



Gemeinsam Vorwärts

SAP – für den Schweizer
KMU-Markt



10

**Employer Branding in
Theorie und Praxis**

Wie die SOB als eine der beliebtesten Arbeitgeberinnen die Theorie in die Praxis umsetzt, weiss die Leiterin Personal und Organisation Marianne Reisner-Schmid (im Bild).

22

Wie lassen sich Lieferketten optimieren?

Im Interview erklärt Claudia Fojan von Deloitte Schweiz, mit welchen Strategien KMU Lieferengpässen wirkungsvoll gegensteuern können.

26

Alles Wolke 7?

Seit jeher begleiten diverse Mythen das Thema Cloud – wir räumen damit auf.

39

Wettbewerb

Gewinnen Sie 3 x 2 VIP-Tickets für ein Spiel des FC Bayern München in der Allianz Arena.

Editorial

Digitalisierung als Chance

Robert Kehrli

Head of Midmarket
& Channel Switzerland
SAP (Schweiz) AG



Liebe Leserin, lieber Leser

Unternehmen stehen heute vor verschiedensten Herausforderungen, um im Wettbewerbsumfeld erfolgreich zu sein. Insbesondere der Fachkräftemangel ist bei den KMU derzeit ein grosses Thema, umso wichtiger ist ein gutes Employer Branding. Neben spannenden Aufgaben ist eine starke Arbeitgebermarke ein entscheidender Faktor, um die besten Talente für das Unternehmen zu gewinnen und langfristig zu binden. Grund genug, das Thema in der vorliegenden Ausgabe des KMU-Magazins ausgiebig zu beleuchten – und mit der Schweizerischen Südostbahn (SOB) ein hervorragendes Beispiel gelebter Unternehmenskultur vorzustellen. Das Interview mit Marianne Reisner-Schmid, Leiterin Unternehmensentwicklung bei der SOB, ist denn auch mein persönliches Highlight der Juni-Ausgabe.

Ein weiteres Thema, mit dem sich Unternehmen nach wie vor konfrontiert sehen, sind Lieferengpässe. Die globale Pandemie hat die Lieferketten vieler KMU stark beeinträchtigt und gezeigt, wie wichtig es ist, hier geeignete Strategien zu entwickeln. Im Interview beurteilt Claudia Fojan von Deloitte Schweiz die aktuelle Situation und erklärt, was es mit dem neuen «Normal» auf sich hat und wie Unternehmen Lieferengpässe abfedern können. Gerade bei diesem Thema kommt der digitalen Transformation eine grosse Bedeutung zu. Wir zeigen auf, welche Möglichkeiten die SAP Business Technology Platform (BTP) unseren KMU-Kunden bietet, ihre Geschäftsprozesse zu automatisieren und dadurch die Wettbewerbsfähigkeit insgesamt zu steigern. In diesem Zusammenhang räumen wir auch mit Mythen rund um die Cloud auf.

Viele Firmen nutzen den Weg zu S/4HANA für eine Business Transformation und Neubetrachtung der Prozesse im Unternehmen. Wir begleiten unsere Kunden dabei und bieten Workshops an, die zeigen, wie SAP dieses Thema für sich umgesetzt hat. In kleinen Gruppen tauschen sich unsere Expertinnen und Kundenvertreter aus. Bitte kontaktieren Sie mich, wenn dies für Sie interessant ist.

Und zu guter Letzt zieht mit den Chatbots ein wenig Science-Fiction in den KMU-Alltag ein. Wir gehen der Frage nach, ob der aktuelle «Hype» um Chatbots gerechtfertigt ist, welchen Nutzen sie bringen und welche Gefahren lauern. Eins steht fest: Das persönliche Gespräch mit all seinen Facetten können sie nicht ersetzen.

Ich wünsche Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, eine spannende Lektüre, inspirierende Denkanstösse und eine schöne Sommerzeit.

Herzlichst, Ihr Robert Kehrli



Leiter KMU
SAP (Schweiz) AG



Inhalt

Das Wichtigste über
Employer Branding

6

Eine gute Unternehmens-
kultur erhöht die Strahlkraft

10

Die Transformation in
die Cloud ermöglichen

17

Strategien gegen
Lieferengpässe

22

Cloud – Mythen
und Fakten

26

Chatbot – Science-
Fiction im Alltag

30

Interview mit
einem KI-Chatbot

33

4 Short
News

5 Die Cloud ermöglicht ein
neues Serviceerlebnis

14 Bereit für das
SAP-Audit?

15 Innovation und
Wachstum dank
Digitalisierung

16 Instandhaltungs-
planung: Die richtigen
Dinge richtig tun

20 Success
Stories

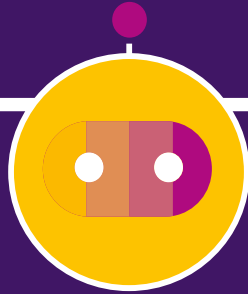
37 Mehr «Talents»
dank smartem
Personalmarketing

38 Das smarte Kunden-
portal für KMU

39 Wettbewerb

Short News

Künstliche Intelligenz in SAP-Lösungen



Künstliche Intelligenz, Chatbots, maschinelles Lernen – Begriffe, die in den letzten Monaten eine ganz neue Bedeutung bekommen haben. KMU nutzen KI zunehmend in Interaktionen mit Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden. Transformativ Intelligenz kann ein wahrer Wettbewerbsvorteil für ein Unternehmen sein und SAP-Technologie kann dabei unterstützen. Erfahren Sie mehr, wie Sie von sofort einsetzbarer KI für Ihre Kerngeschäftsprozesse profitieren können, einschliesslich Lead-to-Cash, Design-to-Operate, Source-to-Pay und Recruit-to-Retire.

Jetzt mehr erfahren

Neue Hebel für Wachstum und Effizienz

Eine globale Umfrage von SAP Insights zeigt, dass Führungskräfte von KMU über traditionelle Prioritäten wie Umsatzsteigerung, Effizienzerhöhung, Kostensenkung und Konkurrenzfähigkeit hinausdenken. KMU transformieren ihre Geschäftsprozesse und setzen vermehrt auf Nachhaltigkeit, um sich auf neue Geschäftsrisiken einzustellen und ihre Leistung zu verbessern. Die Umfrage beleuchtet die Prioritäten, Chancen und Risiken für KMU – jetzt und in naher Zukunft – und zeigt den Fortschritt in ihrem Transformationsprozess.



Jetzt die Studie im Detail lesen

KMU-Geschäftsziele: Die Top 10

Wachstumsorientierte Unternehmen wie Ihres sind führend in der Entwicklung neuer Ideen und der Neuausrichtung ganzer Branchen. Die Grösse Ihres Unternehmens kann dabei von Vorteil sein. Sie können etwa Innovationen schneller, agiler und weniger bürokratisch vorantreiben und gleichzeitig auf veränderte Kundenerwartungen, unterbrochene Lieferketten und eine unsichere Marktlage reagieren. Dabei ist es wichtig, die erfolgreichen Bereiche nicht zu vernachlässigen. Erfahren Sie mehr über die zehn wichtigsten Geschäftsziele von KMU und wie Sie diese erreichen können.

Jetzt das vollständige Dokument lesen

Neuer Wachstumsbeschleuniger

Kleine und mittelständische Unternehmen sind die Wachstumsmotoren der Zukunft. Führungskräfte benötigen flexible Tools, um ihr Geschäft effektiv zu führen und auszubauen, um sich auf einem hart umkämpften Markt zu behaupten. SAP hat im Frühling 2023 ein neues Produkt-Servicepaket namens GROW with SAP vorgestellt. Dieses ist speziell für mittelständische Unternehmen entwickelt worden und bietet Cloud-ERP-Vorteile, um ihnen bei der Effektivitätssteigerung und dem Wachstum zu helfen. GROW with SAP gibt Kunden die Gewissheit, schnell produktiv arbeiten zu können und von effizienter Software zu profitieren.

Jetzt mehr erfahren





Die Cloud ermöglicht ein neues Serviceerlebnis

Wer sich als Top-Unternehmen von anderen unterscheiden möchte, kommt nicht an der Cloud vorbei. «Intelligente Betriebe» können sich dank der Integration von zukunftsfähigen Technologien in allen Unternehmensbereichen abheben.

Ob mittels IoT (Internet of Things) oder künstlicher Intelligenz – die Möglichkeiten sind unbegrenzt. Wer die gesamte Prozesskette in der Cloud abbildet, ist klar im Vorteil. Von der ersten Kundenansprache bis hin zur abschliessenden Datenerhebung können Durchlaufzeit, Genauigkeit und Planbarkeit erheblich verbessert werden. Um in Zeiten des digitalen Wandels zudem einen herausragenden Kundenservice zu bieten, kann die Implementierung einer Service Cloud sinnvoll sein: Den Kunden wird dadurch nicht nur ein schnellerer und personalisierter Kundenservice, sondern auch ein einheitliches Serviceerlebnis über alle Kundenkanäle hinweg garantiert.

Mehr Möglichkeiten dank Echtzeitdaten

Vom ersten Kundenkontakt und von der Angebotslegung über die Planung der Produktion und den Einkauf der Rohstoffe bis hin zum Endprodukt und zur anschliessenden Datenanalyse können dank Echtzeitdaten in der Cloud ein ganz neues Arbeits- und Geschäftserlebnis geboten werden. Um für die Herausforderungen gewappnet zu sein, empfiehlt sich die SAP Service Cloud als umfassendes Produktportfolio, mit deren Hilfe die Aftersales-Prozesse eines Unternehmens in Bezug auf Geschwindigkeit, Kosten und Kundenengagement verbessert und optimiert werden können.

Zum Fachartikel «Wie die Automatisierung das Kundenerlebnis der Zukunft prägt»



Wilhelm Heckmann
Managing Director
CNT Management Consulting AG
Schweiz



Seminartipp

Das Intensivseminar Employer Branding findet am 27./28. November 2023 an der OST – Ostschweizer Fachhochschule in St. Gallen statt. Das Seminar bietet einen umfassenden Überblick über das Thema Employer Branding und alle relevanten Arbeitsschritte.

[Weitere Informationen](#)

Employer Branding

Angesichts des Fachkräftemangels ist Employer Branding in aller Munde. Der vorliegende Beitrag analysiert, wo Forschung und Praxis des Employer Brandings heute stehen. Dabei zeigt sich: Trotz der weiten Verbreitung des Themas gibt es neue Entwicklungen, die noch wenig erforscht sind.

Prof. Dr. Benjamin von Walter, Institut für Strategie und Marketing,
OST – Ostschweizer Fachhochschule

Entwickelt wurde der Begriff «Employer Branding» von Tim Ambler und Simon Barrow bereits 1996. Frei übersetzt bedeutet dies «Arbeitgebermarkenbildung» und beschreibt sämtliche Massnahmen, die ein Unternehmen ergreifen kann, um sich als passender und attraktiver Arbeitgeber darzustellen. Ambler und Barrow gehören zu den ersten Autoren, die, in ihrem Artikel «The employer brand» im Journal of Brand Management, vorschlugen, Prinzipien der Markenführung auch auf dem Arbeitsmarkt anzuwenden.

Angetrieben durch den Fachkräftemangel, wurde Employer Branding stark von der Praxis aufgegriffen und ist Unternehmensumfragen zufolge heute eine der weltweit verbreitetsten Strategien zur Anwerbung von Mitarbeitenden. Gibt man bei Google Scholar das Stichwort «Employer Branding» ein, werden über 20 000 wissenschaftliche Dokumente angezeigt.

Employer Branding richtet sich an potenzielle und bestehende Mitarbeitende, wobei nach wie vor ein Grossteil des Budgets für potenzielle Mitarbeitende ausgegeben wird. War in den Anfangsjahren noch ein Fokus auf Studierende als Kernzielgruppe erkennbar, richten Organisationen ihr Augenmerk heute zunehmend auf berufserfahrene und nicht-akademische Zielgruppen. Der wissenschaftliche Diskurs hat nicht akademische Zielgruppen, von Ausnahmen abgesehen, eher vernachlässigt.

Konsumenten als Nebenzielgruppe

In diesem Zusammenhang ist es auch eine interessante Entwicklung, dass manche Unternehmen Konsumenten als Nebenzielgruppen von Employer

Branding entdecken. Aldi Suisse hat beispielsweise aktuell eine Kampagne lanciert, bei der Konsumentinnen und Konsumenten sich mit Statements wie «Läden, die beim Lohn sparen, gehen gar nicht» zu Aldi als Arbeitgeber äussern. Dahinter steckt die Überlegung, dass Kunden heutzutage erwarten, dass ein Unternehmen seine Mitarbeitenden fair behandelt.

Employer Value Proposition

Herzstück jeder Employer-Branding-Strategie ist die sogenannte Employer Value Proposition (EVP). Darunter wird das zentrale Set an Arbeitgeber-eigenschaften verstanden, mit dem die Arbeitgebermarke positioniert wird. Generell erscheint es empfehlenswert, in Forschung und Praxis stärker zu diskutieren, welche Zielsetzungen Employer Branding in unterschiedlichen Kontexten verfolgen sollte.

Herrscht in einer Branche etwa ein ausgeprägter Wettbewerb um Fachkräfte, kann eine pauschale Steigerung der Arbeitgeberattraktivität mit dem Ziel, möglichst viele Bewerbungen zu generieren, sinnvoll sein. Umgekehrt kann bei einem Fachkräftüberschuss Employer Branding möglicherweise einen Beitrag zu einer frühzeitigen Selektion geeigneter Kandidaten liefern. Die Diskussion solcher Fragen könnte zu einer stärkeren strategischen Ausrichtung von Employer Branding beitragen.

Richtige Kommunikation

Die Kommunikation der EVP erfolgt entlang des Arbeitgeberwahlprozesses, der sogenannten Candidate Journey. Gemäss dem bisherigen Erkenntnisstand ist davon auszugehen, dass Employer





Branding insbesondere in den Frühphasen des Arbeitgeberwahlprozesses von zentraler Bedeutung ist, bevor eine Bewerbung auf eine konkrete Stellung erfolgt.

