

Digital Switzerland 2015

#Abstract

1. Management Summary

Welchen Stellenwert hat die digitale Transformation bei Unternehmen und Organisationen in der Schweiz? Wie schätzen Unternehmen und Organisationen in der Schweiz die Chancen und Herausforderungen der digitalen Transformation ein? Welchen digitalen Reifegrad besitzen die Unternehmen und Organisationen momentan in der Schweiz? Die vorliegende Studie geht den genannten drei Forschungsfragen nach. Da für die Schweiz nicht genügend Datenmaterial zur digitalen Transformation zur Verfügung steht, erfolgt eine eigene empirische Studie quantitativer Art mittels einer Onlinebefragung. 463 Personen haben insgesamt an der Befragung teilgenommen.

74 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die digitale Transformation in den nächsten fünf Jahren eine grosse Auswirkung auf die eigene Branche haben wird. 64 Prozent messen der digitalen Transformation für ihr Unternehmen bzw. ihrer Organisation eine grosse Wichtigkeit zu. 72 Prozent glauben, dass das Thema Digitalisierung in den nächsten zwei Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnen wird. Für eine Mehrheit der Unternehmen (52 Prozent) ist oder wird die digitale Transformation bis 2017 erfolgskritisch. In 2020 ist die digitale Transformation bereits für 73 Prozent der Unternehmen ein erfolgskritischer Faktor. Diese Bedeutung zeigt sich auch darin, dass bei 56 Prozent die Unternehmensleitung die Verantwortung für die digitale Transformation übernimmt.

Als die beiden wichtigsten Ziele der digitalen Transformation werden «Produkt- und Dienstleistungserweiterungen» und «Verbesserung des Kundenerlebnisses» genannt. Für die Unternehmen und Organisationen sind «Digital Security», «Mobile», «Big Data», «Social Media» und «Cloud Computing» die wichtigsten fünf Technologien. 33 Prozent der befragten Unternehmen haben keine formulierte Digital-Strategie. Eine Mehrheit von 54 Prozent plant jedoch, in den nächsten zwei Jahren neue Mitarbeitende mit digitalem Know-how anzustellen.

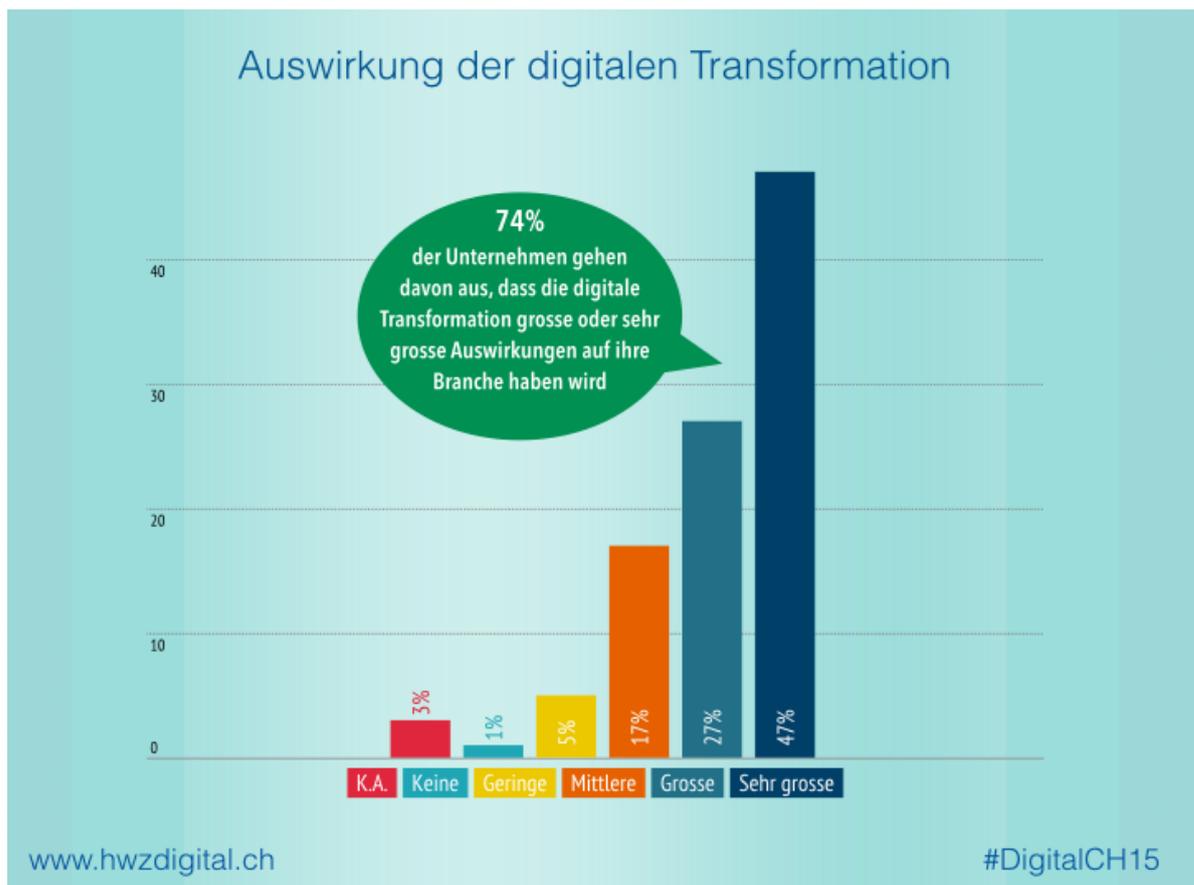
Beim digitalen Reifegrad besteht immer noch grosses Optimierungspotenzial: 56 Prozent der befragten Unternehmen gehören in die Kategorie der «digitalen Dinosaurier», bei denen sowohl das digitale Kundenerlebnis als auch die digitale operationelle Exzellenz schwach ausgeprägt sind. 6 Prozent haben ihre Hausaufgaben beim digitalen Kundenerlebnis erfüllt und dürfen sich «digitale Konnektoren» nennen. 12 Prozent fokussieren auf die interne Prozessverbesserung und zählen zu den «digitalen Arbeitern». Lediglich 26 Prozent weisen als «digitale Master» den höchsten digitalen Reifegrad auf. Als die fünf grössten Herausforderungen für die digitale Transformation werden «Einschränkungen beim IT-System», «fehlende finanzielle Mittel», «fehlendes Know-how bei der Führung», «unklare Rollen und Verantwortlichkeiten» und «fehlendes Know-how bei den Mitarbeitenden» genannt.

