

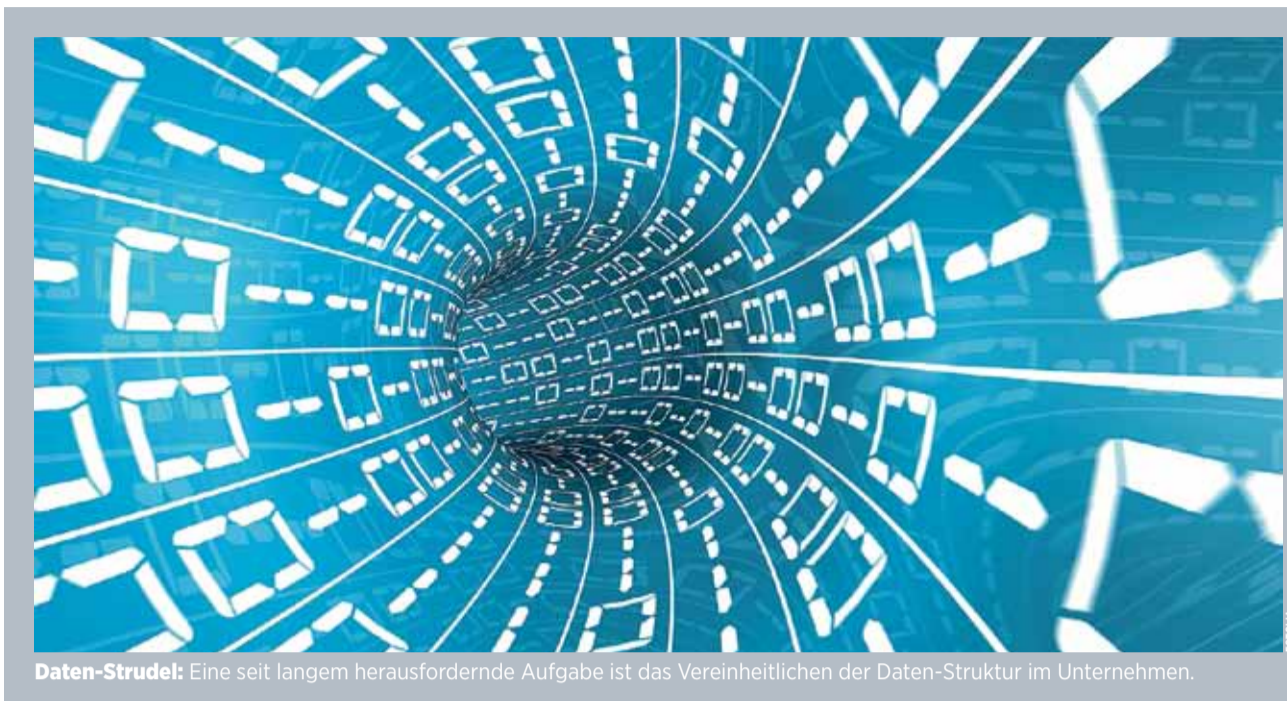
«Digital» bewegt die ganze Schweiz

Untersuchung Die erste Schweizer Scorecard für Digitalisierung und die Top-500-Studie von Accenture ermöglichen einen interaktiven Einblick in die digitale Schweiz.

ISABEL STEINHOFF

Auf der diesjährigen CeBIT präsentierte ICTSwitzerland, die Dachorganisation der wichtigsten Verbände und Organisationen des schweizerischen Informatik- und Telekom-Sektors, den ersten Index zur Quantifizierung der Digitalisierung in der Schweiz. «Digital.swiss», so der Name des Projekts, dient aber nicht nur der Aggregation verschiedener Messdaten, sondern soll auch als öffentlich zugängliche Plattform Informationsquelle, Vernetzungsgelegenheit und Diskussionsbasis für Experten wie Interessierte sein. Zusätzlich angereichert werden die quantitativen Ergebnisse durch die erste repräsentative Umfrage in der Schweizer Bevölkerung zum Thema Digitalisierung und neue Technologien.

Das Besondere an der Online-Plattform «digital.swiss» ist ihre Interaktivität. Der Besucher kann in die Materie eintauchen und die Ergebnisse der Umfrage differenzierter betrachten, indem er diese beispielsweise nach Alter und Geschlecht der Befragten aufschlüsselt. «Die Bevölkerungsumfrage ermöglicht es auch, die Präsenz der Materie in der Gesellschaft genauer zu beleuchten», erklärt Thomas Ruck, Managing Director von Accenture Digital und Mitverantwortlicher für digital.swiss. «Sieht man sich beispielsweise auf der Website den Bereich Energie an, wird deutlich, dass hier Digitalisierung von grösster Bedeutung für die Branche



Daten-Strudel: Eine seit langem herausfordernde Aufgabe ist das Vereinheitlichen der Daten-Struktur im Unternehmen.

ist, jedoch beim Endverbraucher die digitalen Möglichkeiten wie die zentrale Steuerung des Energiehaushaltes bisher praktisch nicht angekommen sind. So können wir hier erste Vergleiche zwischen Anbieter- und Nutzerseite ziehen.»

Die verschiedenen Scorecards sowie Themenbereiche, aus denen sich der Index zusammensetzt, sollen kontinuierlich erweitert werden, um so ein Nachverfolgen der Veränderungen über die Zeit aus gesamtschweizerischer Perspektive zu erlauben.

