

28.08.2025 – 07:00 Uhr

Schweizer KMU verschenken grosses digitales Marktpotenzial



Zürich (ots) -

Die neue Studie "KMU Digital Pulse 2025" von localsearch und der Hochschule Luzern zeigt einen tiefen Graben zwischen Kundenbedürfnissen und digitalem Angebot: 77 % der Schweizer Bevölkerung möchten Dienstleistungen von KMU online suchen und direkt buchen - doch nur 3 % der Unternehmen erfüllen dieses Bedürfnis vollständig. Gleichzeitig gewinnt Künstliche Intelligenz als Suchkanal rasant an Bedeutung.

- **Digitale Informationslücke:** 82 % der Bevölkerung möchten sich online über KMU-Dienstleistungen informieren - doch nur 36 % der KMU betreiben eine eigene Website.
- **Digitale Buchungslücke:** 77 % der Bevölkerung wünschen sich eine Online-Terminbuchung bei KMU - aber nur 3 % aller KMU bieten diese Möglichkeit auf ihrer Website.
- **KI als Informationsquelle der Zukunft:** jede fünfte Person nutzt bereits Künstliche Intelligenz wie ChatGPT oder Copilot zur Suche und Information über KMU-Dienstleistungen - über alle Altersgruppen hinweg werden künftig ca. 50 % eine KI-Assistenz zur Suche und Information über Dienstleistungen von KMU nutzen.

Die Studie "KMU Digital Pulse 2025" wurde von localsearch in Kooperation mit der Hochschule Luzern (HSLU) entwickelt und durchgeführt. Sie untersucht das Informations- und Buchungsverhalten der Schweizer Bevölkerung in Bezug auf KMU-Dienstleistungen und zeigt den aktuellen Status digitaler Angebote der Schweizer KMU auf. "Die Schweiz ist digital - ihre KMU sind es oft noch nicht. Die KI-Revolution verschärft den Rückstand und stellt die Existenz vieler Betriebe infrage", so das Fazit von localsearch-CEO Stefano Santinelli.

Mikrounternehmen sind im Web zu wenig präsent

82 % der Schweizer Bevölkerung erachten digitale Informationen zu KMU-Dienstleistungen als wichtig. Besonders ausgeprägt ist dieses Bedürfnis bei den 30- bis 44-Jährigen: In dieser Altersgruppe möchten sogar 91 % die Möglichkeit haben, sich online über Dienstleistungen von KMU zu informieren. Selbst bei den 60- bis 79-Jährigen sind es 7 von 10 Personen, die sich das wünschen ([siehe Abbildung 1](#)).

Die KMU-Realität sieht jedoch anders aus: Nur rund ein Drittel der Schweizer KMU (36 %) verfügt über eine eigene Website - rund zwei Drittel (64 %) verzichten auf Onlinepräsenz durch eine Website. Hauptgrund für

diesen tiefen Wert sind die Mikrounternehmen mit 1 bis 9 Mitarbeitenden, die 90 % aller KMU in der Schweiz ausmachen. Von ihnen betreiben lediglich 33 % eine Website oder anders gesagt: zwei Drittel (67 %) haben keine Website. Grössere KMU sind deutlich besser aufgestellt: 69 % der kleinen Unternehmen (10 bis 49 Mitarbeitende) und sogar 95 % der mittleren Unternehmen (50 bis 249 Mitarbeitende) sind online mit einer Website vertreten ([siehe Abbildung 2](#)).

Das ausgeprägte Bedürfnis der Bevölkerung nach digital verfügbaren Informationen über KMU steht somit im starken Kontrast zum niedrigen Webseiten-Anteil bei Mikrounternehmen - ein deutliches Zeichen für den tiefen Graben zwischen Kundenbedürfnissen und dem digitalen Angebot der KMU. Dazu sagt Stefano Santinelli, CEO localsearch: "Die grosse Mehrheit der Schweizer KMU ist online kaum auffindbar - und fehlende Online-Präsenz bedeutet verlorenes Geschäft."

