

DIGITAL-RADAR SCHWEIZ 2023

Pascal Sieber im Gespräch mit Marc K. Peter



Inhalt

1 Cyberkriminalität dämpft die Euphorie _____	2
2 Schweizer Cybergräben zwischen Alt und Jung ____	3
3 CNO Netzwerk _____	6

Prof. Marc K. Peter ist vorerst ein erfahrener Unternehmer, der als Digitalisierer gewirkt hat. Seit vielen Jahren ist er auch in der Forschung tätig und bietet an der FHNW mit kmu-transformation.ch eine Reihe von nützlichen Studien und Hilfsmittel an. Dazu gehört auch das jüngste Werk mit dem Titel «Digital Radar Schweiz».

Der «Digital-Radar Schweiz – Monitor Bank WIR» unterstützt den Diskurs und die Massnahmenplanung zur Digitalisierung der Schweiz, um die digitalen Kompetenzen der Bevölkerung nachhaltig zu erhöhen.

Die zweite Studie vergleicht die Daten von Anfang 2022 und Ende 2022 und zeigt wiederum grosse Unterschiede in den Subgruppen Alter, Bildung und monatliches Einkommen; sie verdeutlicht die gesellschaftliche Technologie-Polarisierung in der Schweiz.

Im folgenden Gespräch gehen wir auf die Studienresultate ein.

1 Cyberkriminalität dämpft die Euphorie

2

Pascal Sieber: Waren die Erwartungen an die Vorteile der Digitalisierung in den letzten Jahren überhöht und rechnet Ihr nun mit einer anhaltenden Ernüchterung?

Marc K. Peter: In der Tat schätzten die Bewohnerinnen und Bewohner der Schweiz die Vorteile digitaler Technologien in der zweiten Umfrage geringer ein. Wir gehen davon aus, dass die Berichterstattung zu Cyberangriffen viel zum sinkenden Optimismus beigetragen hat.

Wenn wir es als Nation nicht schaffen, den Wissensstand zu den Vorteilen und Nachteilen digitaler Technologien in der Gesellschaft zu stärken und die Cyberkriminalität gleichzeitig weiter steigt, werden wir dies in den Forschungsergebnissen wohl auch 2023/2024 sehen.

Pascal Sieber: Auffällig ist, dass weiterhin Einkommen und Bildung wichtige Faktoren sind. So beurteilen Personen mit höheren Einkommen die Vorteile positiver. Welche Faktoren beeinflussen Deiner Meinung nach die dahinter liegenden Erfahrungen der befragten Personen?

Marc K. Peter: Das ist korrekt. Wie auch in der ersten Studie gilt weiterhin: Je höher das Einkommen und der Bildungsstand der Befragten,

desto höher fällt die Bewertung der Vorteile digitaler Technologien aus. Auch die Selbsteinschätzung der individuellen digitalen Kompetenzen steigt mit dem Einkommen und Bildungsstand.

Primäre Faktoren sind meines Erachtens der generelle Wissensstand zu digitalen Technologien (was sind sie, was können sie und was können sie nicht) und die persönlichen digitalen Fähigkeiten und Kompetenzen. Die Studie zeigt denn auch: Je höher das Einkommen und der Bildungsstand, je höher ist das Interesse an der Beherrschung und am Erlernen digitaler Kompetenzen. Deshalb haben wir alle eine gesellschaftliche Verantwortung – bei Wirtschaftsorganisationen und in der Verwaltung – die digitalen Kompetenzen zu steigern und Produkte und Dienstleistungen so zu bauen, dass sie von allen gesellschaftlichen Gruppen erfolgreich genutzt werden können. Leider sehe ich nur allzu oft, dass dies in der Praxis – Stichwort «digitale Transformation» – so nicht gehandhabt wird.

2 Schweizer Cybergräben zwischen Alt und Jung

3

Pascal Sieber: In der Studie stellt Ihr auch fest, dass ältere Personen weniger Vorteile sehen als jüngere. Meiner Erfahrung nach gibt es diesen Alters-Digital-Divide nicht wirklich, wenn es um die Entwicklung von Chancen und die tatkräftige Mitarbeit an der digitalen Transformation geht. Wie interpretierst Du dies?

Marc K. Peter: Das ist schon so: Je älter die Befragten sind, desto tiefer fällt ihre Bewertung der Vorteile digitaler Technologien aus. Sie sehen aber auch die meisten Gefahren, die von digitalen Technologien ausgehen und ihr Interesse, digitale Kompetenzen (noch) zu erlernen, ist am geringsten.

Der «digitale Divide» existiert jedoch. Anstelle von einem Schweizer Röstigraben haben wir einen Schweizer Cybergraben. Gerade die Firmen sind in der Pflicht, ihre Kundenerlebnisreisen (die «Customer Journey») so zu gestalten, dass die Älteren weiterhin einfach die Produkte und Dienstleistungen nutzen können.

Eine wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projektteam der FHNW hat dies unter dem Begriff «analoges Ausweichszenario» für die Kundschaft beschrieben.

Pascal Sieber: Die grossen Vorteile der Digitalisierung sehen die Befragten im Zugriff auf Information, der Vereinfachung und Effizienzsteigerung aber auch in der Kommunikation. Ist es für die Befragten überhaupt noch möglich einen Vergleich zu machen zu einer Situation ohne Digitalisierung?

