



2026

Studie zur digitalen Reife europäischer Unternehmen

1.500 Verantwortliche für digitale Transformation
Vereinigtes Königreich, Frankreich, Deutschland, Spanien,
Niederlande

Durchgeführt von Censuswide · Im Auftrag von Zoho



Zusammenfassung

Sridhar Iyengar · Geschäftsführer, Europa, Zoho

Das Ergebnis ist eindeutig: Unternehmen mit soliden digitalen Grundlagen erzielen bessere Ergebnisse bei KI, Kundenzufriedenheit, Kostenkontrolle und Resilienz. Unternehmen mit Digitalisierungsdefiziten verlieren zunehmend an Wettbewerbsfähigkeit.

Noch nie war es für Unternehmen so entscheidend, ihre "Hausaufgaben" im Bereich Digitalisierung zu machen. Denn KI verändert praktisch jede Branche in rasantem Tempo, zugleich steigen Kundenanforderungen. Die Qualität der digitalen Infrastruktur eines Unternehmens ist zum wichtigsten Faktor für seine Wettbewerbsfähigkeit geworden.

Die Ergebnisse der diesjährigen Studie aus fünf europäischen Märkten belegen diese Entwicklung. Die Lücke zwischen Unternehmen mit hoher und geringer digitaler Reife ist keine technische Randnotiz. Sie hat Auswirkungen auf erfolgskritische Faktoren wie Kundenzufriedenheit, den wirtschaftlichen Einsatz von KI, Innovationsstärke und die Fähigkeit, Talente zu gewinnen und langfristig zu binden.

Drei zentrale Erkenntnisse prägen 2026

Es geht voran, aber nicht schnell genug

27 % der europäischen Unternehmen weisen eine hohe digitale Reife auf. Im Vorjahr waren es 25 %. Gleichzeitig weisen jedoch noch immer 34 % eine geringe digitale Reife auf. Ihr Wettbewerbsnachteil wächst, weil neue Technologien wie KI auf schwachen digitalen Fundamenten deutlich schwerer wirtschaftlich nutzbar sind.

Bei der KI-Einführung wirken sich Defizite deutlich aus

43 % der Unternehmen mit hoher digitaler Reife berichten bereits von messbaren Renditen aus KI-Investitionen. Bei Unternehmen mit geringer digitaler Reife sind es lediglich 3 %. KI allein schafft keinen Mehrwert. Entscheidend sind die digitalen Grundlagen, auf denen sie eingesetzt wird.

Datensouveränität wird zum Auswahlkriterium

86 % der europäischen Unternehmen nennen Datensouveränität als wichtigen oder wesentlichen Faktor bei der Auswahl digitaler Plattformen. Das Thema hat sich von

einer regulatorischen Anforderung zu einem festen Bestandteil strategischer Technologieentscheidungen entwickelt.

Die Botschaft ist eindeutig: Investitionen in digitale Grundlagen zahlen sich aus. Gleichzeitig steigen die Kosten der Untätigkeit. Unternehmen, die jetzt handeln, können sich noch Wettbewerbsvorteile sichern, doch das Zeitfenster dafür beginnt, sich zu schließen.

Sechs entscheidende Zahlen

27 %

weisen eine hohe digitale Reife auf (Vorjahr: 25 %)

Unternehmen mit starken digitalen Grundlagen stufen KI **14 mal** häufiger als geschäftskritisch ein als Unternehmen mit schwachen digitalen Grundlagen

86 %

bezeichnen Datensouveränität als wichtigen Faktor bei Kaufentscheidungen

97 %

Unternehmen mit starken digitalen Grundlagen führen Cloud-Technologien viermal häufiger ohne größere Probleme ein

der Unternehmen mit hoher digitaler Reife bewerten ihre Fähigkeit, das Kundenerlebnis zu verbessern, als ausgezeichnet (Unternehmen mit geringer digitaler Reife: 5 %)

52 %

der Unternehmen mit hoher digitaler Reife bewerten ihre Fähigkeit, das Kundenerlebnis zu verbessern, als ausgezeichnet (Unternehmen mit geringer digitaler Reife: 5 %)

Die Zahlen zeigen aus unterschiedlichen Blickwinkeln dieselbe Entwicklung: Starke digitale Grundlagen schaffen die Voraussetzungen für bessere Geschäftsergebnisse. Unternehmen mit einer stabilen digitalen Basis sind bei Kundenerlebnis, KI-Einsatz, Talentgewinnung und Kosteneffizienz klar im Vorteil.

Der Bericht basiert auf einer Befragung von 1.500 Verantwortlichen für digitale Transformation im Vereinigten Königreich, in Frankreich, Deutschland, Spanien und den Niederlanden. Er zeigt, dass starke digitale Grundlagen nicht nur ein operatives Thema sind, sondern einen direkten Einfluss auf den Geschäftserfolg haben. Darüber hinaus untersucht der Bericht, wie makroökonomischer Druck, Unsicherheiten rund um KI und steigende Plattformkosten unternehmerische Entscheidungen beeinflussen.

Seit der Pandemie bewegen sich Unternehmen in einem von wirtschaftlicher Unsicherheit und externen Schocks geprägten Umfeld. Geopolitische Entwicklungen und makroökonomische Rahmenbedingungen lassen sich nicht steuern. Unternehmen können jedoch ihre digitalen Grundlagen stärken, um auch unter unsicheren Bedingungen handlungsfähig, anpassungsfähig und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Der digitale Reifegrad europäischer Unternehmen



Im Vergleich zum Vorjahr, als 25 % der Unternehmen eine hohe digitale Reife aufwiesen und 40 % Defizite verzeichneten, zeigen die diesjährigen Ergebnisse eine positive Entwicklung. Dennoch erreichen fast drei Viertel der befragten europäischen Unternehmen noch nicht den Reifegrad, der erforderlich ist, um das Potenzial moderner Technologien voll auszuschöpfen.

Der Ländervergleich

Deutschland führt das Feld an: 37 % der befragten Unternehmen weisen eine hohe digitale Reife auf. Auf Rang zwei folgt das Vereinigte Königreich mit 35 %. Spanien erreicht 25 %, Frankreich 24 %.

Die auffälligste Entwicklung zeigt sich in den Niederlanden: Der Anteil der Unternehmen mit solidem digitalem Fundament sank dort auf 14 %. Damit verzeichnen die Niederlande im Jahresvergleich den stärksten Rückgang unter den untersuchten Märkten. Gleichzeitig weisen sie mit 49 % den höchsten Anteil an Unternehmen mit geringer digitaler Reife auf.

Diese Entwicklung verdient besondere Aufmerksamkeit. Sie könnte auf steigenden Kostendruck sowie eine wachsende Abhängigkeit von isolierten Cloud-Lösungen hindeuten.

