

02376-4-02+

Digital Business Accelerated

Die Absicherung Ihres Geschäfts
gegen die Risiken der neuen,
überwiegend digitalen Märkte

CHUBB®

accenture

-25-30

-413

Inhalt

Inhalt

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Abstrakt | S3 |
| Einführung | S5 |
| Überwiegend digitale Kommunikation | S7 |
| Datennutzung | S11 |
| Wandel in der Arbeitswelt | S15 |
| Erfolg an den globalisierten Märkten | S19 |
| Überblick über die Trends | S23 |
| Fazit | S24 |
| Anhang | S25 |

⋮

⋮

Wie kleine und mittelständische Unternehmen bei der Digitalisierung mit Unsicherheit umgehen können

Nach einer globalen Pandemie, die viele Unternehmen dazu gezwungen hat, ihre Abhängigkeit von der Digitalisierung zu beschleunigen und ihre Abläufe quasi über Nacht umzustellen, ist eines klar geworden: Keiner kann mehr wissen, was als nächstes passiert. Die Digitalisierung ist von einem Wachstums- oder Effizienzfaktor zur Überlebensstrategie für alle Arten von Unternehmen geworden – vom produzierenden Gewerbe bis zu den Telekommunikationsunternehmen. Deswegen müssen die Unternehmen heute ihre digitalen Arbeitsweisen ständig weiterentwickeln, um agil und resilient zu sein und letztlich wachsen zu können.

Um ihr Geschäft zu erweitern, stützen sich die Unternehmen stark auf Cloud und IoT, die Einführung künstlicher Intelligenz (KI) in die Geschäftsprozesse, auf technisch qualifizierte Mitarbeiter im Homeoffice und Partnerschaften mit grossen E-Commerce- und Digitalisierungsakteuren – und dadurch setzen sie sich neuartigen Risiken aus. Gleichzeitig realisieren viele Unternehmen das Potenzial, das in dieser ganz neuen Welt steckt.

Vor COVID-19 befragte Chubb gemeinsam mit Accenture 1350 Manager zu den wichtigsten Triebfedern und Trends auf neun Märkten weltweit. Die Ergebnisse der Umfrage sind möglicherweise jetzt noch relevanter. Laut der Studie konzentrieren sich die wachstumsorientierten kleinen und mittelständischen Unternehmen auf die Expansion in neue Märkte, die Entwicklung neuer Produkte und Services und die Innovationsförderung. Die Fokussierung auf diese Trends erfordert Investitionen zur Anpassung an den neu definierten Markt..

Während die kleinen und mittelständischen Unternehmen ihre Investitionen in die Digitalisierung steigern und ihre Mitarbeiter, den Betrieb und die Geschäftsmodelle zukunftsfähig machen, können sie Risiken ausgesetzt sein, derer sie sich nicht unbedingt bewusst sind. Diese Risiken zu verstehen und sie abzuschwächen kann die Grundlage dafür sein, diese neuen Möglichkeiten zu nutzen, um die Resilienz zu steigern und zu wachsen.



Um die wichtigsten Trends für kleine und mittelständische Unternehmen zu verstehen, haben wir uns auf vier Themen konzentriert:

01

Überwiegend digitale Kommunikation

02

Datennutzung

03

Wandel in der Arbeitswelt

04

Erfolg an den globalisierten Märkten

Einführung in die vier Themen

Um die Kundenerwartungen zu erfüllen, müssen Unternehmen jeder Grösse auf kontinuierliche Veränderung eingestellt sein und flexible Strategien für eine schnelle Anpassung entwickeln. Je schneller die Unternehmen Technologien einführen und Produkte und Services liefern können, die eine sichere und nahtlose digitale Erfahrung ermöglichen, desto besser.

Je mehr digitale Lösungen es gibt, desto schwieriger wird es aber auch, die Investitionsprioritäten zu bestimmen – und das mit diesen Investitionen verbundene Risiko zu berücksichtigen.

