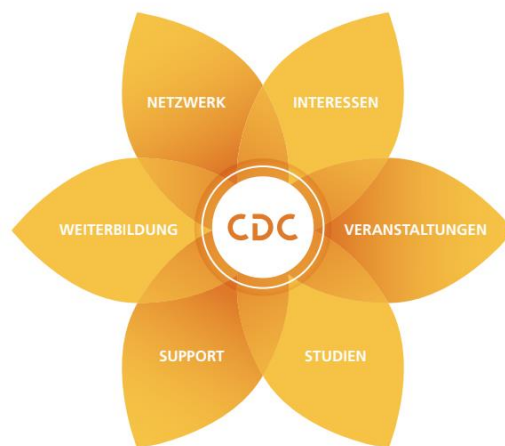


DigiBarometer 2018

Eine Umfrage zu Themen der Digitalen Transformation



Erstellt von Prof. Dr. Sita Mazumder & Nicolas Bürkler, Hochschule Luzern

Rotkreuz, 04.03.2019

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort und Ausgangslage	2
2. Informationen zur Durchführung der Umfrage	2
2.1 Allgemeines	3
2.2 Teilnehmer: Branchenzugehörigkeit	6
2.3 Teilnehmer: Funktion	7
2.4 Grösse der Unternehmen	8
3. Auswertung der Umfrage	9
3.1 Digitale Transformation als Chance	9
3.2 Umsetzungserfolg der digitalen Transformation	10
3.3 Digitale Transformation als Teil der Unternehmensstrategie	12
3.4 Know-How für die digitale Transformation	13
3.5 Ansiedlung der Experten	13
3.6 Interne Verfügbarkeit von ausreichend Ressourcen	15
3.7 Bereiche der digitalen Transformation	15
3.8 Know-How des Verwaltungsrats	16
4. Zusammenfassung	19

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Credo der Chief Digital Community	2
Abb. 2: Fragebogen DigiBarometer 2018	5
Abb. 3: Branchenzugehörigkeit der teilnehmenden Firmen	6
Abb. 4: Funktionen der teilnehmenden Personen	7
Abb. 5: Anzahl Mitarbeitende der teilnehmenden Firmen	8
Abb. 6: Dichtefunktion bzgl. Anzahl Mitarbeitende der teilnehmenden Firmen	8
Abb. 7: Wahrnehmung Chance oder Gefahr	9
Abb. 8: Umsetzungserfolg der Digitalen Transformation	10
Abb. 9: Zusammenhang Umsetzungserfolg und Funktionsausübung	11
Abb. 10: Digitale Transformation als Teil der Unternehmensstrategie	12
Abb. 11: Interne Know-how-Verfügbarkeit	13
Abb. 12: Ansiedlung der Expertinnen und Experten	14
Abb. 13: Ressourcensituation	15
Abb. 14: Bereiche der Digitalen Transformation	16
Abb. 15: Know-how des Verwaltungsrates	17
Tab. 1: Zusammenhang strategische Verankerung und Unternehmensgrösse	12
Tab. 2: Zusammenhang VR Know-how positiv und Unternehmensgrösse	17
Tab. 3: Zusammenhang VR Know-how negativ und Unternehmensgrösse	18

1. Vorwort und Ausgangslage

Nichts wird unsere Welt so verändern wie die digitale Transformation. Menschen, Märkte und Gesellschaft werden sich grundlegend wandeln. Neue Technologien zwingen Unternehmen, ihre Geschäftsmodelle radikal neu zu denken und bieten enorme Wachstumschancen. Diese Chancen aber müssen von Unternehmen genutzt werden können. Die Bewältigung der digitalen Transformation bedeutet in direkter Konsequenz eine gewaltige Anstrengung gerade bei bestehenden Unternehmen. Altbewährte Denkmuster und Strukturen müssen durchbrochen, neue Vorgehensweisen und Geschäftsmodelle müssen entwickelt werden. Der Innovations- und Veränderungsdruck wird zu einer kontinuierlichen Herausforderung – auch für Schweizer KMU.

Vor diesem Hintergrund führte die Chief Digital Community (CDC) durch die Hochschule Luzern - Informatik 2018 zum ersten Mal den DigiBarometer durch, um die Situation der Schweizer KMU in Bezug auf die digitale Transformation zu erheben. Gerade bei KMU ist die Ressourcenknappheit oft eine Hürde, die digitale Transformation erfolgreich an die Hand zu nehmen. Umso mehr braucht es dann den Community Ansatz, den wir als Plattform unterstützen.

Unser Versprechen – individuell, praxisorientiert, unabhängig – setzen wir auch dadurch um, dass wir einmal pro Jahr direkt bei den betroffenen Unternehmen nachfragen. Nur so fühlen wir den Puls der KMU und nur so können wir als Sparringspartner erfolgreich unterstützen. Der vorliegende Barometer, die Umfrage 2018 also, gibt Aufschlüsse zur aktuellen Situation bei den KMU in Sachen Digitalisierung, orientier damit und ordnet ein:



Abb. 1: Credo der Chief Digital Community (www.chiefdigital.ch)

Mit dem DigiBarometer konnten wichtige Erkenntnisse zur Situation der Schweizer KMU in der zunehmend digitalisierten Welt gewonnen werden, womit eine stärkere Sensibilisierung erwirkt werden soll.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre.

2. Informationen zur Durchführung der Umfrage

2.1 Allgemeines

Der erste CDC DigiBarometer wurde mit folgenden Fragen als online-Befragung durchgeführt (<https://www.umfrageonline.ch/s/digibarometer2018>):

Sehen Sie die digitale Transformation primär als Chance oder als Bedrohung für Ihr Unternehmen? *

- Bedrohung
- Chance
- keine Antwort

Gelingt Ihnen die Transformation Ihres Geschäftsmodells ins digitale Business? *

- Ja
- Teilweise
- Nein
- Eine Transformation des Geschäftsmodells ist nicht nötig
- keine Antwort

Ist die digitale Transformation Teil Ihrer Unternehmensstrategie? *

- Ja
- Nein
- Noch nicht, ist aber geplant
- keine Antwort

Verfügen Sie intern über ausreichend Know-how für die digitale Transformation? *

- Ja
- Nein
- Weiss nicht
- keine Antwort

Verfügen Sie intern über ausreichend Ressourcen für die digitale Transformation? *

- Ja
- Nein
- Weiss nicht
- keine Antwort

In welchen Bereichen reagieren Sie auf die digitale Transformation? *

Mehrantworten möglich

- Produkte/Dienstleistungen
- Human Resources
- Finanzen
- In keinem Bereich
- keine Antwort
- Andere

Wie hoch schätzen Sie das Know-how für die digitale Transformation in Ihrem Verwaltungsrat ein? *

- Sehr hoch
- Hoch
- Tief
- Sehr tief
- keine Antwort

Jetzt ein Jahr lang als Gratis-Mitglied profitieren!

Firma	<input type="text"/>
Vor- und Nachname	<input type="text"/>
Strasse	<input type="text"/>
Ort	<input type="text"/>
PLZ	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>

Welche Funktion üben Sie aus?

Weiteres *

Ort Hauptsitz	<input type="text"/>
Anzahl Mitarbeiter	<input type="text"/>

Branche *

Abb. 2: Fragebogen DigiBarometer 2018 (<https://www.umfrageonline.ch/s/digibarometer2018>)

Die Umfrage wurde via Social Media (Xing, LinkedIn, Facebook) und mit Direkt-E-Mailings an die damaligen Mitglieder (Stand März 2018) der Chief Digital Community beworben.