Die Größe bleibt relevant

Große Unternehmen (ab 1.000 Mitarbeitenden) weisen mit 33 % am häufigsten eine hohe digitale Reife auf. Bei mittelgroßen Unternehmen liegt dieser Anteil bei 30 %, bei kleinen Unternehmen bei 19 %. Das überrascht wenig, da größere Organisationen in der Regel über höhere Budgets und spezialisierte IT-Strukturen verfügen.

Die Unterschiede sind jedoch kein Naturgesetz. Kleine und mittlere Unternehmen können aufholen, indem sie auf integrierte digitale Plattformen und durchgängige Prozesse statt auf isolierte Einzellösungen setzen.

Ausgewählte Ergebnisse

So viele Unternehmen haben...	✓ Hohe digitale Reife	✗ Geringe digitale Reife
keine Probleme bei der Einführung von Cloud-Apps, auch wenn sie noch nicht alle Voraussetzungen haben	28 %	7 %
KI als geschäftskritisch bewertet	43 %	3 %
ihre Fähigkeit, das Kundenerlebnis zu verbessern, als ausgezeichnet bewertet	52 %	5 %
Datenschutz als geschäftskritisch bewertet	57 %	27 %
angegeben, ihr Unternehmen sei 100 % digital	10 %	3 %

„Die Richtung stimmt, das Tempo jedoch nicht. Mit der zunehmenden Dynamik im Bereich KI geraten Unternehmen mit geringer digitaler Reife nicht nur ins Hintertreffen, sondern fallen weiter zurück. Die Kluft zwischen Vorreitern und Nachzüglern wird in den kommenden fünf Jahren zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor werden.“

Sridhar Iyengar | Geschäftsführer, Europa, Zoho

Kundenerlebnis: Wo der digitale Reifegrad spürbare Auswirkungen hat

Die Studie untersucht den direkten Einfluss digitaler Reife auf das Kundenerlebnis. Die Ergebnisse sind eindeutig und haben unmittelbare Auswirkungen auf den Geschäftserfolg.

Das Kundenerlebnis (CX) ist einer der Bereiche, auf den sich der Reifegrad deutlich auswirkt. Die diesjährige CX-Sonderauswertung und der Vergleich mit den Vorjahreswerten verdeutlichen, wo europäische Unternehmen stehen.

Was einem guten Kundenerlebnis im Weg steht

- **17 %** können die Customer Journey nicht über alle Kontaktpunkte und Abteilungen hinweg nachvollziehen.
- **14 %** setzen KI noch nicht zur Unterstützung von Kundenprozessen ein.
- **13 %** haben keinen ausreichenden Zugang zu Echtzeit-Daten.

Hinter diesen Herausforderungen stehen meist keine einzelnen Technologieprobleme, sondern Schwächen in der digitalen Basis eines Unternehmens. Fragmentierte Systeme verhindern eine durchgängige Sicht auf Kunden und Prozesse. Fehlen zentral verfügbare Daten, wird es schwierig, in Echtzeit auf Kundenbedürfnisse zu reagieren. Ohne die notwendigen Voraussetzungen lässt sich auch KI nicht sinnvoll einsetzen.

Die Unterschiede zwischen den Ländern zeigen, wie sich diese Defizite konkret äußern. In Spanien ist die mangelnde Transparenz entlang der Customer Journey die größte Herausforderung (21 %). In Deutschland wird die fehlende Fähigkeit, KI wirksam einzusetzen, am häufigsten genannt (19 %). Im Vereinigten Königreich gilt der mangelnde Zugang zu Echtzeitdaten als größtes Hindernis (17 %). Die Symptome unterscheiden sich, die zugrunde liegenden Ursachen sind jedoch ähnlich.

Herausforderungen im Kundenerlebnis nach digitaler Reife

Sind die folgenden Aufgaben im Kundenerlebnis eine Herausforderung?

Aufgabe	Antwort Ja ✓ Hohe digitale Reife	Antwort Ja ✗ Geringe digitale Reife
KI zur Bearbeitung komplexer Anfragen einsetzen	45 %	67 %
KI zur Bearbeitung einfacher Aufgaben nutzen	38 %	57 %
Kundenprobleme frühzeitig erkennen und vermeiden	53 %	64 %
Kunden zu aktiven Fürsprechern bzw. Markenbotschaftern machen	56 %	65 %
Positive Kundenbewertungen gewinnen	49 %	57 %

Das Muster ist eindeutig: Unternehmen mit hoher digitaler Reife tun sich bei sämtlichen Aufgaben rund um das Kundenerlebnis leichter als Unternehmen mit geringer digitaler Reife. Besonders groß ist der Unterschied beim Einsatz von KI. Hier beträgt der Abstand zwischen beiden Gruppen mehr als 20 Prozentpunkte.

Deutschland und die Niederlande zählen in nahezu allen untersuchten Bereichen zu den Märkten mit den größten Herausforderungen. Zwischen 73 und 76 % der Befragten bewerten die meisten Aufgaben rund um das Kundenerlebnis als anspruchsvoll. Frankreich und Spanien liegen mit Werten zwischen 35 und 49 % deutlich darunter.

Bemerkenswert ist insbesondere die Situation in Deutschland: Obwohl deutsche Unternehmen insgesamt eine vergleichsweise hohe digitale Reife aufweisen, berichten sie überdurchschnittlich häufig von Schwierigkeiten bei der Gestaltung eines erfolgreichen Kundenerlebnisses. Das deutet darauf hin, dass starke digitale Grundlagen zwar eine wichtige Voraussetzung sind, allein jedoch noch keinen Erfolg garantieren.

Die Innovationslücke

Auch bei Innovationen im Kundenerlebnis zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zum digitalen Reifegrad. 52 % der Unternehmen mit hoher digitaler Reife bewerten ihre Innovationskraft in diesem Bereich als ausgezeichnet. Bei Unternehmen mit geringer digitaler Reife liegt dieser Wert bei lediglich 5 %.

Gegenüber dem Vorjahr hat sich dieser Abstand kaum verändert. Unternehmen mit starken digitalen Grundlagen verfügen damit weiterhin über einen erheblichen Vorsprung bei der Weiterentwicklung des Kundenerlebnisses, während Unternehmen mit Defiziten Gefahr laufen, weiter zurückzufallen.

Wo Unternehmen investieren

97 % der befragten Unternehmen planen, ihre Investitionen in das Kundenerlebnis in den kommenden zwölf Monaten zu erhöhen. KI ist dabei mit deutlichem Abstand das wichtigste Innovationsfeld:



Die nahezu flächendeckende Investitionsbereitschaft im Bereich KI zeigt, welchen Stellenwert das Thema inzwischen hat. Die Ergebnisse der Studie weisen jedoch auf ein potenzielles Problem hin: Unternehmen mit geringer digitaler Reife tun sich bereits heute schwer, einen messbaren Nutzen aus ihren KI-Investitionen zu ziehen.

