

Digitale Transformation für KMU

Was steckt dahinter und wie kann man die Digitalisierung vorantreiben?



kmu-transformation.ch

Dr. Marc K. Peter (FHNW) & Patrik Vonlanthen (PostFinance)
Wirtschaftsforum | Olten | 6. September 2017

Agenda

1: Digitalisierungs-
bedürfnisse und
-barrieren

2: Die Digitale
Transformation

3: Stand der KMU-
Digitalisierung in der
Schweiz

4: Wie sollen Menschen
und Unternehmen damit
umgehen?

5: Das KMU-
Transformationsprojekt

6: Zusammenfassung
& Empfehlung

Agenda

1: Digitalisierungs-
bedürfnisse und
-barrieren

2: Die Digitale
Transformation

3: Stand der KMU-
Digitalisierung in der
Schweiz

4: Wie sollen Menschen
und Unternehmen damit
umgehen?

5: Das KMU-
Transformationsprojekt

6: Zusammenfassung
& Empfehlung

Digitalisierungsbedürfnisse und -barrieren

Mit welchen
Digitalisierungsbedürfnissen
sind Sie konfrontiert und wie
reagieren Sie darauf?

Agenda

1: Digitalisierungs-
bedürfnisse und
-barrieren

2: Die Digitale
Transformation

3: Stand der KMU-
Digitalisierung in der
Schweiz

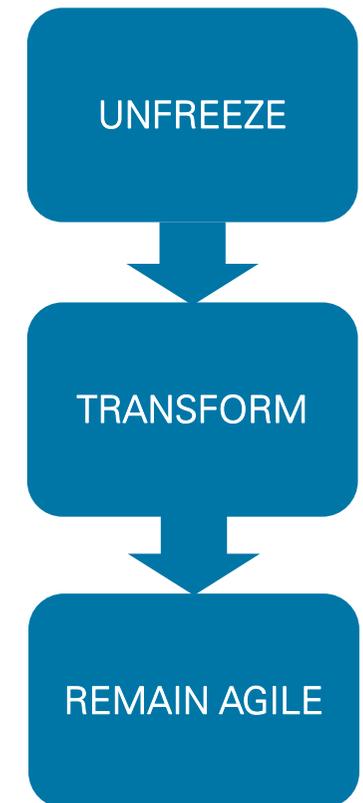
4: Wie sollen Menschen
und Unternehmen damit
umgehen?

5: Das KMU-
Transformationsprojekt

6: Zusammenfassung
& Empfehlung

Die Digitale Transformation: Hintergrund

- Die **Treiber** der Digitalen Transformation sind **technologische Entwicklungen** (z.B. Cloud, IoT, Social Media, Big Data) und neue **digitale Ökosysteme** (z.B. Smart Home, Smart Energy).
- Auswirkungen auf Unternehmen und die Gesellschaft beinhalten neue **Arbeitsformen, Geschäftsmodelle, Produkte/Dienstleistungen, Produktionsprozesse und Kommunikationskanäle/Interaktionsformen**.
- Das **Ziel** der Digitalen Transformation ist es, ein Unternehmen in eine Form zu führen, in der es **im digitalen Zeitalter eine wettbewerbsfähige Position** erzielen kann.
- Die Steigerung der Effizienz durch digitale Technologien/IT alleine umfasst jedoch nicht die gesamte Palette der Digitalen Transformation.



Agenda

1: Digitalisierungs-
bedürfnisse und
-barrieren

2: Die Digitale
Transformation

3: Stand der KMU-
Digitalisierung in der
Schweiz

4: Wie sollen Menschen
und Unternehmen damit
umgehen?

