unternehmen unterstützt mittelständische und große Unternehmen bei der digitalen Transformation – von der strategischen Beratung über die Implementierung von ERP-, CRM- und Data & Analytics-Lösungen bis hin zum Betrieb und Support.

COSMO CONSULT verfügt über eine breite Branchenexpertise, insbesondere in den Bereichen Fertigungsindustrie, Dienstleistungssektor, Handel, Life Sciences sowie Bau- und Projektgeschäft. Das Portfolio umfasst neben klassischen ERP-Lösungen (z. B. Microsoft Dynamics 365) auch moderne Plattformtechnologien, Low-Code/No-Code-Entwicklung, Künstliche Intelligenz sowie umfangreiche Cloud-Services.

Der kostenlose **Digitalisierungsscheck** hilft Unternehmen, ihren Reifegrad zu analysieren und nächste Schritte abzuleiten.

Mehr unter: www.cosmoconsult.com

E-Mail: kontakt@cosmoconsult.com

Tel.: +49 30 343815 0