Zusätzliche Investitionen in KI allein werden diese Herausforderungen nicht beseitigen. Solange die zugrunde liegenden digitalen Grundlagen fehlen, besteht die Gefahr, dass bestehende Probleme fortbestehen oder sich sogar verstärken.

„Das Kundenerlebnis zählt heute zu den wichtigsten Wettbewerbsfaktoren. Viele Unternehmen werden jedoch durch fragmentierte Systeme und isolierte Datenbestände ausgebremst. Wer keine durchgängige Sicht auf Kunden und Prozesse hat, kann weder eine nahtlose Customer Journey bieten noch das Potenzial von KI voll ausschöpfen. Digitale Reife ist keine Kür, sondern Voraussetzung für eine gute Kundenerfahrung.“

Sridhar Iyengar | Geschäftsführer, Europa, Zoho

Cloud: Die Nutzung ist Standard, der Nutzen nicht

Cloud-Dienste werden inzwischen nahezu flächendeckend genutzt. Unter den befragten europäischen Unternehmen setzen nur . % überhaupt keine Cloud-Plattform ein. Mehr als die Hälfte (54 %) nutzt zwei bis drei Plattformen.

Die bloße Nutzung von Cloud-Technologien sagt jedoch wenig über den digitalen Reifegrad eines Unternehmens aus. Unternehmen mit geringer digitaler Reife setzen häufig auf einzelne Plattformen, nutzen wenige Cloud-Anwendungen und verfügen über eine geringere Integration ihrer Systeme. Unternehmen mit guten digitalen Grundlagen verfolgen dagegen häufiger eine koordinierte Multi-Cloud-Strategie, bei der verschiedene Plattformen nahtlos zusammenarbeiten.

Anwendungen in der Cloud

49 %

betreiben eine bis fünf
Anwendungen in der Cloud

33 %

betreiben sechs bis zehn
Anwendungen in der Cloud

4 %

betreiben keine Anwendungen
in der Cloud

Jahr für Jahr migrieren Unternehmen mehr Anwendungen in die Cloud. Das allein reicht aber nicht aus. Die größten Vorteile erzielen Unternehmen mit einer durchdachten Cloud-Strategie, nicht die mit den meisten Tools.

„Der Wechsel in die Cloud ist weitgehend abgeschlossen. Die entscheidende Frage lautet heute, ob Unternehmen den vollen Nutzen aus ihren Cloud-Investitionen ziehen. Das erfordert Strategie, nicht nur Einführung. Integrierte Plattformen, vernetzte Daten und aufeinander abgestimmte Anwendungen machen den Unterschied.“

Sridhar Iyengar | Geschäftsführer, Europa, Zoho

Cloud-Einführung: Die häufigsten Stolpersteine

90 % der befragten Unternehmen in Europa berichteten von Schwierigkeiten bei der Einführung neuer Cloud-Tools. Bei Unternehmen mit niedriger digitaler Reife bleibt dieser Wert seit Jahren nahezu unverändert.

Die drei größten Herausforderungen bei der Cloud-Einführung 2026

- **30 %** benötigen Spezialisten, um die Technologie effektiv nutzen zu können
- **25 %** kämpfen mit mangelnder Konsistenz zwischen verschiedenen Anwendungen
- **24 %** können neue Technologien nicht nahtlos in ihre bestehende Systemlandschaft integrieren

Auch eine neue Herausforderung sehen die Unternehmen: 22 % der Befragten geben an, ihre Daten nicht auf einer zentralen Plattform zusammenführen zu können. Angesichts des zunehmenden Einsatzes von KI wird das zu einem zunehmenden Problem, denn ohne eine gemeinsame Datenbasis ist das Potenzial von KI nur eingeschränkt nutzbar.

Das ROI-Problem

19 % der befragten Unternehmen geben an, dass ihre Technologieinvestitionen nicht den erwarteten Nutzen bringen. Die Ursachen hängen eng mit den genannten Herausforderungen zusammen: Fehlen integrierte Systeme und eine zentrale Datenbasis oder sind Unternehmen bei wichtigen Aufgaben auf Spezialisten angewiesen, bleibt das Potenzial neuer Technologien häufig ungenutzt.

Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass diese Probleme nicht unvermeidbar sind. Unternehmen mit hoher digitaler Reife bewältigen die Einführung neuer Cloud-Technologien viermal häufiger ohne größere Schwierigkeiten als Unternehmen mit geringer digitaler Reife (28 % gegenüber 7 %).

„Die Datenzentralisierung zählt 2026 zu den größten Herausforderungen. Viele Unternehmen arbeiten weiterhin mit fragmentierten System- und Datenlandschaften. Das erschwert die Nutzung von KI und steht einer durchgängigen Sicht auf Kunden und Prozesse im Weg. Wer diese Hürden überwindet, schafft bessere Voraussetzungen für Innovation, Effizienz und Wachstum.“

Sridhar Iyengar | Geschäftsführer, Europa, Zoho

Steigende Plattformkosten

50 %

der befragten europäischen Unternehmen verzeichneten im vergangenen Jahr steigende Cloud- und Plattformkosten pro Mitarbeiter

Die Hälfte der befragten europäischen Unternehmen berichtet von höheren Plattformkosten pro Mitarbeiter als noch vor einem Jahr. 18 % erleben dabei eine Art „Shrinkflation“: Sie zahlen genau so viel oder mehr, erhalten dafür aber weniger Leistung. Nur 22 % verzeichnen sinkende Kosten.

Der Ländervergleich

61 %

der Unternehmen in den
Niederlanden verzeichnen
steigende Kosten

57 %

der Unternehmen in
Deutschland verzeichnen
steigende Kosten

50 %

der Unternehmen im
Vereinigten Königreich
verzeichnen steigende Kosten

Mit 61 % sind die Niederlande an der Spitze des Kostenrankings. Dieser Sprung ist die auffälligste Entwicklung auf Länderebene in der diesjährigen Studie. Die zuvor beschriebenen Defizite im digitalen Fundament (14 % mit solidem Fundament, 49 % mit geringer digitaler Reife) könnten ein Faktor sein, der diese Entwicklung begünstigt. Eine unkontrollierte Ausbreitung über verschiedene Cloud-Plattformen hinweg kann Kostenineffizienzen erzeugen, die sich schnell verstärken.

Wie Unternehmen reagieren

Die fünf häufigsten Reaktionen der befragten Unternehmen auf steigende Kosten zeigen, dass viele von ihnen nicht nur kurzfristig sparen, sondern ihre Technologie- und Anbieterstrategie auf den Prüfstand stellen:

- **36 %** senken anderweitig Kosten, um Produkt- und Servicequalität zu schützen

- **30 %** holen Dienstleistungen ins Unternehmen zurück, um die Abhängigkeit von Anbietern zu verringern
- **29 %** ändern ihre Cloud-Geschäftsmodelle
- **28 %** überprüfen ihr Anbieterportfolio
- **15 %** reduzieren die Zahl der genutzten Anbieter

Besonders häufig werden Dienstleistungen ins Unternehmen zurückgeholt und bestehende Anbieterbeziehungen überprüft. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass viele Unternehmen auf steigende Kosten nicht nur mit Sparmaßnahmen reagieren, sondern ihre Technologie- und Anbieterstrategie hinterfragen.