Marc K. Peter: Absolut. Wir veröffentlichten gerade (Anmerkung: im Juli 2023) eine Studie zur Informationsnutzung von Konsumierenden auf physischen und digitalen Kanälen beim Kaufentscheid. 39% informierten sich ohne Internetquellen persönlich im Geschäft, bei Bekannten oder telefonisch. Ein kleinerer Anteil (28%) informiert sich im Internet via z.B. Social Media oder der Website des Unternehmens (Quelle: <https://content-brand-studie-schweiz.ch>).

Trotz der Abhängigkeit von Internet und Strom und den Vorteilen des digitalen Zeitalters sind die physisch-analogen Kanäle im «digital Business» weiterhin wichtig. Das Multikanal- oder Omnikanal-Management zur Koordination verschiedener digitaler und physischer Kommunikations- und Vertriebskanäle gehört weiterhin in jede Marketingstrategie.

Pascal Sieber: Zweifellos braucht es Erfahrung und zum Teil neue Fähigkeiten, um von den Vorteilen zu profitieren und die Gefahren zu beherrschen. Diese Kompetenzen sollen an Schulen und Hochschulen gelehrt werden, dies meinen wenigstens die meisten der Befragten. Ist es für die Schulen überhaupt möglich, schnell genug zu reagieren, angesichts der kurzen Innovationszyklen in der Digitalisierung?

Marc K. Peter: Das ist zweifellos eine Herausforderung bei der Gestaltung von Unterrichtsinhalten in der Volksschule. Der «Lehrplan 21» fühlt sich im Bewusstsein neuer digitaler Technologien und Cybergefahren schon als «alt» an. Die Zyklen werden kürzer, der Bedarf an frischem, aktuellem Technologiewissen mit Einbezug aktueller Beispiele aus den Medien gehört in den Unterrichtsplan von Volksschulen, Berufsschulen und Hochschulen.

Pascal Sieber: Danke Dir, Marc, für dieses Gespräch. Welche Erkenntnis aus dieser neuesten Studie ist für die Manager:innen und Unternehmer:innen aus Deiner Sicht die wichtigste?

Marc K. Peter: Die Studienresultate geben einen Einblick zur Einschätzung digitaler Technologien in der Schweiz und zeigen so auch Manager:innen, wie die Konsumierenden und Kundschaft den digitalen Plattformen/Apps der Schweizer Unternehmen gegenüberstehen. Zum nachhaltigen Wirtschaften gehört eben auch, digitale Investitionen im Hinblick auf die Einschätzung der Konsumierenden so zu gestalten, dass

diese erfolgreich genutzt werden können. Zu jedem Markttest gehört deshalb die Frage: «Kann dieses digitale Produkt/diese digitale Dienstleistung von allen gesellschaftlichen Gruppen barrierefrei und erfolgreich genutzt werden?».

Prof. Dr. Marc K. Peter leitet das Kompetenzzentrum Digitale Transformation an der FHNW Hochschule für Wirtschaft in Olten. Er ist auch ehrenwertes Mitglied der CNO Hall of Fame (www.cno-panel.ch).

Zusammen mit den Forschungspartnerinnen Bank WIR und gfs-zürich entstand die Langzeitstudie «Digitale Schweiz – Monitor Bank WIR», welche dieses Jahr zum zweiten Mal durchgeführt und publiziert wurde. Diese kann auf <https://digital-radar-schweiz.ch> kostenlos bezogen werden.

3 CNO Netzwerk

The Interchange of New Ideas

Im Chief Networking Officer (CNO) Netzwerk erforschen und entwickeln wir Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und ein besseres Verständnis für die Nützlichkeit der Informatik für Unternehmen und Verwaltungen. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft, Verwaltung und Medien.

Ein jährlicher Kongress, das CNO Panel, ist die Schweizer Plattform für das Top-Management mit Schwerpunktreferaten, Workshops und viel Raum für persönliches Networking.

Mit Chief Networking Officer (CNO) ist jene Person gemeint, die im Top-Management die Verantwortung für die Vernetzung des Unternehmens mit Kunden, Lieferanten und Partnern übernimmt. Der oder die CNO unterstützt unternehmensinterne und betriebsübergreifende Geschäftsprozesse mit Informatik und Telekommunikation, damit die beteiligten Mitarbeitenden effizient und effektiv zusammenarbeiten können, damit neue Geschäftsfelder erschlossen und die Wertschöpfung im Unternehmen oder in der Verwaltung gesteigert werden kann.

Wissenschaftliche Partner des CNO Netzwerks 2023 sind: Universität Bern, Institut für Wirtschaftsinformatik, Kompetenzzentrum für Public Management KPM, Institut für Marketing, Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insights, Berner Fachhochschule, Institut Public Sector Transformation.

Verbandspartner des CNO Netzwerks 2023 sind: asut, Institut für Jungunternehmer, Handel Schweiz, Swico, WinLink.

Medienpartner des CNO Netzwerks 2023 sind: Netzwoche, IT-Business, Der Organisator.

Kontakt

Dr. Pascal Sieber & Partners AG
+41 31 566 93 00
www.cno-panel.ch