Beginn der Umfrage war 27.03.2018, 16:34 Uhr, die letzte Eingabe wurde 30.08.2018, 22:32 Uhr vorgenommen, bevor am 01.09.2018 nach einer einmonatigen Verlängerung die Umfrage geschlossen wurde.

Folgende Rahmenbedingungen gelten hinsichtlich der Eingaben:

- Anzahl eingegangene Datensätze total: 110
- Anzahl unvollständige Datensätze: 110, jeder Datensatz hat mind. eine fehlende Antwort. Bei den Auswertungen wurden die fehlenden Daten ignoriert, was zu unterschiedlichen Stichprobengrößen führte
- Anzahl Duplikate: 0
- Anzahl ausgewertete Datensätze: 110

Wer an der Umfrage teilgenommen hat, zeigen die nachstehenden Kapitel 2.2 bis 2.4.

2.2 Teilnehmende: Branchenzugehörigkeit

Die Branchenzugehörigkeit der teilnehmenden Firmen ist breit gefächert mit zwei dominanten Clustern: «Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie» und solche Unternehmen, die «Keine Antwort» bei der Branchenzugehörigkeit gewählt haben. Auf dem dritten Platz folgen Firmen aus der «Erbringung von sonstigen Dienstleistungen».

Es wird entsprechend aus den Daten ersichtlich, dass eine Konzentration im Dienstleistungsbereich vorliegt. Gründe dafür könnten bspw. die Social Media-Kontakte der verbreitenden Personen seitens CDC (mehrheitlich der Vorstand der CDC) sein. Für die Interpretation der Antworten ist dieser Umstand insofern relevant, dass die Ergebnisse wahrscheinlich eher zu Gunsten einer progressiven Einschätzung betreffend Digitalisierung ausfallen.

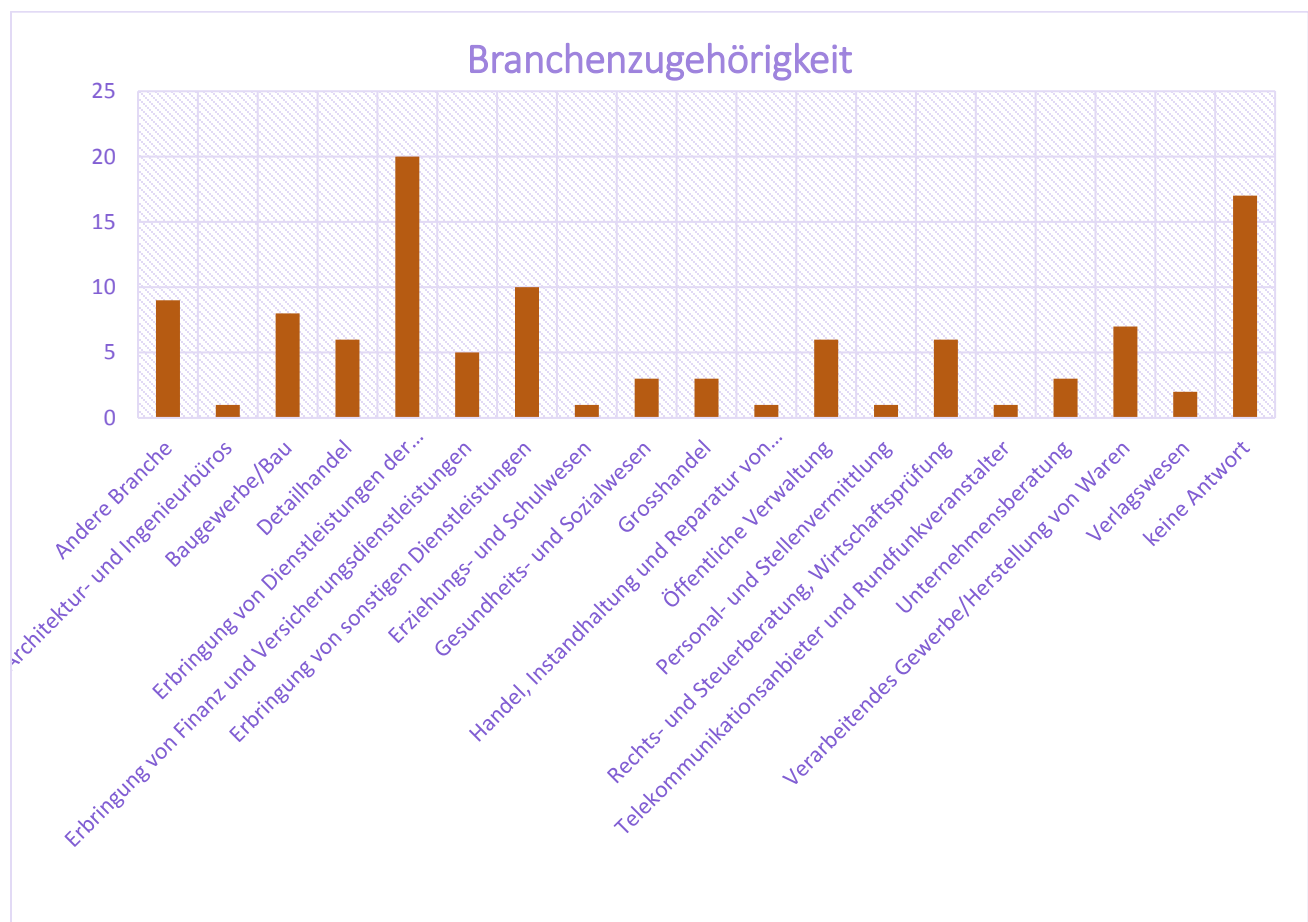


Abb. 3: Branchenzugehörigkeit der teilnehmenden Firmen

2.3 Teilnehmende: Funktion

Mit 43% haben als klare Mehrheit Inhaber, Geschäftsführer und GL-Mitglieder an der Umfrage teilgenommen. Diese Tatsache ist höchst erfreulich zu werten, da sich die oberste operative Führungsebene dem Thema widmet.

Etwas weniger erfreulich ist, dass mit 29% auf dem zweiten Platz jene Personen rangieren, die keine Antwort zu ihrer Funktion angegeben haben.