Warnsignal: 17 % der Unternehmen geben an, aufgrund steigender Kosten die Qualität ihrer Dienstleistungen reduziert zu haben. Für einen Teil der Unternehmen hat der Kostendruck damit bereits direkte Auswirkungen auf das Leistungsangebot.

„Steigende Kosten zwingen Unternehmen, unbequeme Entscheidungen zu treffen. Die Ergebnisse zeigen, dass viele Unternehmen darauf mit einer Überprüfung bestehender Anbieterbeziehungen, Cloud-Modelle und Beschaffungsstrategien reagieren.“

Sridhar Iyengar | Geschäftsführer, Europa, Zoho

Anbietersauswahl: Worauf Unternehmen achten

Welche Faktoren geben bei der Technologie- und Anbietersauswahl den Ausschlag? Die Antworten zeigen in diesem Jahr eine deutliche Verschiebung: Neben Preis und Funktionsumfang zählen Vertrauen und Zuverlässigkeit inzwischen zu den wichtigsten Entscheidungskriterien.

Die fünf wichtigsten Faktoren

- **29 %** Preis und Kosten
- **23 %** Benutzerfreundlichkeit
- **22 %** Zuverlässigkeit von Anbieter und Lösung
- **21 %** Vertrauen in Anbieter und Lösung
- **19 %** Erwartete Einsparungen nach der Einführung

Dass Zuverlässigkeit und Vertrauen inzwischen zu den wichtigsten Auswahlkriterien zählen, gehört zu den auffälligsten Ergebnissen der diesjährigen Studie. In den Vorjahren standen Themen wie Integrationsfähigkeit und Kundenservice stärker im Vordergrund. Vor dem Hintergrund steigender Kosten, der kritischen Überprüfung bestehender Anbieterbeziehungen und wachsender Anforderungen an Datensouveränität überrascht diese Entwicklung jedoch nicht.

Der Ländervergleich

- › **Niederlande & Frankreich:** Preis ist das wichtigste Entscheidungskriterium (33 % bzw. 31 %)
- › **Vereinigtes Königreich:** Benutzerfreundlichkeit (25 %) und Auswirkungen auf den Kundenservice (21 %) stehen im Fokus
- › **Deutschland:** Zuverlässigkeit (25 %) und Skalierbarkeit (24 %) sind am wichtigsten
- › **Spanien:** Die Innovationsfähigkeit wird häufiger berücksichtigt als in den übrigen untersuchten Märkten (20 %)

„Wir beobachten eine Veränderung bei den Kriterien, nach denen europäische Unternehmen Technologie auswählen. Der Preis bleibt wichtig. Gleichzeitig gewinnen Vertrauen und Zuverlässigkeit an Bedeutung. Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen bei Technologieentscheidungen zunehmend den Anbieter selbst bewerten und nicht ausschließlich Funktionen oder Kosten in den Blick nehmen.“

Sridhar Iyengar | Geschäftsführer, Europa, Zoho

Digitale Transformation: Viele Unternehmen haben noch einen weiten Weg vor sich

4 %

der befragten europäischen Unternehmen bezeichnen sich zehn Jahre nach dem Beginn der digitalen Transformation als vollständig digitalisiert

Die Zahl ist bemerkenswert: Die digitale Transformation ist seit Jahren ein zentrales Thema für Unternehmen. Dennoch gibt nur eines von 25 der befragten Unternehmen an, diesen Prozess vollständig abgeschlossen zu haben.

Wo Unternehmen stehen

44 %

geben an, dass mindestens die Hälfte der Unternehmensaktivitäten auf digitalen Tools läuft

19 %

geben an, dass der Großteil der Unternehmensaktivitäten auf digitalen Tools läuft

4 %

bezeichnen sich als vollständig digitalisiert

Auch hier zeigt sich ein Zusammenhang zum digitalen Reifegrad. Unternehmen mit hoher digitaler Reife geben mehr als dreimal so häufig an, dass der Großteil ihrer Aktivitäten digital unterstützt wird (36 % gegenüber 9 % bei Unternehmen mit geringer digitaler Reife). 10 % von ihnen bezeichnen sich als vollständig digitalisiert, bei den Unternehmen mit geringer digitaler Reife tun das nur 3 %.

Am anderen Ende des Spektrums geben 37 % der Unternehmen mit geringer digitaler Reife an, dass weniger als die Hälfte ihrer Aktivitäten digital unterstützt wird. Ihre Transformation ist langsamer und aufwändiger, ihre Resilienz geringer.

„Ein Jahrzehnt nach Beginn der digitalen Transformation bezeichnen sich nur 4 % der Unternehmen als vollständig digitalisiert. Die Ergebnisse machen deutlich, wie groß die Unterschiede zwischen Anspruch und Wirklichkeit noch immer sind.“

Sridhar Iyengar | Geschäftsführer, Europa, Zoho

Digitale Transformation: Hürden und Erträge

86 % der befragten europäischen Unternehmen verzeichneten Schwierigkeiten bei ihrer Transformation. Die gute Nachricht ist, dass die Unternehmen, die diese Herausforderungen überwinden, klare und messbare Vorteile erzielen.

Die drei größten Herausforderungen

- **30 %** empfinden Zeit und Aufwand für die erfolgreiche Implementierung von Tools als zu hoch
- **28 %** verzeichnen fehlende Mitarbeiterakzeptanz
- **27 %** sind bei der Integration auf die Unterstützung externer Experten angewiesen

Die Mitarbeiterakzeptanz, die Jahr für Jahr auf Platz zwei liegt, ist das deutlichste Signal, dass viele befragte Unternehmen digitale Transformation ausschließlich als Technologieprojekt behandeln. Tatsächlich ist es ein Change-Management-Vorhaben, das Technologie beinhaltet. Ohne Akzeptanz bleiben die besten Tools hinter ihren Möglichkeiten zurück. Solange Unternehmen nicht ebenso konsequent in Change Management, Schulung und Einbindung der Mitarbeiter investieren wie in neue Technologien bleibt fehlende Akzeptanz ein Hemmschuh.

Auch die Komplexität der IT-Infrastruktur nimmt zu. 22 % der Befragten geben an, dass ihre digitale Infrastruktur sehr komplex geworden sei, während 20 % ihre Tools nicht erfolgreich integriert haben. Das sind typische Folgen gewachsener Technologielandschaften, in denen neue Lösungen schrittweise eingeführt wurden, ohne dass es von Anfang an ein durchgängiges Konzept gab.

