



MEDIENMITTEILUNG

Bern, 30. Juni 2020

BFH-Studie Schweizer KMU in der Corona-Krise

Vielfältig aufgestellte Unternehmen haben Pluspunkte

Von 427 befragten Schweizer Startups und KMU waren 99 Prozent von der Corona-Krise betroffen, 11 Prozent sogar in einem existenzbedrohenden Ausmass. Dies zeigen erste Ergebnisse einer Verlaufsstudie des Instituts Innovation & Strategic Entrepreneurship der BFH Wirtschaft. Besonders hart getroffen hat es demnach Unternehmen, die mit ausländischen Lieferanten zusammenarbeiten, oder Dienstleistungen anbieten. Rund 36 Prozent der KMU wollen aufgrund ihrer Erfahrungen ihr Geschäftsmodell überarbeiten.

In der Studie haben Prof. Dr. Sebastian Gurtner und Dr. Nadine Hietschold herausgefunden, dass Unternehmen weniger unter der Pandemie gelitten haben, die:

- ein breit aufgestelltes Lieferantennetzwerk haben bzw. mehr Rohstoffe eingelagert hatten,
- intensive Kundenpflege betreiben, unterschiedliche Kundengruppen bedienen und Kund*innen auf verschiedenen Kanälen erreichen,
- eine gut ausgebaute digitale Kommunikationsinfrastruktur besitzen und eine entsprechende Unternehmenskultur pflegen,
- digitale Arbeitsmodelle wie Homeoffice für ihre Angestellten anbieten oder rasch zur Verfügung stellen konnten,
- verschiedene Einnahmequellen haben, unabhängig von fremden Kapitalgebern sind bzw. ihre Finanzierung langfristig geregelt haben,
- und zu kreativen Lösungen und kurzfristigen Veränderungen bereit sind.

Als Resultat der Krise wollen etwa 36 Prozent der befragten Unternehmen ihr Geschäftsmodell ändern. Von den befragten Gründer*innen hätten jedoch 87 Prozent auch gegründet, wenn sie mit der Corona-Krise gerechnet hätten.

Im Vorteil: Unternehmen mit hybriden Arbeitsformen

Bei den befragten Unternehmen waren praktisch alle primären Aktivitäten wie Logistik, Fertigung, Marketing und Vertrieb, Infrastruktur, Human Resources sowie Technologieentwicklung und Beschaffung von der Corona-Krise betroffen. Am stärksten gelitten hat der Bereich Beschaffung und Fertigung. Besonders schwer hatten es Unternehmen, deren Lieferanten Rohstoffe und Materialien aus dem Ausland nicht mehr liefern konnten und bei denen Arbeitskräfte in der Produktion fehlen, entweder weil sie zu einer Risikogruppe gehören oder weil Hygienevorschriften einen Einsatz verhinderten.

Auch im Bereich Kundenakquise hatten viele Unternehmen zu kämpfen. Beispielsweise war es ihnen nicht möglich, mit Neukunden wie bisher über Messen und Besuche in Kontakt zu kommen. Start-Ups konnten unter Umständen erst gar keine Pilotkunden akquirieren. Für sie wurde die Situation sehr schnell existenzbedrohend.

Schlecht ging es zudem Unternehmen, die noch keine flexiblen und digitalen Arbeitsmodelle etabliert hatten oder ihren Mitarbeitenden die entsprechende technische Ausstattung nicht zur



Verfügung stellen konnten. Insgesamt klagen aber die meisten Firmen durch die Umstellung auf Homeoffice über Produktivitätseinschränkungen.

Auch geringe finanzielle Reserven und ein geringes Eigenkapital wirkten sich negativ aus. Besonders Start-Ups erlebten in der Wachstumsphase eine starke Zurückhaltung von Investoren und fehlenden Zugang zu alternativen Kapitalquellen.

Besondere Herausforderungen im Bereich Human Resources

Eingeschränkt waren Unternehmen auch bei der Personalentwicklung: Neue Angestellte konnten kaum rekrutiert werden, Übergaben zwischen scheidenden und neuen Mitarbeitenden wurden erschwert und Mitarbeitende fielen aus wegen Krankheit, Vorsichtsmassnahmen, weil sie einer Risikogruppe angehörten oder weil sie ihre Kinder betreuen mussten. Unternehmen, die ihren Mitarbeitenden flexible Arbeitsmodelle wie Teilzeit, Jobsharing, Doppelbesetzungen und Stellvertretungen anbieten konnten, waren hier deutlich im Vorteil. Auch eine offene Kommunikations- und Zusammenarbeitskultur erleichterte das Meistern der Krisensituation.

Stark unter Druck: Dienstleistungen und Luxusangebote

Wer gesellschaftlich relevante und dauerhaft nachgefragte Produkte und Dienstleistungen anbietet wie z.B. Krankenpflege, Lieferdienste und Warmwasser, kam bislang relativ unbeschadet durch die Krise. Auch Unternehmen, die ihr Angebot an die Einschränkungen anpassen und ausweiten, sowie orts- und zeitunabhängig liefern bzw. leisten konnten, überstanden die Durststrecke besser. Schwer hatten es dagegen Anbieter*innen von Events, kulturellen Veranstaltungen und Luxusprodukten, aber auch Non-Profit-Unternehmen, die ein ideales gesellschaftliches Ziel vorantreiben. Diese waren in der Krise signifikant stärker betroffen.

Ganz besonders von den Kontaktbeschränkungen betroffen waren Dienstleister*innen, die eine Nähe zu Kund*innen beinhalten, wie zum Beispiel Coiffeur- und Kosmetiksalons, Kinos und Restaurants, aber auch Notar*innen, Physiotherapeut*innen, Beratungen und Eventmanagementfirmen. Weiter waren einige Unternehmen durch weitflächige Branchenschliessungen (z.B. Tourismus) oder strenge Hygienekontrollen so stark betroffen, dass die eigentliche Wertschöpfungstätigkeit nicht ausgeübt werden kann.

Grosser Aufwand für Infektionsschutz

Der Mehraufwand zu Einhaltung der Schutzmassnahmen ist für alle befragten Unternehmen enorm. Ein Geschäftsführer sagte, dass er aktuell 40 Prozent seiner Arbeitszeit damit verbringe, Präventionsmassnahmen umzusetzen sowie die Unternehmenskommunikation und die Logistik an die neue Situation anzupassen. In vielen Bereichen ist die Ausgestaltung der Schutzmassnahmen noch unklar. So berichtet etwa ein Bauunternehmer, dass er nicht wisse, ob und wie häufig Handläufe von Baugerüsten desinfiziert werden müssten. Zahlreiche Befragte berichten zudem, dass Schutzmaterialien knapp seien und es zunehmend aufwändiger werde, diese zu beschaffen.

Die Erstumfrage dieser Verlaufsstudie hat im März und April 2020 stattgefunden, die zweite Befragung wird im Herbst 2020, nach dem Lockdown durchgeführt.

Alle Informationen zur Studie und Grafiken der Ergebnisse finden Sie [hier](#).

Weitere Informationen:

Prof. Dr. Sebastian Gurtner
Institut Innovation and Strategic Entrepreneurship
031 848 34 27
sebastian.gurtner@bfh.ch