

Schulstrasse 1A · 2572 Sutz-Lattrigen
 Tel. 032 366 00 44 · Fax 032 366 00 45
 info@anba-sutz.ch
 www.anba-sutz.ch

info

Nr. 247 | Winter 2018

IN EIGENER SACHE

Liebe Kunden und Geschäftsfreunde
 Nach einem wunderschönen Sommer und Herbst nähern wir uns jetzt mit grossen Schritten dem Winter. Winterzeit, insbesondere die bevorstehenden Weihnachtstage, sind eine Zeit der Besinnung, der Rückblende und des Innehaltens. Geniessen wir diese Zeit und bereiten uns auf ein hoffentlich positives Jahr 2019 vor.

Personelles

Eintritte: Per 1.6.2018 ist Herr Sascha Gross eingetreten. Herr Gross war bisher beim Versicherungsbroker Swiss Life Select tätig und ist aktuell in Ausbildung zum Versicherungsberater VBV. Die Geschäftsleitung hat beschlossen, zusammen mit ihm und der PROFEX Broker AG, den Geschäftsbereich Versicherungsberatung aufzubauen.

Per 1.10.2018 ist Frau Mirjeta Salihu eingetreten. Frau Salihu ist in Ausbildung zur Fachfrau Finanz- und Rechnungswesen, welche sie im März 2019 abschliessen wird. Frau Salihu war bisher in einem Treuhandunternehmen in Bern beschäftigt und wird als Sachbearbeiterin und Assistentin insbesondere Frau Damaris Wenger unterstützen.

Austritte: Per 30.9.2018 ist Herr Daniel Thommen ausgetreten. Herr Thommen war 1 Jahr bei uns beschäftigt und ist wieder in die Region Bern zurückgekehrt. Wir wünschen Herrn Thommen für die Zukunft alles Gute und bedanken uns für die Zusammenarbeit.

Aufbau neuer Geschäftsbereich als Versicherungsbroker

Die Geschäftsleitung hat aufgrund von Kundengesprächen und Kundenbedürfnissen beschlossen, einen neuen Geschäftsbereich **Versicherungsbroker** aufzubauen. Aufgrund der immer komplexeren Fragestellungen im Bereich der Unternehmensberatung haben wir festgestellt, dass auch die Versicherungsfragen noch stärker einbezogen werden müssen. Es gilt hier die Risiken einer Unternehmung zu verifizieren und entsprechend zu managen, bzw. wo notwendig zu

versichern. Im Zusammenhang mit der Altersvorsorge und den möglichen Steueroptimierungen sind auch diese Fragestellungen noch vertiefter auf die Bedürfnisse der Unternehmen und deren MitarbeiterInnen abzustimmen. Aufgrund unserer Stellung als umfassender Berater von KMU-Unternehmen glauben wir, auch diese Aspekte einbringen zu können. Es freut uns, dass wir mit der Firma PROFEX Broker AG einen starken Partner gewinnen konnten, welcher bereits eine grosse Erfahrung im Versicherungsberatungsbereich einbringt. Zusammen mit unserem Herrn Sascha Gross, welcher die Beratung vor Ort koordinieren wird, können wir Ihnen, liebe Kundinnen und Kunden, ab sofort diese Dienstleistung Inhouse anbieten. Melden Sie sich zu einem unverbindlichen Gespräch bei Herrn Sascha Gross oder dem Sachbearbeiter, bzw. Mandatsleiter, welcher für Ihre Unternehmung in unserem Betrieb zuständig ist. Wir hoffen, Ihr Interesse an unserer zusätzlichen Dienstleistung geweckt zu haben und freuen uns auf Ihre Kontaktnahme.

Einzahlungen in die 2. und 3. Säule

Maximaler Steuerabzug mit 2. Säule **CHF 6768 für 2018**, ab 2019 CHF 6826.

Maximaler Steuerabzug ohne 2. Säule **CHF 33840 für 2018**, ab 2019 CHF 34 128.

Die Einzahlung muss bis am 27.12. erfolgen.

Möchten Sie noch Einzahlungen in Ihre Pensionskasse leisten, so empfehlen wir Ihnen raschmögliche Kontaktaufnahme mit der Pensionskasse. Die Einkäufe müssen zuerst berechnet werden und noch vor dem 31.12. muss die Einzahlung bei der Pensionskasse eingegangen sein.

Unser Betrieb ist vom 22.12.2018 bis 6.1.2019 geschlossen.

