



*Sophos Management-Studie in DACH*  
**Handelsunternehmen sehen in Cyberschutz  
keinen Wettbewerbsvorteil**

*Deutsche Händler sehen am wenigsten einen Wettbewerbsvorteil im Cyberschutz.  
Schweizer Handelsunternehmen kommunizieren ihre Sicherheitsmaßnahmen am meisten.  
In Österreich bewerten Handelsmanager:innen den Cyberschutz von sehr gut bis  
ungenügend*

Sophos veröffentlicht im Rahmen seiner DACH-weiten Management-Studie zum Thema Cyberschutz aktuelle Zahlen zu den unterschiedlichen Branchen. Den Anfang machen Handelsunternehmen. Die unterschiedlichen Fragestellungen beziehen sich unter anderem darauf, wie gut Handelsunternehmen in der DACH-Region sich im Cyberschutz aufgestellt sehen, inwieweit sie einen Wettbewerbsvorteil aus einer starken IT-Sicherheitsinfrastruktur im Unternehmen sehen und ob und wie sie diese kommunizieren. Auch die Bewertung einer Gefahr von innen wurde untersucht sowie die Forderungen, die Handelsunternehmen an die Gesetzgebung für eine Verbesserung des Cyberschutzes haben.

**Die meisten Handelsunternehmen messen dem Cyberschutz eine hohe Relevanz bei**

Ähnlich wie die anderen im Rahmen der Untersuchung befragten Branchen (Dienstleistung, Verarbeitendes Gewerbe) bestätigen auch die Handelsunternehmen in DACH mehrheitlich, dass der Cyberschutz eine bedeutende Relevanz für sie hat. In Deutschland etwa betonen die befragten Manager:innen, dass Cyberschutz sehr wichtig (48,4 Prozent), wichtig (32,3 Prozent) oder zumindest durchschnittlich wichtig sei (19,4 Prozent). In österreichischen Unternehmen hält man den Cyberschutz für sehr wichtig (50 Prozent) oder wichtig (37,5 Prozent), immerhin 12,5 Prozent bewerten diesen Faktor aber auch als eher unwichtig für ihr Unternehmen. Am höchsten wird die Relevanz des Cyberschutzes in der Schweiz bewertet, hier beziffern die Befragten diese ausschließlich als sehr hoch (57,1 Prozent) oder hoch (42,9).

**Gut geschützt gegen Cybergefahren? Deutschland und Schweiz sind zufrieden.**

Befragt, wie gut sich das eigene Unternehmen gegen die stetig steigenden Cybergefahren aufgestellt sieht, bestätigt der Handel in Deutschland, dass er in der sehr überwiegenden Mehrheit sehr gut (29 Prozent), gut (35,5 Prozent) oder befriedigend (25,8 Prozent) gegen Cybergefahren aufgestellt sei; nur wenige Manager:innen, jeweils 3,2 Prozent, erachten ihren Cyberschutz als ausreichend oder mangelhaft, die Note 6 vergibt niemand. Händler in der Schweiz zeigen sich ein klein wenig optimistischer und vergeben keine schlechteren Bewertungen für den Unternehmens-Cyberschutz als sehr gut (14,3 Prozent), gut (57,1 Prozent) sowie befriedigend (14,3 Prozent).

**Österreichs Handel benennt Schutz von sehr gut bis ungenügend**

In Österreich antworten die Befragten selbstbewusst und bescheiden ihren Unternehmen zu 12,3 Prozent sehr gut und zu hohen 75 Prozent gut gewappnet zu sein. Befriedigend, ausreichend und mangelhaft vergibt hier niemand. Dafür vergibt man in Österreich einzig auch die Note 6. 12,5 Prozent der Befragten im österreichischen Handel nämlich finden, dass ihr Unternehmen ungenügend gegen Cybergefahren geschützt ist.

### **Händler sehen auch positive Effekte auf Geschäftliches**

Im Einklang mit der hohen Relevanz betonen zahlreiche Händler in der Region, bereits positive Auswirkungen eines guten Cyberschutz auf ihre Geschäftsbeziehungen erfahren zu haben. Der Schweizer Handel etwa vermeldet zu jeweils 42,9 Prozent, dass man ohne wirkungsvollen Cyberschutz Kunden oder Neugeschäft verloren hätte, beziehungsweise Dank dieses Faktors Geschäft erhalten konnte. Deutsche Unternehmen bestätigen zu insgesamt 41,9 Prozent, dass der Unternehmens-Cyberschutz dazu beigetragen habe, Kunden (29 Prozent) oder Neugeschäft (12,9 Prozent) zu erhalten.

Allein in Österreich ziehen Handelsunternehmen aus ihrem Cyberschutz offenkundig weniger Vorteile. Hier können nur jeweils 12,5 Prozent eine positive Wirkung auf ihr Kunden- oder Neukundengeschäft ausmachen.

### **Gefühlt kein Wettbewerbsvorteil – vor allem in Deutschland**

Auffallend ist die Diskrepanz zwischen der Bewertung der Relevanz des Cyberschutzes einerseits und der Wahrnehmung als Wettbewerbsvorteil andererseits. Hier nämlich zeigt sich, dass eine hohe Relevanz, positive Erfahrungen und ein als solide bewerteter Schutz dennoch nicht dazu beitragen, dass die Managementebenen im Handel dem Cyberschutz eine geschäftsfördernde Bedeutung zuschreiben. Im Gegenteil: „Der Cyberschutz verschafft uns keinen Wettbewerbsvorteil in der Zusammenarbeit mit Partnern oder Kunden“ sagen in Deutschland mit 77,4 Prozent die meisten C-Level-Manager:innen, gefolgt von Österreichs Chefs mit 75 Prozent. Etwas milder urteilt hier nur die Schweiz, wo 57,9 Prozent der Befragten dem Cyberschutz etwaige Wettbewerbsvorteile für ihr Business absprechen.