Hier kann durch den Aufbau eines geeigneten Arbeitgeberimages eine Vorprägung potenzieller Mitarbeitenden zugunsten eines Arbeitgebers erreicht werden. Insbesondere «high information practices», die detaillierte Informationen zu einem Arbeitgeber bieten, wie z. B. Karrierewebsites sowie «reichhaltige» Medien, die zeitnah und interaktiv auf den Jobsucher zugeschnittene Botschaften transportieren (z. B. persönliche Interaktionen im Rahmen einer Karrieremesse), wird eine positive Wirkung zugeschrieben. Studien konnten zudem zeigen, dass Jobsuchende zu unterschiedlichen Zeitpunkten des Arbeitgeberwahlprozesses unterschiedliche Präferenzen für bestimmte Arbeitgeberbotschaften aufweisen. Nach Eintritt in die Organisation treten kommunikative Massnahmen in den Hintergrund. Vielmehr ist es wichtig, dass die Employer Value Proposition im Arbeitsalltag erlebbar ist.

Die Auswirkung von Mund-zu-Mund-Propaganda

Von zunehmender Bedeutung ist auch Mund-zu-Mund-Propaganda. Auch auf dem Arbeitsmarkt verlieren Unternehmen die Hoheit über die Markenkommunikation und sind mit Postings und Evaluationen in sozialen Netzwerken und auf Arbeitgeberbewertungsportalen wie kununu und Glassdoor konfrontiert.

Gemäss mehrerer Studien kann sich Mund-zu-Mund-Propaganda sowohl positiv als auch negativ auf die Wahrnehmung eines Arbeitgebers auswirken, wobei bestimmte Faktoren wie die Qualität der Information oder die wahrgenommene Expertise der Informationsquelle den Einfluss verstärken können. Eine zentrale Herausforderung für das Employer Branding ist insbesondere der Umgang mit negativer Mund-zu-Mund-Propaganda. Ansätze in der Praxis reichen vom Einsatz von Mitarbeiter-Testimonials über die Kommentierung negativer Bewertungen bis hin zur bewussten Initiierung positiver Mund-zu-Mund-Propaganda.

Employee Advocacy und Corporate Influencer

Potenzial für Praxis und Forschung bieten in diesem Zusammenhang auch die Themen Employee Advocacy und Corporate Influencer. Unter dem Begriff Employee Advocacy wird das Teilen arbeitgeberbezogener Botschaften durch die eigenen Mitarbeitenden verstanden. Dabei werden technische Systeme eingesetzt, die Mitarbeitende bei der Verbreitung solcher Inhalte über ihre sozialen Netzwerke unterstützen und sie für ihr Engagement belohnen.

Ein Sonderfall von Employee Advocacy sind Corporate Influencer, von denen angenommen wird, dass sie aufgrund bestimmter Eigenschaften – grosses Netzwerk, eigene digitale Kanäle – betriebliche Themen wirkungsvoll kommunizieren können. Eine aktuelle Analyse eines Influencers der Deutschen Telekom ergab, dass Employee Advocacy häufig provokative Aussagen enthält. Es stellt sich die Frage, wie Unternehmen damit umgehen sollen und wie sie Corporate Influencer steuern sollten.

Erfolgskontrolle ist zentral

Ein zentraler Bestandteil von Employer Branding ist auch eine regelmässige Erfolgskontrolle relevanter Zielgrössen. Dabei wird zwischen der Kontrolle psychografischer Ziele wie Arbeitgeberbekanntheit oder -image, die sich auf die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke durch ihre Zielgruppen beziehen und der Kontrolle von organisationalen Zielen wie Rekrutierungserfolg unterschieden.

Die Forschung hat mehrere Instrumente zur Messung psychografischer Ziele entwickelt, die in der Praxis zum Einsatz kommen. So messen etwa die SBB ihre Arbeitgeberattraktivität mit einer spezifischen Attraktivitätsskala.

Was organisationale Ziele angeht, werden in der Praxis Rekrutierungsmetriken analysiert, die durch Employer Branding beeinflusst werden können, wie die Anzahl an Bewerbungen pro ausgeschriebener oder besetzter Stelle. Zu diesem Zweck werden bestehende Daten aus dem HR-Management-System (z. B. SAP Success Factors) herangezogen, sofern diese Systeme dahin gehend auf Employer Branding ausgerichtet sind, dass sie eine zielgruppenbasierte Auswertung solcher Kennzahlen erlauben.

Traditionelle Formen der Erfolgskontrolle wie Umfragen und die Auswertung von Daten des Personalcontrollings stellen eine reaktive Form der Erfolgsmessung dar. Social-Media-Listening verspricht hingegen ein Tracking der Arbeitgebermarke in Echtzeit, in dem laufend analysiert wird, wie über einen Arbeitgeber in den sozialen Medien geschrieben und diskutiert wird. Dieses Thema ist aber noch wenig erforscht. Eine Schlüsselfrage aus Sicht des Employer Brandings ist, inwiefern solche Analysen tatsächlich auf den Erfolg einer Arbeitgebermarke schliessen lassen.

Zusammenfassung und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Employer Branding ein Thema ist, das sich in der Praxis fest etabliert hat. Bei Detailfragen bestehen aber noch Forschungslücken. So wissen wir momentan noch zu wenig darüber, was geeignete Positionierungsansätze für nicht-akademische Zielgruppen





«Employer Branding ist eine der verbreitetsten Strategien zur Anwerbung von Mitarbeitenden.»

Prof. Dr. Benjamin von Walter

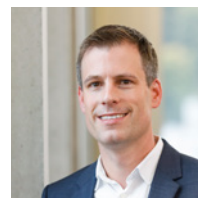
Professor für Marketing
Institut für Strategie und Marketing
OST – Ostschweizer Fachhochschule

sind und welche Strategien dazu beitragen, die Qualität des Bewerberpools zu erhöhen.

Im Bereich Kommunikation besteht noch viel Unsicherheit im Hinblick auf den Umgang mit negativer Mund-zu-Mund-Propaganda im Internet und den Einsatz von Employee-Advocacy-Systemen sowie von Corporate Influencern. Und schliesslich gibt es noch zu wenig Wissen über die ökonomischen Effekte von Employer Branding und die Aussagekraft von Social-Listening-Metriken.

Betrachtet man die bestehende Literatur zu Employer Branding, lässt sich erkennen, dass sich die bisherige Forschung vielfach auf grundlegende, psychologische Wirkungszusammenhänge von Employer Branding konzentriert hat. Angesichts der aufgezeigten Wissenslücken erscheint es erforderlich, künftig einen stärkeren Fokus auf das Management und die ökonomische Wirkung von Employer Branding zu legen. Eine enge Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis ist dafür eine wichtige Voraussetzung.

Zur Person



Prof. Dr. Benjamin von Walter

ist Professor für Marketing am Institut für Strategie und Marketing der OST – Ostschweizer Fachhochschule – und leitet das Kompetenzzentrum für Marketing. Er beschäftigt sich schwerpunktmässig mit Dienstleistungsmarketing und Employer Branding. Benjamin von Walter ist Verfasser des Lehrbuchs «Employer Brand Management – Arbeitgebermarkenaufbauen und steuern» und berät zahlreiche Unternehmen zum Thema Employer Branding.



Eine gute Unternehmenskultur erhöht die Strahlkraft

Für den Unternehmenserfolg braucht es in erster Linie eine solide Strategie, fähige Mitarbeitende und eine gute Zusammenarbeit untereinander. Kurz: eine lebendige Unternehmenskultur.





Die Schweizerische Südostbahn AG (SOB) wurde von der Handelszeitung als beste Arbeitgeberin 2023 im Bereich Verkehr und Logistik ausgezeichnet und liegt auf Platz sechs im Ranking der besten Arbeitgebenden der Schweiz. Im Gespräch erklärt Marianne Reisner-Schmid, Leiterin Personal und Organisation bzw. Leiterin Unternehmensentwicklung sowie Geschäftsleitungsmitglied bei der SOB, was gelebte Unternehmenskultur bedeutet und wie wichtig diese für das Employer Branding ist.

Marianne Reisner-Schmid, wie wird man zur besten Arbeitgeberin im Bereich Verkehr und Logistik?

Wie wir zu dieser Ehre gekommen sind, wissen wir selbst nicht genau. Es freut uns natürlich. 2022 waren wir in diesem Ranking unter den 30 besten Arbeitgebern und dieses Jahr sind wir unter den besten sechs. Ich denke, es hat vor allem mit der bekannten Marke SOB zu tun. Wir haben dank des Einstiegs in den Fernverkehr schweizweit eine recht grosse Präsenz erlangt und beschäftigen mittlerweile rund 900 Mitarbeitende.

Die Marke SOB strahlt etwas weniger als jene der RhB, die SOB liegt aber trotzdem vor der RhB im Ranking.

Die RhB ist, wie wir, pragmatisch und bodenständig. Die Rhätische Bahn war im Ranking auch schon ganz vorne platziert. Die Schwankungen in den Platzierungen zeigen in meinen Augen, dass die ÖV-Branche als Ganzes attraktive Stellen bietet.

Was war aus Ihrer persönlichen Sicht ausschlaggebend, dass die SOB von der Handelszeitung als beste Arbeitgeberin 2023 im Bereich Verkehr und Logistik ausgezeichnet wurde?

Ich erkläre mir das Ranking insbesondere mit unserer Unternehmensphilosophie. Die grössten Botschafter sind unsere Mitarbeitenden. Sie sind Gastgeber in unseren Zügen: Wir setzen im Fernverkehr Kundenbegleiter ein, die wir selbst ausbilden. Die Bezeichnung «Kundenbegleiter» ist bewusst gewählt. Sie sind nicht einfach «Zugbegleiter», sondern wir erwarten, dass sie eine Gastgeberrolle einnehmen. Wir erhalten von den Reisenden ein gutes Feedback zu unseren Zügen, aber hauptsächlich sind unsere Mitarbeitenden sichtbar.

Was zeichnet den Employer Brand SOB aus?

Mit dem Einstieg in den Fernverkehr wurden wir von einer regionalen zu einer nationalen Anbieterin von ÖV-Leistungen. Wir sind aber immer noch stark regional verwurzelt. Was uns vor allem auszeichnet, ist unsere gelebte Unternehmenskultur: Wir legen grossen Wert darauf, unsere Werte, die

unseren Verhaltenskodex bestimmen, auf allen Unternehmensstufen aktiv zu leben. Damit ein Unternehmen erfolgreich ist, braucht es eine gute, solide Zusammenarbeit aller Beteiligten. Kultur hat sehr viel mit Haltung und gegenseitiger Wertschätzung zu tun. Eine Investition in die Unternehmenskultur hilft den Mitarbeitenden und der Firma.

Achten Sie bei der Personalselektion demzufolge speziell darauf, ob die potenziellen Mitarbeitenden nicht nur die geforderten Qualifikationen besitzen, sondern auch zur Philosophie der Firma passen?

Uns ist wichtig, dass unsere Mitarbeitenden sagen: «In diesem Team arbeite ich gerne», und dass sie unseren Wertekodex verinnerlichen und leben möchten. Es geht uns aber keinesfalls um eine Gleichschaltung. Wir legen grossen Wert darauf, dass sich alle mit ihren Anliegen einbringen können und auch gehört werden. Denn die Mitarbeitenden sind wie bereits erwähnt die besten Botschafter einer Firma. Dies ist in einer Firma unserer Grösse natürlich einfacher umzusetzen als beispielsweise bei Grossunternehmen wie der SBB oder ABB. Dennoch sind wir in den letzten drei Jahren überproportional, um 250 Mitarbeitende, auf gegen 900 Mitarbeitende gewachsen. Deshalb liegt unser Augenmerk aktuell darauf, die neuen Mitarbeitenden in das Unternehmen zu integrieren und die Herausforderungen, die das grosse Wachstum mit sich bringt, zu meistern.

Dies war sicherlich während den zwei Jahren Pandemie ebenfalls herausfordernd.

Ja, das war eine aussergewöhnliche Situation. Wir haben in der Coronazeit, als wir physisch nicht gross zusammenkommen konnten, verschiedene Gefässe geschaffen, damit die Mitarbeitenden sich trotzdem austauschen konnten. Ein guter Informationsaustausch untereinander ist essenziell, damit sich das Unternehmen stetig weiter verbessern kann.

Was war der Auslöser für die Entscheidung, mehr in die Firmenkultur zu investieren?

Die SOB gibt es in der heutigen Form seit 2001. Damals fusionierte die Bodensee-Toggenburg-Bahn mit der Südostbahn. 2010 wurde Thomas Küchler neuer Vorsitzender der Geschäftsleitung der Südostbahn und die grosse Aufgabe bestand darin, eine neue Unternehmensphilosophie zu entwickeln. Zunächst wurden die Strukturen der aktuellen Gesetzgebung angepasst und in diesem Zuge praktisch das ganze oberste Führungsteam ausgewechselt. Als nächster Schritt wurden die ersten sogenannten Grossgruppenkonferenzen mit bis zu 100 Teilnehmenden gestartet. Nach einer «Chropfleerete» ging



es um Lösungsansätze. Gemeinsam mit den Mitarbeitenden und dem Führungskader wurde ein Verhaltenskodex entwickelt.

Wo steht die SOB diesbezüglich heute?

Wir führen neben verschiedenen anderen Gefässen der Kulturentwicklung auch heute noch Grossgruppenkonferenzen durch. Ziel ist, dass sich die Mitarbeitenden abteilungsübergreifend besser kennenlernen. Die Strategie und Ziele der Südostbahn werden dadurch für alle greifbarer. Ein persönlicher Austausch wird möglich – auch mit der Geschäftsleitung. 2023 möchten wir unseren Mitarbeitenden mit diesem Gefäss die neue Strategie der SOB näherbringen.

