



WIE BITTE?

Verzugszinsen, auch das noch!

«Heute habe ich die Steuerrechnung bekommen und muss nun auch noch Verzugszinsen bezahlen», sagt eine Ratsuchende aus Biel an der Beobachter-Hotline. «Haben Sie denn die Frist verpasst oder zu spät bezahlt?», möchte ich wissen. «Nein, ich bekam sie erst vor ein paar Tagen und habe keine Frist verpasst.» «Ist es denn die definitive Steuerrechnung?» «Ja.» «Es ist halt üblich, dass das Steueramt Verzugszinsen verlangt, wenn man zu spät einzahlt.» «Das finde ich nicht in Ordnung, ich bin ja nicht schuld daran.» «Das verstehe ich, aber die Steuergesetze der Kantone sehen das so vor.»

Schwacher Trost. «Was kann ich denn tun, damit das in Zukunft nicht mehr passiert?» «Für die kommende Steuerperiode können Sie beim Steueramt eine angepasste, höhere Steuerrechnung verlangen.» «Das ist sehr ärgerlich und nervt mich gewaltig, dass ich diese blöden Verzugszinsen zahlen muss!» «Das verstehe ich. Aber positiv an der ganzen Sache ist doch, dass Sie anschliessend keine offene Steuerrechnung mehr haben.» «Das ist ein schwacher Trost.» «Wie hoch sind denn die Verzugszinsen?» «Fünf Rappen.»

CARLOS PÉREZ



Die Krise macht innovativ

DIGITALISIERUNG. Die Arbeitswelt steht kopf. Nun können Firmen aus Notlösungen Strategien für die Zukunft entwickeln.

Das Virus kam, die Geschäfte schlossen, statt Bürogemeinschaft war Homeoffice angesagt. Auch Firmen, die Arbeiten von zu Hause aus nicht erlaubten, mussten sich nun plötzlich mit virtueller Zusammenarbeit befassen. Gartenzentren stampften E-Commerce-Lösungen aus dem Boden. Yogastudios verlagerten ihre Lektionen auf digitale Kanäle. Sternköche bauten ihr Geschäftsmodell aus und lieferten per Kurier Nouvelle Cuisine an den heimischen Esstisch.

Die Not, aus der viele dieser neuen Geschäftsideen geboren sind, muss der Qualität keinen Abbruch tun. «Was die letzten Wochen über entstanden ist, kommt einem ersten Markttest gleich», sagt Marc K. Peter, Leiter des Kompetenzzentrums Digitale Transformation der FHNW Hochschule für Wirtschaft. «Damit lässt sich schnell überprüfen, ob eine Geschäftsidee in der Realität funktioniert und bei den Kunden ankommt.»

Wichtig sei nun, die Erkenntnisse und das Wissen nicht brachliegen zu lassen. Peter rät, die verschiedenen Neuerungen zu analysieren, je nach Bedarf zu optimieren oder aber von Grund

auf neu anzugehen, falls sie den ersten Live-Test nicht bestanden haben.

«Das Internet hat sich in den letzten Jahrzehnten in allen Lebensbereichen eingenistet. In der aktuellen Situation ist es aber zum Lebensnerv unseres beruflichen und privaten Alltags geworden», sagt Roger Wernli, Gründer der Digitalagentur Prevision. «Gerade deshalb müssen wir unsere Beziehung zur Technologie neu justieren.» Themen wie Digitalisierung und Transformation würden deswegen wichtiger denn je. «Firmen sollten jetzt handeln, um als Gewinner aus dieser Krise zu gehen», rät Wernli.

Im Rückstand. Tatsächlich gibt es bei den meisten Schweizer Unternehmen hier noch mächtig Aufholbedarf. Über 40 Prozent der Schweizer KMU befanden sich letztes Jahr noch ganz am Anfang der digitalen Transformation. Das zeigte kürzlich die Studie «Arbeitswelt 4.0» der Fachhochschule Nordwestschweiz und der Future Work Group. Befragt wurden über 1100 Firmen zur Arbeitsplatz-Digitalisierung.

Als Barrieren wurden unter anderem fehlendes Know-how, starre Führungs-



In sieben Schritten zur digitalen Transformation

1 Kundenorientierung: Viele Firmen sind mit neuen Kundenanforderungen konfrontiert. Zudem steigt der Kostendruck. Verstärkte Kundenorientierung, personalisierte Angebote und digitale Kommunikations- und Absatzkanäle werden deshalb zusehends wichtiger.

2 Digitale Strategien und Geschäftsmodelle: Neue Technologien treiben Firmen an, bestehende Angebote zu hinterfragen. Je nach Branche sollte man Geschäftsmodelle komplett neu definieren oder zumindest das bestehende Angebot erweitern.

3 Führungskultur: Teil der Digital Leadership sind Kreativität und Innovation, der digitale und mobile Arbeitsplatz sowie neue Organisationsformen.