### **Kein Vorteil, keine Kommunikation – außer in der Schweiz**

Analog zur Negierung des Wettbewerbsvorteils berücksichtigen die meisten Handelsunternehmen in Deutschland und Österreich ihren Cyberschutz auch nicht aktiv in ihrer Kommunikation mit Partnern, Kunden und der sonstigen Öffentlichkeit. In Deutschland etwa kommunizieren lediglich 19,4 Prozent der Unternehmen ihren Cyberschutz an Kunden und nur 9,7 Prozent an Partner. In Österreich zeigt sich ein ähnliches Bild, hier werden nur jeweils 12,5 Prozent der Kunden und Partner der befragten Handelsunternehmen aktiv über deren bestehenden Cyberschutz informiert.

Eine positive Ausnahme bildet bei dieser Fragestellung die Schweiz. Hier nutzen immerhin 28,6 Prozent der Händler ihren Cyberschutz als wichtiges Element der Kommunikation mit Geschäftspartnern. Was ihre Kundenkommunikation betrifft, nehmen sogar 42,9 Prozent der Befragten den Cyberschutz als entscheidenden Faktor mit auf.

### **Appell an die Politik: Der Handel fordert besonders häufig eine bessere internationale Zusammenarbeit für den Cyberschutz**

Mit einer bestätigten hohen Relevanz und trotz eines überwiegend gering geschätzten Maßes an Wettbewerbsvorteilen hat der Handel in der DACH-Region deutliche Forderungen an die Gesetzgebung für eine Verbesserung der Cybersicherheit. Die Befragten aus den Handelsunternehmen in den drei Ländern bekamen eine Auswahl an Forderungen, denen sie sich anschließen konnten, Mehrfachnennungen waren möglich.

In Deutschland zeigt sich demnach, dass man zu 58,1 Prozent auf eine verbesserte Zusammenarbeit für den Cyberschutz auf internationaler Ebene hofft. Ebenso viele Befragte wünschen sich zudem eine vermehrte konkrete Unterstützung wie zum Beispiel mehr Förderung von Maßnahmen zum Cyberschutz. Jeweils ungefähr ein Drittel erbittet sich darüber hinaus mehr Kontrolle des Internets zugunsten der Cybersicherheit, konkrete Vorgaben für Maßnahmen sowie eine strengere Durchsetzung von bestehenden Gesetzen wie etwa NIS 2 etc.

Die Handelsunternehmen in der Schweiz bestätigen zum insgesamt höchsten Prozentsatz über alle Branchen und Länder hinweg die zwei meistgenannten Erwartungen an die Gesetzgebung: Die Befragten unterstreichen zu jeweils 71,4 Prozent die Forderung nach mehr Zusammenarbeit auf internationaler Ebene sowie nach konkreter Unterstützung bzw. mehr Förderungen für den Cyberschutz.

### **Österreichs Handel fordert mehr Zusammenarbeit ebenso oft wie Selbstbestimmung**

Österreichische Handels-Manager:innen antworten zurückhaltend, was Forderungen wie mehr Unterstützung, Kontrolle, Handlungsvorgaben oder eine Durchsetzung bestehender Gesetze angeht (jeweils 12,5 Prozent). Auch im Nachbarland landet dafür die Forderung nach mehr internationaler Zusammenarbeit auf Platz 1. Ebenso häufig wie die internationale Zusammenarbeit gefordert wird, möchten Österreichs Händler sich selbstbestimmt, ohne staatliche Einmischung, um die Ausgestaltung des Cyberschutzes (37,5 Prozent) im Unternehmen kümmern. Die Forderung nach eigenverantwortlicher Ausgestaltung des Cyberschutzes durch die Unternehmen wird im Vergleich bei deutschen Händlern immerhin zu 22,6 Prozent geteilt, in der Schweiz möchte das in dieser Branche dagegen niemand.

### **Über die Umfrage:**

Ipsos hat im Auftrag von Sophos 201 C-Level-Managerinnen und -Manager aus Handel, Dienstleistung und verarbeitendem Gewerbe in Deutschland sowie jeweils 50 in Österreich und der Schweiz zum Thema IT-Sicherheit in ihren Unternehmen befragt.

### **Social Media von Sophos für die Presse**

Wir haben speziell für Sie als Journalist\*in unsere Social-Media-Kanäle angepasst und aufgebaut. Hier tauschen wir uns gerne mit Ihnen aus. Wir bieten Ihnen Statements, Beiträge und Meinungen zu aktuellen Themen und natürlich den direkten Kontakt zu den Sophos Security-Spezialisten.

Folgen Sie uns auf  und 

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/groups/9054356/>

X/Twitter: @sophos\_info

### **Pressekontakt:**

Sophos

Jörg Schindler, Senior PR-Manager EMEA Central

[Joerg.schindler@sophos.com](mailto:Joerg.schindler@sophos.com) +49-721-25516-263

TC Communications

Arno Lücht, +49-8081-954619

Thilo Christ, +49-8081-954617

Ulrike Masztalerz, +49-30-55248198

Ariane Wendt +49-172-4536839

[sophos@tc-communications.de](mailto:sophos@tc-communications.de)