Um die für die Unternehmen wichtigsten Möglichkeiten besser zu verstehen, haben wir Entscheidungsträger von kleinen und mittelständischen Unternehmen auf neun Märkten weltweit über Geschäfts- und Digitaltrends befragt*: wie diese Trends zu ihren strategischen Zielen passen; wie diese Trends ihrer Meinung nach den Erfolg ihres Unternehmens beeinflussen werden; wie die Reaktion auf diese Trends priorisiert wird. Wir haben diese Trends grob zu vier thematischen Schwerpunkten gebündelt, an denen die Unternehmen ihre strategischen und geschäftlichen Ziele ausrichten und gleichzeitig die Unsicherheit bewältigen und für die Zukunft planen können:

-
-
-
-

01 Überwiegend digitale Kommunikation

Digitale Erfahrungen für Kundenkontakt zur richtigen Zeit und am richtigen Ort und nahtlose, auf die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden zugeschnittene Produkte und Services.

02 Datennutzung

Cloud- und sonstige fortschrittliche Technologien wie KI für stärker angepasste Produkte und Services und für optimierte Geschäftsabläufe.

03 Wandel in der Arbeitswelt

Schnellere Umstellung auf immer stärker digitalisierte Arbeitsplätze mit flexiblen Arbeitslösungen, Karriere- und Kompetenzentwicklungsmöglichkeiten und innovative Vorteile.

04 Erfolg an den globalisierten Märkten

Schaffung von Möglichkeiten über echte und gedachte Grenzen hinweg durch Partnerschaften mit anderen Unternehmen für die Entwicklung neuer Produkte oder Services sowie kommerzielle und soziale Plattformen für eine grössere Reichweite und Leistungsfähigkeit.

Mit allen diesen Trends können sich die Unternehmen am Markt von der Konkurrenz abheben. Aber wer in einen dieser Trends investiert, sollte die Auswirkungen kennen. Die vorliegende Studie zeigt, wie die Unternehmen diese Trends als Wachstumsmöglichkeiten auf globaler Ebene sehen. Wir setzen uns mit den neuen, daraus resultierenden Risiken und mit den verfügbaren Versicherungslösungen auseinander, mit denen Chubb kleine und mittelständische Unternehmen schützen und zu deren guter Positionierung in unsicheren Zeiten beitragen kann.

Die Voraussetzungen schaffen

In der nach COVID-19 durchgeföhrten Accenture-Umfrage «Consumer Pulse» zeigte sich bei Verbrauchern und Mitarbeitern eine veränderte Denkweise, auf die die Unternehmen achten und reagieren müssen. 67% Prozent der Verbraucher erwarten von den Unternehmen, mit längerfristigen, nachhaltigen und fairen Lösungen gestärkt aus der Krise zu kommen. Und 53% der Mitarbeiter, die vorher nicht im Homeoffice gearbeitet hatten, möchten zukünftig mehr von zu Hause aus arbeiten.[†]

* Im Februar 2020 führten wir eine Umfrage unter 1350 Managern in kleinen und mittelständischen Unternehmen auf der ganzen Welt durch. Es wurden Fragen zu 26 Geschäfts- und Digitaltrends gestellt. Eine Liste all dieser Trends finden Sie auf Seite 24.[†]
Quelle: «Accenture COVID-19 Consumer Pulse Research», durchgeföhr vom 2. bis 8. Juni 2020.

Überwiegend digitale Kommunikation

Wer wettbewerbsfähig bleiben möchte, muss heute für überwiegend digitale Kundenerfahrungen sorgen. Darüber hinaus entwickeln sich die Produkt- und Serviceerwartungen der Kunden ständig weiter und werden stark von ihren Interaktionen mit ihren Lieblingsmarken und -services beeinflusst.ⁱ

Unternehmen wie Amazon, Google, Apple und Alibaba sind bei den Kundenerwartungen in Bezug auf die Produktanpassung und nahtlose Interaktionen tongebend für alle Unternehmen unabhängig von Branche und Grösse.ⁱⁱ Die Kundenbeziehungen werden heute über Erfahrung und nicht über die Werbung aufgebaut.ⁱⁱⁱ



45%

der Unternehmen sind auf eine nahtlose Produkt- und Servicelieferung auf Abruf konzentriert

46%

priorisieren massgeschneiderte Produkte und Services, die die Anforderungen mehrerer Generationen erfüllen

24%

denken nicht, dass sich die direkte digitale Kommunikation auf ihre Performance auswirken wird

Überblick über die Ergebnisse

Aus der Analyse der wachstumsorientierten Unternehmen ergab sich, dass diese sich auf die Trends rund um eine **überwiegend digitale Kommunikation** konzentrieren und im Wesentlichen eine stärkere Kundenorientierung und Digitalisierung anstreben, weil sich diese Themen ihrer Ansicht nach am stärksten auf ihre Leistung auswirken werden.