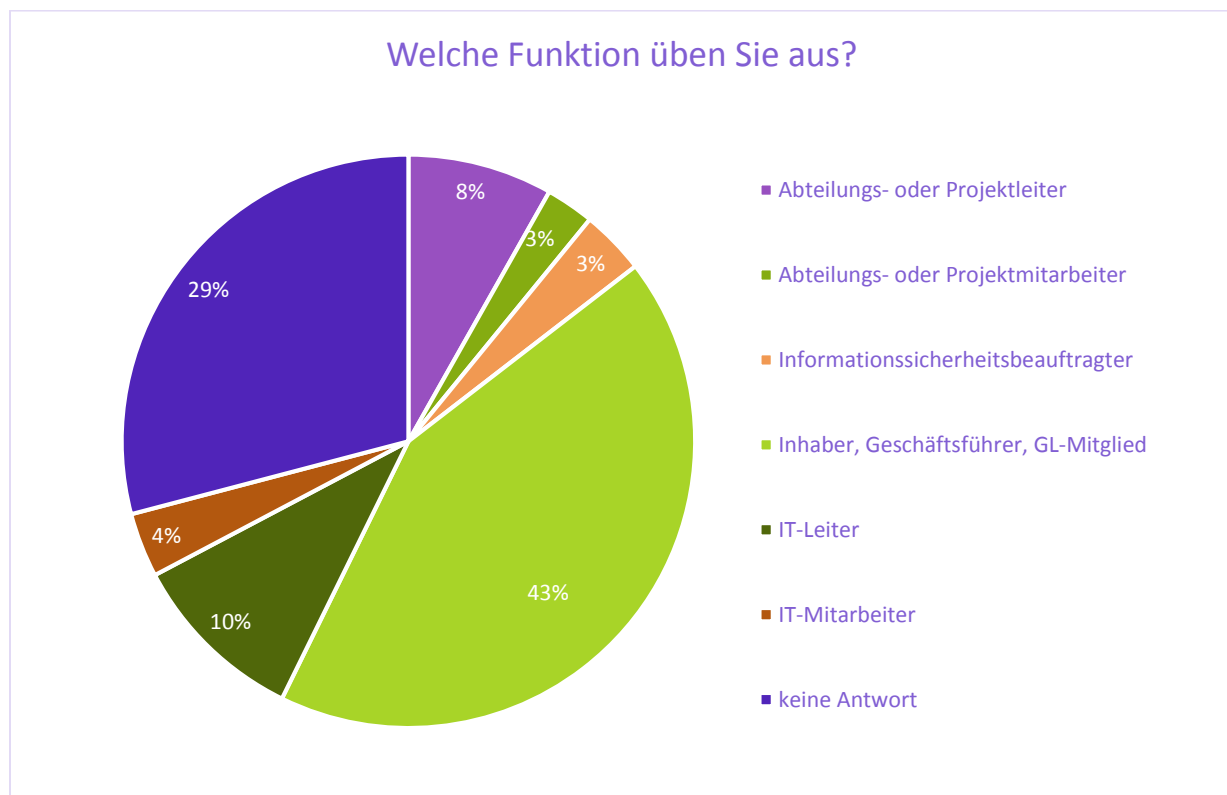


Abb. 4: Funktionen der teilnehmenden Personen

2.4 Grösse der Unternehmen

Die Mehrheit der teilnehmenden Unternehmen gibt 5 bis 400 Mitarbeitenden an: 49 Firmen zwischen 5-400 Angestellte von insgesamt 93 Firmen, die ausgewertet wurden. Dieser Cluster ist somit im KMU Sektor angesiedelt und entspricht der Zielgruppe der Chief Digital Community.

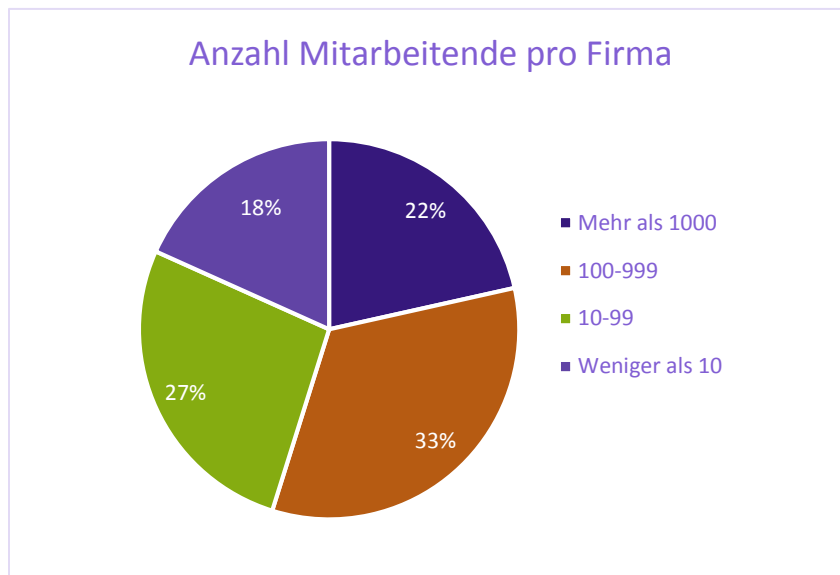


Abb. 5: Anzahl Mitarbeitende der teilnehmenden Firmen

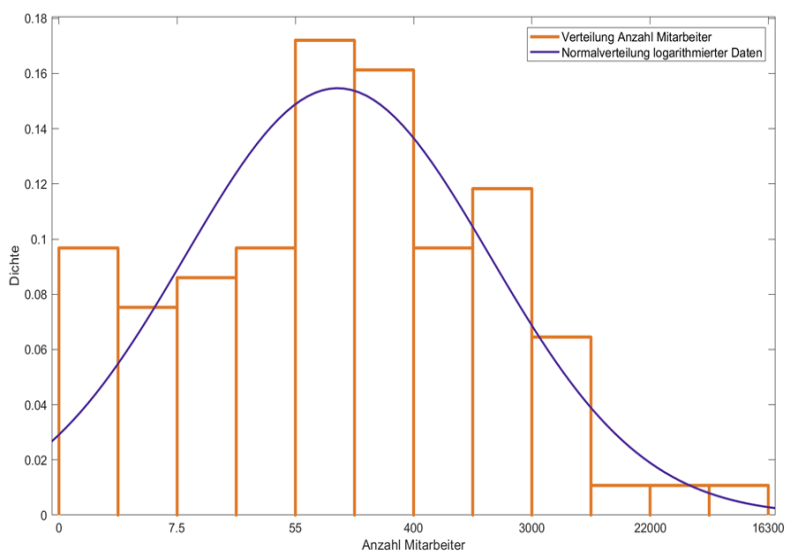


Abb. 6: Dichtefunktion bzgl. Anzahl Mitarbeitende der teilnehmenden Firmen

3. Auswertung der Umfrage

3.1 Digitale Transformation als Chance

Die digitale Transformation wird durchwegs als Chance wahrgenommen. Nur 3 Prozent geben keine Antwort zu dieser Frage und niemand empfindet die Digitale Transformation als eine Bedrohung.

Da nur 3 Prozent hier keine Antwort gegeben haben, stufen alle Funktionsstufen die digitale Transformation als Chance ein.

Unter dem Aspekt, dass bei den teilnehmenden Firmen eine Konzentration im Dienstleistungsbereich vorhanden ist, liegt wahrscheinlich eher eine positivere Einschätzung betreffend Digitalisierung vor.

In der nachstehenden Frage in Kapitel 3.2 gibt die Mehrheit der Firmen an, dass ihnen die Digitale Transformation nur teilweise gelingt. Hier scheint Umsetzungspotenzial vorhanden zu sein, welches nicht brach liegt, weil die Digitale Transformation negativ konnotiert ist.