Wir bedanken uns ganz herzlich für das uns stets entgegengebrachte Vertrauen und wünschen Ihnen und Ihren Angehörigen ein frohes Weihnachtsfest sowie Glück und Erfolg im 2019.

Herzlichst, Ihr ANBA-Team

DIGITALISIERUNG – WO STEHEN DIE SCHWEIZER KMU?

Einleitung

Im Jahr 2000 waren in der Schweiz 3,5 Millionen Menschen offline, heute sind es gerade noch rund 800'000. Diese rasante Entwicklung zeigt eine aktuelle Studie von Netmetrix. Die Digitalisierung wird gegenwärtig unter verschiedenen Stichworten wie «digitale Transformation», «Industrie 4.0» bzw. «Industrie 2025» wahrgenommen. Der digitale Wandel prägt Markt, Umwelt und Gesellschaft. Unternehmen aller Branchen und Grössen sind betroffen und gezwungen, aufgrund neuer Technologien ihre Geschäftsmodelle grundlegend zu überdenken.

Grossunternehmen digitalisieren zunehmend mit grossem finanziellem Aufwand ihre Prozesse. Bei KMU hingegen ist diese Entwicklung unterschiedlich weit fortgeschritten. Die Digitalisierung wird weitgehend von Einzelpersonen geprägt und ist ein laufender Prozess. Jedoch ist dieser Wandel zu meist noch zu wenig in der Unternehmenskultur verankert. Um flexibel auf Veränderungen reagieren zu können, braucht es eine Kultur, die alle Veränderungsprozesse einbezieht.

Schweizer KMU konzentrieren sich vorwiegend auf die Digitalisierung der internen Prozesse, Webseiten oder E-Commerce-Lösungen. Laufende Veränderungen des Bestehenden fallen ihnen leichter und der Kunde steht nach wie vor im Mittelpunkt. Die oft vorhandenen Daten machen sich die KMU jedoch bislang selten zunutze. Dabei erwarten die Kunden konkrete Angebote mit einfacher und intuitiver Benutzerführung.

Studien zum Digitalisierungsgrad

Der Digitalisierungsgrad von Schweizer KMU variiert gemäss verschiedenen Studien stark. Die Grösse des Unternehmens und das Alter der Geschäftsleitung stehen dabei in einer Wechselwirkung. Die Telekommunikations- und Medienbranche sowie der öffentliche Sektor sind am stärksten digitalisiert. Die internen Prozesse und die Weiterbildung des Personals geniessen in vielen KMU eine hohe Priorität.

Die Neugestaltung eines Geschäftsmodells stellt für ein Unternehmen einen grossen Einschnitt dar, weshalb viele sich auf die Anpassung bestehender Prozesse konzentrieren. Heute sehen sich dagegen diejenigen Unternehmen im Vorteil, welche sich für eine Transformation des Geschäftsmodells entschieden haben. Sie sind der Meinung, dass sich das finanzielle Engagement für die Digitalisierung gelohnt hat. Für die Studien wurden Online-Befragungen durchgeführt, welche durch Experteninterviews der Berufs- und Branchenverbände interpretiert wurden.

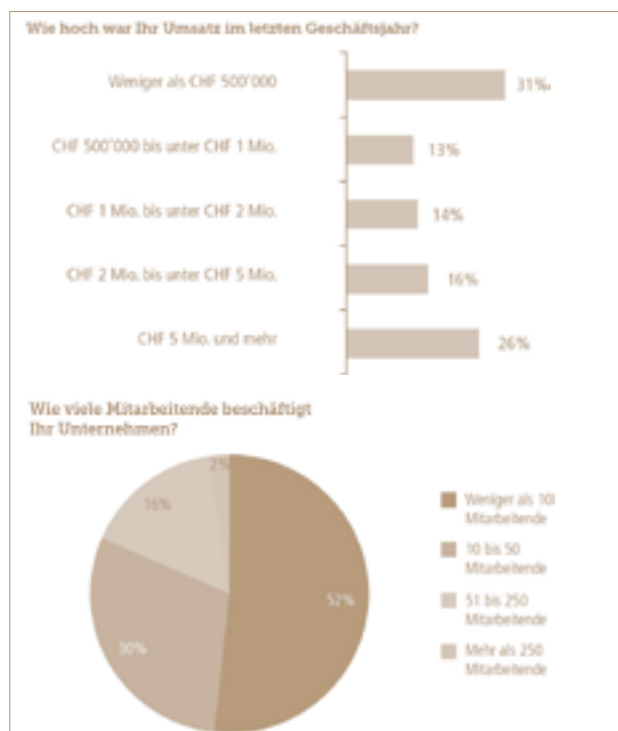
Zudem fanden Gespräche mit verschiedenen Unternehmen statt, die beim Thema Digitalisierung eine Vorreiterrolle einnehmen, so dass andere KMU von deren Erfahrungen profitieren können. Es geht in den vorgenommenen Studien darum, eine umfassende Bestandsaufnahme vorzunehmen und den Einfluss und die Bedeutung der Digitalisierung für Schweizer KMU zu untersuchen.