- Ein Blick auf die Prioritäten zeigte, dass fast die Hälfte der Unternehmen *nahtlose Services und Produkte auf Abruf* als eine ihrer beiden Top-Prioritäten nennt, sei es zum jetzigen Zeitpunkt (45%) oder in drei Jahren (42%). Fast die Hälfte der befragten Unternehmen wählte *massgeschneiderte Produkte, Services und Kommunikation für mehrere Generationen* als derzeitige (46%) Top-Priorität und als Top-Priorität für die nächsten drei Jahre (45%).
- Trotz dieser Konzentration auf individuell angepasste On-Demand-Angebote geht fast ein Viertel der Unternehmen (24%) nicht davon aus, dass *direkte Interaktionsformen mit den Kunden per digitaler Kommunikation wie Social Media und Echtzeit-Chat* sich auf ihre Leistung auswirken werden. Es handelt sich dabei um einen der am niedrigsten priorisierten Kommunikationstrends, was für die Unternehmen eine vertane Chance sein könnte.



Erkenntnisse von Accenture

Accenture hatte bereits zuvor berichtet, dass 83% der Unternehmer und IT-Führungskräfte davon überzeugt sind, die digitale Kommunikation könnte für Ihr Unternehmen eine neue Möglichkeit sein, Marktchancen für unerfüllte Kundenwünsche zu erkennen.^{IV} Die Erkenntnisse aus den Kundeninteraktionen in den sozialen Netzwerken können es den Unternehmen ermöglichen, die Kundenwünsche zu verstehen, auf sie zu reagieren oder sie sogar zu antizipieren. Wenn diese Vorteile erklärt werden, fühlen sich die Kunden bei der Preisgabe ihrer Daten auch wohler. Es wird aber trotzdem nicht unbedingt einfach. In unserer Studie nannten es 32% der Unternehmer und Manager als eine der grössten Kommunikationsherausforderungen, *den Kunden für die Angabe ihrer personenbezogenen Daten einen grösseren Nutzen zu bieten, z. B. durch besser angepasste Erfahrungen*.

Die direkte digitale Kommunikation kann zusätzliche Möglichkeiten für an die Kunden angepasste Erfahrungen bieten – und letztlich die Voraussetzungen für das Unternehmenswachstum schaffen. Die Investition in diesen Trend kann zusätzliche Mitarbeiterschulungen oder eine Partnerschaft notwendig machen, um die für diese Erfahrungen benötigte Echtzeit-Interaktion zu ermöglichen.

1. Thema: Überwiegend digitale Kommunikation

Eine weltweite Pandemie hat zahlreiche Unternehmen dazu gezwungen, ihre Abhängigkeit von digitalen Abläufen zu steigern und ihre Geschäftsabläufe anzupassen. Chubb hat gemeinsam mit Accenture 1'350 Wirtschaftsvertreter befragt und 4 wichtige Treiber und Trends herausgefunden, die Unternehmen in neun Märkten auf der ganzen Welt vor COVID-19 beeinflussten. Die Ergebnisse sind jetzt möglicherweise sogar noch relevanter.

Überwiegend digitale Kommunikation

COVID-19 hat die Anpassung der heimischen Unternehmen an die digitale Infrastruktur in dieser neuen Normalität beschleunigt. Immer mehr Unternehmen nutzen neue Technologien für die Kundenakquise und -bindung. 90 % der Umfrageteilnehmer der Swiss IT Studie 2020 geben an, dass sie sich mit der digitalen Transformation auseinander setzen. Jedoch nur 42 % der befragten Unternehmen geben an, dass sie grosses Potenzial und Chancen im Data Driven Business sehen. Ein beachtlicher Teil (35 %) der Schweizer Unternehmen gibt an, dass sie die digitale Transformation bereits in Teilen befürworten und umsetzen.¹

Obwohl die Unternehmen die digitale Transformation als Werkzeug zur Optimierung der Abläufe im Unternehmen, der Minimierung von Kosten und zur Verbesserung der Kommunikation mit Kunden betrachten, bestehen bezüglich der Umsetzung weiterhin Hindernisse. 30 % der befragten Unternehmen geben an, dass insbesondere die Durchsetzung von Compliance- und Datenschutzerfordernissen die digitale Transformation behindert. Zur weiteren Entwicklung hin zu einer digitalen Zukunft ist ausserdem die Bereitstellung eines ausreichenden Budgets erforderlich. Dies sehen 31 %

der Unternehmen als Hindernis an.² Auch aus Sicht einer Mehrheit der Schweizer Konsumenten, stellt sich die digitale Transformation als erstrebenswert dar.³ Vor diesem Hintergrund und in Anbetracht der Pandemieerfahrung ist sogar eine beschleunigte digitale Transformation angezeigt.