Die Vorteile erfolgreicher Transformation

Unternehmen, die diese Herausforderungen überwinden, sind messbar im Vorteil:



Unternehmen mit hoher digitaler Reife berichten häufiger von den Vorteilen einer erfolgreichen digitalen Transformation. So nennen in dieser Gruppe 51 % ein

verbessertes Kundenerlebnis, während es bei Unternehmen mit geringer digitaler Reife nur 24 % sind.

„Die Akzeptanz neuer Technologien zählt weiterhin zu den größten Herausforderungen der digitalen Transformation. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass technische Lösungen allein nicht ausreichen, um den gewünschten Nutzen zu erzielen. Ebenso wichtig ist es, Mitarbeiter bei Veränderungen mitzunehmen und neue Arbeitsweisen erfolgreich im Unternehmen zu verankern. Führung, Kommunikation und Schulung spielen dabei eine zentrale Rolle.“

Sridhar Iyengar | Geschäftsführer, Europa, Zoho

KI verstärkt Unterschiede

Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen unterschiedlich stark von KI profitieren. Unternehmen mit hoher digitaler Reife erzielen bereits messbare Ergebnisse, während Unternehmen mit Defiziten deutlich schwerer einen Nutzen aus KI ziehen.

Wo europäische Unternehmen bei KI stehen



Befragte Unternehmen im Vereinigten Königreich und Deutschland liegen bei der Einführung von KI und dem Vertrauen in ihr Potenzial vorn (in beiden Ländern betrachten jeweils 21 % KI als geschäftskritisch). Spanien und die Niederlande folgen mit 14 % beziehungsweise 12 %. Noch deutlicher als die Unterschiede zwischen den Ländern sind jedoch die Unterschiede zwischen Unternehmen mit hoher und niedriger digitaler Reife.

Der Einfluss digitaler Reife

Unternehmen...	✓ Hohe digitale Reife	✗ Geringe digitale Reife
...betrachten KI als geschäftskritisch	43 %	3 %
...messen KI eine große oder sehr große Rolle bei	78 %	22 %
...sind sich hinsichtlich der Rolle von KI nicht sicher	3 %	25 %

43 % der befragten Unternehmen mit hoher digitaler Reife betrachten KI als geschäftskritisch und sehen bereits Ergebnisse ihres Einsatzes. Bei Unternehmen mit geringer digitaler Reife liegt dieser Wert bei nur 3 %. Beide Gruppen verfolgen ähnliche

Ziele beim Einsatz von KI, unterscheiden sich jedoch bei den Voraussetzungen für eine erfolgreiche Implementierung. Ohne zentralisierte Daten, integrierte Systeme und eine digital kompetente Belegschaft lässt sich das Potenzial nur begrenzt ausschöpfen. Unternehmen mit hoher digitaler Reife verfügen deutlich häufiger über diese Voraussetzungen.

KI-ROI: Die entscheidenden Kennzahlen

Die diesjährige Studie untersucht den ROI von KI der nächsten Generation sowie von agentischer KI in neun Anwendungsfeldern. Dabei zeigt sich über alle Bereiche hinweg ein Unterschied zwischen Unternehmen mit hoher und geringer digitaler Reife:

KI-ROI nach Anwendungsfall (% mit positivem ROI)

Anwendungsfall	✓ Hohe digitale Reife	✗ Geringe digitale Reife
Dateneinblicke	97 %	45 %
Allgemeine Effizienz und Automatisierung	96 %	47 %
Chatbots	96 %	45 %
Kundeneinblicke	94 %	44 %
Betrugserkennung	94 %	39 %
Entscheidungsunterstützung	95 %	44 %
Prognosen und Vorhersagen	89 %	42 %

Dieselben KI-Tools und dieselben Anwendungsfälle führen zu deutlich unterschiedlichen Ergebnissen. Über alle untersuchten Kategorien hinweg erzielen Unternehmen mit hoher digitaler Reife mehr als doppelt so häufig einen positiven ROI wie Unternehmen mit geringer digitaler Reife. Die Ergebnisse unterstreichen den engen Zusammenhang zwischen digitaler Reife und dem wirtschaftlichen Nutzen von KI.

Die Frage ist nicht: „Sollten wir in KI investieren?“ Die Frage ist: „Verfügen wir über die Voraussetzungen, um das Potenzial von KI erfolgreich zu nutzen?“ Für viele europäische Unternehmen im Jahr 2026 lautet die ehrliche Antwort: „noch nicht“.

„Die Unterschiede beim KI-ROI zwischen Unternehmen mit hoher und geringer digitaler Reife gehören zu den auffälligsten Ergebnissen der diesjährigen Studie. Viele Unternehmen konzentrieren sich auf die Frage, ob sie in KI investieren sollten. Ebenso wichtig ist jedoch die Frage, ob die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz überhaupt gegeben sind. Dazu gehören zentral verfügbare Daten, integrierte Systeme, digitale Kompetenzen und die Bereitschaft zur Veränderung. Fehlen diese Voraussetzungen, können selbst leistungsfähige KI-Lösungen ihr Potenzial nicht voll entfalten. Sind sie vorhanden, können Unternehmen deutlich stärker von ihren KI-Investitionen profitieren.“

Sridhar Iyengar | Geschäftsführer, Europa, Zoho

Mitarbeitererfahrung: Ein entscheidender Faktor im Wettbewerb um Talente

Der digitale Reifegrad eines Unternehmens hat auf die Mitarbeitererfahrung und -zufriedenheit (Employee Experience, EX) ebenso starke Auswirkungen wie auf die Kundenerfahrung.

Mitarbeitererfahrung wird zur strategischen Priorität

88 % der befragten europäischen IT-Verantwortlichen geben an, dass sich ihr Fokus auf die Mitarbeitererfahrung in den letzten Jahren verändert hat, gegenüber 83 % im Vorjahr. Das Thema ist inzwischen in nahezu allen Unternehmen angekommen. Die wichtigste Motivation besteht darin, als Arbeitgeber wettbewerbsfähig zu bleiben (45 % gegenüber 33 % im Jahr 2023). Damit steht die Arbeitgeberattraktivität heute stärker im Mittelpunkt als noch vor wenigen Jahren.

Als Arbeitgeber wettbewerbsfähig bleiben: Ländervergleich

Land	2026	vor einem Jahr	vor zwei Jahren	Veränderung über zwei Jahre
Frankreich	48 %	45 %	27 %	+21
Deutschland	49 %	46 %	35 %	+14
Vereinigtes Königreich	46 %	47 %	33 %	+13
Niederlande	40 %	36 %	29 %	+11
Spanien	42 %	49 %	43 %	– 1

Frankreich verzeichnet seit 2023 den stärksten Anstieg (+21 Prozentpunkte), gefolgt von Deutschland (+14 Prozentpunkte) und dem Vereinigten Königreich (+13 Prozentpunkte). In Spanien und den Niederlanden haben sich die Werte nach früheren Zuwächsen auf hohem Niveau stabilisiert.