5: Das KMU-
Transformationsprojekt

6: Zusammenfassung
& Empfehlung

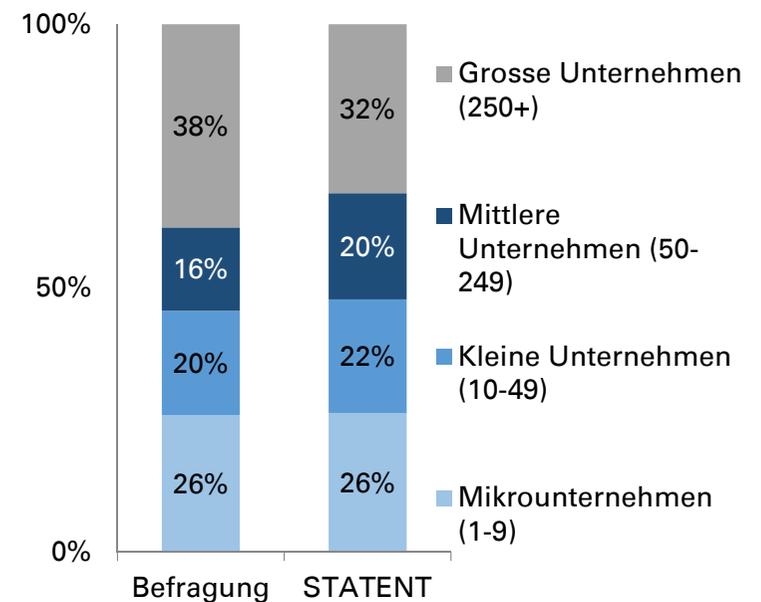
Ziele und Stichprobe

Zielsetzung

- **Gesamtüberblick** zum Stand der Digitalen Transformation in Schweizer Unternehmen, insbesondere KMU
- **Unterschiede** zwischen KMU und Grossunternehmen
- **Begriff** der «Digitalen Transformation»
- Eingesetzte/geplante **Applikationen und Tools**
- **Praxismodell**

Stichprobe

- **2'590 Personen** aus **1'854 Unternehmen**



Repräsentativität Befragung vs. STATENT;
Kriterium Unternehmensgrösse/-struktur

Zentrale Erkenntnisse

85%

Bei 85% der KMU hat die DT Auswirkungen auf das **Geschäftsmodell** und die **interne Zusammenarbeit/Prozesse**

73%

Die DT ist **relevant** in 73% der KMU (vs. in 92% der Grossunternehmen)

70%

70% der KMU arbeiten gerade an **DT-Projekten**

69%

Bei 69% hat die DT Einfluss auf die **Unternehmenskultur**

63%

63% der KMU haben bereits **neue Technologien** eingeführt

62%

62% der KMU haben ihre **Marktpositionierung** modifiziert

50%

50% der KMU haben ihre **Unternehmensstruktur** angepasst

30%

Nur 30% der KMU sind mit ihren **Digitalisierungs-bemühungen zufrieden** (Score $\geq 7/10$)

Treiber, Barrieren und Risiken (KMU)

TREIBER

- Effizientere Prozesse (82%)
- Kundenanforderungen (59%)
- Technologie (53%)
- Kosten (49%)
- Transparenz (42%)

BARRIEREN

- Zeitaufwand (49%)
- Know-How Mgt (42%)
- Know-How MA (39%)
- Kosten (33%)
- Datensicherheit (28%)

RISIKEN

- Datensicherheit (61%)
- Fachkräftemangel (37%)
- Arbeitsplatzverluste (34%)
- Kultur/Arbeitsethik (30%)
- Rechtliches (28%)

Fallstudie 1: Technologie-Kunde-Prozesse



Schongi-Land AG
27 Mitarbeitende
www.schongiland.ch

SmartCommerce (PostFinance)

- Wir verwenden das Programm vor allem für Onlinebestellungen von Gutscheinen, Eintrittten und Saisonkarten.
- Ein grosser Vorteil für uns ist, dass wir nun viel weniger Emails und Telefonate erhalten, um Gutscheine auszustellen oder Eintritte zu verkaufen.
- Für den Kunden liegt der Vorteil darin, dass er jederzeit bestellen kann und nicht mehr auf unsere Öffnungszeiten angewiesen ist. Ausserdem erfolgt die Zahlung bequem über die Kreditkarte und die Eintritte oder Gutscheine können sofort versendet werden.
- Der Verkauf über den Onlineshop ist nicht nur schneller und direkter für den Kunden, sondern auch transparenter für uns.

Agenda

1: Digitalisierungs-
bedürfnisse und
-barrieren

2: Die Digitale
Transformation

3: Stand der KMU-
Digitalisierung in der
Schweiz

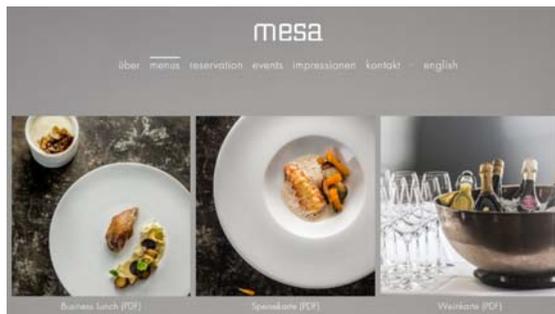
4: Wie sollen Menschen
und Unternehmen damit
umgehen?