Die Schaffung einer guten digitalen Vertrauensbeziehung mit Kunden ist von wesentlicher Bedeutung, da ausfeilte Werkzeuge wie Cookies, Anhören von Audioaufnahmen, Echtzeit-Chat und sonstige Formen der Datenerhebung zur Verbesserung des Kundenerlebnisses und der Kundenerfahrung immer häufiger verwendet werden. Andererseits kann eine schlechte Kundenerfahrung – oder ein Vertrauensbruch gegenüber dem Kunden – die Beziehung belasten, besonders, wenn kompromittierte Kundendaten die Unternehmen in Gefahr bringen.

Technikaffine Kunden sind sich der potenziellen Risiken bei der Übermittlung ihrer Daten bewusst. Die Unternehmen müssen deshalb ihre Verantwortungen offenlegen, über Risikomanagementschutz- und Reaktionspläne verfügen sowie die geltenden lokalen Gesetze befolgen, um so ihre Datenschutzverpflichtung zu stärken.



42%

der Schweizer Firmen sehen grosses Potenzial und Chancen im Data Driven Business.

30%

der Schweizer Unternehmen sehen die Durchsetzung von Datenschutz und Compliance als Hürde der digitalen Transformation.

¹ IDC, Swiss IT 2020

² IDC, Swiss IT 2020

³ Oliver Wyman, Switzerland's Digital DNA

FALLSTUDIE

Karin von New Way Exchange

IHR UNTERNEHMEN

Karin hat ein Anlageberatungsunternehmen gegründet, welches Investitionen vereinfachen und für lokale Investoren erschwinglicher machen will, indem es massgeschneiderte Investitionspläne zu einem Bruchteil der Kosten traditioneller Investmentfirmen anbietet. Sie verlässt sich auf ihre Website, um die Risikoprofile und Anlagepräferenzen der Kunden zu sammeln und zu speichern. Sie verlässt sich auf ihre Website, um die Risikoprofile und Investment Präferenzen der Kunden zu erfassen und zu speichern.

WAS PASSIERT IST

Ein Problem mit der Systemsoftware führte dazu, dass mehrere Kundenprofile durcheinandergeschoben wurden. Daraufhin empfahl ihr Unternehmen Kunden mit einer niedrigen Risikobereitschaft Investitionen mit höheren Risiken. Sie konnte zwar einige dieser Fehler bei deren Feststellung berichtigen, einige Kunden investierten jedoch gemäss den fehlerhaften Empfehlungen von Karin. Letztendlich hatten sie umfassende Verluste zu verschmerzen, als COVID-19 den Markt nach unten zog.