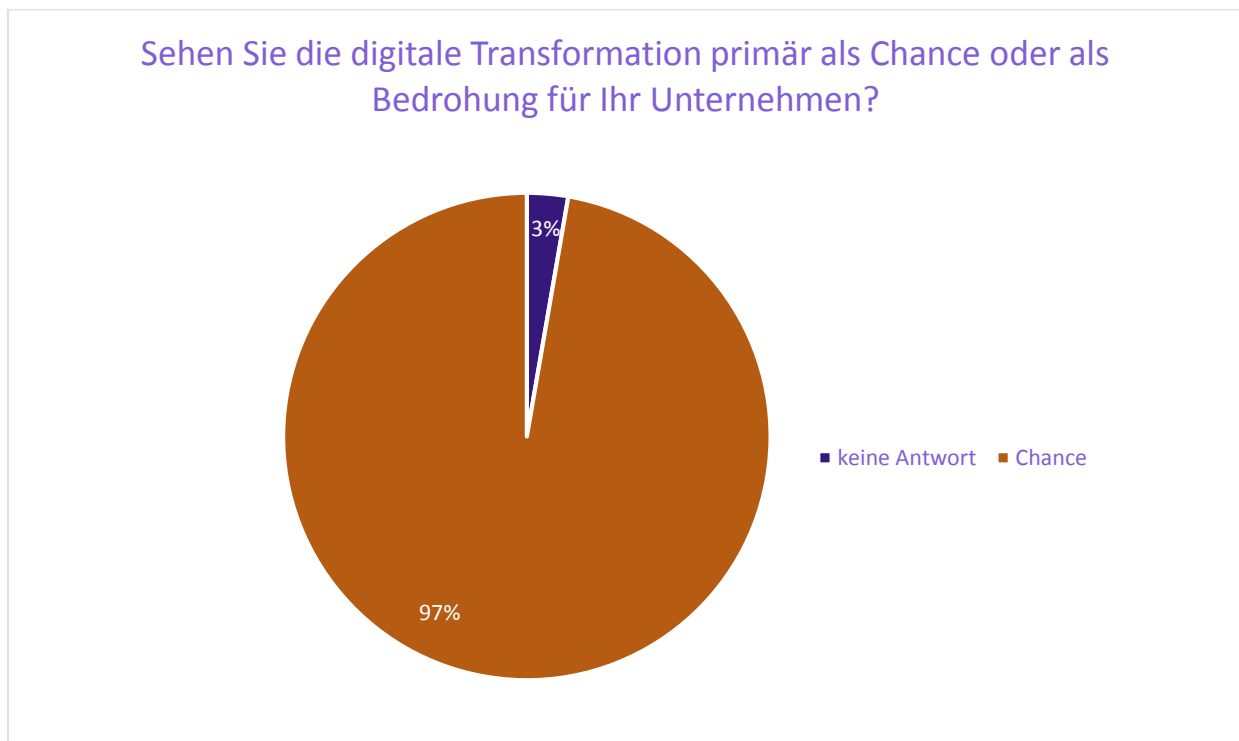


Abb. 7: Wahrnehmung Chance oder Gefahr

3.2 Umsetzungserfolg der digitalen Transformation

Wie nachfolgend in Abb. 8 ersichtlich wird, sind 20 Prozent in der Digitalen Transformation erfolgreich unterwegs. Den meisten Teilnehmenden (68 Prozent) gelingt diese jedoch nur teilweise:

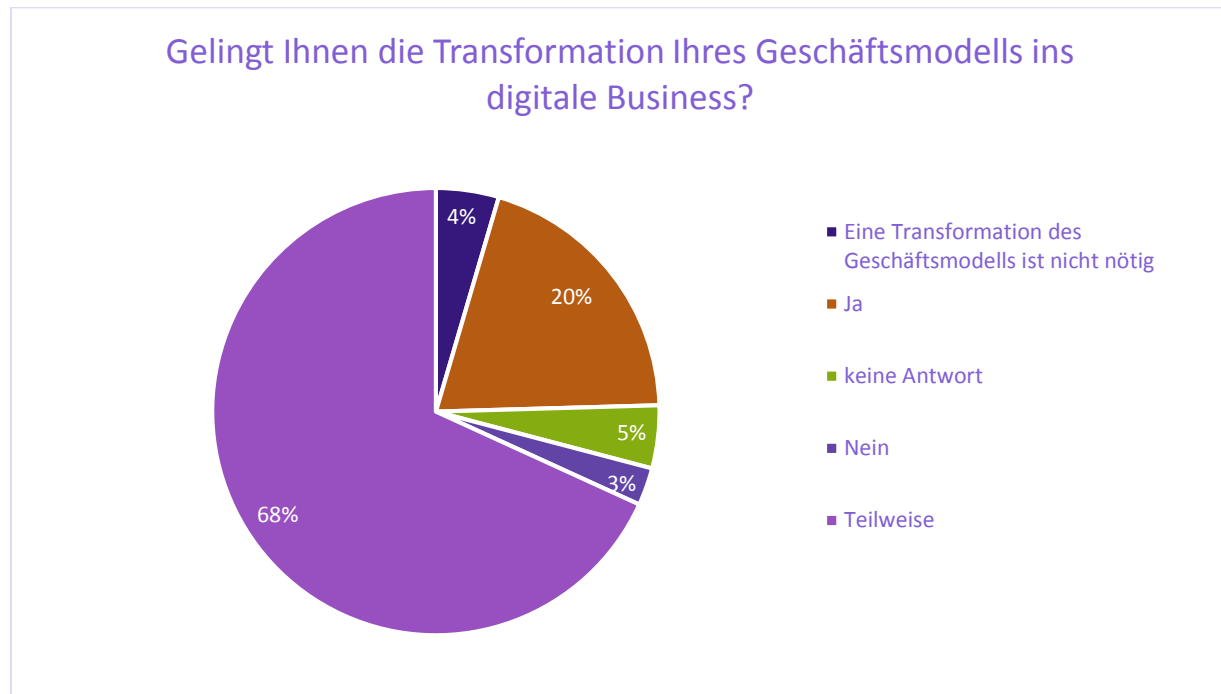


Abb. 8: Umsetzungserfolg der Digitalen Transformation

Hier besteht bzgl. der teilweise erfolgreichen Firmen Analyse- und Handlungsbedarf. Da 97 Prozent aller Teilnehmenden die Digitale Transformation gemäss Kapitel 3.1 als Chance sieht, kann der teilweise oder Nicht-Erfolg nicht auf Angst und Bedenken basieren.

In Kapitel 3.3 wird deutlich, dass die Digitale Transformation in fast allen Fällen entweder schon Teil der Unternehmensstrategie (70 Prozent) oder in Planung für die Strategie (13 Prozent) ist. Bei praktisch allen Teilnehmenden, welche die Frage zum Umsetzungserfolg bejaht haben, ist die Digitale Transformation Teil ihrer Unternehmensstrategie, weshalb die strategische Verankerung als Erfolgstreiber zu betrachten ist.

Mit 16 Ja- zu 4 Nein-Stimmen bei den mit «Ja» Antwortenden wurde auch klar gemacht, dass ausreichend internes Know-how zur Digitalen Transformation zur Verfügung steht. Gegenüber der Gesamtprobe, wo dieses Verhältnis bei 16 Ja- zu 10 Nein-Stimmen steht, wird klar ersichtlich, dass es einen starken Zusammenhang zwischen dem Erfolg bei der Digitalen Transformation und dem verfügbaren Know-how gibt, was kaum zu überraschen vermag.

Die Grösse der Unternehmung hat keinen Einfluss auf den Umsetzungserfolg (bei den Antworten «Teilweise» oder «Ja»):

- 17 Firmen mit mehr als 1000 Mitarbeitenden: 21 Prozent «Teilweise», 22 Prozent «Ja»
- 26 Firmen mit zwischen 100 bis 999 Mitarbeitenden: 32 Prozent «Teilweise», 33 Prozent «Ja»
- 23 Firmen mit zwischen 10 bis 99 Mitarbeitenden: 28 Prozent «Teilweise», 27 Prozent «Ja»
- 16 Firmen mit weniger als 10 Mitarbeitenden: 19 Prozent «Teilweise», 18 Prozent «Ja»

Setzt man die Funktion derer, die für die Digitale Transformation zuständig sind in den Zusammenhang mit dem Umsetzungserfolg so zeigt sich kaum einen Unterschied. Nehmen sich Inhaber, Geschäftsführer oder ein Mitglied aus der GL ebenso wie IT-Mitarbeitender oder dezidierte Abteilungs-/Projektleitende dem Thema an, so ergibt sich, wie in nachstehender Abb. 9 ersichtlich wird, eine leicht bessere Erfolgsaussicht.