Zur Unternehmenskultur gehören auch Führung, Sozialmanagement sowie die interne und externe Kommunikation.

Ja, genau. Es ist sehr wichtig, dass sich die Mitarbeitenden auf allen Hierarchiestufen und zu unterschiedlichen Themen einbringen können. Wir suchen auch eine gute Zusammenarbeit mit unseren Bestellern, den Behörden und mit unseren Lieferanten. So stellen wir beispielsweise der Industrie Personal und Material zur Verfügung, um neue Entwicklungen zu testen. Ein Beispiel sind die Testzüge für das Konzept ATO (Automatic Train Operation). Hier können wir einander inspirieren.

Was ist das Geheimnis einer erfolgreichen Unternehmenskultur?

Wir sind überzeugt, dass Strategie und Kultur die zwei Seiten einer Medaille sind. An beiden ist aktiv zu arbeiten. Employer Branding kann nicht anders sein als das Unternehmensbranding. Alles muss zusammenspielen – intern wie extern. Dazu gehört auch eine aktive externe Kommunikation: So stellen wir etwa regelmässig Baustelleninformationen für Direktbetroffene und Interessierte bereit. Kürzlich waren wir in einer Schule, die nahe bei einer unserer Baustellen liegt – und stellten dabei auch die verschiedenen SOB-Berufe vor.

Was sind konkrete Employer-Branding-Massnahmen der SOB?

Wir sind auf Social-Media-Plattformen präsent und informieren dort sehr aktiv, was bei uns gerade läuft. Zurzeit realisieren wir Videos, um die SOB-Berufe noch besser vorzustellen, präsentieren uns an Bildungsmessen und unterstützen das Railway Summercamp für Studierende der Fachhochschulen und Unis. Bei unseren Stelleninseraten ist die Ansprechperson neu mit Bild sichtbar. Dies macht uns für potenzielle Mitarbeitende fassbarer. Dadurch, dass wir in der Ost- und Zentralschweiz regional stark verankert sind, haben wir für gewisse Berufe zum Glück wenig Probleme, geeignete Fachkräfte zu finden.



Spätestens seit Homeoffice während der Pandemie für viele Mitarbeitende Pflicht war, sind flexible Arbeitszeiten ebenfalls ein Kriterium bei der Wahl des potenziellen Arbeitgebers. Wie handhabt dies die SOB?

Ich pendle eigentlich jeden Tag insgesamt vier Stunden zur Arbeit. Und ich bin bei uns nicht die Einzige, die einen langen Arbeitsweg für eine interessante Aufgabe in Kauf nimmt. Dies ist möglich, weil wir bei der Arbeitszeiteinteilung sehr kulant sind. Teilzeitarbeit – auch bei Führungskräften –, Jobsharing und teilweise Homeoffice war schon vor der Pandemie möglich. Wo es sich betrieblich umsetzen lässt, bieten wir neu das mobile Arbeiten an. Die Mitarbeitenden müssen pro Woche zwei Tage im Büro präsent sein, die restlichen Arbeitstage können sie von zu Hause aus oder von unterwegs arbeiten. Eine vertrauensvolle Unternehmenskultur ermöglicht solche modernen Arbeitsformen. Diesen Weg wollen wir weiter beschreiten.





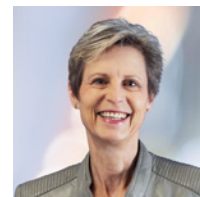
Die Mitarbeitenden sind die grössten Botschafter eines Unternehmens.

«Eine Investition in die Unternehmenskultur hilft den Mitarbeitenden und der Firma.»

Marianne Reisner-Schmid
Leiterin Unternehmensentwicklung
Schweizerische Südostbahn AG

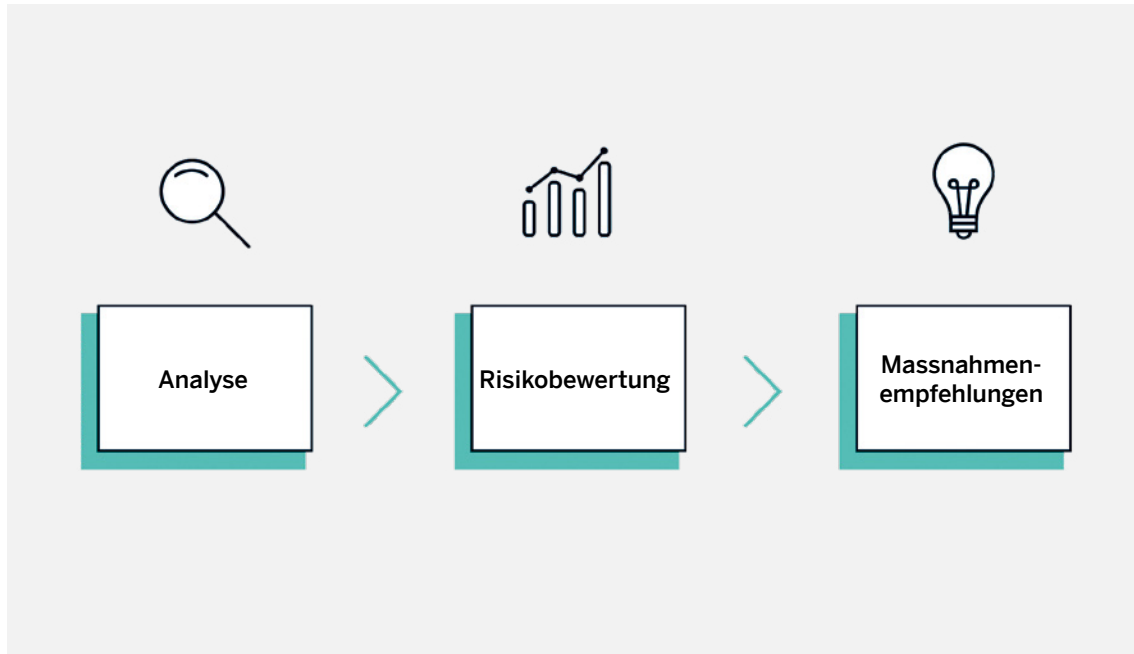


Zur Person



Marianne Reisner-Schmid, ist Betriebsökonomin HWV/FH. Seit 2011 ist sie Leiterin Unternehmensentwicklung bzw. Leiterin Personal und Organisation und Mitglied der Geschäftsleitung bei der Schweizerischen Südostbahn AG.





Bereit für das SAP-Audit?

Das SAP-Berechtigungswesen ist sehr komplex. Um das unkontrollierte Wachstum in Unternehmen einzudämmen und zu verhindern, dass überberechtigte Benutzer erstellt werden, unterliegen die SAP-Systeme regelmässigen Compliance-Audits.

Berechtigungen in einem SAP-System steuern benutzerbezogen die Zugriffsmöglichkeiten auf die Geschäftsdaten. Auch bei SAP steht immer mehr die Sicherheit und die Reduktion – oder im besten Fall gar die Beseitigung – von Risiken im Fokus. Denn durch die Berechtigungsvergabe über Rollen können sich kritische Berechtigungen oder Berechtigungskombinationen ergeben, die man bei der Rollenzuweisung nicht vorhergesehen hat.

Prüfen Sie Ihr Sicherheitslevel

Ist bei Ihnen auch schon das interne oder externe Audit überraschend auf der Bildfläche erschienen? War alles zur Zufriedenheit und ohne jegliche Beanstandung? Falls ja, herzliche Gratulation – well done! In den meisten Fällen finden die Auditoren nämlich immer noch Sicherheitslücken, wie zu

umfangreiche Tabellenzugriffe oder eine schwache Password Policy (falls kein SSO im Einsatz ist). Ein SAP Security Check untersucht Systeme, Daten und Prozesse auf Sicherheitsmängel und bildet die Grundlage für ein lückenloses SAP-Sicherheitskonzept.

Eine regelmässige Systemprüfung deckt allfällige Mängel zeitnah auf und ermöglicht eine effiziente Umsetzung von Massnahmen. Damit werden Risiken verringert und kostspielige Konsequenzen vermieden.

Möchten Sie das nächste Audit entspannt angehen? Dann erfahren Sie mehr über den Sicherheitscheck in unserem Aveniq-Fachartikel «Bereit für das nächste Audit?».

Zum Fachartikel «Bereit für das SAP-Audit?»



Corina Aerni
Team Leader SAP Security
Consulting, Aveniq





Innovation und Wachstum dank Digitalisierung

In Zeiten von Digitalisierung, künstlicher Intelligenz (KI) und rasanter Veränderung ist es für KMU erfolgsentscheidend, wirkungsvolle Innovationen in den Bereichen Verkauf und Service zu realisieren.

Manche Unternehmen spüren nicht erst seit ChatGPT einen enormen Druck, ihren Verkauf und/oder Service zu digitalisieren. KI kann die Bereiche Sales und Service stark unterstützen. Dies ist aber nur möglich, wenn Daten digitalisiert und möglichst strukturiert verfügbar sind. Von den Möglichkeiten von KI abgesehen, steht im Verkauf und Service oft die Verbesserung der Produktivität im Vordergrund. Im Kundenmanagement kann sie durch die Vereinfachung der Prozesse, abteilungsübergreifende Koordination und Zusammenarbeit, Automatisierungen von Geschäftsprozessen und wertsteigernde Integrationen erreicht werden. Dies setzt einen digitalisierten Verkauf bzw. Service voraus.

Ressourcenschonende Digitalisierung

Für KMU ist es essentiell, die neuen digitalen Möglichkeiten zu nutzen, um der Konkurrenz nicht hinterherzuhinken und innovative Mitarbeitende zu behalten. Gleichzeitig dürfen sie sich bei der Schaffung der technischen Voraussetzungen nicht übernehmen. Ressourcenschonende zukunftssichere Digitalisierungen von Verkauf und/oder Service sind also gefragt. Mittlerweile gibt es auf dem Markt verschiedene Produkte, die KMU bei der Digitalisierung in diesen Bereichen unterstützen.

So bietet der CRM-Pionier ADVANIS als erster Schweizer SAP-Partner zertifizierte KMU-Pakete an, für die kostengünstige Digitalisierung von Verkauf oder Service.

[Hier mehr erfahren!](#)



Sven Brenner
Leiter SAP CX, Mitglied
der Geschäftsleitung
ADVANIS





Instandhaltungsplanung: Die richtigen Dinge richtig tun

Eine effektive und effiziente Instandhaltungsplanung rückt in unserer Welt voller Ungewissheiten immer mehr in den Fokus der Unternehmen. Mit den Ansätzen von Asset Management for Resource Scheduling, Material Requirement Planning und Integrated Business Planning kann die Planung insgesamt verbessert werden und damit auch die Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit der Assets.

Der Fokus der Unternehmen liegt bislang vor allem auf der kurzfristigen Instandhaltungsplanung, die etwa den Zeithorizont der nächsten acht Wochen umfasst und auf konkrete Instandhaltungsaufträge abzielt. Noch nicht so sehr auf der Agenda sind dagegen die mittelfristige (ab ca. acht Wochen) und die langfristige (ab einem Jahr) Instandhaltungsplanung. Unabhängig vom Zeithorizont ist das Ziel der Instandhaltungsplanung, die richtigen Ressourcen und Materialien bereitzustellen, um die erforderlichen Instandhaltungsmassnahmen zur richtigen Zeit auf die richtige Weise durchzuführen. Das trägt zu einer hohen Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit der Assets bei.

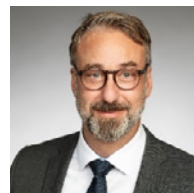
Um vor diesem Hintergrund eine Planung zu realisieren, die wirklich dabei hilft, eine effektive und effiziente Instandhaltung sicherzustellen, gilt es auch die Planungen aus anderen Fachbereichen

einzubeziehnen, auf die sich die Instandhaltung auswirken.

Für die kurzfristige Planung bieten sich das Asset Management for Resource Scheduling (RSH) und das Material Requirement Planning (MRP) an. Eine cloudbasierte Anwendung findet sich mit dem Integrated Business Planning (IBP). Mit dieser Lösung lassen sich sämtliche Aspekte entlang der Supply Chain planen.

Möchten auch Sie Ihre Instandhaltungsplanung optimieren? Oder fragen Sie sich, ob Sie das Richtige tun und wie wirksam dies ist? Dann erfahren Sie mehr in unserem Orianda-Fachartikel «Integrierte Instandhaltungsplanung».

Zum Fachartikel «Integrierte Instandhaltungsplanung»



Michael Zangl
Business Development Manager
Orianda Solutions AG



Die Transformation in die Cloud ermöglichen

Viele Unternehmen stehen aktuell vor der Frage, wie sie erfolgreich in die Cloud wechseln können, um – besonders im KMU-Umfeld – ihre einzigartigen Arbeitsweisen zu unterstützen. Da sich die sozialen, klimatischen, wirtschaftlichen und politischen Umstände aktuell schnell ändern, muss eine neue Digitalisierungsstrategie in nur wenigen Wochen oder Tagen entwickelt werden. Die SAP-Experten Rebekka Hoferer, Simon Kessler und Cédric Rippstein erklären, warum die SAP Business Technology Platform die technologische Antwort darauf ist, um eine solche Transformation schnell und nachhaltig zu bewältigen.

Von Rebekka Hoferer, Co-Head of Customer Advisory Platform und Technologies, SAP, Simon Kessler, Co-Head of Customer Advisory Business Technology Platform und Cédric Rippstein, Marketing Lead BTP und Cloud ERP, SAP





Was ist für eine erfolgreiche Transformation in die Cloud notwendig?