Aus den Ergebnissen der empirischen Studie können interessante Schlüsse gewonnen werden, welche Ziele die Unternehmen und Organisation bezüglich digitaler Transformation verfolgen und mit welchen Herausforderungen sie momentan kämpfen.

2. Auswirkung der digitalen Transformation

Wie wird sich die digitale Transformation in den nächsten fünf Jahren in Ihrer Branche auswirken? Die Antworten auf diese Frage sind deutlich: Knapp drei Viertel der Antwortenden glauben, dass die digitale Transformation in der eigenen Branche grosse oder sehr grosse Auswirkungen haben wird. Davon schätzen 47 Prozent, dass die digitale Transformation eine grosse Auswirkung haben wird. In dieser Gruppe ist die «Informations- und Kommunikationsbranche» überproportional vertreten, die Branche «Öffentliche Verwaltung, Verteidigung und Sozialversicherung» dagegen deutlich untervertreten. Lediglich 17 Prozent gehen von einer mittleren Auswirkung in dieser Zeitperiode aus. 5 Prozent prognostizieren der Digitalisierung eine geringe Auswirkung. Nur jeder Hunderte meint, dass die digitale Transformation in seiner Branche in den nächsten fünf Jahren keine Auswirkung haben wird.

Die Antworten auf die Folgefrage, bei der die Wichtigkeit der digitalen Transformation konkret im eigenen Unternehmen abgefragt wurde, sprechen eine ähnliche Sprache. Nur 1 Prozent der Befragten hält die digitale Transformation für nicht wichtig. Jeder Zehnte (11 Prozent) misst der Digitalisierung fürs eigene Unternehmen eine geringe Bedeutung zu. Von mittlerer Wichtigkeit wurde das Thema von 22 Prozent beurteilt. Knapp zwei Drittel der Befragten stufen die Wichtigkeit der digitalen Transformation für das eigene Unternehmen mit gross oder sogar sehr gross ein.