KMU dürfen bei Online-Sichtbarkeit kein Potenzial verschenken

Wenn die Schweizer Bevölkerung ein KMU sucht und noch keinen Anbieter kennt, greift die grosse Mehrheit zuerst zu Suchmaschinen wie Google oder Bing (80 %) oder folgt Empfehlungen von Freunden und Bekannten (75 %). Bewertungsplattformen dienen 37 % als erste Orientierungshilfe, während Online-Verzeichnisse bei 23 % zum Erst-Einsatz kommen. Künstliche Intelligenz wie ChatGPT oder Copilot sowie Social Media werden von jeweils 13 % der Befragten als erste Anlaufstelle bei der Suche nach KMU-Dienstleistungen genutzt ([siehe Abbildung 3](#)).

"Dass Social Media nicht nur der Inspiration und Unterhaltung dienen, sondern auch zur Suche genutzt werden, zeigt deutlich: KMU sollten Social Media in ihren Kommunikations- und Marketingmix integrieren - nicht zuletzt, weil sie auch für die digitale Kontaktpflege relevant sind", sagt Prof. Dr. Thomas Wozniak, Experte für Konsumentenverhalten und Technologie an der HSLU.

Die Mehrheit der KMU ist auf Suchmaschinen präsent: 87 % der untersuchten KMU mit einer Website verfügen über ein Google-Unternehmensprofil, 11 % investieren zusätzlich in Google Ads, um ihre Sichtbarkeit gezielt zu steigern und ihre Dienstleistungen zu vermarkten. Der Anteil an solchen Anzeigen steigt mit zunehmender Unternehmensgrösse der KMU: 17 % der kleinen Unternehmen setzen darauf, bei den mittleren Unternehmen sind es sogar 29 %.

Die Studie "KMU Digital Pulse 2025" veranschaulicht, dass KMU sowohl auf Such-, Bewertungs- und Verzeichnisplattformen als neu auch über KI-Assistenten gefunden werden müssen, wenn sie kein wertvolles Kundenpotenzial vergeben wollen. "Ein vollständiges Unternehmensprofil auf verschiedenen Plattformen in Kombination mit optimierten Inhalten ist nicht nur für die klassische Suchmaschinen-Suche entscheidend - es verbessert auch die Sichtbarkeit bei Suchabfragen über KI-Tools wie ChatGPT oder Copilot", sagt Prof. Dr. Thomas Wozniak, Experte für Konsumentenverhalten und Technologie an der HSLU.

Die Schweiz will bei KMU online buchen

Die Studie "KMU Digital Pulse 2025" zeigt deutlich: Die Schweizer Bevölkerung möchte nicht nur online Informationen über KMU einholen, sondern auch ihre Termine für Dienstleistungen direkt über digitale Kanäle buchen. Konkret sprechen sich 77 % der Befragten für die Möglichkeit aus, Termine bei KMU online zu reservieren ([siehe Abbildung 4](#)).

Besonders ausgeprägt ist dieses Bedürfnis bei den 18- bis 29-Jährigen sowie 30- bis 44-Jährigen - in diesen Altersgruppen wünschen sich je 87 % eine Online-Terminbuchung. Doch auch bei den 45- bis 59-Jährigen liegt der Anteil mit 74 % hoch, und selbst bei den 60- bis 79-Jährigen befürworten 64 % diese Möglichkeit. Das Bedürfnis nach digitalen Buchungslösungen ist somit altersübergreifend stark verbreitet.

Hinzu kommt: Die digitale Buchungsmöglichkeit spielt bei der Anbieterwahl eine zentrale Rolle. Für 56 % der Bevölkerung ist sie ein entscheidendes Kriterium. Besonders wichtig ist dies für die 30- bis 44-Jährigen - hier geben 69 % an, dass sie Anbieter bevorzugen, die Online-Terminbuchungen ermöglichen ([siehe Abbildung 5](#)).

Vertrauen und digitale Kompetenz sind ebenfalls hoch: 80 % der Befragten vertrauen Online-Terminbuchungen bei KMU, 82 % fühlen sich bei der Nutzung solcher Angebote sicher und kompetent. Die Studie verdeutlicht damit ein breites Vertrauen in Online-Terminbuchungen bei KMU sowie eine hohe digitale Kompetenz in der Bevölkerung.

Tiefer Graben zwischen Nachfrage und Angebot bei Online-Terminbuchungen

Trotz des klaren Bedürfnisses der Bevölkerung nach digitalen Buchungsmöglichkeiten zeigt die Realität auf Seiten der Unternehmen ein anderes Bild: Eine Analyse von rund 47'000 KMU-Websites ergab, dass lediglich 7 % über ein professionelles Buchungstool verfügen. Das heisst: Bei 93 % der untersuchten KMU ist eine Online-Terminbuchung auf der Website mit entsprechenden Tools nicht möglich. Auffällig: Die Unternehmensgrösse hat keinen Einfluss auf die Verfügbarkeit solcher Tools ([siehe Abbildung 6](#)).