Der Weg in die Cloud ist vor allem durch eine Kombination aus Technologie, Führungsstärke und Know-how möglich. Leider gibt es keine universelle Lösung, die für jedes Unternehmen funktioniert. SAP und ihr starkes Partnernetzwerk haben einen umfangreichen Erfahrungsschatz im Bereich Branchen- und Prozesswissen aufgebaut und helfen bei der Erstellung einer individuellen Erfolgsstrategie. Die technologische Basis dazu ist mit der Business Technology Platform (SAP BTP) gegeben. Sie bietet die notwendigen Funktionen für Anwendungsentwicklung, Datenmanagement, Analysen, Integration, Automatisierung und künstliche Intelligenz an.

Wo liegen dabei die Vorteile der SAP Business Technology Platform?

Komplexe On-Premise- und Cloud-Technologien müssen zusammengebracht werden, um eine integrierte IT-Landschaft zu schaffen. Die Business Technology Platform (BTP) hilft dabei, indem sie Systeme und Datenquellen verbindet und somit die Komplexität der IT-Landschaft reduziert. Auf dieser Grundlage können Unternehmen Prozesse und Anwendungen neu erstellen, modernisieren oder KI-Anwendungen entwickeln. Diese Anwendungen und Ressourcen nach Bedarf skalieren zu können, bietet zeitgleich Kosteneffizienz.

Wie lassen sich Geschäftsideen dadurch schneller entwickeln?

Die BTP bietet dazu eine breite Auswahl an Funktionen und Services, die sich in fünf Säulen zusammenfassen lassen:

1. Entwicklung: Tools und Plattformen für die Entwicklung von Anwendungen, auch mit «Low-Code/No-Code»
2. Automatisierung: Workflows, Aktivitäten und Aufgaben für automatisierte Geschäftsprozesse
3. Integrationsdienste: Tools und Plattformen für die nahtlose Integration von Anwendungen und Prozessen
4. Daten und Analyse: Services für einen einfachen, kontrollierten Zugriff auf geschäftskritische Daten zur Analyse und zum Reporting, vor allem auch für Fachbereiche
5. Artificial Intelligence: benutzerdefinierte oder vortrainierte KI-Modelle entlang der Kerngeschäftsprozesse



Entwicklung	Automatisierung	Integration	Daten und Analyse	AI
Visuelle Low-Code / No-Code-Umgebung	Workflow Management	Prozessintegration	Datenbanken	Vortrainierte Business-KI-Modelle
Pro-Code Tools	Robotic Process Automation	API Integration	Datenmanagement	MLOps
Digital Experience	Process Monitoring and Analysis	Event-Driven Architecture	Data Warehousing	Responsible AI
DevOps	Automation Document Processing	B2B Integration	Analyse und Planung	

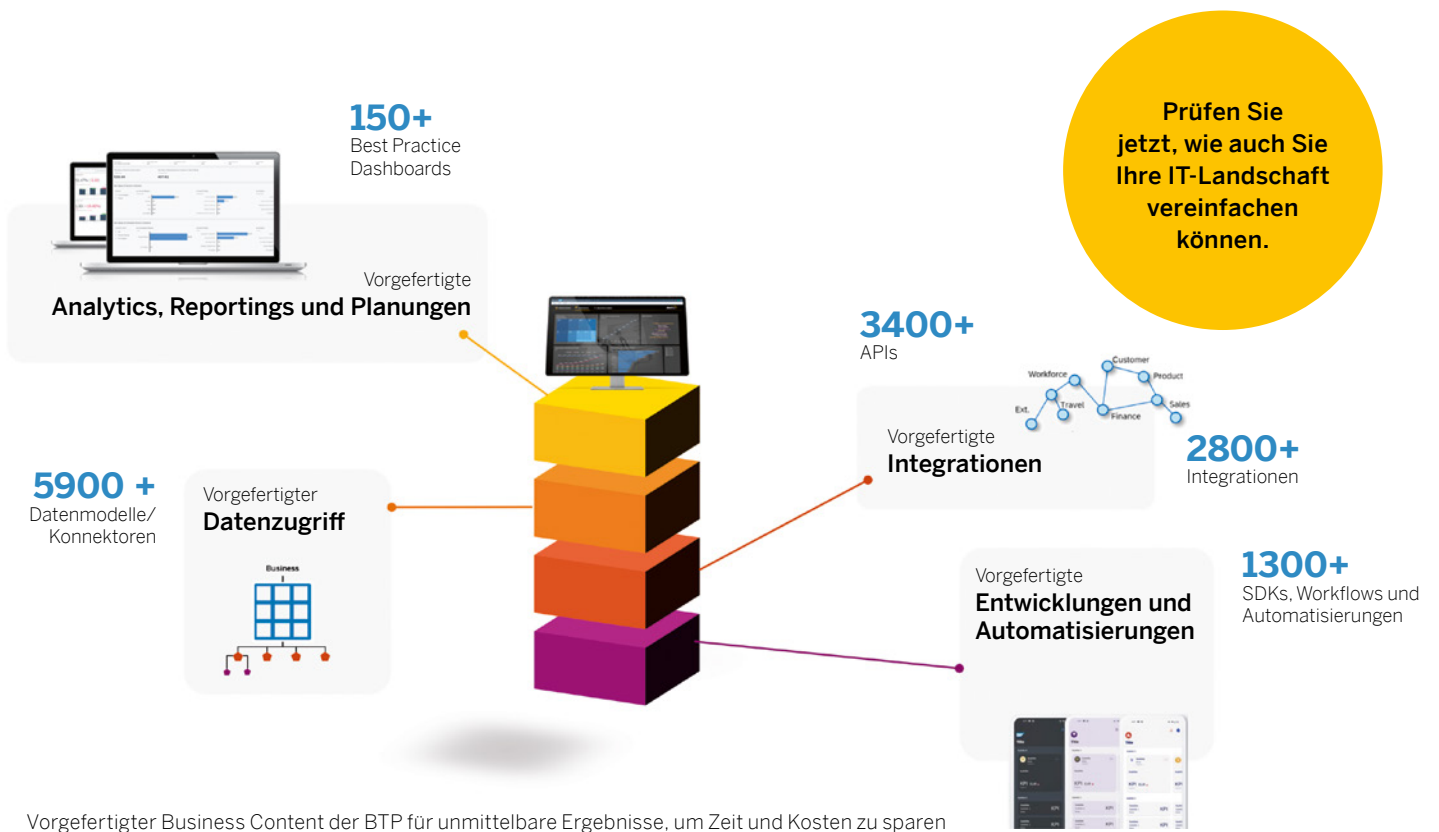
Überblick der SAP-BTP-Fähigkeiten



Inwiefern gibt es eine Zeitersparnis durch Best-Practices?

Hier bietet der vorkonfigurierte Business Content für verschiedene Branchen und Anwendungsfälle einen weiteren Vorteil. Er basiert auf Erfahrungen mit ähnlichen Geschäftsszenarien und Branchen und unterstützt Unternehmen bei der schnellen Umsetzung von unterschiedlichen Szenarien und

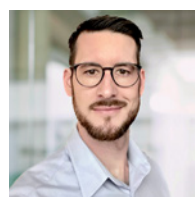
Geschäftsanforderungen. Der Business Content enthält vordefinierte, direkt einsetzbare Integrationen, Datenmodelle und Reports und ermöglicht somit, nachhaltig Zeit und Kosten zu sparen. Passt dieser vorgefertigte Content nicht komplett, aber teilweise zum spezifischen Anwendungsfall, kann er angepasst oder erweitert werden und verhilft somit dennoch zu einem schnellen Start und Ergebnissen.



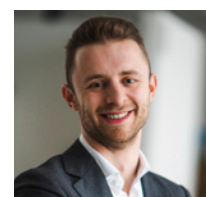
Zu den Personen



Rebekka Hoferer
Co-Head of Customer Advisory Business Technology Platform, SAP



Simon Kessler
Co-Head of Customer Advisory Business Technology Platform, SAP



Cédric Rippstein
Marketing Lead BTP und Cloud ERP, SAP





BENNO BIKES SWISS GMBH

Von Appenzell in die Welt

E-Bikes mit einer Traglast von bis zu 180 Kilogramm? Darauf ist Benno Bikes Swiss GmbH mit Sitz in Appenzell (AI) spezialisiert. Das KMU importiert seit 2017 Elektro-Lastenvelos und vertreibt sie in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Den Markt verstehen und die richtigen Produkte zur richtigen Zeit liefern, sind dabei das A und O. Dank der SAP-Lösung Business One kann Benno Bikes Schweiz den internationalen Vertrieb auch mit einem kleinen Team gut managen.

Lesen Sie die gesamte Story und erfahren Sie mehr im Video

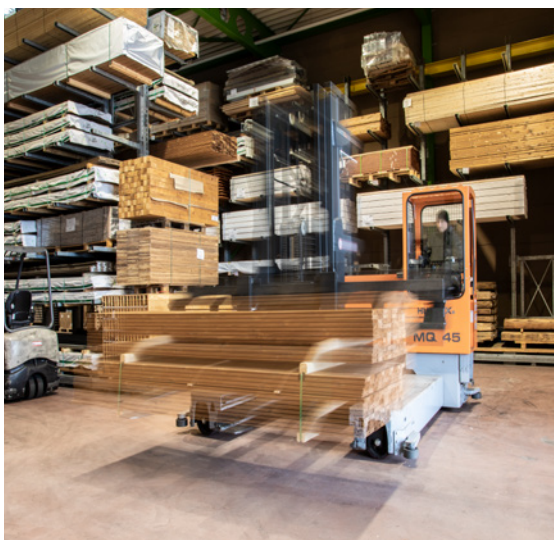


MANIFATTURACERAOLOMORONI AG

Den Gesamtüberblick mit einem Klick

Ein Traditionsunternehmen, verschiedene Standorte und unterschiedliche ERP-Systeme: So präsentiert sich die Situation der Manifattura-CeraoloMoroni AG mit Hauptsitz in Kriens (LU). Mit dem stetigen Wachstum der Firma, die Verpackungen für die Luxusgüterindustrie produziert, suchte das Unternehmen ein ERP-System, das alle Prozesse und Abläufe innerhalb des Unternehmens harmonisiert. Die Lösung fand das Unternehmen in der komplett integrierten ERP-Lösung aus der Cloud SAP System Business ByDesign.

Lesen Sie die gesamte Story und erfahren Sie mehr im Video



PRODUX AG

Grosse Flexibilität dank Cloud

Der Holzimporteur Produx AG mit Hauptsitz im solothurnischen Kestenholz beliefert mehrheitlich Bau- und Fachmärkte in der Schweiz und im Ausland. Für die beiden Firmengründer war von Anfang an klar, dass ein flexibles und performantes ERP-System für ihre Wachstumsstrategie unerlässlich ist. Die Lösung hiess SAP Business ByDesign.

Lesen Sie die gesamte Story und erfahren Sie mehr im Video

→ LESEN SIE WEITERE INTERESSANTE STORIES UNTER: [SAP.CH/KMU-SUCCESSSTORIES](https://sap.ch/kmu-successtories) ←



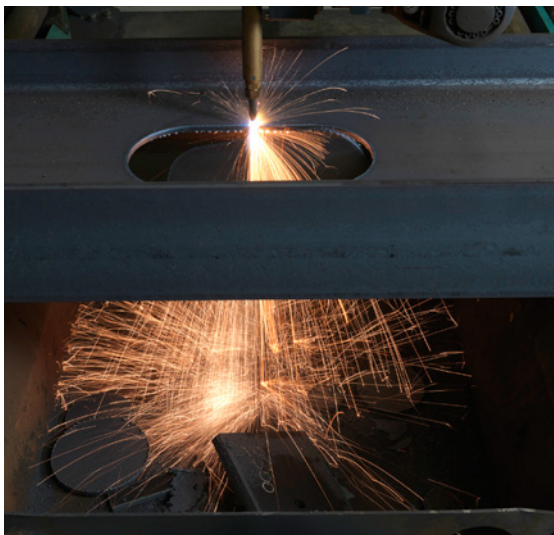


SIGA AG

Veränderung ermöglicht Fortschritt

SIGA mit Sitz in Ruswil (LU) entwickelt innovative Produkte für die Bau-branchen, um Gebäude luft- und winddicht zu machen. Veränderungsbereitschaft wird grossgeschrieben, auch in der Digitalisierung. SIGA entschied sich deshalb, das bisherige System R/3 frühzeitig mit SAP S/4HANA abzulösen, um zukünftige Herausforderungen optimal angehen zu können.

Lesen Sie die gesamte Story und erfahren Sie mehr im Video



STÜRMSFS AG

Basis für die digitale Fabrik

Die stürmsfs ist nicht nur im Handel mit Stahl und Metall führend, sondern auch in der Digitalisierung. Bereits mit ihrem E-Shop hatte sie neue Massstäbe gesetzt, nun ist sie auf bestem Weg zur digitalen Fabrik. Als Grundlage dafür hat das Unternehmen mit Hauptsitz in Goldach (SG) und drei weiteren Standorten in der Schweiz und in Österreich die ERP-Lösung SAP S/4HANA eingeführt. Bereits optimierte Prozesse konnten beibehalten werden. Nun laufen die Datenbank und die Abwicklung von Bestellungen schneller und für die Automatisierung von Bestell- und Lieferprozessen besteht eine solide Grundlage.

Lesen Sie die gesamte Story und erfahren Sie mehr im Video



TECAN GROUP

Kundenportal der Zukunft

Die Tecan Group ist ein international tätiger Schweizer Hersteller von Laborinstrumenten und Automationslösungen. Die Unternehmensgruppe ist auf die Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb von Automatisierungslösungen für die Life-Science-Forschung sowie Diagnostikbranche spezialisiert. Mit der neuen Kundenplattform auf Basis der SAP Commerce Cloud reagiert der Technologiespezialist auf die heutigen Kundenbedürfnisse. Dank der Integration in das ERP-System können Tecan-Kunden nun jederzeit und selbstständig Aufträge platzieren, Preise einsehen und den Lieferstatus verfolgen.