4 Optimierte und automatisierte Prozesse: Standardisierter, schneller, effizienter – so sollten Prozesse gestaltet werden. Um die hilfreichsten Technologien dafür zu bestimmen, müssen zuvor die Anforderungen an die IT definiert werden.

5 Digitales Marketing: Es ermöglicht Firmen, einfacher mit ihren Kunden zu kommunizieren und Transaktionen abzuschliessen. Einerseits mit neuen, digitalen Werbeformen. Andererseits mit Verkaufs-, Vertriebs- und Serviceaktivitäten für einen effizienteren Kommunikations- und Verkaufsprozess.

6 Neue Technologien: Sie helfen, Ideen zu verwirklichen, neue Anwendungen zu integrieren und Marktchancen zu nutzen. Die Herausforderung ist, auf die neuen Technologien aufmerksam zu werden und sie anwenden zu können.

7 Intelligente Datenverwaltung: Mit Cloud-Lösungen verschaffen sich auch kleine Firmen mit geringem Aufwand eine flexible IT-Infrastruktur. Dank Analysesoftware können gesammelte Daten ausgewertet und für die Entwicklung neuer Angebote genutzt werden.

Tipp: Einen Praxisleitfaden zu den sieben Handlungsfeldern gibt es kostenlos unter www.kmu-transformation.ch

und Organisationsstrukturen und fehlende Strategien genannt. Zwei Drittel der Befragten gaben Innovationsdruck als primären Treiber für die digitale Transformation an. Dieser Druck dürfte sich mittlerweile nochmals deutlich erhöht haben. Denn die digitalen Plattformen und deren Nutzungsmöglichkeiten schaffen ganz neue Märkte, die mit veralteten Werkzeugen weder erfasst noch verständlich gemacht werden können.

«Kundinnen und Kunden wollen Bedürfnisse erfüllt oder Aufgaben gelöst haben. So müssen auch erfolgreiche Unternehmer denken», sagt Fachmann Marc K. Peter. Eines der wichtigsten Werkzeuge dafür sei digitales Marketing. Es komme längst nicht mehr erst dann zum Einsatz, wenn potenziellen Kunden ein Produkt schmackhaft gemacht werden soll. «Vielmehr ist es Teil der Produktentwicklung sowie der Geschäftsmodell-Konzeption und Innovation», sagt Peter. Vor allem weil sich mit den heutigen Marketing-Tools viel mehr Zahlen, Daten und Fakten über Kunden gewinnen liessen und vielfältigere Interaktionen zwischen Firmen und Interessenten möglich würden.

Buchtipp



Damit KMU ihre Unternehmen erfolgreich in dynamischen Märkten positionieren können, müssen sie über breites Know-how verfügen. In diesem praxisorientierten Handbuch erfahren sie, wie sie effizienter mit Kunden kommunizieren und wie sie neue Marketingstrategien entwickeln.

Marc K. Peter, André Niedermann:
«Digitales Marketing für KMU»;
384 Seiten, Fr. 68.– (für Beobachter-Mitglieder Fr. 53.90)

So bestellen Sie

Online www.beobachter.ch/buchshop

Telefon 058 269 25 03

E-Mail Bitte senden Sie uns Ihre Adresse, Buchtitel, gewünschte Anzahl und Mitgliedsnummer an: buchshop@beobachter.ch

Post Bitte senden Sie uns eine Karte mit Ihrer Adresse, Buchtitel, gewünschter Anzahl und Mitgliedsnummer an:

Beobachter-Edition, Postfach, 8021 Zürich

Auch im Buchhandel erhältlich oder als E-Book unter www.beobachter.ch/buchshop

Nun aber einfach auf Facebook Werbung zu schalten, die Website zu aktualisieren oder einen Newsletter zu lancieren, hat noch nichts mit digitaler Transformation zu tun. «Wer das Thema gewissenhaft angehen will, muss sich mit allen Sphären der digitalen Transformation befassen», sagt Roger Wernli, der Firmen bei diesem Prozess coacht. Er rät deshalb, ein neues Projekt und dessen Ziele klar zu formulieren und schliesslich über die ganze Transformationskette hinweg neu zu denken.

Ideen sind vorhanden. Dafür braucht es nicht zwangsläufig externe Experten. «Die meisten Arbeitgeber wären überrascht, wie viele innovative Ideen bereits in der Firma vorhanden sind. Man muss den Mitarbeitenden aber den Raum und die Zeit geben, diese Vorschläge auszuformulieren.» Er empfiehlt, eine hierarchie-, team- und kompetenzübergreifende Projektgruppe zusammenzustellen, die verschiedene Initiativen für Verbesserungen ausarbeitet. «Das könnte ein erster Impuls für mehr Innovation sein.» Vor allem aber beweise man damit Vertrauen in die Mitarbeitenden. **NICOLE KRÄTLI**