5: Das KMU-
Transformationsprojekt

6: Zusammenfassung
& Empfehlung

Fallstudie 2: Wie gehen Menschen mit der Digitalisierung um?

mesa



Mesa GmbH
10 Mitarbeitende
www.mesa-restaurant.ch

Reservierungsbuch resmio

- Wir haben verschiedene Massnahmen getroffen, wie z.B. das digitale Reservierungsbuch resmio. Damit können wir rund um die Uhr Reservationen von unseren Gästen entgegennehmen.
- Beim Einführen des Reservierungstools sind wir am Anfang auf sehr viel Widerstand gestossen. Grund dafür waren die Angst der Mitarbeitenden vor Neuem und, dass wir die Kontrolle über die Reservationen verlieren könnten.
- Daher haben wir viel Zeit und Energie in die Schulung unserer Mitarbeitenden gesteckt, um sie von den Vorteilen des Systems zu überzeugen.
- Heute nehmen unsere Mitarbeitenden das Tool als Erleichterung im Arbeitsalltag wahr und haben Vertrauen in das System.

Agenda

1: Digitalisierungs-
bedürfnisse und
-barrieren

2: Die Digitale
Transformation

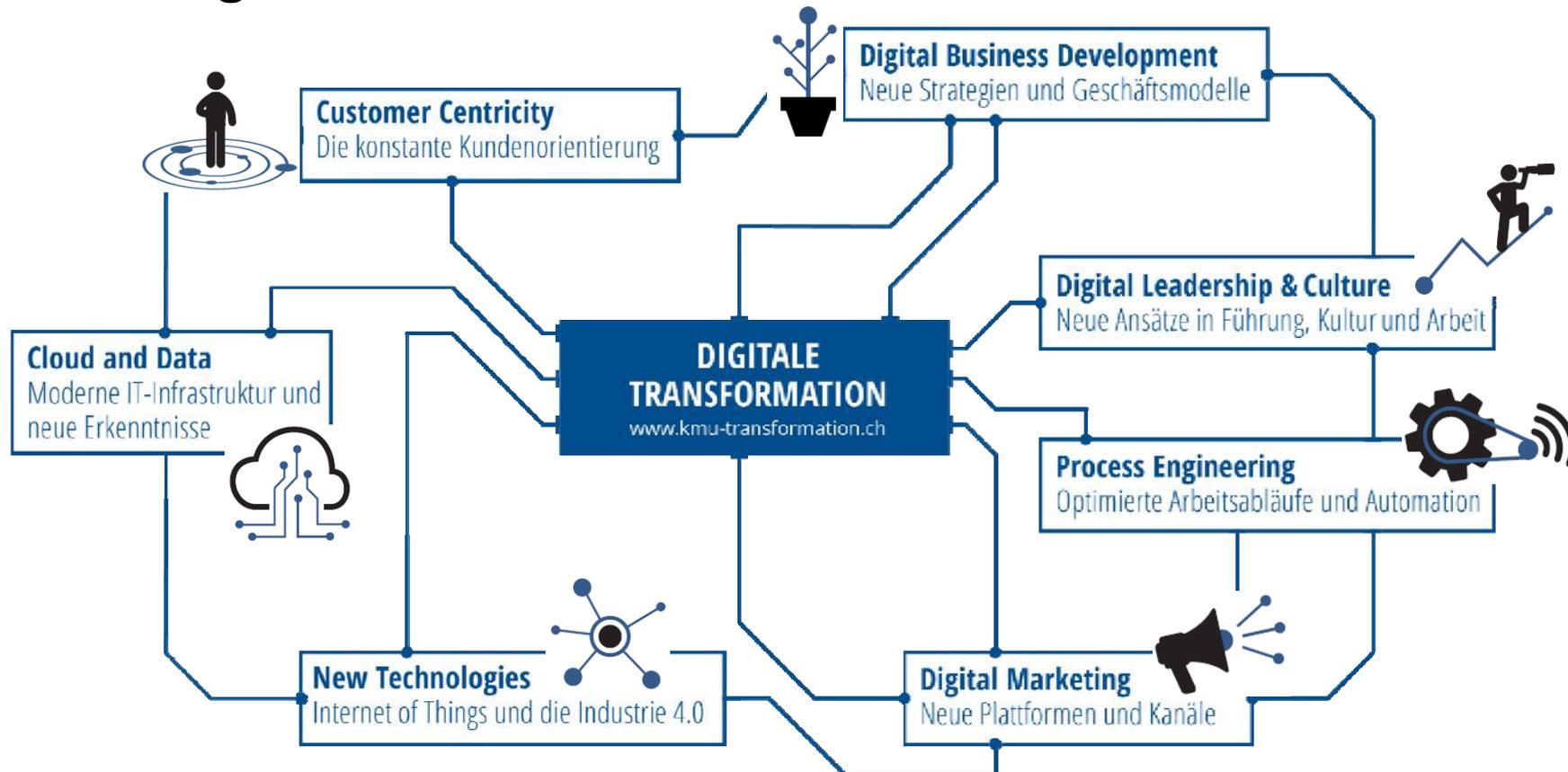
3: Stand der KMU-
Digitalisierung in der
Schweiz

4: Wie sollen Menschen
und Unternehmen damit
umgehen?

