
Medienmitteilung

Digital Switzerland 2017

Schweizer KMU fehlt es an digitalem Fachwissen

Zürich, 4. Januar 2017 – Die Studie «Digital Switzerland» von der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und localsearch (Swisscom Directories AG) zeigt, dass Schweizer KMU digitalen Nachholbedarf haben: 87% der Befragten sind als Digitale Dinosaurier einzustufen. Fehlende finanzielle Mittel, technische Ausstattung und Fachwissen sind für Mikrounternehmen dabei die grössten Herausforderungen.

Die zum dritten Mal durchgeführte KMU-Studie «Digital Switzerland» untersucht Ziele und Herausforderungen der digitalen Transformation für Schweizer Unternehmen und kommt zum Ergebnis, dass eine Mehrheit von 87% der Befragten als digitale Dinosaurier einzustufen sind. Die sogenannten digitalen Dinosaurier sind überproportional bei Mikrounternehmen (1–9 Mitarbeitende) vertreten. «Die Studie zeigt, dass viel Potenzial ungenutzt bleibt, aber gleichzeitig eben auch ein Ressourcenproblem besteht, um die digitale Transformation voranzutreiben», sagt Manuel Nappo, Leiter des Institute for Digital Business der HWZ, das die Studie verantwortet. Stefano Santinelli, CEO von localsearch überraschen die Studienergebnisse nicht: «Mit 40 Jahren Erfahrung kennt localsearch die KMUs in der Schweiz genau. Gerade Mikrounternehmen haben oft weder die Zeit noch das Know-How, um sich mit der Digitalisierung zu beschäftigen. Dabei drohen viele den Anschluss zu verlieren, denn: Wer heute online nicht präsent ist, wird schlicht nicht mehr wahrgenommen und die Konkurrenz ist nur einen Klick entfernt.»

Fehlende Ressourcen sind zentrale Herausforderung

Generelle Herausforderungen im Zuge der digitalen Transformation sind fehlende finanzielle Mittel, ungenügende technologische Ausstattung und Mangel an Fachwissen. Bei Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitenden zählen neben fehlendem Fachwissen, eine nicht vorhandene Veränderungskultur und unklare Verantwortlichkeiten zu den grössten Herausforderungen.

Ziel Kundenbindung und Kostenreduktion

Als wichtigste Ziele der digitalen Transformation werden Kundenbindung, Kostenreduktion und erhöhte Reichweite für die Neukundenakquise angegeben. Bei Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitenden spielt zudem das verbesserte Kundenerlebnis eine zentrale Rolle.

Potenzial nicht ausgeschöpft

Für die künftige Entwicklung der Unternehmen wird Digital Security von den Befragten am wichtigsten eingestuft, gefolgt von Social Media und digitalem Marketing. Nach Kenntnissen gefragt, geben die Umfrageteilnehmer an, dass sie sich vor allem mit Social Media, Wearables und E-Commerce auskennen.

Im Unternehmensalltag werden die digitalen Möglichkeiten aber noch kaum ausgeschöpft: so ist es bei 77% der Befragten Unternehmen mit terminierbaren Leistungen – wie Coiffeurebetriebe oder Physiotherapeuten – heute nicht möglich, online einen Termin zu buchen. 60% verfügen entsprechend auch nicht über eine Softwarelösung, um die Termine zu verwalten. Gerade die Mikrounternehmen tun sich schwer mit dem Online-Marketing: Nur etwa ein Drittel der Befragten kontaktiert die Kundinnen und Kunden online mit personalisierten Angeboten und gerade mal

11% setzen ein digitales Treuesystem ein. Im Bereich Social Media und Bewertungen sind ebenfalls noch Defizite vorhanden. 74% der Umfrageteilnehmer verfügen über keinen Mechanismus oder Ablauf, der sie über Online-Bewertungen informiert und lediglich 34% reagieren aktiv auf Bewertungen und Erfahrungsberichte im Internet. 78% verzichten daher auch darauf, Kundinnen und Kunden aktiv dazu aufzufordern, das Unternehmen, die Produkte oder die Dienstleistung online zu bewerten.

Zur Studie

Digital Switzerland wurde vom Institute for Digital Business der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und localsearch durchgeführt. Die Studie befasst sich mit der digitalen Transformation, deren aktuellem Stellenwert sowie Chancen und Gefahren für Schweizer Unternehmen. 1'294 Unternehmen haben an der Online-Befragung teilgenommen. Erhoben wurde von Oktober bis November 2017.

Die Beteiligten

Das **Institute for Digital Business** an der HWZ ist die Anlaufstelle für anwendungsorientiertes digitales Wissen. Es betreibt Forschungsprojekte, bietet Studiengänge an, unterstützt KMU mit Beratungs- und Projektdienstleistungen und stellt kostenlos Wissen über digitale Themen zur Verfügung. Geleitet wird das Institut von Manuel P. Nappo, «Digitaler Vordenker» 2015.

localsearch ist der führende Marketing- und Verkaufspartner der Schweizer KMU und vermarktet mit local.ch und search.ch die reichweitenstärksten Schweizer Informations- und Verzeichnisdienste zum einfachen Finden von Adressen, Telefonnummern und ausführlichen Informationen zu Firmen – im Web, auf der Mobile App und im gedruckten Telefonbuch (Local Guide). local.ch und search.ch verzeichnen gemeinsam pro Monat über 7 Millionen Zugriffe von unterschiedlichen Geräten (Unique Clients) auf das Onlineangebot und mehr als 42 Millionen Visits (Anzahl Kontakte). Die Apps von local.ch und search.ch zählen zu den beliebtesten Apps der Schweiz. Weitere Informationen finden Sie unter www.localsearch.ch.

localsearch, local.ch und search.ch sind Marken der Swisscom Directories AG, die zu 69% Swisscom und zu 31% Tamedia gehören.

Kontakt

Aline Theiler, Verantwortliche Medienarbeit HWZ
Telefon 043 322 91 35, aline.theiler@fh-hwz.ch

Christos Bräunle, Mediensprecher localsearch
Telefon: 058 262 71 49
Mail: christos.braeunle@localsearch.ch

Die **HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich** ist Mitglied der Zürcher Fachhochschule (ZFH).
Mit 2'100 Studierenden ist die HWZ die grösste Hochschule mit ausschliesslich berufsbegleitenden Studiengängen im Bereich Wirtschaft der Schweiz. Sie offeriert ein breites Angebot an Studiengängen auf Bachelor- und Master-Stufe sowie, rund 50 Diplom- und Zertifikatslehrgänge, die Möglichkeit zum Doktorat sowie massgeschneiderte Firmentrainings für Unternehmen.
Die HWZ wurde 2016 als erste Hochschulinstitution nach neuem HFKG institutionell akkreditiert. fh-hwz.ch/medien