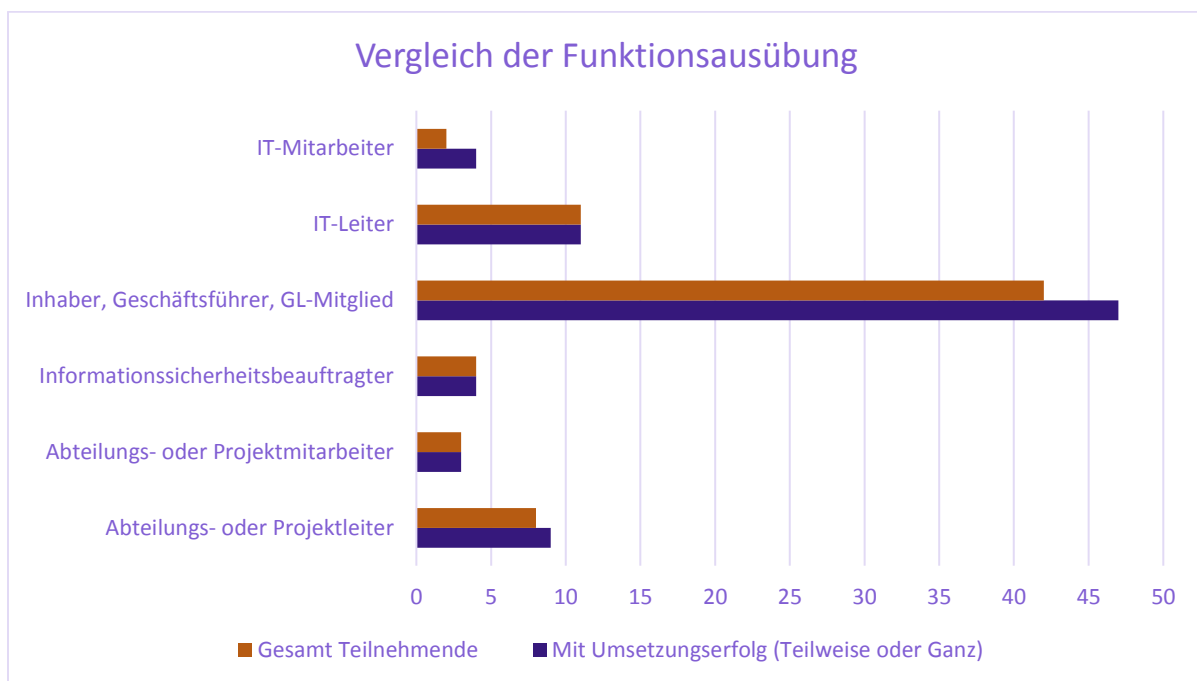


Abb. 9: Zusammenhang Umsetzungserfolg und Funktionsausübung

3.3 Digitale Transformation als Teil der Unternehmensstrategie

Wie nachstehend deutlich wird, ist die Digitale Transformation bei den grösseren Unternehmen klar Teil der Unternehmensstrategie oder in Planung, bei den kleineren Firmen ist die Situation durchmischer:

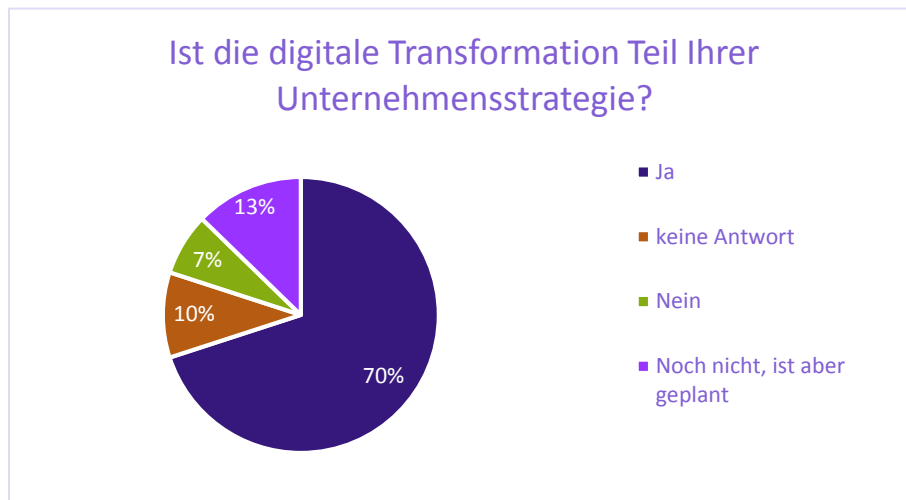


Abb. 10: Digitale Transformation als Teil der Unternehmensstrategie

Wie in Kapitel 3.2 diskutiert wurde, ist die Verankerung der Digitalen Transformation in der Unternehmensstrategie ein Treiber für den Umsetzungserfolg. Wie Tab. 1 zeigt, ist der Anteil bei den ganz grossen Firmen mit strategischer Verankerung der Digitalen Transformation höher als bei den kleineren und sehr kleinen Unternehmen, wo es gegenüber der Gesamtprobe fast keine Unterschiede gibt. Eine Massnahme für KMU ist entsprechend, das Thema strategisch aufzugreifen und zu verankern.

Anzahl Mitarbeitende	Gesamtprobe	Mit Strategie	Prozentpunktdifferenz
>1000	22%	27%	5
100-999	33%	26%	-7
10-99	27%	27%	0
<10	18%	20%	2

Tab. 1: Zusammenhang strategische Verankerung und Unternehmensgrösse

In 58 Prozent wird dem Verwaltungsrat hohes oder sehr hohes Know-How betreffend der Digitalen Transformation zugesprochen sofern die Digitale Transformation Teil der Unternehmensstrategie ist. Dieser Wert fällt in der Betrachtung der Gesamtprobe auf 49 Prozent, was erklärbar ist: ein Verwaltungsrat mit hohem digitalem Know-how wird die Digitale Transformation als strategisches Muss erkennen und entsprechend in der Strategie verankern.

3.4 Know-how für die digitale Transformation

Total 49 Prozent der Firmen geben an, intern über ausreichend Know-how in Sachen Digitale Transformation zu verfügen. Satt 29 Prozent statuieren aber, dass sie nicht über ausreichend Know-how verfügen. Hier müsste detaillierter abgeklärt werden, ob diese Situation durch bspw. Zusammenarbeit oder Zukauf mit respektive von extern aufgefangen wird.