Bedeutung von Mitarbeitererfahrung nach digitaler Reife

Aussage	✓ Hohe digitale Reife	✗ Geringe digitale Reife
Fokus auf Mitarbeitererfahrung hat sich verändert	95 %	80 %
Als Arbeitgeber wettbewerbsfähig bleiben	61 %	31 %
Mitarbeiterbindung erhöhen	51 %	28 %
Talentstagnation vermeiden	50 %	26 %

Auch Unternehmen mit geringer digitaler Reife messen der Mitarbeitererfahrung heute deutlich mehr Bedeutung bei. Im Jahresvergleich stieg der Anteil der Unternehmen, die sie als wichtigen Faktor für ihre Wettbewerbsfähigkeit als Arbeitgeber betrachten, um 11 Prozentpunkte auf 31 %. Die strategische Bedeutung des Themas wird inzwischen über alle Reifegrade hinweg wahrgenommen.

Bedeutung digitaler Tools für die Mitarbeiterzufriedenheit

96 % der in Europa befragten Digital- und IT-Verantwortlichen geben an, dass digitale Tools für die Mitarbeitererfahrung wichtig sind, gegenüber 86 % im Vorjahr. Der Anstieg um zehn Prozentpunkte innerhalb von zwei Jahren zeigt, wie stark die Bedeutung digitaler Arbeitsumgebungen zugenommen hat.

Frankreich verzeichnet mit +15 Prozentpunkten den größten Zuwachs und erreicht inzwischen 93 %. Spanien und die Niederlande liegen mit 98 % am oberen Ende der Skala, das Vereinigte Königreich und Deutschland folgen mit 97 % bzw. 94 %.

Einschätzung nach digitaler Reife

Bewertung	✓ Hohe digitale Reife	✗ Geringe digitale Reife
Digitale Tools sind für die Mitarbeitererfahrung sehr wichtig	86 %	23 %
Digitale Tools sind für die Mitarbeitererfahrung wichtig	100 %	89 %

86 % der befragten Unternehmen mit hoher digitaler Reife halten digitale Tools für sehr wichtig für die Mitarbeitererfahrung, gegenüber lediglich 23 % der Unternehmen mit

geringer digitaler Reife. Der Zusammenhang entspricht den Ergebnissen zum Kundenerlebnis: Fragmentierte Systeme erschweren beides.

Technologie hilft, Mitarbeiter in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu motivieren

Im Jahr 2026 zählen Tools (42 %), klare Kommunikation (41 %) und flexible Arbeitsmodelle (40 %) zu den wichtigsten Punkten, die Mitarbeiter motivieren.

Flexible Arbeitsmodelle haben sich von einer Krisenreaktion zu einem dauerhaften Bestandteil modernen Arbeitens entwickelt. Alle untersuchten europäischen Märkte verzeichneten innerhalb der letzten zwei Jahren einen Anstieg von mindestens 13 Prozentpunkten.

Flexible Arbeit als Motivationsstrategie: Veränderung über zwei Jahre

Land	2026	vor einem Jahr	vor zwei Jahren	Veränderung über zwei Jahre
Vereinigtes Königreich	42 %	43 %	14 %	+28
Spanien	42 %	42 %	19 %	+23
Deutschland	44 %	37 %	19 %	+25
Frankreich	33 %	39 %	18 %	+15
Niederlande	39 %	36 %	13 %	+26

Das Vereinigte Königreich verzeichnet den stärksten Anstieg innerhalb von zwei Jahren (+28 Prozentpunkte auf 42 %). Auch Spanien (+23 Prozentpunkte), Deutschland (+25 Prozentpunkte) und die Niederlande (+26 Prozentpunkte) legen deutlich zu. Flexible Arbeitsmodelle haben sich damit in allen untersuchten Märkten als wichtiger Bestandteil der Mitarbeitermotivation etabliert.

„Mitarbeiter stehen im Mittelpunkt jeder Organisation. Die Bedeutung digitaler Tools für Mitarbeitererfahrung und -zufriedenheit wird heute kaum noch infrage gestellt. Entscheidend ist, wie Unternehmen digitale Lösungen einsetzen. Sie müssen die tägliche Arbeit spürbar erleichtern und verbessern. Unternehmen, die bei digitalen Arbeitsumgebungen hinterherhinken, werden es schwerer haben, Talente zu gewinnen, zu entwickeln und langfristig ans Unternehmen zu binden.“

Sridhar Iyengar | Geschäftsführer, Europa, Zoho

Die Makroperspektive: Geschäftsausblick und Risiken

86 %

der befragten europäischen IT-Verantwortlichen sind optimistisch hinsichtlich der Geschäftsentwicklung im kommenden Jahr

Trotz steigender Kosten, Unsicherheit rund um KI und anhaltender wirtschaftlicher Herausforderungen blicken die befragten europäischen IT-Verantwortlichen überwiegend optimistisch in die Zukunft. 86 % erwarten eine Verbesserung der Geschäftsentwicklung im kommenden Jahr. Mit Blick auf die kommenden zwölf Monate sind die Niederlande am optimistischsten, während Frankreich mit 78 % zurückhaltender ist.

Dabei gehen die Einschätzungen teils deutlich auseinander: Unternehmen mit hoher digitaler Reife sind über alle Zeithorizonte hinweg optimistischer als Unternehmen mit geringer digitaler Reife. Das legt nahe, dass digital gut aufgestellte Unternehmen ihre Widerstandsfähigkeit höher einschätzen.

Was Führungskräften schlaflose Nächte bereitet

Bei den Faktoren, die außerhalb der Kontrolle der Unternehmen liegen, bereiten vor allem die folgenden fünf den Befragten Sorgen:

- **20 %** Wirtschaftliche Rahmenbedingungen: Inflation, Rezession, Zinssätze
- **17 %** Disruption durch KI
- **13 %** Hohe Energiekosten
- **12 %** Politische Entscheidungen mit Auswirkungen auf Unternehmen
- **11 %** Neue regulatorische Anforderungen

Dass KI bereits die zweitgrößte Sorge der befragten Unternehmen darstellt, ist die auffälligste Erkenntnis. Viele Unternehmen betrachten KI nicht nur als Chance, sondern auch als Risiko. Die Ergebnisse legen nahe, dass es vor allem Unternehmen mit geringerer digitaler Reife sind, die KI als Herausforderung sehen, während Unternehmen mit hoher digitaler Reife eher Chancen erkennen.