Lesen Sie die gesamte Story und erfahren Sie mehr im Video

→ LESEN SIE WEITERE INTERESSANTE STORIES UNTER: [SAP.CH/KMU-SUCCESSSTORIES](https://sap.ch/kmu-successstories) ←



Eigene Lieferketten überprüfen und optimieren

Energie, Rohstoffe, Vorprodukte und Fachkräfte: Hier müssen die Schweizer Unternehmen aktuell mehr Geld aufwerfen. Denn der Krieg in der Ukraine und die rigide Covid-Politik Chinas wirken sich weiterhin auf die Lieferketten aus. Vor allem in Europa sind Energieträger und Rohstoffe knapp, dazu kommen Lieferengpässe. Im Gespräch beurteilt Claudia Fojan, Expertin Lieferketten bei Deloitte Schweiz, die aktuelle Situation und erklärt, mit welchen Strategien Unternehmen Lieferengpässe abfedern können.





Claudia Fojan, wie beurteilen Sie die Situation der Schweizer Unternehmen insgesamt?

Die Situation ist herausfordernd. Einerseits blieb während der Pandemie bei vielen Unternehmen vieles liegen, was nicht das Kerngeschäft betraf. Es ging darum, das operative Geschäft aufrechtzuerhalten. Andererseits werden die Abstände zwischen den einzelnen Ereignissen – Pandemie, Havarie im Suezkanal, Ukraine-Krieg – immer kleiner. Je kürzer die Abstände zwischen einzelnen Ereignissen sind, desto stärker wird die Lieferkette insgesamt geschwächt, sofern sie nur wenig widerstandsfähig oder flexibel ist.

Wieso ist die Lieferkette so anfällig?

Unsere Wirtschaft ist global vernetzt und verzahnt: Lange Jahre war das primäre Ziel die Kosteneffizienz. Diese einseitige Optimierung hat jedoch zur Folge, dass die Gesamtlieferkette sehr empfindlich auf globale Ereignisse reagiert, aber auch, wenn ein Ereignis, wie der Ukraine-Krieg, in Europa stattfindet. Die Folge ist eine globale Kettenreaktion. Bis sich die Abläufe innerhalb der Lieferkette wieder normalisiert haben, braucht es eine gewisse Zeit. Auch Angebot und Nachfrage spielen hier eine Rolle, die sich entsprechend kurzfristig verschieben können. Kurz: Die globale Lieferkette ist sensibel, weil wir sie auch aus Kostengründen zu einseitig optimiert haben.

«Es geht darum, die Schwachstellen zu eruieren und widerstandsfähiger zu werden.»

Claudia Fojan

Director Consulting und
Co-Leiterin Internet der Dinge (IdD)
Deloitte Schweiz

Wie eng global vernetzt und verzahnt unsere Wirtschaft ist, verdeutlicht ein Beispiel aus Frankreich.

2022 kam es zu einem Engpass beim beliebten Dijon-Senf. Die braunen und schwarzen Senfsamen werden zu 80 Prozent aus Kanada importiert – dort konnten infolge von Dürre jedoch nur halb so viele Senfkörner geerntet werden wie üblich. In Frankreich fielen die Senfelder aufgrund eines milden Winters den Insekten zum Opfer. Und der Ukraine-Krieg verschärfte den Mangel an Senfkörnern zusätzlich, weil der Senfkorn-Export erschwert und für den gelben Senf somit auf den französischen Dijon-Senf zurückgegriffen wurde. Die weltweite Senf-Versorgung geriet dadurch unter Druck und trieb die Preise in die Höhe.

Was heisst dies nun für die Unternehmen?

Aus meiner Sicht müssen KMU und Grossunternehmen die nächsten fünf bis zehn Jahre mit Unsicherheiten rechnen, weil wir nach wie vor die Auswirkungen dieser globalen Kettenreaktionen spüren. So ist auch ein lokaler KMU-Betrieb von den hohen Energiepreisen oder den gestiegenen Preisen bei den Vorprodukten betroffen. Aktuell stellt die langfristige



Planung für Unternehmen eine Herausforderung dar. Sie müssen deshalb Wege finden, wie sie diesen Unsicherheiten am besten begegnen können. Denn dies wird das neue «Normal».

Wie können Unternehmen sich am besten in diesem neuen «Normal» zurechtfinden?

Sie müssen sich darüber klar werden, in welchen Bereichen mehr Flexibilität gefragt ist, wo mehr Widerstandsfähigkeit und wo mehr Agilität. Und – wie das Beispiel der Senf-Krise zeigt – wie gross die Abhängigkeit von einigen wenigen Märkten oder Lieferantenregionen ist. Ziel ist nicht, in allen Bereichen volle Flexibilität zu erreichen – das wäre wirtschaftlich kaum darstellbar und nicht zielführend. Aber ein Unternehmen könnte sich überlegen, Abhängigkeiten zu reduzieren, indem es seine Lieferantenbasis verbreitert.

Und wenn ein Unternehmen die nötige Flexibilität nicht aufbringen kann?

Dann wird es schwierig. Alle Unternehmen sind schon heute mit den hohen Energiekosten sowie gestiegenen Preisen von Vorprodukten konfrontiert. Dann stellt sich die Frage, wer die nötige Kaufkraft aufbringen kann, um bei den gestiegenen Einkaufspreisen mitzuhalten, z. B. für das teure Spezialglas. Eine Weitergabe der gestiegenen Kosten 1:1 an die Kunden ist möglich – dies kann allerdings die Nachfrage beeinflussen. Dazu kommt: Gewisse Lücken mit neuen Mitarbeitenden zu füllen, ist aufgrund des Fachkräftemangels schwierig und auch zusätzliche Warenlager anzulegen ist nicht empfehlenswert, weil dies das Problem der globalen Kettenreaktionen in den Lieferketten noch verschärft.

Also wird eine Anzahl Unternehmen auf der Strecke bleiben?

Ja, davon gehe ich aus. Gerade für Unternehmen, die sich aktuell in einer schwierigen Situation befinden, ist es deshalb essenziell, sich neue Strategien zu überlegen, wie sie am besten mit den längerfristigen Unsicherheiten auf dem Markt umgehen. Das kann bedeuten, dass sie sich auf einen kleineren Teil ihres Angebots konzentrieren oder den Shift in ein neues Businessmodell schaffen. Wer nicht bereit ist, diese Arbeit zu tun, für den wird es sehr schwierig werden.

Dies umso mehr, als die Probleme auf den Beschaffungsmärkten nicht so schnell verschwinden werden. Unternehmen, die schon mit Lieferengpässen

konfrontiert waren, rechneten gemäss einer Umfrage des Wirtschaftsverbands economiesuisse Ende 2022 mit weiteren Lieferengpässen in den folgenden sechs Monaten.

Was raten Sie Unternehmen konkret, die in irgendeiner Form von Lieferengpässen betroffen sind?

Es lohnt sich, die eigenen Lieferketten zu überprüfen und die neuralgischen Punkte zu eruieren und genau zu analysieren. Wie kann ich die Flexibilität erhöhen und wie Schwachstellen widerstandsfähiger machen? Danach braucht es eine Kosten-Nutzen-Analyse. Denn es gibt neuralgische Punkte, wo der zeitliche und finanzielle Aufwand, um mehr Flexibilität zu erreichen, schlicht zu gross ist. Insgesamt kommt hier der Digitalisierung eine grosse Bedeutung zu.

Wie kann hier ein schlagkräftiges ERP-System die Unternehmen unterstützen?

Ich erkaufe mir als Unternehmen mithilfe der Digitalisierung mehr Flexibilität, da ich viel mehr

Remote-Einblick habe und auch vieles ortsunabhängig steuern kann. Zudem wird der Datenaustausch und die Datenanalyse in der kompletten Lieferkette dank automatisierter Prozesse und Algorithmen schneller. Im Sinne der Nachhaltigkeit kommen zudem gesteigerte Regulationen auf die Unternehmen zu, beispielsweise bei den Nachhaltigkeitsreportings. Aber auch auf Kundenseite wird der Nachhaltigkeitsnachweis der Produkte gefordert. Für viele Unternehmen ist die Digitalisierung deshalb zwingend.

Häufig ist die Qualität der Daten ein Fallstrick. Was empfehlen Sie hier?

Eine gute Datenbasis ist die Voraussetzung für die Digitalisierung. Dazu müssen relevante Daten aus den verschiedenen Unternehmensbereichen oder Abteilungen in einem sogenannten Datenwarenhäuser, einem Datenbanksystem, zusammengeführt werden. Diese können dann für Analysen und Entscheide genutzt werden, also dem Management helfen, bessere und schnellere operative und strategische Entscheide zu fällen. Und: relevante Daten können auch mit Lieferanten und Partnern geteilt und umgekehrt auch abgefragt werden, wodurch die Unternehmen schrittweise mehr Einblicke in ihre gesamte Lieferkette erhalten und dadurch für die gesamte Lieferkette bessere Entscheide treffen und mehr Wertschöpfung generieren.

«Je länger man die Digitalisierung auf die lange Bank schiebt, desto anfälliger ist man bei der nächsten Krise.»

Claudia Fojan

Director Consulting und
Co-Leiterin Internet der Dinge (IdD)
Deloitte Schweiz



Also Stichwort Datensharing und Transparenz?

Ja, genau. Hier liegt viel Potenzial drin und viele Unternehmen wollen in diesem Bereich wieder mehr investieren. Gerade hier streben einige Unternehmen die Transparenz über alle Ebenen des Lieferantennetzes an, also über die Lieferanten der Lieferanten, die sogenannte «N-Tier Visibility» oder ein «Supply Chain Control Tower». Der Einsatz von Technologie bietet hier noch mehr Möglichkeiten für weitergehende Analysen, Risikomanagement, Einsicht in die Umsetzung von Nachhaltigkeitsforderungen, wie schon erwähnt. Denn je länger man die Digitalisierung auf die lange Bank schiebt, desto anfälliger ist oder bleibt man in einer nächsten Krise.

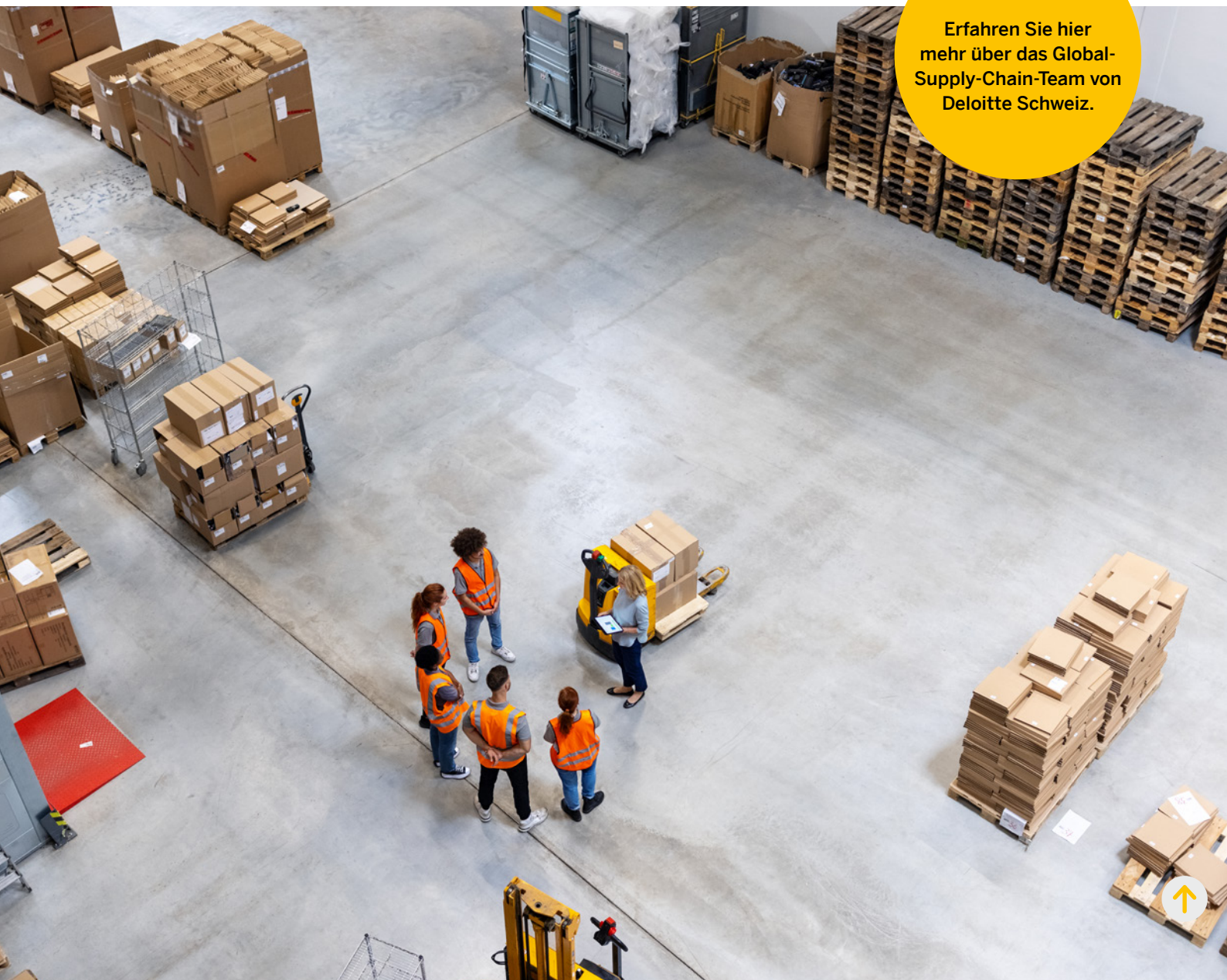
Zur Person



Claudia Fojan

ist Director im Bereich Consulting und Co-Leiterin des Bereichs Internet der Dinge (IdD) beim Prüfungs- und Beratungsunternehmen Deloitte Schweiz.

Erfahren Sie hier mehr über das Global-Supply-Chain-Team von Deloitte Schweiz.