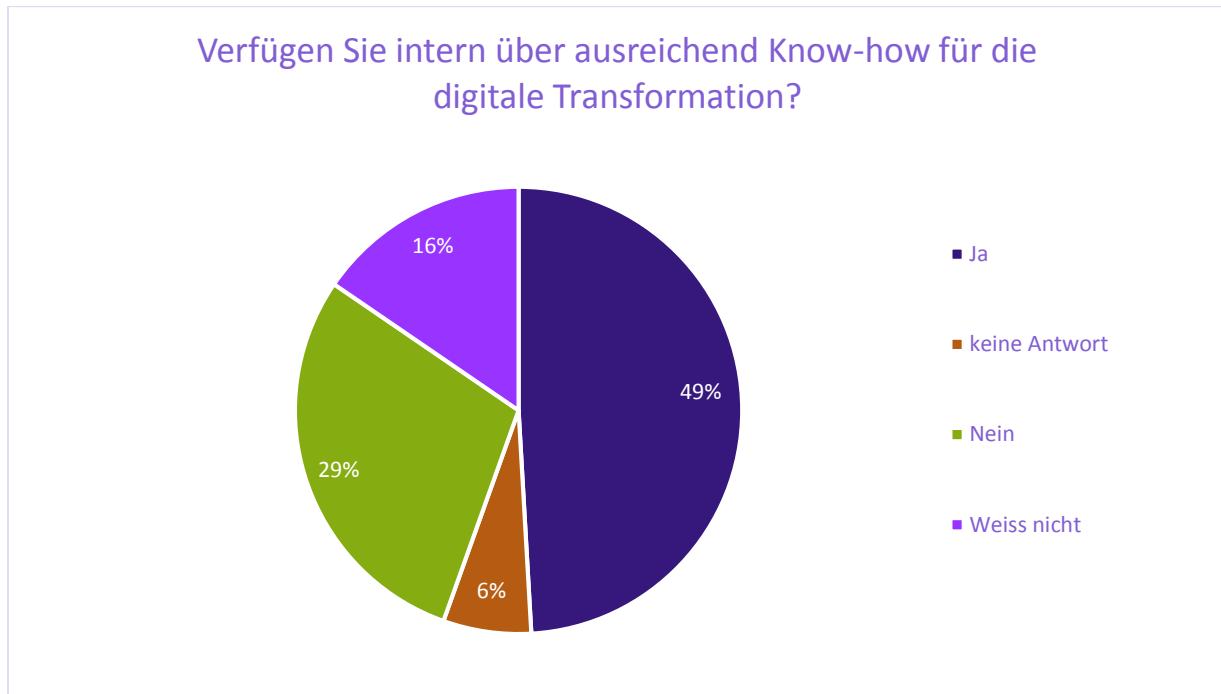


Abb. 11: Interne Know-how-Verfügbarkeit

Aus den Datensätzen ergibt sich ebenfalls die Erkenntnis, dass tendenziell grössere Unternehmen in ihrer Einschätzung nicht über ausreichend Know-how verfügen, kleinere Firmen sehen sich hier positiver ausgestattet.

3.5 Ansiedlung der Experten

56 Prozent gibt zur Ansiedlung der Experten keine Antwort. Das wirft Fragen auf. Weshalb haben sich die Firmen hier so zahlreich gegen eine der Antwortmöglichkeiten entschieden? Die Interpretation, dass man die Antwort nicht kennt, ist ebenso unbefriedigend wie der Schluss, dass man nicht hinter der Realität steht.

Mit 24 Prozent folgt die Ansiedelung in der Geschäftsleitung. 8 Prozent haben einen Chief Digital Officer oder Head IT installiert. Hier müsste genauer betrachtet werden, ob allenfalls die Chief Digital Officer respektive Head IT auch gleich Mitglied der Geschäftsleitung sind.

Mit Blick auf die Unternehmensgrösse lässt sich sagen, dass je kleiner das Unternehmen ist desto "höher" sind die Experten angesiedelt. Diese Tatsache ist aufgrund von Ressourcensituation und Aufgabenteilung gut nachvollziehbar.

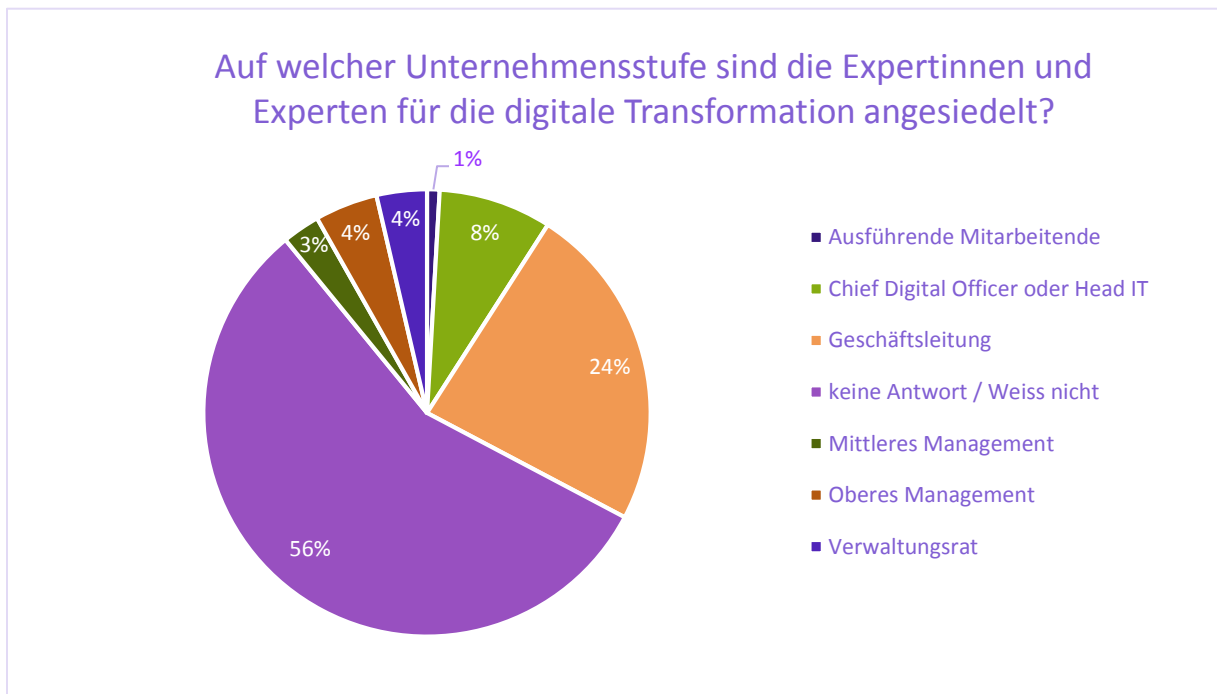


Abb. 12: Ansiedlung der Expertinnen und Experten

3.6 Interne Verfügbarkeit von ausreichend Ressourcen

Mit 49 Prozent statuiert rund die Hälfte der teilnehmenden Firmen, dass sie intern über zu wenig Ressourcen verfügen. Nur gerade ein guter Viertel hält sich für gut ausgestattet. Bei der Analyse zur erfolgreichen Digitalen Transformation wird deutlich, dass das Vorhandensein ausreichender Ressourcen von grösster Bedeutung ist. Unternehmen welche die Frage zum Gelingen der Digitalen Transformation mit «Ja» beantwortet haben, gaben auch an, dass mit 11 Ja- zu 6 Nein-Stimmen ausreichend Ressourcen zur Verfügung standen. Bei Unternehmen, welche die Frage mit «Nein» oder «Teilweise» beantwortet haben, ist das Verhältnis betreffend ausreichender Ressourcenverfügbarkeit bei 44 Nein- zu 17 Ja-Stimmen. Bei Unternehmen, wo die Digitale Transformation nicht gelingt, wurden zu 100 Prozent nicht ausreichende Ressourcen als potenzieller Grund angegeben.