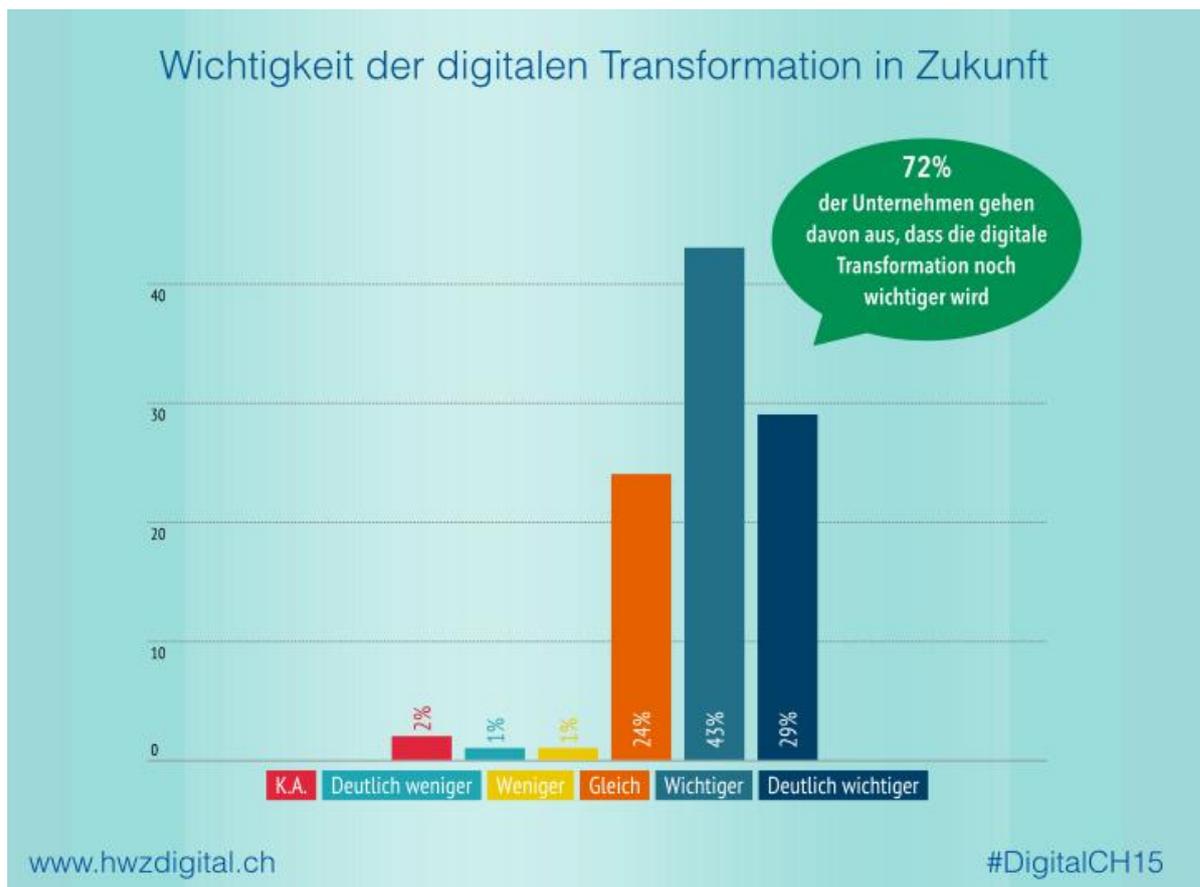


3. Wichtigkeit in Zukunft

Wie sich die Wichtigkeit der digitalen Transformation für das eigene Unternehmen in den nächsten zwei Jahren verändern wird, ist für die Antwortenden ebenfalls eindeutig. 72 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass das Thema wichtiger wird. Lediglich 2 Prozent gehen davon aus, dass in den nächsten 24 Monaten das Thema für das eigene Unternehmen an Bedeutung verlieren wird. Knapp ein Viertel beurteilt, dass das Thema gleich wichtig bleibt.

Über 60 Prozent der befragten Unternehmen verfügen über eine formulierte digitale Strategie. 26 Prozent sind im Besitz einer formulierten Digital-Strategie für das gesamte Unternehmen und 35 Prozent haben zumindest für einzelne Abteilungen oder Bereiche ein derartiges Strategiepapier. Ein Drittel der befragten Unternehmen besitzt keine Digital-Strategie. Von diesem Drittel planen 22 Prozent, in den nächsten zwei Jahren eine Digital-Strategie zu erarbeiten. 33 Prozent gehen nicht davon aus, dass in den nächsten 24 Monaten eine solche Strategie entwickelt wird und 45 Prozent der Befragten wissen nicht, ob das Management zukünftig einen solchen Strategieentwicklungsprozess plant.