Was verstehen KMU unter Digitalisierung

Es gibt kein einheitliches Begriffsverständnis für die Digitalisierung, zumal für die Unternehmen ganz unterschiedliche Aspekte und Schwerpunkte gelten. Viele KMU verstehen unter Digitalisierung die Entwicklung zur virtuellen Organisation. Es geht um die Flexibilität hinsichtlich der zeitlichen, räumlichen und funktionalen Grenzen. Darüber hinaus ist die Entwicklung zum papierlosen Büro ein wesentlicher Teil.

Ergebnisse der Studien

Die befragten Unternehmen kommen aus allen Regionen der Schweiz. Fast ein Viertel der befragten Schweizer KMU hat ihren Hauptsitz im Mittelland. Da vor allem Kleinstunternehmen befragt wurden, liegt der Umsatz von gut einem Drittel der befragten KMU bei weniger als einer halben Million Franken. Die folgenden grafischen Darstellungen illustrieren Umsatz und Mitarbeiter der befragten Unternehmen.



Quellenangabe Grafik: PwC Schweiz sowie FHS St. Gallen

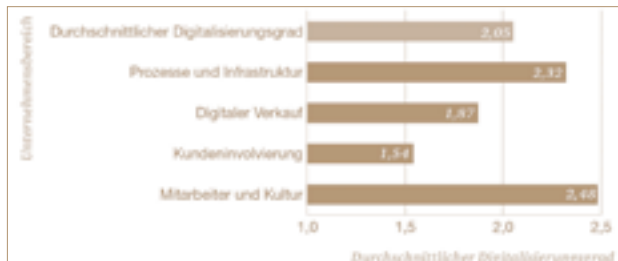
Bewertungsskala

Gemäss der folgenden Bewertungsskala konnten die befragten Unternehmen den Reifegrad ihrer Digitalisierung bewerten. Die Umschreibung des jeweiligen Skalenabschnitts für die vier Unternehmensbereiche enthält dabei keine wertenden Aussagen.

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------------|---|--|--|---|
| Prozesse und Infrastruktur | Keine wesentlichen Prozesse und Infrastruktur vollständig digital, teilweise manuell. | Wesentliche Prozesse und digital und teilweise manuell digitalisiert. | Die wesentlichen Prozesse und digital, und die manuellen und teilweise digitalisiert. | Alle wesentlichen Prozesse und auf einer einzigen digitalen Plattform. |
| Digitaler Verkauf | Wir haben eine manuelle Vertriebskanäle für den Verkauf. | Unser Unternehmen wird durch elektronische Marketing- und digitale Services ergänzt. | Wir stellen Kunden mit individualisierten Angeboten aufgrund von Big Data zur Verfügung. | Wir haben einen branchenspezifischen Digitalisierungsgrad und -strategie. |
| Kundeninvolvement | Kunden können über digitale Kanäle manuelle Feedback geben. | Kundenfeedback wird automatisch erfasst und analysiert. | Kunden werden digital vermittelt zu Geschäftsprozessen (z.B. Sales, Marketing). | Kunden werden digital in alle Geschäftsprozesse eingebunden (z.B. Sales, Marketing usw.). |
| Mitarbeiter und Kultur | Die Digitalisierung spielt bei den Mitarbeitern keine Rolle. | Es wird darauf geachtet, dass Mitarbeiter digitale Kompetenzen erlangen. | Wir fördern unsere Mitarbeiter mit Schulungen und Experten im Bereich Digitalisierung. | Wir stellen unsere Mitarbeiter u.a. aufgrund digitaler Fähigkeiten ein und fördern die Digitalisierung. |