Da in Kapitel 3.4 die Situation bezüglich Know-how wesentlich positiver beantwortet wurde, scheint es vorliegend mehr um die Anzahl Mitarbeitenden zu gehen und weniger um Know-how; also mehr um Quantität und nicht um Qualität.

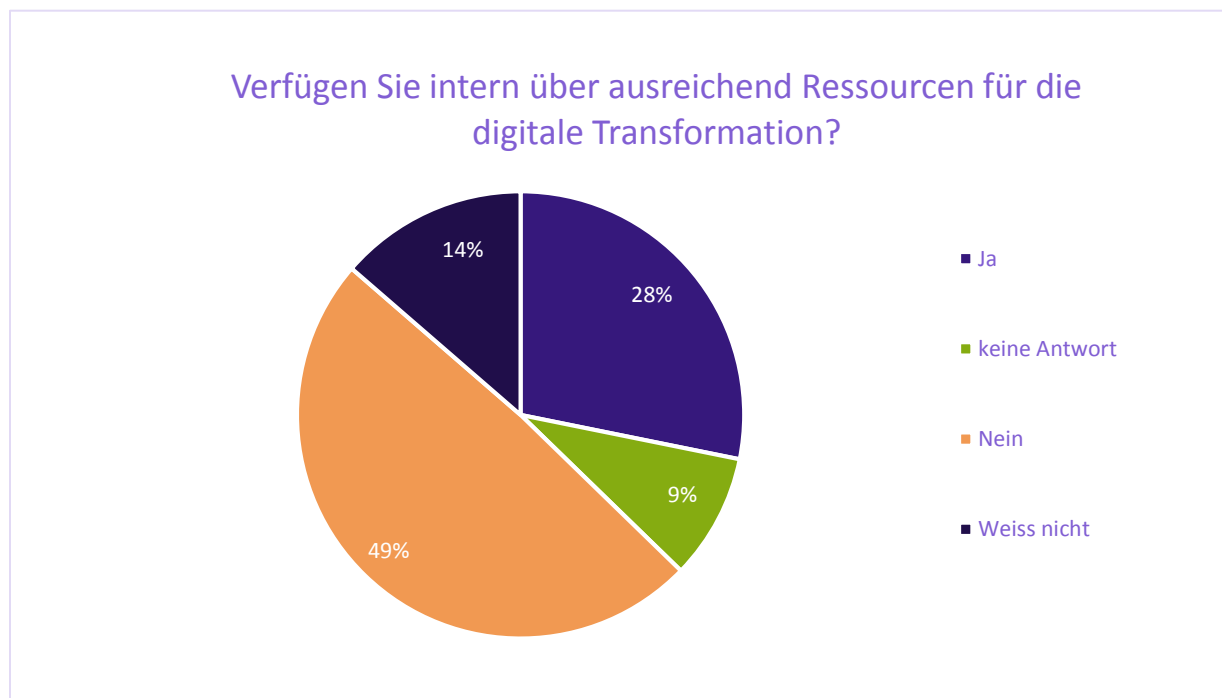


Abb. 13: Ressourcensituation

3.7 Bereiche der digitalen Transformation

Die teilnehmenden Firmen beurteilen die Reaktion der digitalen Transformation ähnlich, das heisst die meisten Nennungen sind mit 46 Prozent bei den Produkten und Dienstleistungen. Dieser Bereich wird mit 27 Prozent von Human Resources und mit 25 Prozent von Finanzen gefolgt. 1 Prozent nennt keinen Bereich betroffen.

Die starke Nennung von Produkten und Dienstleistungen zeigt eine starke Kundenorientierung. Hier müsste angeschaut werden, ob zum einen das Geschäftsmodell an sich ebenfalls an die Hand genommen wird und ob die weiteren Bereiche den veränderten Produkten und Dienstleistungen in Sachen Digitale Transformation folgen.

Bezüglich weiterer Kriterien wie Firmengrösse, Ansiedelung Expertinnen und Experten, Know-how etc. lassen sich keine klaren Abhängigkeiten festmachen.

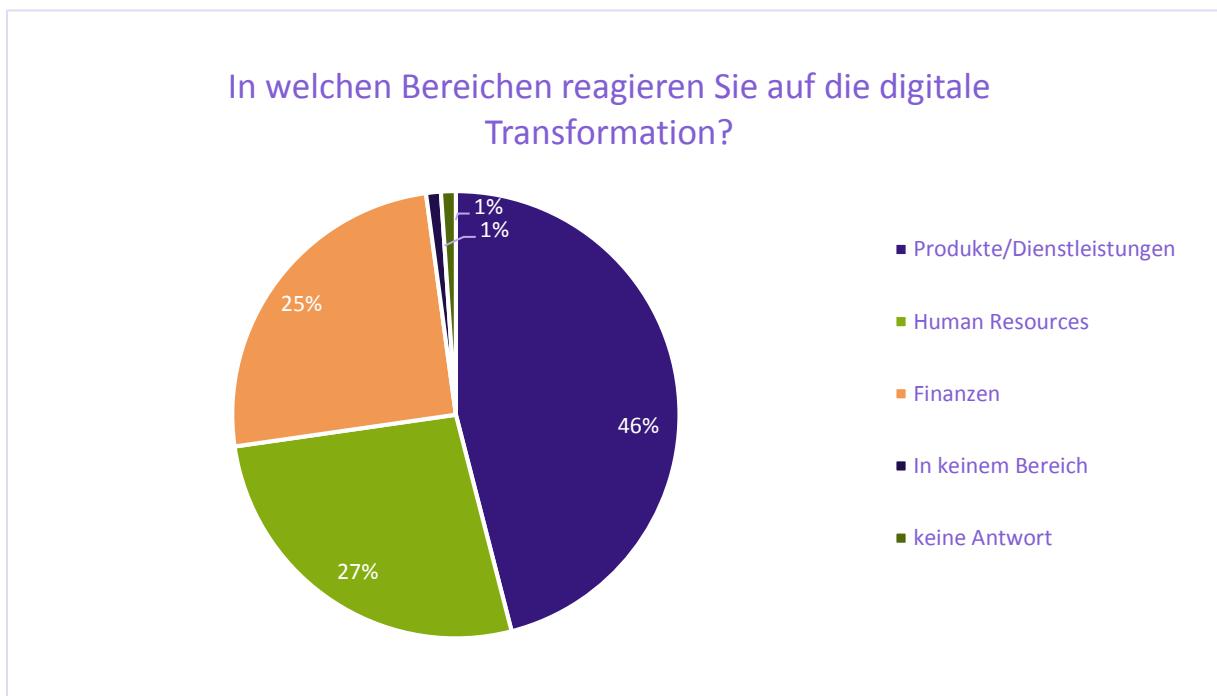


Abb. 14: Bereiche der Digitalen Transformation

3.8 Know-How des Verwaltungsrats

28 Prozent der Firmen geben an, ihr Verwaltungsrat verfüge über ein hohes Wissen in Sachen Digitale Transformation. Weitere 8 Prozent antworten gar mit sehr hoch. Total 36 Prozent sehen ihre oberste strategisch Leitung im vorliegenden Kontext positiv. Dem gegenüber stehen 38 Prozent, also 33 Prozent, die tiefes Know-how oder mit 5 Prozent gar sehr tiefes Know-how angeben. 26 Prozent hat sich der Antwort enthalten.