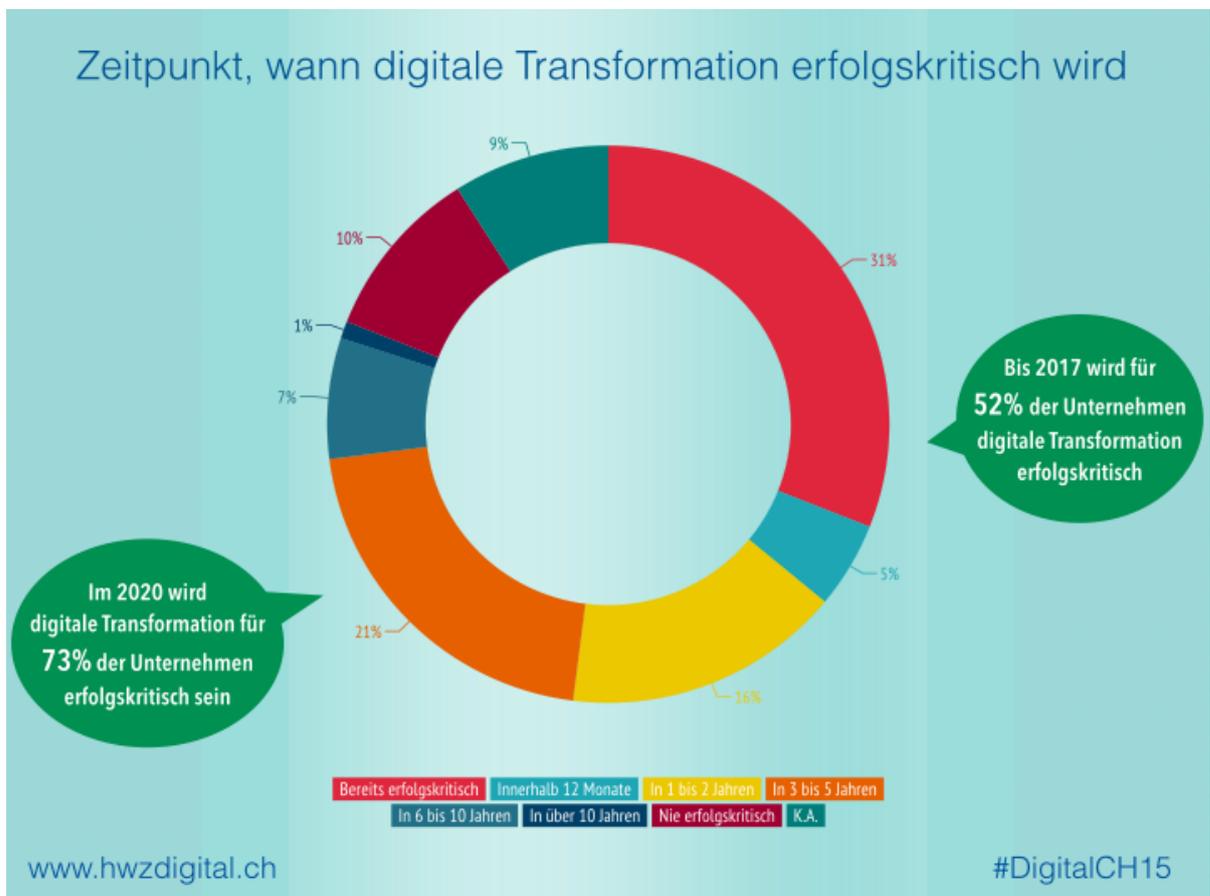
Eine Mehrheit von 54 Prozent plant in den nächsten zwei Jahren, zusätzliche Mitarbeitende mit digitalem Know-how anzustellen. 23 Prozent der befragten Unternehmen rechnen nicht damit, dass zusätzliche Digital-Experten rekrutiert werden und 23 Prozent wussten die Antwort nicht bzw. wollten keine Antwort angeben.



4. Wann wird die digitale Transformation erfolgskritisch?

Die Bedeutung der digitalen Transformation bei Unternehmen in der Schweiz zeigt sich auch bei der Frage, ob und wann die Digitalisierung für das eigene Unternehmen erfolgskritisch wird. Knapp ein Drittel der Teilnehmer gaben an, dass sie nicht sicher seien, ob der Geschäftserfolg auch ohne die digitale Transformation sichergestellt sei. Für 31 Prozent ist die digitale Transformation bereits heute erfolgskritisch. Bei diesen 31 Prozent sind überproportional die Informations- und Kommunikationsbranche und die Medienbranche vertreten. 5 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass das Thema innerhalb der nächsten zwölf Monate erfolgskritisch wird. Weitere 16 Prozent prognostizieren, dass sie in den nächsten ein bis zwei Jahren die digitale Transformation implementiert haben müssen, um den Geschäftserfolg zu wahren. Rund ein Fünftel der Befragten geben sich mehr Zeit. Sie gehen davon aus, dass sie noch drei bis fünf Jahre Zeit haben, um digitale Initiativen zu realisieren. 7 Prozent beurteilen, dass die digitale Transformation erst in sechs bis zehn Jahren erfolgskritisch wird. 1 Prozent sind der Ansicht, dass sie mehr als 10 Jahre Zeit haben und 10 Prozent der befragten Unternehmen gehen davon aus, dass die digitale Transformation für sie nie erfolgskritisch wird. Eine Mehrheit dieser 10 Prozent gehört in die Branche «öffentliche Verwaltung» und «Erziehung und Unterricht» bzw. zählt zu Organisationen (Behörden, Verbände, politische Organisationen, Non-Profit-Organisationen).

Kurz und gut: Für eine Mehrheit der Unternehmen (52 Prozent) ist oder wird die digitale Transformation bis 2017 erfolgskritisch. In 2020 ist die digitale Transformation bereits für 73 Prozent der Unternehmen ein erfolgskritischer Faktor.