Chubb's Deckung

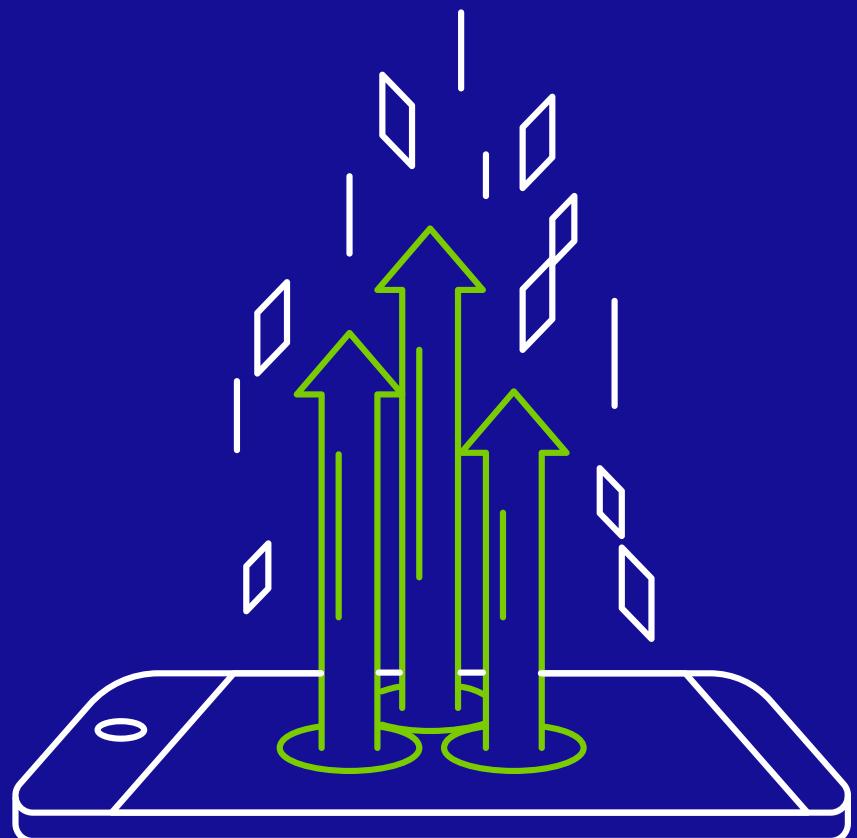
Die berufliche Haftpflicht von Chubb half Karin dabei, die Rechtsstreitigkeiten anzugehen. Diese beriefen sich darauf, dass ihre Investmentberatung nicht der Risikobereitschaft des Klienten entsprach.



Für eine auf Ihr Unternehmen
angepasste Lösung wenden
Sie sich bitte an uns.

Datennutzung

In allen Unternehmen herrscht Einigkeit: Die Wachstumspläne und die Alleinstellungsmerkmale können nur erhalten werden, wenn per bessere Erfassung und Speicherung der Kundendaten eine aussagekräftige Kundenkommunikation geschaffen und wenn in Daten und Technologie investiert wird.



3/4

der Unternehmen nennen
KI als ihre höchste Priorität
für die nächsten drei Jahre

1/5

verfügen über ausreichende
Technologie, um KI in die
Prozesse oder Objekte
einzuführen

53%

der Unternehmen geben an,
die grösste technologische
Herausforderung sei die
KI-Implementierung
bei Objekten

Überblick über die Ergebnisse

In Bezug auf die **Datennutzung** nennen die Unternehmen die *Cloud-Einführung* als ihre derzeit höchste Priorität. Direkt im Anschluss folgt die *Einführung von künstlicher Intelligenz (KI) in den Prozessen*, die für 75% der Unternehmen als Top-Priorität für die nächsten drei Jahre genannt wird.

Die Nutzung von *KI in den Prozessen* ist die wichtigste langfristige Priorität für die Unternehmen, gefolgt von *Cloud und Big Data*. Da datengetriebene Innovationen und Technologie in hohem Umfang zum Wachstum beitragen, sind diese Prioritäten sinnvoll. Aber nur ein Fünftel der Unternehmen verfügt intern über die zur Implementierung und Nutzung von *KI in den Prozessen oder Objekten* notwendigen Fähigkeiten - dies zählt zu den beiden grössten technologischen Herausforderungen für die Unternehmen (49%/53%).



Erkenntnisse von Accenture

Die Einbindung von KI in eine Vielzahl von Geschäftsprozessen wird zukünftig eine grosse Herausforderung für die Unternehmen sein. Die Accenture-Praxis «Applied Intelligence» empfiehlt, KI so in die Geschäftsprozesse und -funktionen zu integrieren, dass «Menschen die Dinge anders tun und andere Dinge tun können.»^v Für die nächsten drei bis fünf Jahre antizipiert Accenture, dass KI in nahezu allen Softwareanwendungen, Tools und Services in irgendeiner Form genutzt werden wird.^{vi}

KI-getriebene Lösungen sind schon breit und zu einem vernünftigen Preis verfügbar und werden für eine Vielzahl von Funktionen verwendet, darunter Datenerfassung, Buchhaltung, E-Mail-Marketing und Kundendienst. Es stehen hierfür einfache und intelligente Schnittstellen bereit, die zu veränderten Interaktionen mit den Kunden, Mitarbeitern und sogar mit den Geräten führen.

Für die kleinen und mittelständischen Unternehmen könnte es ein guter Ausgangspunkt sein, ihre Sicht auf KI zu überdenken. In der Praxis wird KI branchenübergreifend genutzt, unter anderem für Chatbot-Schnittstellen, Routenplanung und autonome Fahrzeuge. Aber alle diese Anwendungen beginnen mit Cloud-Technologie und Daten.