„Dass KI inzwischen zu den größten externen Sorgen vieler Unternehmen zählt, ist eines der auffälligsten Ergebnisse der diesjährigen Studie. Die Antworten zeigen deutliche Unterschiede zwischen Unternehmen mit hoher und geringer digitaler Reife. Unternehmen mit hoher digitaler Reife bewerten die Rolle von KI deutlich positiver und erzielen häufiger messbare Ergebnisse. Unternehmen mit geringerer digitaler Reife tun sich damit deutlich schwerer.“

Sridhar Iyengar | Geschäftsführer, Europa, Zoho

Datenschutz und Datensouveränität sind auf Vorstandsebene angekommen

NEU IN DIESEM JAHR: Datensouveränität hat sich zu einem wichtigen Kriterium bei der Technologie- und Anbieterauswahl entwickelt. 86 % der befragten europäischen Unternehmen geben an, dass sie für sie eine Rolle spielt. Anbieter, die keine klare Auskunft darüber geben können, wo Daten gespeichert und verarbeitet werden, verlieren zunehmend Aufträge.

Datenschutz: Digitale Reife macht den Unterschied

Datenschutzpraktiken nach digitaler Reife

Aussage	✓ Hohe digitale Reife	✗ Geringe digitale Reife
Datenschutzrichtlinien sind klar und transparent	54 %	32 %
Datenschutz ist ein geschäftskritischer Erfolgsfaktor	57 %	27 %
Alle relevanten Vorschriften und Richtlinien werden eingehalten	53 %	29 %
Regelmäßige Datenschutzs Schulungen werden durchgeführt	50 %	24 %
Datenschutz geht über regulatorische Mindestanforderungen hinaus	47 %	26 %

Das Muster ist eindeutig. Unternehmen mit hoher digitaler Reife erfüllen Datenschutzanforderungen nicht nur häufiger, sondern verfolgen insgesamt einen systematischeren Ansatz. Datenschutz und Datensouveränität sind eher in Prozesse und Unternehmenskultur eingebunden, anstatt ausschließlich als Compliance-Aufgabe behandelt zu werden.

Datensouveränität: Von Compliance-Anforderung zum Strategiethema

38 %

halten Datensouveränität für unverzichtbar und erwarten vom Anbieter lokale Datenspeicherung

48 %

halten Datensouveränität für wichtig, aber nicht für unverzichtbar

75 %

möchten ihre Daten nicht in einem anderen Land gespeichert wissen

86 % der befragten europäischen Unternehmen messen der Datensouveränität bei Beschaffungsentscheidungen erhebliche Bedeutung bei. Nur 2 % geben an, dass sie für sie gar keine Rolle spielt. Anforderungen der DSGVO, nationale Vorgaben zur Datenspeicherung und eine zunehmende Sensibilität für internationale Datenflüsse haben dazu beigetragen, dass Datensouveränität heute deutlich stärker in strategische Entscheidungen einfließt.

75 % der Befragten stimmen der Aussage zu, dass ihre Daten nicht in einem anderen Land gespeichert werden sollten. 36 % stimmen dem ausdrücklich zu, während nur 8 % widersprechen. Für Cloud- und SaaS-Anbieter ist das ein deutliches Signal: Datensouveränität spielt bei der Anbieterwahl für viele Unternehmen eine wichtige Rolle.

„Datensouveränität ist längst nicht mehr ausschließlich ein Thema für Compliance- oder Rechtsabteilungen. Europäische Unternehmen wollen zunehmend wissen, wo ihre Daten gespeichert und verarbeitet werden und wie sie geschützt werden. Transparenz und Vertrauen spielen dabei eine immer wichtigere Rolle. Unternehmen erwarten von ihren Anbietern klare Antworten auf Fragen zur Datenhaltung, Datenverarbeitung und Governance. Anbieter, die diese Erwartungen erfüllen, schaffen die Grundlage für langfristige Kundenbeziehungen.“

Sridhar Iyengar | Geschäftsführer, Europa, Zoho

Warum digitale Reife Ihre oberste Priorität sein muss

Sridhar Iyengar · Geschäftsführer, Europa, Zoho

„Digitale Reife ist kein Ziel, sondern eine fortlaufende Aufgabe. Sie erfordert kontinuierliche Investitionen, regelmäßige Überprüfung und eine langfristige Perspektive. Unternehmen, die ihre digitalen Grundlagen konsequent weiterentwickeln, schaffen die Voraussetzungen für Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit.“

Sridhar Iyengar | Geschäftsführer, Europa, Zoho

Die Ergebnisse dieses Berichts zeichnen ein klares Bild. Über alle zwölf Kapitel hinweg zeigt sich derselbe Zusammenhang: Unternehmen mit hoher digitaler Reife erzielen häufiger positive Ergebnisse bei KI, Kundenerlebnis, Mitarbeitererfahrung und anderen Technologieinvestitionen.

Geringe digitale Reife wirkt sich nicht nur auf die IT aus, sondern auf das gesamte Unternehmen. Sie zeigt sich in KI-Initiativen ohne messbaren Nutzen, unzureichenden Kundenerlebnissen, steigenden und schwer kontrollierbaren Kosten sowie in der geringeren Zufriedenheit von Mitarbeitern mit ihren Arbeitswerkzeugen.

Hohe digitale Reife schafft dagegen die Voraussetzungen dafür, dass Investitionen ihre Wirkung entfalten können. Sie unterstützt den erfolgreichen Einsatz von KI, verbessert das Kundenerlebnis, stärkt Mitarbeitererfahrung und -zufriedenheit und erleichtert den Umgang mit wirtschaftlicher Unsicherheit.

Die Kapitel zu Kunden- und Mitarbeitererfahrung machen zudem deutlich, dass digitale Reife nicht nur Prozesse und Systeme betrifft. Kunden erleben ihre Auswirkungen bei jeder Interaktion mit einem Unternehmen, Mitarbeiter im täglichen Umgang mit ihren Arbeitswerkzeugen. Unternehmen, die ihre digitalen Grundlagen kontinuierlich weiterentwickeln, schaffen die Voraussetzungen für langfristige Wettbewerbsfähigkeit.

Der kumulative Effekt

Investitionen in digitale Grundlagen wirken sich häufig gleichzeitig auf mehrere Bereiche aus – von der Kunden- und Mitarbeitererfahrung über den ROI von KI bis hin zu Kosteneffizienz und organisatorischer Resilienz.

Kunden- und Mitarbeitererfahrung sind eng miteinander verknüpft

Kunden- und Mitarbeitererfahrung beeinflussen sich gegenseitig. Mitarbeiter können ihre Arbeit nur dann effektiv erledigen, wenn die eingesetzten Systeme sie unterstützen. Gleichzeitig profitieren Kunden von reibungslosen Prozessen und gut funktionierenden digitalen Werkzeugen. Verbesserungen der digitalen Reife wirken sich daher häufig auf beide Bereiche aus.

Der Handlungsdruck steigt

Die Unterschiede zwischen Unternehmen mit hoher und geringer digitaler Reife zeigen sich bereits heute deutlich bei KI, Kunden- und Mitarbeitererfahrung und -zufriedenheit. Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass sich die Kluft weiter vergrößern könnte, wenn Unternehmen nicht kontinuierlich an ihren digitalen Grundlagen arbeiten.