5. Die wichtigsten Ziele

Produkt- und Dienstleistungserweiterungen erhalten mit 3.74 den höchsten Wichtigkeitswert. 61 Prozent der Befragten bewerten dieses Ziel mit grosser oder sehr grosser Wichtigkeit. Mehr als ein Viertel (27 Prozent) stufen dieses Ziel mit «sehr grosser Wichtigkeit» ein.

Als zweitwichtigstes Ziel wird die Verbesserung des Kundenerlebnisses mit einem Wert von 3.67 eingestuft. Mehr als vier Fünftel (82 Prozent) bewerten dieses Ziel mindestens mit einer mittleren Wichtigkeit. Jeder Vierte stuft das Ziel mit grösster Wichtigkeit ein.

Knapp dahinter wird als drittwichtigstes Ziel die Produktivitätssteigerung betrachtet. Dieses Ziel erhält den Mittelwert von 3.60. Ebenfalls mit hohem Wichtigkeitswert von 3.50 rangiert das Ziel «Komplett neue Produkte & Dienstleistungen» auf Rang vier. Mehr als die Hälfte (52 Prozent) bewerten dieses Ziel mindestens mit grosser Wichtigkeit.

Eine deutlich geringere Wichtigkeit wird den Zielen «Verbesserte Kundenanalysen» und «Kostenreduktion» beigemessen. Die Verbesserung der Kundenanalysen wird mit dem Wert 3.35 bewertet. 27 Prozent sehen darin keine oder nur eine geringe Wichtigkeit. 20 Prozent der Befragten stufen dieses Ziel mit einer mittleren Wichtigkeit ein. Die Vermutung darf geäussert werden, dass das mit diesem Ziel verbundene Thema «Big Data» bei vielen der Befragten noch eher aus einer Distanz betrachtet wird und nicht als zentrales Ziel der digitalen Transformation in den nächsten zwölf Monaten. Kostenreduktion wird ebenfalls mit einem Wichtigkeitswert von 3.14 als untergeordnetes Ziel betrachtet. 8 Prozent sehen dies als ein unwichtiges Ziel. Bei 23 Prozent der Befragten hat die Reduktion der Kosten zumindest eine geringe und bei 26 Prozent eine mittlere Wichtigkeit.