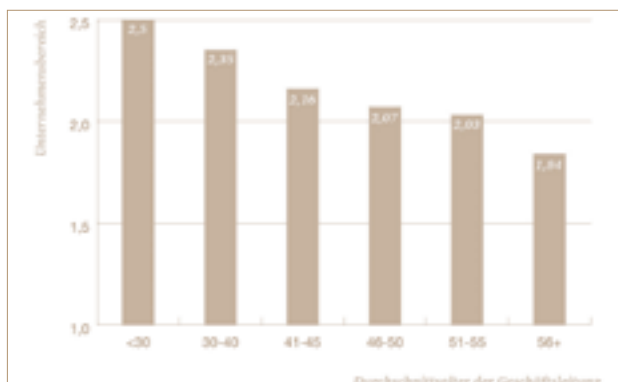
Digitalisierungsgrad Schweizer KMU

Aus den beiden folgenden Abbildungen ist einerseits das Defizit in der Digitalisierung der Kundeninvolvement zu erkennen. Nur gerade 42 % der befragten Unternehmen binden die Kunden in ihre Geschäftsprozesse ein. Andererseits zeigen die Resultate deutlich, dass die Förderung der digitalen Fitness der Mitarbeiter einen hohen Stellenwert einnimmt.



Eine Frage des Alters

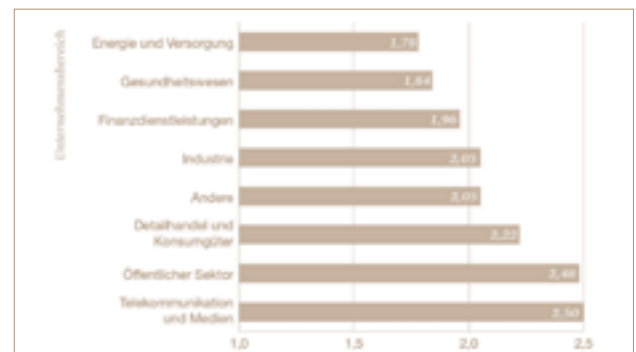
Je jünger die Geschäftsleitung, desto höher der Digitalisierungsgrad des Unternehmens. Diese Erkenntnis erstaunt nicht, da digitale Themen oft jüngeren Generationen zugeschrieben werden, weil diese vertrauter damit sind. Eine junge Unternehmensführung scheint den Grad der Digitalisierung positiv zu beeinflussen.



Junge Unternehmen, sogenannte Startups, welche oft eine jüngere Geschäftsleitung aufweisen, schlagen meist von Anfang an den digitalen Weg ein. Zudem stehen jüngere Generationen neuen Technologien in der Regel offener gegenüber, da sie in einem technologiegetriebenen Zeitalter geboren wurden und mit Onlinemedien aufgewachsen sind.

Die Branche entscheidet mit

Je nach Branche unterscheiden sich die internen Abläufe. Daher zeigt sich auch der Digitalisierungsgrad in den Branchen unterschiedlich ausgeprägt. Es erstaunt, dass der öffentliche Sektor den zweithöchsten Digitalisierungsgrad ausweist. Dies liegt jedoch auch daran, dass Stiftungen und Schulen zu diesem Sektor gezählt werden, welche tendenziell stärker digitalisiert sind. Einzelhandelsunternehmen scheinen aufgrund der stetig wachsenden Onlineangebote ihre Digitalisierung voranzutreiben. Hier sind insbesondere im Kundenkontakt innovative Lösungen gefragt.



Dass der Finanzdienstleistungssektor digital geringer ausgereift ist, mag daran liegen, dass die Regulierungen eine digitale Entfaltung bremsen, wenn nicht verunmöglichen. Auch die Bereiche Energie und Versorgung sowie das Gesundheitswesen sind digital weniger fortgeschritten.

Gerade im Gesundheitswesen wird an neuen Rahmenbedingungen gearbeitet. Im Rahmen des bundesrätlichen Berichts «Gesundheit 2020» äussert sich dies zum Beispiel in der neuen gesetzlichen Regelung zum elektronischen Patientendossier. Daneben gewinnen E-Health-Themen und Telemedizin an Bedeutung und langfristig verschiebt sich dieser Markt hin zu einem digitalen, immer stärker vernetzten System. Der Trend zur individualisierten oder personalisierten Medizin ist zu erkennen und erlaubt vermehrt persönliche Therapieformen.