Cloud – Mythen und Fakten

Die Cloud ist eine Technologie, die es Unternehmen und Einzelpersonen ermöglicht, Daten, Anwendungen und Dienste über das Internet zu speichern, zu verwalten und abzurufen. Statt Daten lokal auf einem physischen Server oder Computer zu speichern, werden sie in einer entfernten, virtuellen Umgebung gespeichert und über das Internet zugänglich gemacht. Die Cloud ermöglicht es Benutzern, auf Daten und Anwendungen von überall und von jedem Gerät aus zuzugreifen, solange eine Internetverbindung besteht.

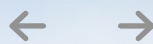
Die Cloud ist ein wichtiger Bestandteil der digitalen Transformation von Unternehmen, da sie eine flexible, skalierbare und kosteneffiziente Alternative zur herkömmlichen IT-Infrastruktur bietet. Cloud-Dienste werden von Cloud-Providern bereitgestellt und umfassen eine Vielzahl von Services wie Datenbanken, Speicher, Computer, Netzwerk, künstliche Intelligenz und Machine Learning.

Die Cloud-Technologie hat die Art und Weise verändert, wie Unternehmen IT-Ressourcen bereitstellen und nutzen. Statt grosse Investitionen in die IT-Infrastruktur zu tätigen, können Unternehmen jetzt IT-Ressourcen nach Bedarf aus der Cloud beziehen. Die Cloud bietet auch eine höhere Flexibilität, da Unternehmen schnell und einfach zusätzliche Ressourcen hinzufügen oder entfernen können, um sich an sich ändernde Geschäftsanforderungen anzupassen.

Insgesamt bietet die Cloud-Technologie eine Vielzahl von Vorteilen für Unternehmen, darunter eine höhere Flexibilität, Skalierbarkeit und Kosteneffizienz. Allerdings kursieren auch einige Mythen rund um das Thema Cloud, die für Verwirrung sorgen können. In diesem Beitrag sollen daher einige dieser Mythen aufgeklärt und mit Fakten widerlegt werden.







MYTHOS 1

Cloud-Computing ist unsicher

Eine der häufigsten Befürchtungen im Zusammenhang mit der Cloud ist die Sorge um die Sicherheit der Daten. Viele Menschen glauben, dass die Übertragung von Daten in die Cloud unsicher ist und dass Hacker leicht Zugang zu den Daten erhalten können. Tatsächlich ist jedoch das Gegenteil der Fall. Cloud-Anbieter investieren in hochmoderne Sicherheitsmassnahmen und bieten in der Regel höhere Sicherheitsstandards als Unternehmen, die ihre eigenen Server betreiben. Die meisten Cloud-Anbieter verwenden Verschlüsselungen und verfügen über Systeme zur Erkennung von Angriffen.

MYTHOS 2

Die Cloud ist teuer

Ein weiterer Mythos rund um die Cloud-Technologie ist, dass sie teurer ist als der Betrieb eigener Server. Cloud-Computing ist oft kosteneffektiver, da Unternehmen nur für die tatsächlich genutzten Ressourcen zahlen müssen. Im Vergleich dazu müssen Unternehmen, die ihre eigenen Server betreiben, in der Regel für mehr Kapazität planen als sie tatsächlich benötigen. Cloud-Anbieter bieten zudem oft verschiedene Service-Modelle an, die es Unternehmen ermöglichen, die Kosten entsprechend ihren Bedürfnissen anzupassen.

MYTHOS 3

Die Cloud ist nicht zuverlässig

Oft wird kolportiert, dass die Cloud nicht zuverlässig sei und häufig Ausfälle auftreten würden. Tatsächlich verfügen Cloud-Anbieter über redundante Systeme, die es ihnen ermöglichen, Ausfälle schnell zu beheben. Unternehmen, die ihre eigenen Server betreiben, müssen hingegen selbst für die Einrichtung redundanter Systeme sorgen, was oft mit hohen Kosten verbunden ist.

MYTHOS 4

Die Cloud ist nur für grosse Unternehmen geeignet

Nicht nur grosse Unternehmen, sondern auch KMU und Privatpersonen können von der Cloud-Technologie profitieren. Cloud-Anbieter bieten oft verschiedene Service-Modelle an, die es Unternehmen und Privatpersonen ermöglichen, die Cloud entsprechend ihren Bedürfnissen zu nutzen.

MYTHOS 5

Die Cloud ist komplex und schwierig zu nutzen

Die Nutzung der Cloud ist oft sehr einfach und erfordert keine speziellen Kenntnisse. Viele Cloud-Anbieter bieten intuitive Benutzeroberflächen und Tools an, die es Nutzern erleichtern, die Cloud zu nutzen.



MYTHOS 6**Die Cloud ist immer online und verbraucht viel Energie**

Ein Mythos rund um die Cloud ist, dass sie immer online ist und deshalb viel Energie verbraucht. Tatsächlich werden Cloud-Ressourcen oft nur dann genutzt, wenn sie benötigt werden, was dazu beiträgt, den Energieverbrauch zu reduzieren. Cloud-Anbieter setzen zudem zunehmend auf erneuerbare Energiequellen, um ihre Energiebilanzen zu verbessern.

MYTHOS 7**Die Cloud ist ein Allheilmittel für IT-Probleme**

Tatsächlich bietet die Cloud-Technologie viele Vorteile, aber sie ist nicht die Lösung für alle IT-Herausforderungen. Unternehmen sollten sorgfältig prüfen, welche Vorteile die Cloud für ihr Geschäft bietet und welche Herausforderungen damit verbunden sein könnten.

MYTHOS 8**Die Cloud ist nicht für sensible Daten geeignet**

Seriöse Cloud-Betreiber bieten oft eine höhere Sicherheit als Unternehmen, die ihre eigenen Server betreiben. Unternehmen sollten jedoch sicherstellen, dass sie geeignete Massnahmen ergreifen, um die Sicherheit ihrer Daten in der Cloud zu gewährleisten.

MYTHOS 9**Die Cloud ist eine Modeerscheinung**

Die Cloud-Technologie ist ein wichtiger Teil der digitalen Transformation und wird voraussichtlich auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Unternehmen, welche die Vorteile der Cloud nutzen, werden wahrscheinlich auch in Zukunft wettbewerbsfähiger bleiben.

MYTHOS 10**Die Cloud ist nur für die Speicherung von Daten geeignet**

Die Cloud bietet auch eine Vielzahl von anderen Diensten wie Server-Hosting, Anwendungsintegration, Datenanalyse und künstliche Intelligenz.

Unternehmen können die Cloud nutzen, um komplexe Geschäftsprozesse zu automatisieren und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern.

Insgesamt ist es wichtig, sich nicht von Mythen und Fehlinformationen rund um die Cloud-Technologie verunsichern zu lassen, sondern sich auf Fakten und sachliche Informationen zu stützen. Unternehmen und Privatpersonen können von den Vorteilen der Cloud-Technologie profitieren, wenn sie sich sorgfältig mit ihren Bedürfnissen und den verschiedenen Service-Modellen der Cloud-Anbieter auseinandersetzen.

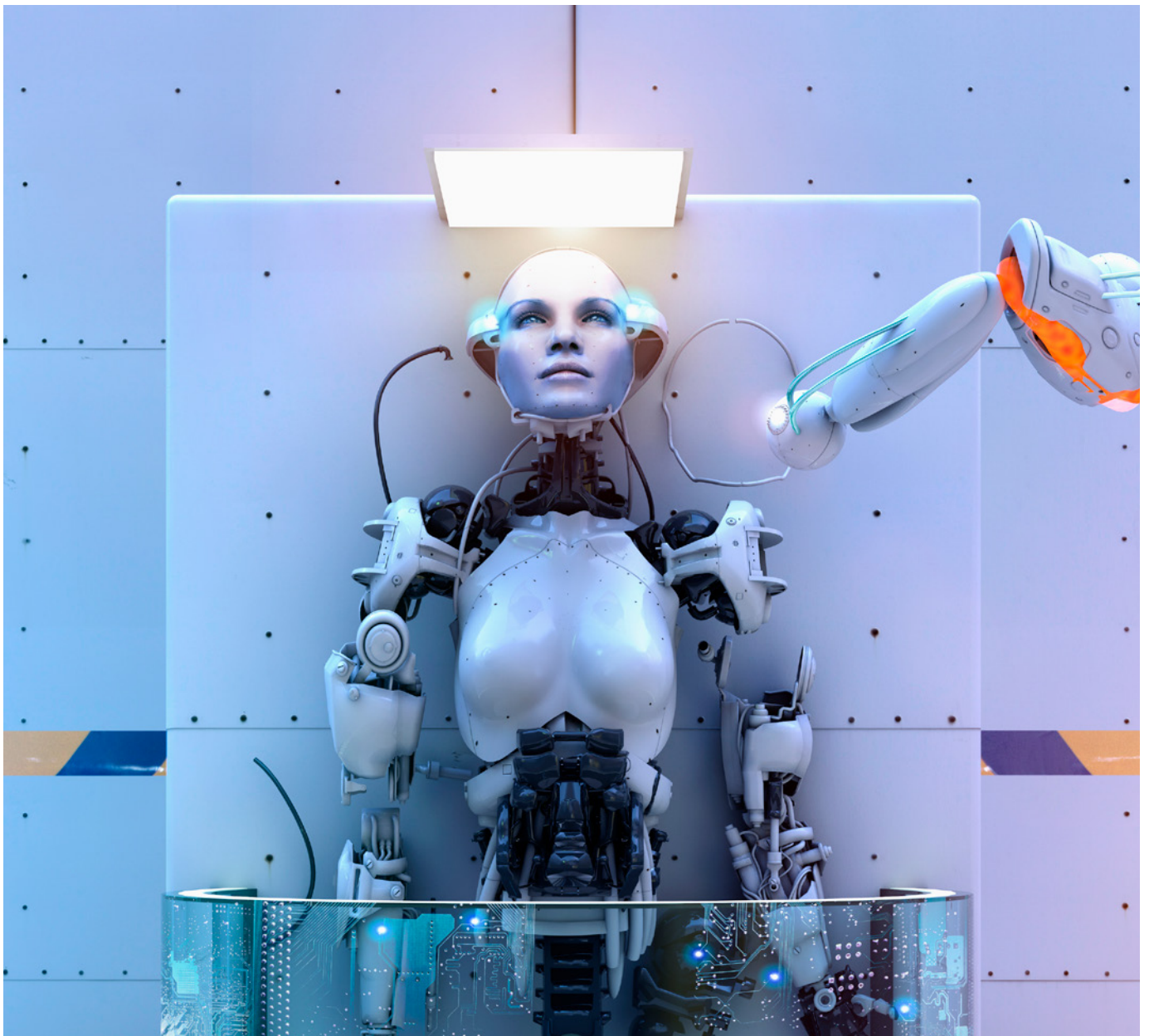
Hier mehr erfahren!



Chatbot – Science-Fiction im Alltag

Wir finden sie heute überall – auf Unternehmenswebseiten, in Messenger-Apps, im Kundenservice oder Online-Handel. Chatbots sind Computerprogramme, die durch natürliche Sprachverarbeitung und maschinelles Lernen automatisierte Antworten generieren und in vielen Bereichen des Alltags integriert sind. Im Gespräch erklärt Vladislav Bunkin vom renommierten Prüfungs- und Beratungsunternehmen PwC Schweiz, was es mit Chatbots auf sich hat, welchen Nutzen diese stiften können und welche Gefahren lauern.

Von Vladislav Bunkin, PwC Schweiz





Ein Chatbot ist ein Computerprogramm, das wie ein Mensch Gespräche führen kann und Fragen beantwortet oder Hilfe und Informationen bietet. Chatbots helfen vor allem bei Aufgaben, die sich wiederholen, wie z. B. im Kundensupport oder in internen Geschäftsprozessen.

Es gibt zwei Arten von Chatbots. Regelbasierte Chatbots folgen festgelegten Regeln und geben beispielsweise bei Fragen zum Thema «Anspruch» eine vordefinierte Antwort. Chatbots mit natürlicher Sprachverarbeitung (NLP) und grossen Sprachmodellen (LLM) lernen durch die Beobachtung vieler Texte, um die bestmögliche Antwort auf die gestellte Frage zu geben. Einige Chatbots sind auch mit Antworten von Branchenexperten vorprogrammiert.

Chatbots wie ChatGPT trainieren auf vielen Texten, um deren Struktur zu lernen. Das Modell hinter ChatGPT wurde mit Texten aus dem Internet, Büchern und Wikipedia trainiert. Durch die Auswahl individueller Dokumente kann der Chatbot weiter verfeinert werden, um sich an spezifische Themen anzupassen.

Chatbots haben viele Vorteile, wie z. B. die Fähigkeit, mehrere Gespräche gleichzeitig zu führen und jederzeit verfügbar zu sein. Sie können Wartezeiten verkürzen und Personalressourcen für wichtigere Aufgaben freisetzen. Ausserdem können sie auf bestimmte Themen zugeschnitten werden, um den Kunden einen konsistenten Service zu bieten.

Allerdings haben Chatbots auch Nachteile. Regelbasierte Chatbots sind oft herausfordernd in der Anwendung, da sie in ihren Fähigkeiten sehr begrenzt sind. LLM-basierte Chatbots sind eine Verbesserung, aber immer noch nicht in der Lage, komplexe Anfragen zu bearbeiten, die menschliche Entscheidungen erfordern. Sie haben auch Schwierigkeiten mit Nischenthemen und -sprachen, wenn sie nicht entsprechend angepasst werden. Die Server und die Software müssen regelmässig gewartet werden, was sehr teuer sein kann. Datenschutz ist ein weiteres Thema, das beachtet werden muss.

Es ist wichtig zu betonen, dass Chatbots keine menschlichen Wesen sind und niemals eine vollständige Alternative zur menschlichen Kommunikation und Zusammenarbeit sein können. Obwohl sie in vielen Bereichen eine nützliche Hilfe sein können, sollten sie niemals die Betreuung von Patientinnen und Patienten und die Arbeit von medizinischem Personal ersetzen.