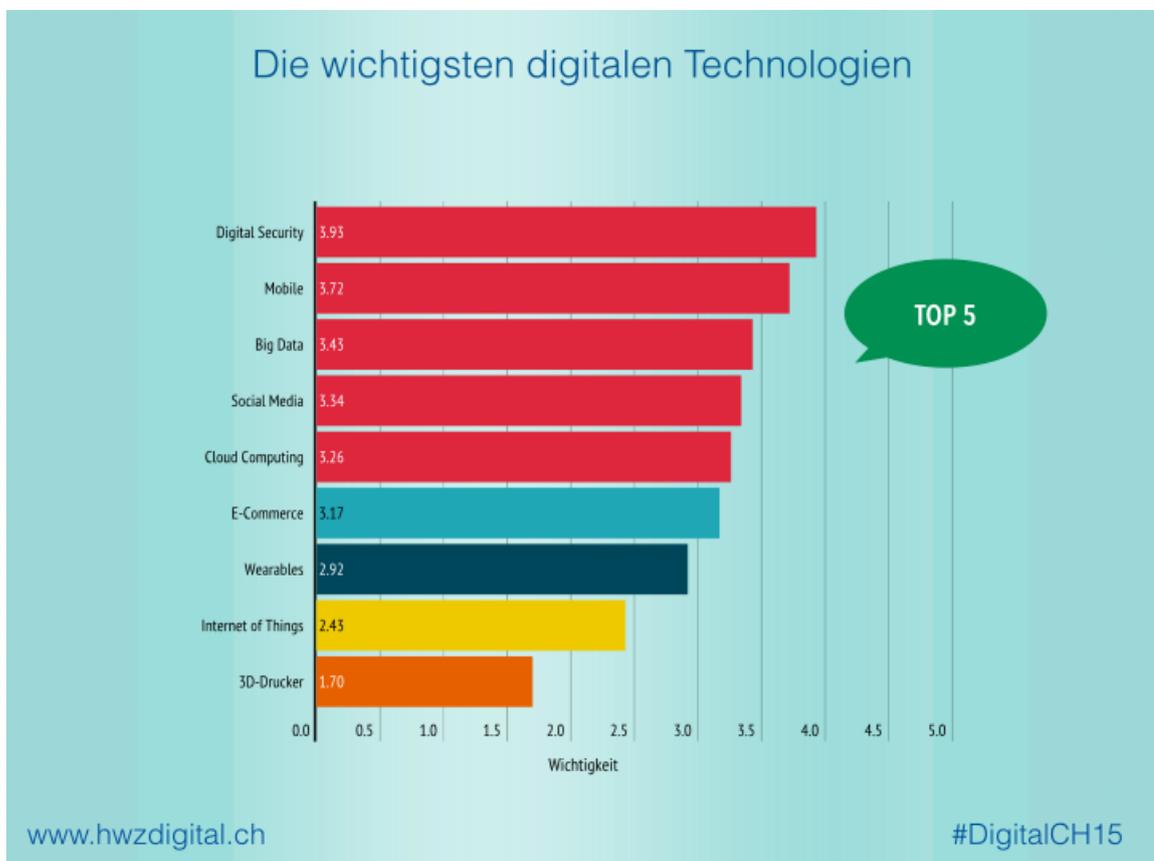


6. Die wichtigsten digitalen Technologien

Wie die untenstehende Abbildung zeigt, wurden «Internet Security», «Mobile» und «Big Data» als die drei wichtigsten Technologien beurteilt. «Internet Security» erhielt den sehr hohen Wichtigkeitswert von 3.93. Über 75 Prozent beurteilten «Digital Security» als eine digitale Technologie mit grosser oder sehr grosser Wichtigkeit. «Mobile» wird mit dem Wert von 3.72 als zweitwichtigste Technologie betrachtet. 27 Prozent der Befragten erachten «Mobile» als wichtig, 35 Prozent als sehr wichtig. Auf Platz drei rangiert «Big Data» mit dem Wichtigkeitswert von 3.43.

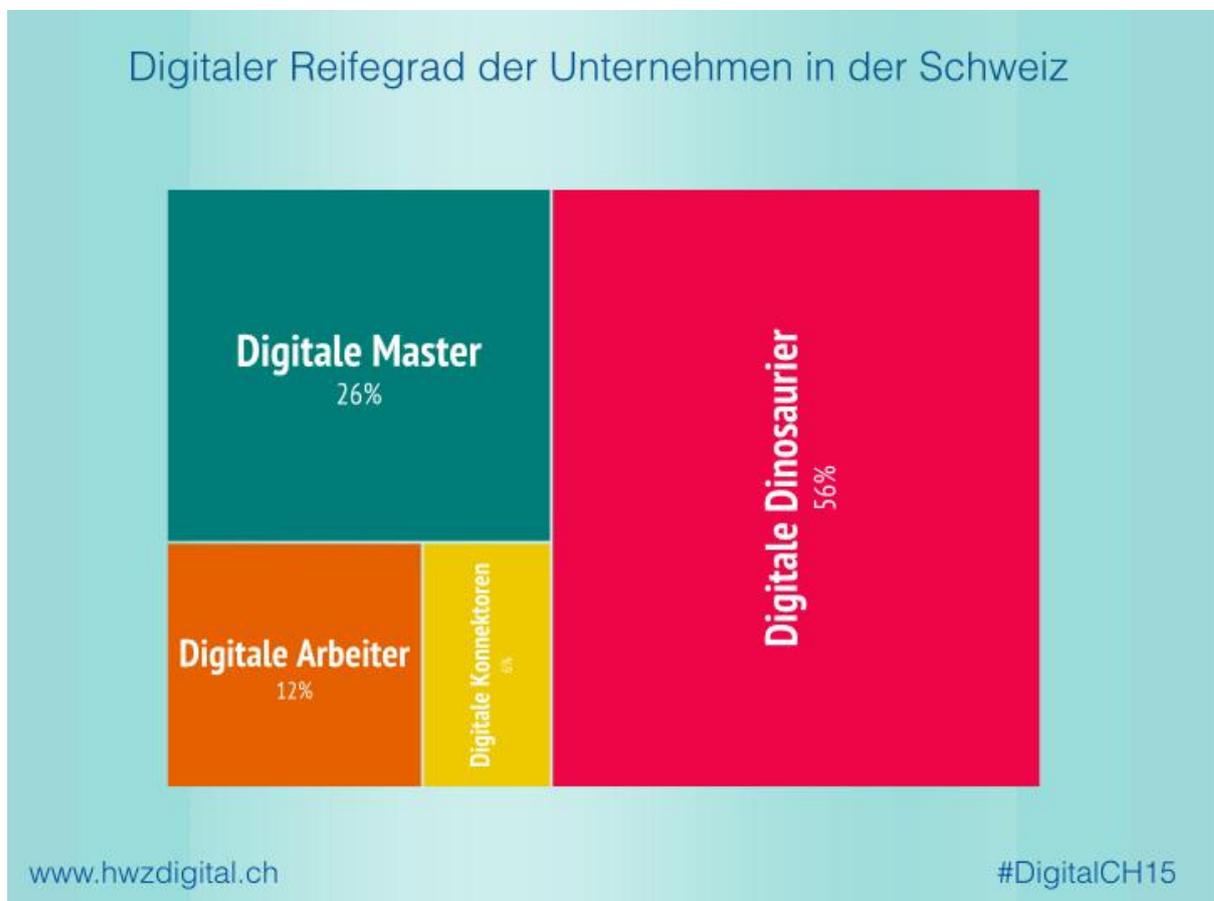
Als ebenfalls von grosser Wichtigkeit werden «Social Media» (Wichtigkeitswert = 3.34), «Cloud Computing/Virtualisierung» (Wichtigkeitswert 3.26) und «E-Commerce» (Wichtigkeitswert = 3.17) betrachtet. Die Wichtigkeit dieser drei Technologien wird jeweils von über 40 Prozent der Befragten mit gross oder sehr gross beurteilt.