Digitalisierung als Chance oder Herausforderung

Die zunehmende Nutzung digitaler Technologien stellt eine Veränderung der Rahmenbedingungen dar und zählt somit zu den externen Umweltfaktoren.

Diese haben für Unternehmen grosse Bedeutung und sollten im Blickfeld bleiben, obschon diese kaum oder nur äusserst eingeschränkt beeinflussbar sind. Daraus ergibt sich die Frage, ob diese Veränderung aus der Perspektive des Unternehmens eher als Chance oder Herausforderung wahrgenommen wird.

Chancen der Digitalisierung

Die Auswertung der offenen Antworten aller befragten KMU brachte hinsichtlich der wahrgenommenen Chancen unterschiedliche Aspekte zum Vorschein. Interne Aspekte wie Kosteneinsparungen, Effizienzsteigerung oder Ressourcenschonung stehen eher im Vordergrund. Auch bei der schlanken Organisation und den flexiblen Arbeitsformen handelt es sich eher um unternehmensinterne Aspekte. Unter dem Begriff «Business Ecosystems» werden die beiden Punkte Kooperationen und Vernetzung aufgeführt, welche eine engere Zusammenarbeit mit externen Partnern sehen. Vielfach kann keine klare Grenze zwischen Wettbewerbern und Kooperationspartnern gezogen werden. Um externe Perspektiven geht es ebenfalls bei den offenen Antworten Kundennähe, Einkaufserlebnis und Erschliessung neuer Märkte. Die Digitalisierungschancen liegen vor allem in der besseren Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen.

In den Branchen lassen sich unterschiedliche Chancen der Digitalisierung feststellen. Während industrielle Zweige vor allem die Verbesserung der Produktivität und die Automatisierung anstreben, stehen bei anderen Branchen die Gewinnung von Neukunden oder neue Geschäftskonzepte im Vordergrund.

Herausforderungen der Digitalisierung

Neue Technologien sind in der Regel auch mit Gefahren bzw. Herausforderungen verbunden. Dazu zählen die befragten KMU die zunehmende Komplexität und die geforderte höhere Flexibilität und Geschwindigkeit. Die zunehmende Nutzung digitaler Technologien führt dazu, dass kontinuierlich immer grössere Datenmengen entstehen. Die

Gewährleistung der Datensicherheit stellt daher gemäss Umfragen eine zentrale Herausforderung dar. Dabei geht es vor allem um den Schutz vor unerlaubtem Zugriff sowie Angriffe von innen und aussen auf die IT-Systeme eines Unternehmens.

Die digitale Transformation erfordert von den Unternehmen Investitionen. Die KMU nehmen den teils hohen Investitionsbedarf aufgrund fehlender technischer Voraussetzungen als eine der wichtigsten Herausforderungen wahr. In Kombination mit oftmals fehlenden finanziellen Ressourcen bei KMU können notwendige Investitionen in technisch anspruchsvolle Lösungen dazu führen, dass sich der Markteintritt für Startups verzögert. Durch die höheren Kapitalkosten erhöht die Digitalisierung somit den Fixkostenanteil der betroffenen Unternehmen. Dies kann dazu führen, dass der Wettbewerbsdruck intensiver wird.

Die Digitalisierung stellt neue Anforderungen an die Mitarbeitenden und führt zu neuen Arbeitszeitmodellen und Tätigkeitsfeldern, für die es neue Kompetenz- und Qualifikationsprofile braucht. Vor diesem Hintergrund ist es naheliegend, dass die fehlende Kompetenz bei den Mitarbeitenden als zentrale Herausforderung im Vordergrund steht.

Die Digitalisierung vereinfacht den Aufbau von Vergleichsplattformen, die in Branchen wie dem Gastgewerbe bereits eine starke Marktposition erlangt haben. Konsumenten können heutzutage über das Internet mit nur wenigen Klicks die Preise unterschiedlicher Anbieter vergleichen. Die Markttransparenz und somit ein verstärkter Preiswettbewerb zählen zu den grössten Herausforderungen der Digitalisierung.

Fazit

Die Digitalisierung lässt sich nicht aufhalten und ist ein kontinuierlicher Prozess. Sehen Sie die Digitalisierung als Chance und starten Sie mit einfachen Schritten, z. B. digitale Ablage der Debitorenrechnungen. Wir stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite, damit Sie die Herausforderung annehmen und die erhofften Ziele für Ihr Unternehmen erreicht werden können.