Top 500: Unternehmensperspektive

Die Möglichkeiten, die sich durch die Neuerung im digitalen Bereich ergeben, sind gerade für Schweizer Unternehmen

wichtig, um die negativen Auswirkungen des starken Frankens kompensieren zu können. Seit fünf Jahren analysiert Accenture – seit 2014 gemeinsam mit dem IMD World Competitiveness Center – die Strategien der erfolgreichsten Schweizer Firmen, der sogenannten Wachstums-Champions. In diesem Jahr fokussiert sich die Studienserie unter dem Titel «Capturing the Digital Opportunity» auf die digitalen Strategien der Unternehmen und ihre Sicht auf die digitale Transformation ihrer Branchen.

«Man darf bei der Analyse aber nie die industriespezifischen Herausforderungen und Entwicklungen ausser Acht lassen», erklärt der Co-Autor der Studie, Markus Schimmer von Accenture. «Die Medien-

branche musste ihre Geschäftsmodelle durch die disruptiven Neuerungen bereits zu Beginn der Jahrtausendwende neu erfinden, während sich die digitale Evolution im Banking erst jetzt, vermittelt durch Fintech-Startups, beschleunigt. Diese profitieren von der bestehenden Kunden- und Ressourcenbasis der etablierten Player und bringen Unternehmertum und Kreativität ein.» Dieses Beispiel verdeutlicht zugleich einen generellen Trend: Die Fähigkeit, mit komplementären Partnern Kooperationen einzugehen, wird wichtiger, um mit der digitalen Entwicklung Schritt halten zu können. Zugleich werden die Möglichkeiten der Ausgestaltung von Zusammenarbeit vielfältiger. Neben klassische Modelle wie

M&A und Joint Ventures treten vermehrt projektbasierte Experteneinsätze und offene, teilweise auch weniger formell ausgestaltete Innovationspartnerschaften.

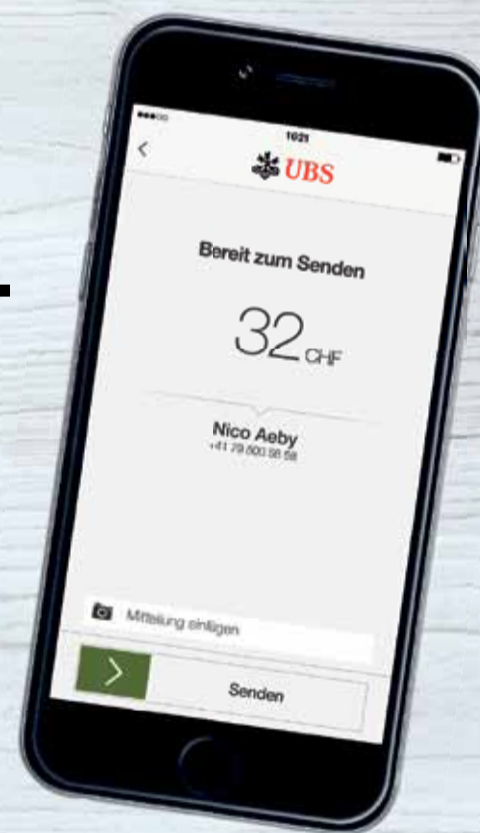
Die Digitalisierung führt in vielen Branchen ausserdem zu neuen Wertversprechen für die Kunden. Ein Beispiel ist die Versicherungsbranche. Wo früher Schäden nachträglich finanziell ausgeglichen wurden, wird nun vermehrt versucht, Schäden zu vermeiden. Die Axa Winterthur beispielsweise bietet die «Drive Recorder App» an, die Fahrer bei der Verbesserung ihres Fahrstils unterstützt und durch reduzierte Prämien Anreize setzt, diese entsprechend umzusetzen. «Dadurch verringert sich zwar die eine oder andere Quelle klassischer Prämieinnahmen, aber es tun sich neue Möglichkeiten für Kundendienstleistungen auf», so Markus Schimmer: «Versicherer werden ein Stück weit mehr Risikomanager und Lebens-Coachs. Aus der Digitalisierung resultieren folglich nicht nur Vorteile für Unternehmen, sondern auch für die Kunden und die Gesellschaft als solche.»

Neben der Expansion in neue Geschäftsfelder sehen Unternehmen die neuen Technologien vor allem als Möglichkeit zur Effizienzsteigerung. Allgemein lässt sich aufgrund der Studienergebnisse festhalten, dass sich die erfolgreicheren Unternehmen dadurch auszeichnen, dass sie Digitalisierung als integralen Bestandteil ihrer Geschäftsstrategie ansehen und aktiv vorantreiben. Dies geschieht durch den Einbezug von Kunden und anderen Stakeholdern sowie das Anpassen der Firmenstrukturen, um agiler auf Veränderungen reagieren zu können. Deshalb ist diese Thematik bei Wachstums-Champions tendenziell stärker in den obersten Hierarchieebenen angesiedelt.

<https://www.accenture.com/ch-en/top500.aspx>

ANZEIGE

Kostenlos. Für alle. Auch ohne UBS-Konto.



UBS Paymit: Die Geld-senden-und-anfordern-App.
Jetzt downloaden: ubs.com/paymit