Der Weg steht jedem Unternehmen offen

Digitale Reife ist kein fest definierter Zustand, sondern ein kontinuierlicher Entwicklungsprozess. Unternehmen können ihre Ausgangssituation schrittweise verbessern, etwa durch die Konsolidierung von Plattformen, die Zentralisierung von Daten, die Förderung der Nutzerakzeptanz oder den Ausbau von Governance-Strukturen. Verbesserungen in diesen Bereichen wirken sich häufig gleichzeitig auf mehrere Unternehmensziele aus.

Unternehmen, die heute in ihre digitalen Grundlagen investieren, schaffen die Voraussetzungen für nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit. Unternehmen, die bestehende strukturelle Schwächen nicht adressieren, laufen dagegen Gefahr, dass sich diese mit der Zeit verstärken.

Der Zeitpunkt zum Handeln liegt nicht in einem zukünftigen Strategiezyklus. Er ist jetzt.

Wie Zoho helfen kann

„Wir verstehen uns nicht nur als Softwareunternehmen, sondern als langfristiger Partner unserer Kunden. Seit mehr als dreißig Jahren investieren wir in den Ausbau unserer Plattform und orientieren unsere Entscheidungen an den Bedürfnissen unserer Kunden“

Sridhar Iyengar | Geschäftsführer, Europa, Zoho

Zoho unterstützt Unternehmen dabei, ihre digitalen Grundlagen zu stärken und ihre digitale Reife zu verbessern. Das Produktportfolio umfasst Anwendungen für Vertrieb, Kundenservice, Finanzen, Personalwesen, Analysen und Softwareentwicklung, die auf einer gemeinsamen Plattform zusammenarbeiten. Ziel ist es, Datensilos und inkonsistente Prozesse zu reduzieren, die einer effektiven digitalen Zusammenarbeit im Weg stehen.

Die Plattform vereint zahlreiche Cloud-Anwendungen in einer integrierten Umgebung. Gleichzeitig ermöglicht der offene Integrationsansatz Unternehmen, bestehende Systeme einzubinden und ihre digitale Infrastruktur schrittweise weiterzuentwickeln.

Unsere Position zu Daten

Die Daten unserer Kunden gehören unseren Kunden. Zoho betreibt kein werbefinanziertes Geschäftsmodell und nutzt Kundendaten nicht für Werbezwecke. Das Unternehmen betreibt weltweit eigene Rechenzentren, darunter mehrere Standorte in Europa, um Kunden Transparenz darüber zu bieten, wo ihre Daten gespeichert und verarbeitet werden. Vor dem Hintergrund wachsender Anforderungen an Datenschutz und Datensouveränität verfolgt Zoho seit vielen Jahren einen Ansatz, der auf Datenkontrolle und Transparenz ausgerichtet ist.

Warum wir anders sind

Zoho ist ein privat geführtes und profitables Unternehmen ohne externe Investoren. Das ermöglicht langfristige Investitionsentscheidungen mit einem starken Fokus auf Forschung und Entwicklung sowie den nachhaltigen Ausbau der Plattform. Heute nutzen mehr als eine Million Kunden und 150 Millionen Anwender weltweit Lösungen von Zoho.

Hier erfahren Sie mehr: www.zoho.com/de · sales@eu.zohocorp.com

Methodik & Demografie

[Censuswide](#) befragte 1.500 Verantwortliche für digitale Transformation in Unternehmen mit mindestens 25 Mitarbeitern in fünf europäischen Märkten: dem Vereinigten Königreich, Frankreich, Deutschland, Spanien und den Niederlanden. Pro Markt wurden jeweils 300 Personen befragt. Die Erhebung fand zwischen dem 9. und dem 22. Januar 2026 statt.

Die teilnehmenden Unternehmen wurden nach Größe klassifiziert: klein (25–249 Mitarbeiter), mittel (250–999 Mitarbeiter) und groß (1.000 oder mehr Mitarbeiter). Die Verteilung auf die einzelnen Größenklassen war in jedem Markt ausgewogen.

Die Bewertung der digitalen Reife erfolgte anhand eines proprietären Modells, das Faktoren wie Innovationsfähigkeit, die Einführung von KI und anderen neuen Technologien, technische Herausforderungen, Plattformstabilität sowie die Fähigkeit zum Management der IT-Landschaft berücksichtigt. Auf dieser Grundlage wurden die Unternehmen drei Kategorien zugeordnet: hohe digitale Reife (25 Punkte oder mehr), durchschnittliche digitale Reife (19–24 Punkte) und geringe digitale Reife (18 Punkte oder weniger).

Die diesjährige Studie wurde um neue Themenbereiche erweitert, darunter Herausforderungen und Investitionspläne im Bereich Kundenerfahrung, der ROI von KI-Anwendungsfällen der nächsten Generation und agentischer KI, Mitarbeitererfahrung sowie Datensouveränität. Diese Ergänzungen sollen aktuelle strategische Prioritäten europäischer Unternehmen abbilden.

Über die Zoho Corporation

Die [Zoho Corporation](#) ist ein privat geführtes, profitables Technologieunternehmen. Seit der Gründung im Jahr 1996 hat Zoho sich zu einem multinationalen Technologiekonzern entwickelt, der vier eigenständige Marken betreibt: [ManageEngine](#), [Zoho](#), [Qntrl](#) und [TrainerCentral](#). Zoho bietet mehr als 55 Anwendungen in nahezu allen wichtigen Geschäftskategorien an, darunter Vertrieb, Marketing, Kundensupport, Buchhaltung und Backoffice-Abläufe sowie eine Vielzahl von Tools für Produktivität und Zusammenarbeit.

Zoho hat seinen Hauptsitz in Chennai, Indien, und verfügt über eine bedeutende globale Präsenz mit über 90 Niederlassungen in 28 Ländern, 19.000 Mitarbeitern weltweit und einem wachsenden Kundenstamm sowohl im Enterprise- als auch im KMU-Segment. Die europäischen Niederlassungen befinden sich in den Niederlanden, Großbritannien, Deutschland, Frankreich und Spanien.

Zoho besitzt und betreibt weltweit 20 Rechenzentren, darunter zwei in Europa. Täglich vertrauen weltweit mehr als 150 Millionen Nutzer und über eine Million zahlende Kunden Zoho ihre Geschäftsprozesse an, darunter auch Zoho selbst.

Zoho respektiert die Privatsphäre seiner Nutzer und verzichtet in sämtlichen Bereichen einschließlich seiner kostenlosen Produkte auf ein werbefinanziertes Geschäftsmodell. Mehr über Zohos Datenschutzverpflichtung lesen Sie hier:
<https://www.zoho.com/privacy.html>.

Weitere Informationen finden Sie hier: www.zoho.com/de · Datenschutzrichtlinie:
www.zoho.com/privacy.html · Europa-Vertrieb: sales@eu.zohocorp.com