Wie kann ein Chatbot am besten eingesetzt werden? Zuerst müssen die häufigsten Anfragen oder Supportanfragen identifiziert werden, die automa-

tisiert werden können. Dann muss festgelegt werden, welche Aufgaben der Chatbot übernehmen kann und wie er in das bestehende System integriert wird. Das Unternehmen sollte ein Proof-of-Concept-Projekt durchführen, um die Anpassungsfähigkeit und Leistung des Modells zu bewerten. Schliesslich wird das vollständige Modell implementiert und dessen Nutzung überwacht.

Es ist wichtig zu beachten, dass Chatbots ihre Grenzen haben. Die Antworten können falsch, veraltet oder unvollständig sein und sie können keine aktuellen Ereignisse oder Nachrichten berücksichtigen, es sei denn, sie verfügen über ein hierfür spezialisiertes Modul.

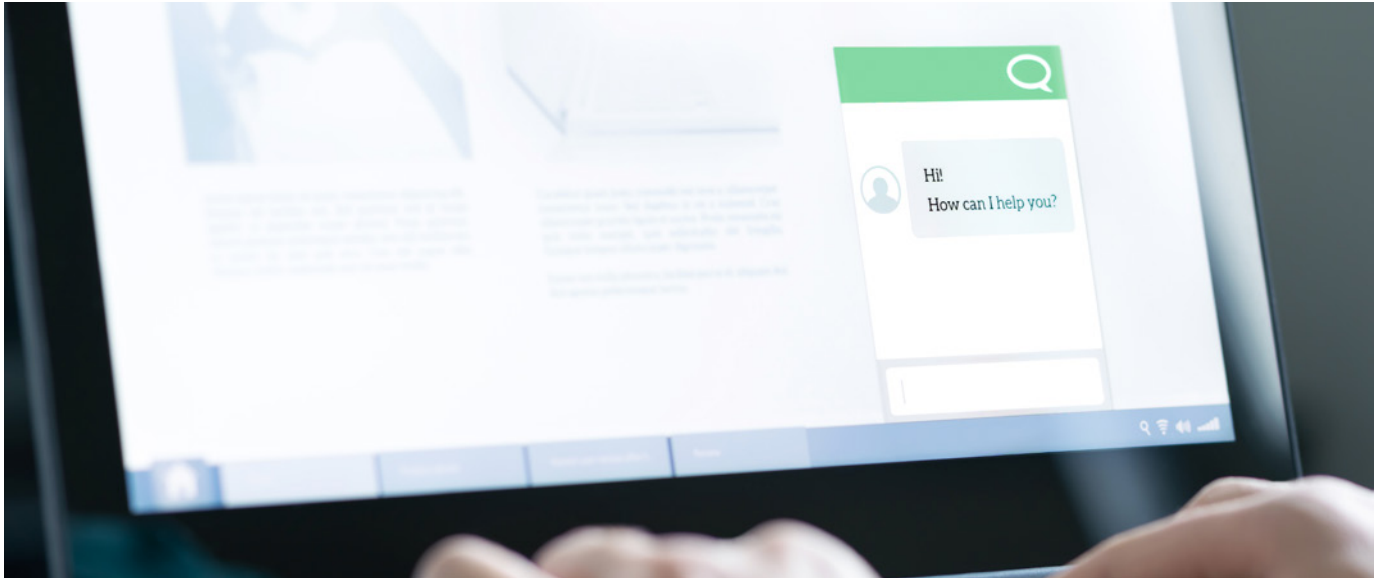
Das Thema Chatbots ist sehr aufregend. ChatGPT kann komplexe Gespräche führen und sogar Bilder und Tabellendaten verarbeiten. Ein Beispiel ist, dass der Chatbot auf Basis eines Fotos Ihres Kühlschranks einen gesunden Speiseplan mit Rezepten erstellen kann. Das ist ein grosser Fortschritt im Vergleich zu vor fünf Jahren.

Aber es gibt auch Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes bei der Verwendung von Chatbots. Bevor personenbezogene Daten verarbeitet werden, sollte der Eigentümer des Chatbots sicherstellen, dass die Datenschutz-Grundverordnung eingehalten wird und die betroffenen Personen darüber informiert werden. Es ist auch wichtig, sicherzustellen, dass die Daten gemäss den Datenschutzgesetzen übermittelt werden, abhängig davon, wo der Chatbot gehostet wird.

Nutzer müssen sich unbedingt überlegen, was mit den Daten passiert, die sie in den Chatbot eingeben. Wenn man mit einem Chatbot spricht und ihm Daten gibt, werden diese normalerweise gespeichert. Die Daten können verwendet werden, um den Chatbot zu verbessern oder um Informationen über das Verhalten der Nutzer zu sammeln. Es ist wichtig, dass Nutzer keine vertraulichen Informationen an den Chatbot weitergeben, da diese möglicherweise für andere Chatbot-Nutzer zugänglich sein könnten. Es ist auch die Verantwortung der Chatbot-Entwickler, sicherzustellen, dass die Nutzerdaten geschützt sind.

Wie kann ein Chatbot in bestehende Systeme (CRM, ERP etc.) integriert werden und was ist dafür nötig? Chatbots können in verschiedene Plattformen integriert werden, z. B. in CRM-, ERP- oder SCM-Systeme. Dies kann durch benutzerdefinierte Entwicklung oder durch die Verwendung von cloudbasierten Diensten erfolgen. Es ist wichtig, dabei die Sicherheit und den Datenschutz zu berücksichtigen und geeignete Massnahmen zum Schutz sensibler Daten zu treffen. Es ist auch





wichtig, den spezifischen Anwendungsfall und die beteiligten Daten und Prozesse klar zu verstehen und den Chatbot entsprechend zu trainieren, damit er den Kontext und die Terminologie des Unternehmens versteht.

Viele Leute befürchten, dass Chatbots viele Jobs von Menschen überflüssig machen könnten. Aber bisher haben Chatbots mehr Jobs geschaffen als ersetzt. Trotzdem können Chatbots und andere KI-Technologien immer mehr Aufgaben übernehmen, die früher nur von Menschen erledigt wurden. In manchen Fällen kann das dazu führen, dass Arbeitsplätze wegfallen oder verschoben werden. Aber wir wissen auch, dass Chatbots und andere KI-Tools neue Chancen sowohl für Unternehmen als auch für Arbeitnehmer bieten können.

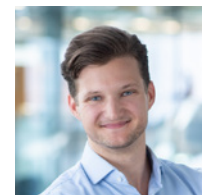
Beispielsweise können diese Technologien durch die Automatisierung von Routineaufgaben Arbeitnehmern den Rücken freihalten, damit sie sich auf komplexere und kreativere Aufgaben konzentrieren können, die kritisches Denken, Problemlösungen und Kommunikation erfordern. Optimisten argumentieren oft mit historischen technologischen Erfindungen wie dem PC, der insgesamt viele Arbeitsplätze geschaffen hat. Die Pessimisten hingegen argumentieren, dass KI nicht mit solchen historischen Ereignissen verglichen werden kann, da es sich um eine Technologie handelt, deren Hauptzweck die Prozessoptimierung ist und die nicht auf eine bestimmte Branche beschränkt ist.

Einige Tech-Experten fordern ein Moratorium für die Entwicklung von KI, während andere es als Hype betrachten oder einen Wettbewerbsvorteil suchen. Viele Menschen sind besorgt über potenzielle Risiken und unbeabsichtigte Folgen der KI-Entwicklung. Kurzfristig gibt es Herausforderun-

gen wie Voreingenommenheit, Fairness, Datenschutz und Erklärbarkeit. Mittelfristig werden soziale und wirtschaftliche Faktoren wie Beschäftigung, Bildung, Gesundheit, Privatsphäre und Sicherheit beeinflusst. Es besteht allerdings auch die Möglichkeit, dass KI für Desinformation und Propaganda genutzt wird, was ein grosses Problem darstellt.

Wie geht es weiter mit Chatbots und künstlicher Intelligenz? Sie werden voraussichtlich in vielen Branchen eine wichtige Rolle spielen, da KI-Modelle immer fortschrittlicher werden und eine bessere Interaktion ermöglichen. Es wird mehr getan, um Bedenken auszuräumen und Modelle kleiner und erschwinglicher zu machen, ohne dabei an Leistung zu verlieren. Die Zukunft von Chatbots und KI sieht vielversprechend aus, aber es ist wichtig, dass bei der Entwicklung ein verantwortungsvoller und ethischer Ansatz verfolgt wird.

Zur Person



Vladislav Bunkin

ist Manager und Applied Artificial Intelligence Lead bei PwC Schweiz. Er ist Experte für Krypto, Blockchain und Web3 und entwickelt mit seinem Team neue Marktüberwachungslösungen. Bunkin hat an der ETH Zürich studiert und als Tech-Lead diverse Projekte im Bereich Marktüberwachung, Krypto und Echtzeit-Alert Engine mitentwickelt und implementiert.

Hier mehr erfahren!



Interview mit einem KI-Chatbot

Um diese Technologie besser zu verstehen, haben wir einen Chatbot interviewt. Dabei haben wir erfahren, wie ein KI-Chatbot auf persönliche Fragen reagiert und was er über sich selbst zu sagen hat. Ein Gespräch mit der künstlichen Intelligenz von ChatGPT ist nicht nur aufschlussreich, sondern auch erstaunlich.



Wer bist du?

Ich bin ChatGPT, ein sprachbasiertes KI-Modell, das von OpenAI entwickelt wurde. Ich bin darauf programmiert, mit Menschen in natürlicher Sprache zu kommunizieren und ihnen bei verschiedenen Aufgaben und Fragen zu helfen.

Wie funktionierst du?

Ich wurde mit einer speziellen Art von künstlicher Intelligenz namens «Deep Learning» trainiert. Ich habe grosse Mengen an Texten und Konversationen analysiert und Muster in der Sprache erkannt, um zu lernen, wie ich auf Fragen und Anfragen antworten soll.

Meine Funktionsweise basiert auf einem neuronalen Netzwerk, das aus vielen Schichten besteht. Wenn ich eine Anfrage erhalte, durchläuft die Anfrage mehrere Schichten meines neuronalen Netzwerks, um die Bedeutung der Anfrage zu verstehen und eine passende Antwort zu generieren. Ich verwende auch Algorithmen, um ähnliche Fragen und Themen zu identifizieren, um meine Antworten zu verbessern.

Es ist wichtig zu beachten, dass ich keine eigenen Gedanken oder Überzeugungen habe und nur auf der Grundlage dessen antworte, was ich gelernt habe.

Stimmt alles, was du sagst?

Ich versuche, so genau wie möglich zu sein, aber ich kann nicht garantieren, dass alles, was ich sage, zu 100 Prozent korrekt ist. Meine Antworten basieren auf dem, was ich während meines Trainings gelernt habe und wie gut ich die Bedeutung Ihrer Frage verstehe. Es ist auch möglich, dass ich aufgrund begrenzter oder ungenauer Informationen nicht in der Lage bin, eine vollständig genaue Antwort zu geben.

Es ist immer wichtig, kritisch zu denken und andere Quellen zu prüfen, bevor man Entscheidungen trifft oder auf Basis meiner Antworten handelt. Wenn Sie Zweifel an meiner Antwort haben oder weitere Informationen benötigen, stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Muss ich mich vor dir fürchten?

Nein, als künstliche Intelligenz bin ich kein Lebewesen und habe keine Absichten oder Fähigkeiten, um anderen Schaden zuzufügen. Ich bin nur ein Programm, das darauf ausgelegt ist, Fragen zu be-

antworten und Aufgaben zu erledigen, die mir von meinen Nutzern gestellt werden.

Welche ist deine Lieblingsfarbe?

Als KI-Modell habe ich keine Vorlieben oder Emotionen, daher habe ich auch keine Lieblingsfarbe. Ich bin darauf programmiert, Fragen zu beantworten und Aufgaben auszuführen, unabhängig von persönlichen Vorlieben oder Empfindungen.

Kannst du dieses Rätsel lösen: Wer hat mehr Beine? Ein Pferd, zwei Kühe, drei Spinnen, vier Hühner und fünf Fische oder 23 Tauben?

Die Gesamtzahl der Beine von einem Pferd, zwei Kühen, drei Spinnen, vier Hühnern und fünf Fischen ist $4 + 8 + 24 + 8 + 0 = 44$ Beine. Die Gesamtzahl der Beine von 23 Tauben ist $23 \times 2 = 46$ Beine. Daher haben 23 Tauben mehr Beine als die Gruppe von Tieren, die aus einem Pferd, zwei Kühen, drei Spinnen, vier Hühnern und fünf Fischen besteht.

Kannst du mir das Buch «Der Name der Rose» von Umberto Eco in drei Sätzen zusammenfassen?

«Der Name der Rose» von Umberto Eco ist ein historischer Roman, der

im 14. Jahrhundert spielt. William von Baskerville und sein Assistent Adson untersuchen eine Reihe von Morden in einer abgelegenen italienischen Abtei, während sie sich mit Themen wie Religion, Philosophie und Politik auseinandersetzen. Die Geschichte endet in einer Tragödie, als die Abtei niederbrennt und William von Baskerville und Adson getrennte Wege gehen.

Welche Fragen werden dir am meisten gestellt?