Tendenziell ist die Einschätzung, dass je kleiner die Firma desto mehr wird dem Verwaltungsrat digitales Know-how zugesprochen. Das kann beispielsweise daran liegen, dass Doppelmandate vorliegen, also Mitglieder der Geschäftsleitung auch im Verwaltungsrat Einsitz nehmen. Eine andere Begründung ist auch, auch dass kleine Firmen nur überleben, wenn sie passende und fähige Leute mit an Bord haben, auch im Verwaltungsrat.

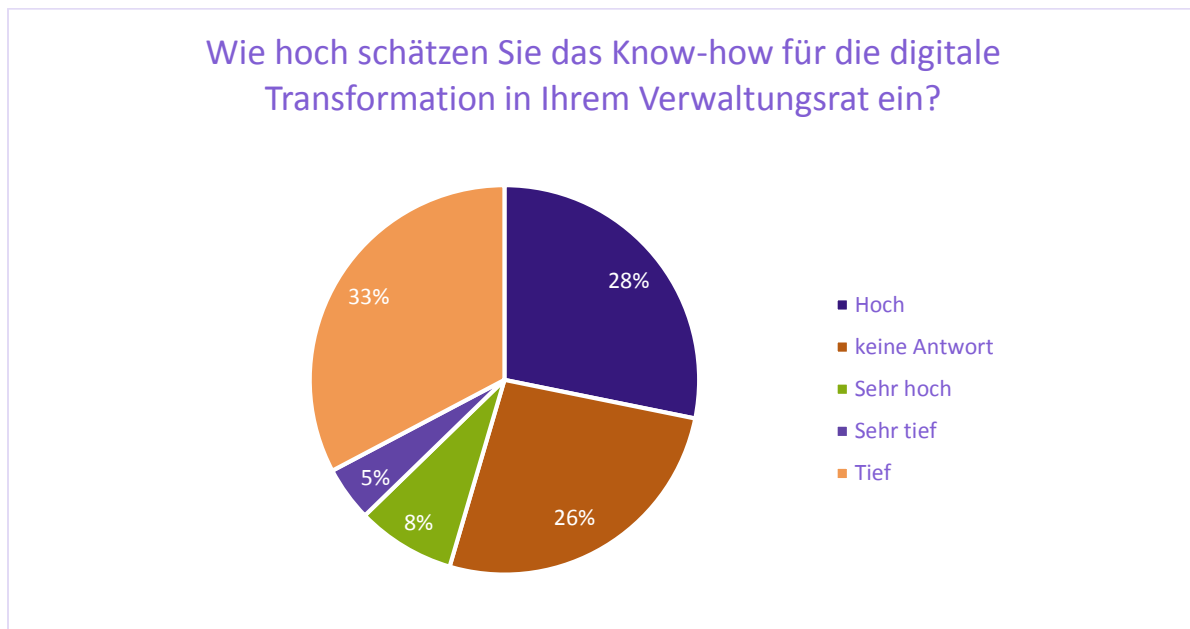


Abb. 15: Know-how des Verwaltungsrates

Bei der Einschätzung über das Wissen für die digitale Transformation des Verwaltungsrates schneiden gemäss Tab. 2 die kleineren Firmen gegenüber der Gesamtprobe besser ab:

Anzahl Mitarbeitende	Gesamtprobe	Hohes oder sehr hohes Wissen	Prozentpunktdifferenz
>1000	22%	13%	9
100-999	33%	28%	5
10-99	27%	36%	-9
<10	18%	23%	-5

Tab. 2: Zusammenhang VR Know-how positiv und Unternehmensgrösse

Interessanterweise sind die Einschätzungen für tiefes oder sehr tiefes Know-how bei grösseren Unternehmen weiter verbreitet als bei kleinen. Die Grössenverteilung hier ist gegenüber der Gesamtprobe folgendermassen verschoben:

Anzahl Mitarbeitende	Gesamtprobe	Tiefes oder sehr tiefes Wissen	Prozentpunktdifferenz
>1000	22%	30%	-8
100-999	33%	38%	-5
10-99	27%	22%	5
<10	18%	11%	7

Tab. 3: Zusammenhang VR Know-how negativ und Unternehmensgrösse

Bei Unternehmen wo Geschäftsführer, GL-Mitglied oder Inhaber die Antwort zur Frage betreffend das Know-how des Verwaltungsrats gegeben haben, kommen 53 Prozent der Einschätzungen zum Ergebnis, dass dieses Wissen tief oder sehr tief ist. Gegenüber der Gesamtprobe (wo die Umfrageteilnehmer eine andere Antwort als keine Antwort angegeben haben) müsste diese Zahl zirka 60 Prozent sein. Das führt zur Interpretation, dass die obersten Führungskräfte der Firmen tendenziell ein positiveres Bild in Sachen Know-how des Verwaltungsrates zur Digitalen Transformation haben. Abzuklären wäre hier auch, ob es sich letztendlich um die gleichen Personen handelt, also Geschäftsführer, GL-Mitglied oder Inhaber die selbst im Verwaltungsrat Einsitz nehmen.

4. Zusammenfassung

Mit einem klaren Cluster bei den KMU konnten im Rahmen des DigiBarometers 2018 total 110 Datensätze ausgewertet werden. Die Konzentration im Dienstleistungsbereich ist in die Interpretation der Ergebnisse miteinzubeziehen. Dass stark Inhaber, Geschäftsführer und GL-Mitglieder als beantwortende Personen mitgemacht haben, zeigt die Bedeutung des Themas.

Wichtigste Erkenntnisse sind:

- ➔ 97 Prozent sehen die Digitale Transformation als Chance.
- ➔ 20 Prozent ist in der Digitalen Transformation erfolgreich unterwegs, 68 Prozent teilweise erfolgreich.
- ➔ 70 Prozent hat Digitale Transformation in der Unternehmensstrategie verankert, 13 Prozent plant dies ebenfalls.
- ➔ 49 Prozent verfügen intern über ausreichend Know-how. 29 Prozent hat demgegenüber nicht über ausreichend Know-how zur Verfügung.
- ➔ 56 Prozent gibt zur Ansiedlung der Experten keine Antwort. 24 Prozent nennen die Geschäftsleitung als Ansiedlung der Expertinnen und Experten.
- ➔ 49 Prozent statuiert, dass sie intern über zu wenig Ressourcen verfügen.
- ➔ 46 Prozent nennen Produkte und Dienstleistungen als Reaktionsbereich der Digitalen Transformation.
- ➔ 28 Prozent antworten, ihr Verwaltungsrat verfüge über ein hohes Wissen, weitere 8 Prozent antworten gar mit sehr hoch. Dem gegenüber stehen 38 Prozent, die ihrem Verwaltungsrat tiefes oder sehr tiefes Wissen statuieren.

Kontakt

Chief Digital Community

Suurstoffi 41b

CH-6343 Rotkreuz

T: +41 41 228 22 22

M: info@chiefdigital.ch

W: www.chiefdigital.ch

Zur Chief Digital Community:

Das Departement Informatik der Hochschule Luzern (HSLU) hat den Verein Ende 2017 gegründet. Dieser unterstützt Schweizer KMU mit Hands-on Veranstaltungen, Vernetzung in einer Community, konkreter Unterstützung und Beratung sowie Weiterbildungen durch die HSLU, die digitale Transformation erfolgreich zu meistern.

Gender Disclaimer:

Ausschliesslich zum Zweck der besseren Lesbarkeit wird auf die geschlechtsspezifische Schreibweise verzichtet. Alle personenbezogenen Bezeichnungen sind somit geschlechtsneutral zu verstehen.