«Wearables» bzw. tragbare Computer und «Internet of Things» bzw. Internet der Dinge spielen bei der digitalen Transformation im nächsten Jahr eine untergeordnete Rolle. «Wearables» werden mit einer mittleren Wichtigkeit von 2.92 beurteilt. 38 Prozent der Befragten sehen jedoch keine oder nur eine geringe Wichtigkeit in dieser Technologie. Internet der Dinge kommt auf einen Wichtigkeitswert von 2.43. Eine Mehrheit der Befragten beurteilt diese Technologie mit einer mittleren, kleinen oder gar keiner Wichtigkeit. 12 Prozent geben an, dass sie diese Technologie überhaupt nicht kennen. Deutlich auf dem letzten Platz der Wichtigkeit der Technologien landet der 3D-Drucker. Mit 1.70 fällt sein Wichtigkeitswert sehr gering aus. 55 Prozent der Befragten messen ihm keine Wichtigkeit und 25 Prozent lediglich eine kleine Wichtigkeit für die digitale Transformation bei.



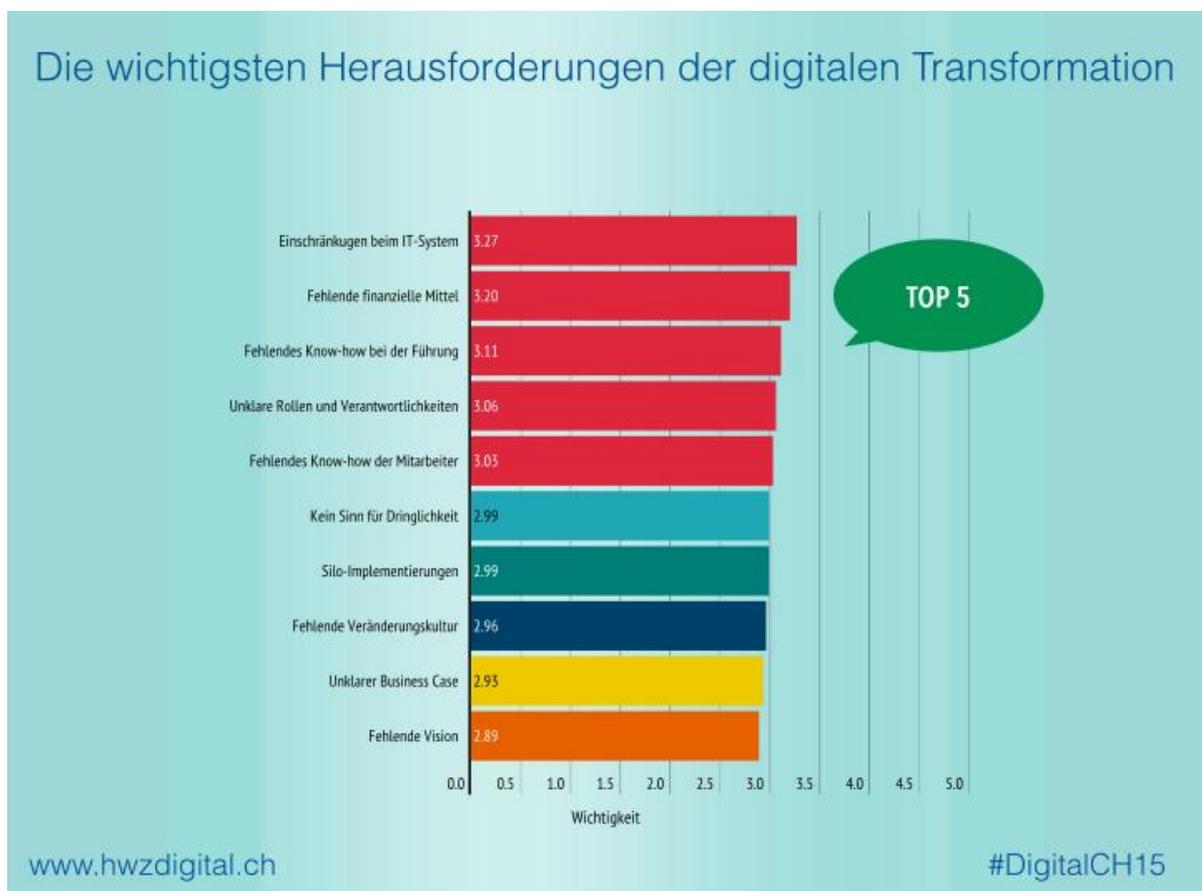
7. Der digitale Reifegrad der Unternehmen in der Schweiz