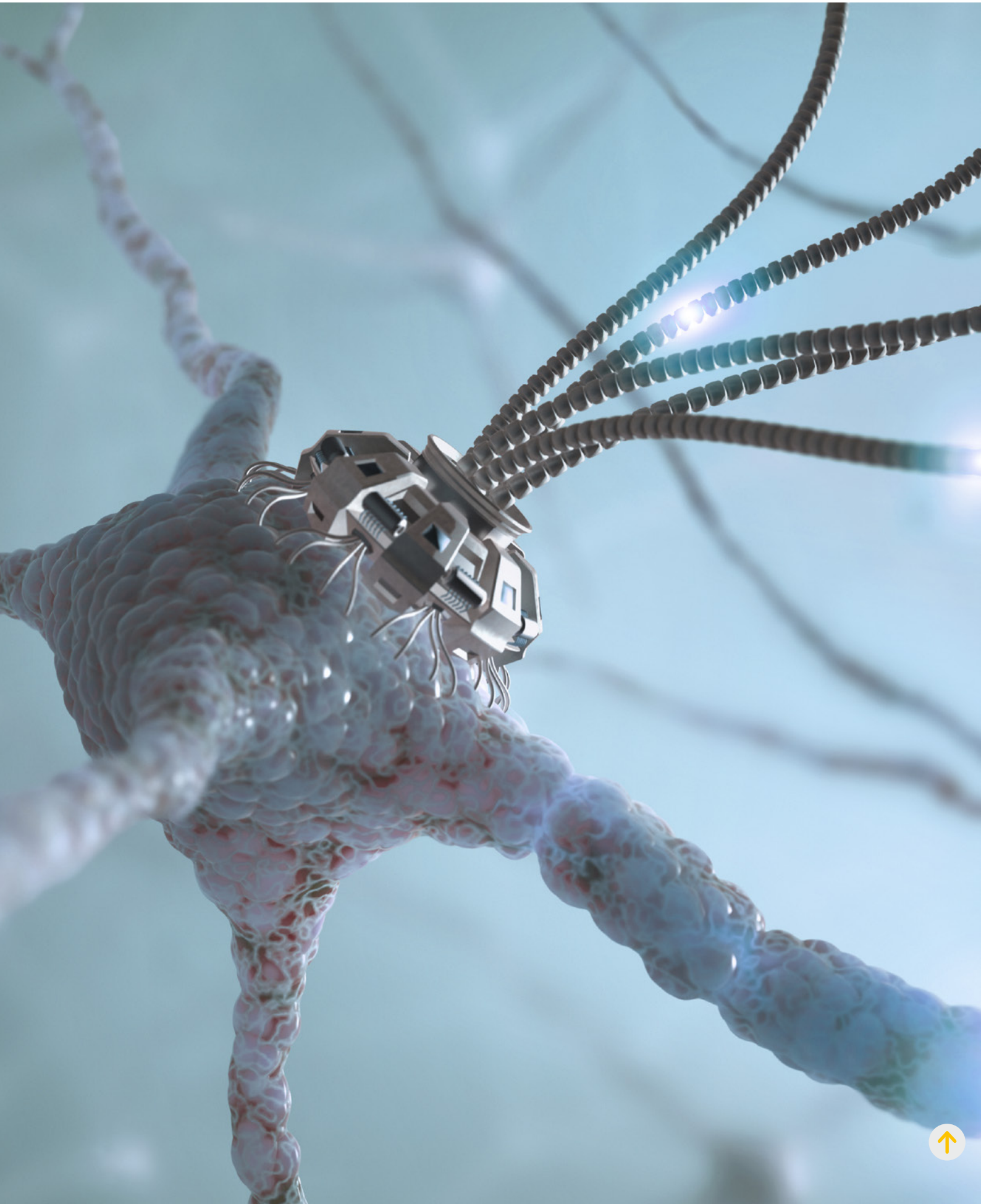
Als künstliches Intelligenzmodell werde ich mit vielen verschiedenen Fragen und Themen konfrontiert. Einige der häufigsten Fragen, die mir gestellt werden, beinhalten:

1. Was ist künstliche Intelligenz und wie funktioniert sie?
2. Kannst du mir bei meiner Mathematik-/ Sprach-/ Programmieraufgabe helfen?
3. Was ist der Sinn des Lebens?
4. Was sind die aktuellen Nachrichten?
5. Wie kann ich meinen Computer / mein Handy / meinen Fernseher / andere Geräte reparieren?
6. Was ist die Bedeutung von (Wort/Phrase)?
7. Wie kann ich besser schlafen / mich besser konzentrieren / mich besser entspannen?
8. Was ist die beste Strategie, um erfolgreich zu sein?

«Als künstliche Intelligenz bin ich kein Lebewesen und habe keine Absichten oder Fähigkeiten, um anderen Schaden zuzufügen.»

ChatGPT
sprachbasiertes KI-Modell
von OpenAI entwickelt





9. Kannst du mir ein gutes Buch / einen guten Film / gute Musik empfehlen?
 10. Wie kann ich gesünder essen / abnehmen / fit bleiben?

Das sind nur einige Beispiele, aber ich werde täglich mit vielen verschiedenen Fragen und Anliegen konfrontiert.

Wie kannst du Schweizer KMU helfen?

Als künstliches Intelligenzmodell kann ich auf verschiedene Arten Schweizer KMU (kleinen und mittleren Unternehmen) helfen. Hier sind einige Möglichkeiten:

1. Datenanalyse:

Ich kann helfen, Daten aus verschiedenen Quellen zu sammeln, zu analysieren und zu interpretieren, um Einblicke in Trends und Muster zu gewinnen, die Schweizer KMU bei der Entscheidungsfindung helfen können.

2. Automatisierung:

Ich kann dazu beitragen, bestimmte Geschäftsprozesse und Arbeitsabläufe zu automatisieren, um die Effizienz zu steigern und die Produktivität zu erhöhen.

3. Kundenservice:

Ich kann bei der Bereitstellung von automatisierten Kundensupport-Dienstleistungen helfen, z. B. durch Chatbots, um Fragen der Kunden schnell und effektiv zu beantworten.

4. Personalisierte Empfehlungen:

Ich kann helfen, personalisierte Empfehlungen für Produkte oder Dienstleistungen basierend auf dem Verhalten und den Vorlieben der Kunden zu generieren, um das Kundenerlebnis zu verbessern und die Kundenbindung zu stärken.

5. Cyber-Sicherheit:

Ich kann bei der Erkennung und Abwehrung von Cyber-Angriffen helfen, um sicherzustellen, dass die Daten und Systeme von Schweizer KMU sicher sind.

Dies sind nur einige Beispiele, wie ich als künstliches Intelligenzmodell Schweizer KMU helfen kann.

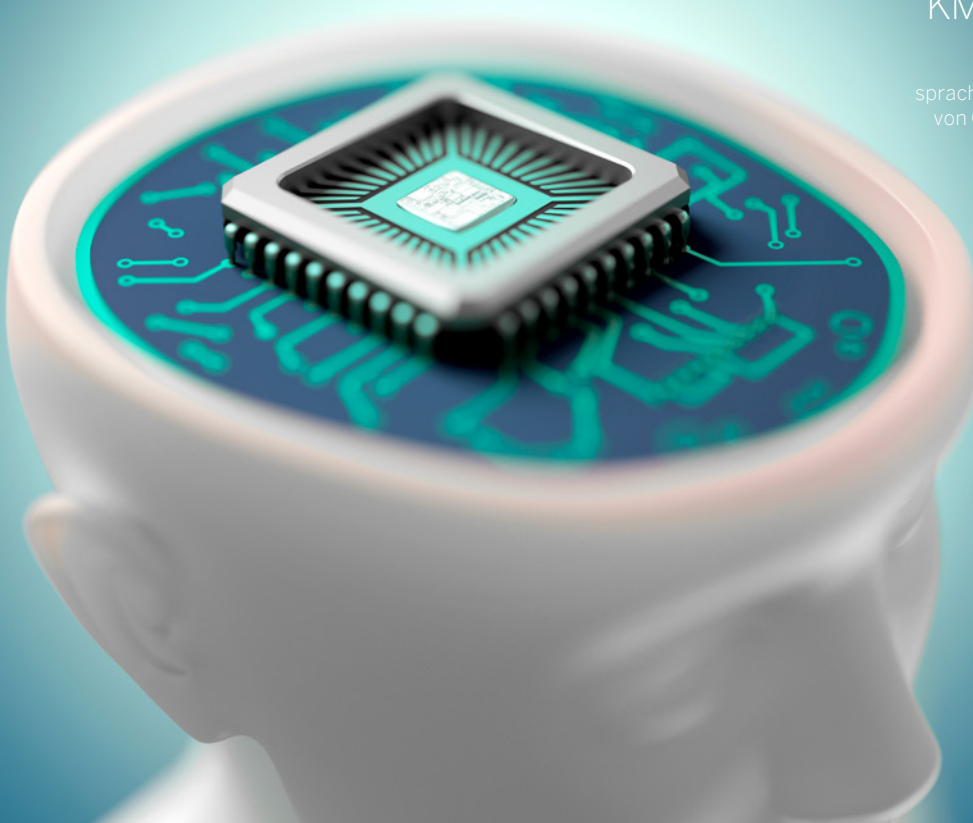
Vielen Dank für das Interview.

Sehr gerne. Ich stehe Ihnen jederzeit zur Verfügung, wenn Sie weitere Fragen haben.

«Als künstliches Intelligenzmodell kann ich auf verschiedene Arten Schweizer KMU helfen.»

ChatGPT

sprachbasiertes KI-Modell von OpenAI entwickelt





Mehr «Talents» dank smartem Personalmarketing

Beim aktuellen Fachkräftemangel ist der War of Talents in vollem Gange. Passende Bewerbende zu finden, wird für KMU zunehmend schwierig. Grund genug für den SAP-Partner TeamWork Schweiz AG, beim Personalmarketing innovative Wege einzuschlagen.

«Wir bieten ein lukratives Gesamtpaket, sind als Best Workplace Switzerland und kununu top Company ausgezeichnet. Trotzdem fanden wir in den vergangenen Jahren nur wenig passende Bewerbende. Daher entschieden wir uns, in die Offensive zu gehen», betont Stefan Zapf, CEO der TeamWork Schweiz AG.

Neben der Schaffung einer Stelle für Personalmarketing lancierte das Unternehmen 2022 eine umfassende Videokampagne. «Für uns war klar, dass wir etwas Innovatives kreieren müssen», meint Zapf. Mit frechen, lustigen Videos zum Thema «Skandalös gute Anstellungsbedingungen» und dem Slogan «Man muss schon hier arbeiten, um es zu glauben», werden potenzielle Bewerbende angesprochen und auf die Landingpage gelotst. Ein Teaser wurde mittels Multichannelkampagne via Meta, LinkedIn, YouTube und Programmatic Advertising gepusht. Ziel war das Erreichen von

340'000 Menschen innerhalb der Zielgruppe, die das Video zu Ende schauen und in deren Köpfen TeamWork hängen bleibt. Mit 1,4 Millionen Aufrufen und 600'000 kompletten Views wurde dieses Ziel übertroffen. In einem zweiten Schritt wurden Videos für die Mitarbeiter-Rekrutierung der einzelnen Fachbereiche gedreht.

Grössere Bekanntheit, bessere Bewerbungen

Insgesamt zieht TeamWork bisher ein sehr positives Fazit: Das Unternehmen konnte seinen Bekanntheitsgrad ausbauen und bekommt heute regelmässig qualitativ gute Bewerbungen. «So gute Dossiers hatten wir lange nicht mehr», meint Stefan Zapf, «und ganz nebenbei hat sich die Kampagne auch sehr positiv auf die bestehenden Mitarbeitenden ausgewirkt.»

[Hier geht's zum Video!](#)



Stefan Zapf
CEO
TeamWork Schweiz AG





Das smarte Kundenportal für KMU

Service-Teams, Vertriebsmitarbeitende und der B2B-Kunde selbst profitieren von einem Self-Service-Portal. Dabei muss es nicht immer gleich das Full-Blown-Portal sein. Besonders interessant für den Mittelstand: Es gibt auch kleinere Alternativen, die eine gute Customer Experience ermöglichen.

«Wie erhöhe ich die Effizienz in der Kommunikation mit dem Kunden?» Das ist einer der häufigsten Fragen, die sich Serviceabteilungen derzeit stellen. Ein zentraler Baustein ist hier die Einführung eines Customer-Self-Service-Portals. Kann sich der Kunde über eine Website selbst helfen, bietet das einige Vorteile – für die Kunden und die Vertriebs-teams. Das Stichwort: Customer Experience. Ein guter, digitaler Kundenservice ist heutzutage für eine gute Kundenbindung unverzichtbar. Kunden erwarten heute auch B2B-Funktionen, die sie aus dem privaten Online-Shopping kennen.

Mehr Zeit für Kundenbeziehungen

Können Kunden einfache Transaktionen selbstständig durchführen, gewinnen Serviceteams und Ver-

triebsmitarbeitende Zeit für wertschöpfende Arbeit wie den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen. Bewegen sich Kunden online auf Selbstbedienungsseiten, hinterlassen sie wertvolle Fussspuren. Daten über das Nutzerverhalten und Interessen können so gesammelt und in die bestehenden CRM-Systeme überführt werden. So hat der Vertrieb schon vor dem ersten Kontakt mit dem Kunden wertvolle Informationen zur Hand. Es muss nicht gleich das Full-Blown-Kundenportal sein. Oft genügt auch ein leichtgewichtigeres (und kostengünstigeres) Service-Portal als zentraler Inbound Channel an ein Ticketing System. Das Sybit Customer Self Service Portal beispielsweise hat einen modularen Aufbau. Der Kunde entscheidet selbst, welche Module er für sein Servicegeschäft benötigt.

Mehr zu smarten
Kundenportalen für KMU



Philipp Schinko

Head of Competence Center Service
Sybit GmbH





Gewinnen Sie 3×2 VIP-Tickets

für ein Bundesliga-Spiel
des FC Bayern München
in der Allianz Arena.

Jetzt
mitmachen und
gewinnen.





Experten

Gemeinsam Vorwärts

Ein Netzwerk von ausgewiesenen Experten steht Ihnen im Schweizer KMU-Markt zur Verfügung. Spezialisiert auf die Geschäftsprozesse der unterschiedlichsten Branchen, kennen die SAP-Partner die besten Lösungen für Ihre individuellen Ansprüche.