Berücksichtigt man zusätzlich die KMU ohne eigene Website, wird die Lücke noch grösser: Insgesamt verfügen nur 3 % aller Schweizer KMU über eine Website mit integriertem Buchungstool. Daraus ergibt sich folgender Studien-Hauptbefund: 77 % der Schweizer Bevölkerung möchten Dienstleistungen von KMU online suchen und direkt digital buchen - doch nur 3 % aller Schweizer KMU erfüllen dieses Bedürfnis auf einer Website vollständig.

localsearch-CEO Stefano Santinelli findet klare Worte: "Die Erwartung der Kundschaft ist eindeutig: Dienstleistungen müssen online buchbar sein. KMU, die diesen Schritt nicht gehen, verlieren Sichtbarkeit, Vertrauen und letztlich Umsatz - zugunsten digital besser aufgestellter Mitbewerber."

Künstliche Intelligenz gewinnt bei der KMU-Suche zunehmend an Bedeutung

Die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung (77 %) zeigt sich offen gegenüber neuen Technologien wie Künstlicher Intelligenz. Wie Abbildung 3 gezeigt hat, setzen 13 % der Befragten KI als ersten Schritt ein, um nach KMU zu suchen. Am stärksten ausgeprägt ist das bei den 18- bis 29-Jährigen mit einem überdurchschnittlichen Anteil von 21 %.

Auch die Nutzung in den letzten zwölf Monaten bestätigt diesen Trend: 19 % der Befragten haben KI verwendet, um nach Dienstleistungen von KMU zu suchen und sich darüber zu informieren. In der jüngsten Altersgruppe liegt dieser Wert sogar bei 26 % ([siehe Abbildung 7](#)).

Die Studie zeigt zudem ein klares Zukunftspotenzial: 78 % der bisherigen KI-Nutzer planen, künftig noch häufiger KI zur Suche und Information über KMU-Dienstleistungen einzusetzen ([siehe Abbildung 8](#)).

Auch unter den bisherigen Nichtnutzern ist die Bereitschaft gross - 40 % möchten KI künftig zur Suche und Information über KMU-Dienstleistungen verwenden ([siehe Abbildung 9](#)). "Aufgrund dieser Ergebnisse zur aktuellen und künftigen Nutzung von KI kann davon ausgegangen werden, dass künftig rund die Hälfte der Schweizer Bevölkerung (50 %) KI nutzt, um sich über Dienstleistungen von KMU zu informieren", sagt Prof. Dr. Thomas Wozniak, Experte für Konsumentenverhalten und Technologie an der HSLU.

Für localsearch-CEO Stefano Santinelli ist klar: "Digitale Sichtbarkeit endet nicht bei der Suchmaschine. Im KI-Zeitalter entscheidet die Präsenz in intelligenten Systemen wie ChatGPT darüber, ob ein KMU überhaupt wahrgenommen wird - oder im digitalen Schatten bleibt."

Ein Blick in die Zukunft zeigt auch bei der Buchung einen möglichen Wandel: 39 % der Befragten können sich vorstellen, künftig Termine bei KMU über eine sprachbasierte KI zu vereinbaren.

Studienfazit

"Die Schweizer Bevölkerung ist digital bereit - KMU sind es oft noch nicht", stellt localsearch-CEO Stefano Santinelli abschliessend fest. "Mikrounternehmen stehen vor einem Wendepunkt. Wer jetzt keine digitale Brücke zu seinen Kunden baut, bleibt zurück - und verliert an Relevanz und Umsatz."

Die Ergebnisse der Studie "KMU Digital Pulse 2025" von localsearch und der HSLU verdeutlichen, dass die digitale Sichtbarkeit für Schweizer KMU von zentraler Bedeutung für den Erfolg ist. Eine optimierte Website, gezielte Suchmaschinenoptimierung sowie eine strategisch ausgerichtete Social-Media-Präsenz sind entscheidend für Reichweite und Auffindbarkeit im digitalen Umfeld.