Häufig stehen Unternehmen bei der digitalen Transformation sowohl beim digitalen Kundenerlebnis als auch bei der digitalen operationellen Exzellenz erst am Anfang. Oder sie sind bereits bei beiden Dimensionen weit fortgeschritten. Ebenso lässt sich eine Konzentration im Feld der digitalen Dinosaurier feststellen. 56 Prozent der befragten Unternehmen sind digitale Dinosaurier und 12 Prozent digitale Arbeiter, die sich auf die operationelle Exzellenz fokussiert und diese stark verbessert haben. 6 Prozent zählen zu den digitalen Konnektoren, bei denen die Fokussierung gerade umgekehrt ist. Diese optimieren laufend und unternehmensweit das digitale Kundenerlebnis. Bei der digitalen operationellen Exzellenz besteht jedoch noch Optimierungspotenzial. 26 Prozent der befragten Unternehmen dürfen sich digitale Master nennen. Bei ihnen ist die digitale Transformation sowohl intern bei der operationellen Exzellenz als auch extern beim digitalen Kundenerlebnis weit fortgeschritten.



8. Die wichtigsten Herausforderungen

Die befragten Umfrageteilnehmenden sehen die grösste Herausforderung der digitalen Transformation in ihrem Unternehmen bei den Einschränkungen beim IT-System und den fehlenden finanziellen Mitteln sehen. 46 Prozent stufen die fehlenden finanziellen Mittel als grosse oder sehr grosse Herausforderung ein. Bei den Einschränkungen beim IT-System sind es 45 Prozent. Die fünf grössten Herausforderungen der digitalen Transformation komplettieren «Fehlendes Know-how bei der Führung», «Unklare Rollen und Verantwortlichkeiten» und «Fehlendes Know-how bei den Mitarbeitenden». Diese fünf Herausforderungen erhalten insgesamt die höchsten Werte. Gemäss Einschätzung der Befragten stellen «Kein Sinn für Dringlichkeit», «Abteilungen/Bereiche implementieren unabhängig in Silos», «Fehlende Veränderungskultur», «Unklares Business Case» und «Fehlende Vision» eine mittlere Herausforderung dar. Eine deutlich untergeordnete Herausforderung sind die regulatorischen Einschränkungen, die den tiefsten Wert bei der durchschnittlichen Bewertung erhalten.



Der Autor

[Sven Ruoss](#) studierte Marketing und Kommunikation an der Universität St. Gallen (HSG). Als Projektleiter in der Unternehmensentwicklung von Tamedia begleitete er verschiedene Projekte der digitalen Transformation. Seit 2014 verantwortet er die Unternehmensentwicklung beim neuen Schweizer Newsportal watson. An der HWZ steht er für verschiedene Themen als Dozent im Einsatz und seit Herbst 2014 ist er auch Co-Studiengangsleiter des CAS Social Media Management.

Center for Digital Business

Das [Center for Digital Business](#) ist ein schweizweites Weiterbildungs-, Beratungs- und Forschungszentrum für digitale Transformation. Es schafft gezielten Ausbau von Know-how-Vermittlung, Forschung und Entwicklung im Feld des digitalen Wandels und seinen Wechselwirkungen mit der Wirtschaft und Gesellschaft. Das Center for Digital Business unterstützt Schweizer KMU sowie Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft, den Herausforderungen des digitalen Zeitalters gerecht zu werden. Es liefert umsetzbare, anwendungsorientierte Inputs in Form von Weiterbildungen, Schulungen, Beratungen, Know-how, Konzepte, Support und Lösungsvorschlägen bei der digitalen Transformation.

MAS Digital Business

Das Master-Studium richtet sich an Mitarbeitende von Unternehmen, welche aufgrund der dynamischen Entwicklung der Digitalisierung die bisherigen, konventionellen Geschäftsmodelle auf strategischer Ebene transformieren müssen. Wer im Digital Business künftige Entwicklungsschritte in der eigenen Organisation mitgestalten möchte, erhält im MAS Digital Business ein ideales, schweizweit einzigartiges Wissensfundament. Mehr Informationen zum MAS und unseren Studiengängen finden Sie [hier](#).