5: Das KMU-
Transformationsprojekt

6: Zusammenfassung
& Empfehlung

7 Handlungsfelder



Aus 4'286 Schlagworten / F9: Bitte beschreiben Sie in einigen Stichwörtern was Sie unter dem Begriff Digitale Transformation von Unternehmen verstehen ...? (n=2590)
 Peter, Marc K. (Hrsg.) 2017: KMU-Transformation: Als KMU die Digitale Transformation erfolgreich umsetzen. Forschungsergebnisse und Praxisleitfaden. FHNW, Olten.

Agenda

1: Digitalisierungs-
bedürfnisse und
-barrieren

2: Die Digitale
Transformation

3: Stand der KMU-
Digitalisierung in der
Schweiz

4: Wie sollen Menschen
und Unternehmen damit
umgehen?

5: Das KMU-
Transformationsprojekt

6: Zusammenfassung
& Empfehlung

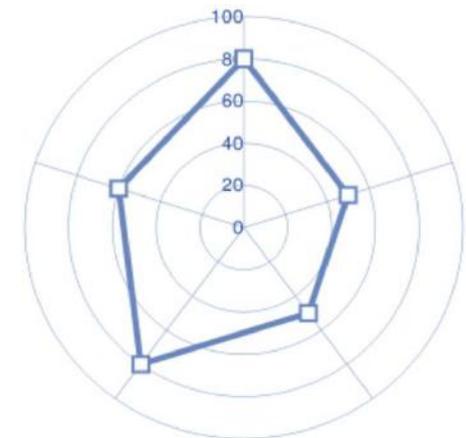
Zusammenfassung & Empfehlung

1. [Maturitätsmodelle](#) nutzen (u.a. Universität St. Gallen; kmu-transformation.ch ab Nov. 2017).

Digitales Maturitätsmodell FHNW-HSW

Die FHNW hat unter der Leitung von Prof. Dr. Dino Schwaferts ein Maturitätsmodell entwickelt, welches vier Schritte vorsieht:

1. Ersteinschätzung zum Impact der Digitalisierung im konkreten Umfeld, in dem sich Ihr Unternehmen befindet.
2. Bestimmung von Indikatoren, mit deren Hilfe Sie die digitale Transformation Ihres Unternehmens einleiten und anschliessend steuern können.
3. Einschätzung Ihrer derzeitigen Struktur und Reife zur Handlungs- und Reaktionsfähigkeit auf digitale Chancen und Risiken.
4. Konkrete, auf Ihr Unternehmen abgeleitete Handlungsempfehlungen für eine zielgerichtete Entwicklung Ihrer digitalen Reife.



Digital Maturity Level
im strategischen
Management

Ab November 2017 auf www.kmu-transformation.ch

Zusammenfassung & Empfehlung

1. **Maturitätsmodelle** nutzen (u.a. Universität St. Gallen; kmu-transformation.ch ab Nov. 2017).
2. Die **7 Handlungsfelder** der Digitalen Transformation als Basis für die eigene Transformation einsetzen.
3. **Prioritäten** definieren und **Strategie/Plan** erstellen.
4. **Barrieren** und **Risiken** identifizieren und minimieren.
5. Einen **machbaren Projektumfang** definieren; ggf. nur mit einem Projekt starten.
6. Mit starken **Partnern** arbeiten und bewährte Lösungen implementieren.

www.kmu-transformation.ch

Forschungsergebnisse, Praxisleitfaden mit den Handlungsfeldern der Digitalen Transformation und vieles mehr ab November 2017 auf:

www.kmu-transformation.ch

Jetzt aufrufen und E-Mail-Adresse hinterlassen!



Vielen Dank an die Teilnehmenden

2,590

Personen,

welche im Schnitt 21-25 Minuten
investiert haben!

Grosser Dank an die Sponsoren und Partner

Hauptsponsor:



Co-Sponsoren & Partner:



Kontakt

Projektleiter

Dr. Marc K. Peter

Leiter Zentrum für Digitale
Transformation und Marketing

FHNW School of Business

marc.peter@fhnw.ch
079 300 55 60

www.fhnw.ch/wirtschaft
www.kmu-transformation.ch

Wissenschaftliches Kernteam

Corin Kraft
Teilprojektleiterin
corin.kraft@fhnw.ch
062 957 27 63

Martha Streitenberger
Quantitative Analyse

Andréa Eichmüller
Qualitative Analyse

PostFinance

Patrik Vonlanthen
Leiter Marketing
Kleinunternehmen

PostFinance
patrik.vonlanthen@postfinance.ch
079 771 21 36

www.postfinance.ch
www.postfinance.ch/ku