Professionelle Online-Buchungsmöglichkeiten haben sich von einer optionalen Zusatzfunktion zu einem entscheidenden Auswahlkriterium für viele Kundinnen und Kunden entwickelt. Die zunehmende Nutzung von KI in der Informationssuche macht eine frühzeitige inhaltliche Optimierung erforderlich, um auch in diesem Kanal präsent zu bleiben.

Stefano Santinelli, CEO von localsearch, ist überzeugt: "Die Zukunft ist digital, die Suche ist KI-gesteuert - und die Zeit zum Handeln ist jetzt. KMU, die ihre Online-Präsenz nicht aktiv gestalten, verlieren nicht nur Marktanteile, sondern den Zugang zur digitalen Kundschaft. Wer heute nicht sichtbar ist, wird morgen vergessen."

Methodik der Studie

Die Studie "KMU Digital Pulse 2025" von localsearch und der HSLU setzt sich aus zwei repräsentativen Teilstudien zusammen: Teilstudie I (Bevölkerungsbefragung) zeigt auf, wie die Schweizer Bevölkerung nach den für sie passenden Angeboten von KMU sucht, sich über diese informiert und sie bucht. Die Erhebung der Onlinebefragung durch das Marktforschungsunternehmen intervista fand vom 23. Juni bis 2. Juli 2025 statt.

Teilstudie II zeigt den aktuellen Stand der Digitalisierung von Schweizer KMU in Phasen der Kundeninteraktion. Die Ergebnisse zur Websitepräsenz basieren auf der Analyse eines Datensatzes mit 948'816 Schweizer KMU als Grundgesamtheit. Für die weiteren Analysen wurden nur Schweizer KMU untersucht, welche über eine aktive

Website verfügen. Dazu wurde über eine repräsentative Zufallsstichprobe ein Sample von 47'079 KMU gezogen und mit dem localsearch-Tool "Digital Status Checker" analysiert. Die Analysen wurden vom 30. Juni bis 25. Juli 2025 durchgeführt.

Das Bildmaterial (inkl. Grafiken) kann [hier](#) heruntergeladen werden, das Whitepaper zur Studie ist [unter diesem Link](#) verfügbar.

Über localsearch

localsearch ist der führende Marketing- und Werbepartner der Schweizer KMU und betreibt bekannte B2C-Verzeichnisplattformen. Das Produktportfolio von localsearch unterstützt Unternehmen dabei, online gefunden zu werden, Neukunden zu gewinnen und diese langfristig zu binden. Mit einfachen und effektiven Lösungen für Onlinemarketing, einer kompetenten Beratung vor Ort und einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis trägt localsearch zum Erfolg der Schweizer KMU in der digitalen Welt bei. Mit local.ch und search.ch bewirtschaftet und vermarktet localsearch zudem die reichweitenstärksten Verzeichnis- und Buchungsplattformen in der Schweiz. Zum localsearch Markenportfolio gehören ausserdem die grösste Schweizer Handwerkerplattform renovero, die Gemeinde- und Vereinsplattform Localcities sowie der Branchenvergleichsdienst Vergleich CH.

Über Hochschule Luzern - die Fachhochschule der Zentralschweiz

Die Hochschule Luzern ist die Fachhochschule der sechs Zentralschweizer Kantone und vereinigt die Departemente Technik & Architektur, Wirtschaft, Informatik, Soziale Arbeit, Design Film Kunst, Musik sowie den Schwerpunkt Gesundheit. Mit rund 8'300 Studierenden und rund 12'000 Weiterbildungsteilnehmenden (davon 5600 MAS, DAS, CAS), 235 neuen Forschungsprojekten und 2'120 Mitarbeitenden ist sie die grösste Bildungsinstitution im Herzen der Schweiz. [hslu.ch](https://www.hslu.ch).

Kontakt: Prof Dr. Thomas Wozniak, Experte für Konsumentenverhalten und Technologien,
thomas.wozniak@hslu.ch, Tel: + 41 228 22 40

Pressekontakt:

Stefan Wyss
Head of Communications
media@localsearch.ch
+41 58 262 76 82

Medieninhalte



Die neue Studie "KMU Digital Pulse 2025" von localsearch und der Hochschule Luzern zeigt einen tiefen Graben zwischen Kundenbedürfnissen und digitalem Angebot von KMU. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.ch/de/nr/100061097 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100061097/100934292> abgerufen werden.