2. Thema: Datennutzung

Datennutzung

Die zunehmende Einführung der Cloud zur Datenspeicherung und Einsichten aus Big Data sind ein Nebenprodukt der digitalen Transformation. Die Schweiz erreicht im Network Readiness Index 2020 des Portulans Instituts den ersten Rang.¹ Es zeigt sich, dass die Schweiz auf neue Technologietrends vorbereitet ist. Die Daten geben auch Auskünfte über die Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI), die ebenfalls bereits weitgehend in zahlreichen Softwares und täglichen Abläufen verwendet wird, wie beispielsweise in Spamfiltern und den Newsfeeds sozialer Medien bis hin zu Scheckeinzahlungen per Mobiltelefon.

Der rasche Anstieg der Datenmengen aufgrund der Nutzung dieser Technologien und der Technologie zu ihrer Anpassung und zu ihrem Verständnis könnten dazu führen, dass die Unternehmen die aufkommenden Gefahren nicht erkennen. Zwar geben 42 % der Schweizer Unternehmen an, dass sie grosses Potenzial und Chancen im Data Driven Business sehen, jedoch merken 41 % der befragten IT-Verantwortlichen dieser Unternehmen an, dass die Gewährleistung der IT-Sicherheit eine grosse Hürde darstellt.²

Fehlendes internes Know-how (44 %) wird als grösste Herausforderung auf dem Weg zur Digitalen Transformation gesehen.³ Dies birgt insbesondere bezüglich Cyber-Zwischenfällen grosse Gefahren, welche aufgrund von mangelndem Know-how der Mitarbeiter drohen. Ein harmloser Cybervorfall – wie ein Fehler eines Mitarbeiters oder ein Geräteausfall – kann zu Einnahmenverlusten führen, da der Kunde sich von dem Unternehmen abwendet, sowie zu hohen Kosten, die aufgrund der forensischen Untersuchungsgebühren, dem Management einer Reputationskrise und Schadenersatz entstehen.

Immer mehr KMU haben zwar aus vergangenen Cybervorfällen gelernt und in diesem Sinne ihre Schutzvorrichtungen sowie ihre Abläufe rund um ihre Dateien verbessert, sie sollten jedoch ihre Ansichten zu Cloud und KI überdenken und die notwendigen Schutzmassnahmen für ihre Daten ergreifen sowie die geltenden Datenschutzgesetze einhalten, um somit ihr Geschäft zu schützen.



1

Die Schweiz ist weltweit führend, wenn es um Netzwerktechnologien geht und hat daher gefolgt von Schweden den ersten Rang erreicht.

41 %

der Schweizer Unternehmen sehen grosse Hürden bei der Gewährleistung von IT-Sicherheit.

¹ Portulans Institute, The Network Readiness Index 2020

² IDC, Swiss IT 2020

³ IDC, Swiss IT 2020

FALLSTUDIE

Linda von Beauty Life

IHR UNTERNEHMEN

Linda hat ihr E-Commerce-Unternehmen in eine vollwertige Beauty-Lifestyle-Plattform umgewandelt. Diese bietet KI-basierte personalisierte Inhalt- und Produktempfehlungen anhand vorheriger Aktivitäten und Käufe. Das rasche Wachstum der Datenmengen veranlasste sie dazu, sämtliche Daten ihrer Kunden in die Cloud zu migrieren, darunter auch Kontaktdaten und Zahlungsmittel.

WAS PASSIERT IST

Eine Datenschutzverletzung führte zu einem unbefugten Zugriff auf die personenbezogenen Daten ihrer Kunden, woraufhin diese Daten rechtswidrig weitergegeben wurden. Es wurde gegen den Datenschutzgrundsatz der Schweiz verstossen, da Daten, wie beispielsweise Daten von ehemaligen Kunden, länger als notwendig aufbewahrt wurden.

Chubb's Deckung

Chubb half Linda per Bereitstellung eines Störungsbehebungscoaches und einer Forensik-Taskforce aus Chubbs Cyber Incident Response Team. Es wurde ein Callcenter eingerichtet und den betroffenen Kunden wurde eine Guthabenüberwachung angeboten. Mit der Cyberdeckung kam das Unternehmen letztendlich wieder auf die Beine.

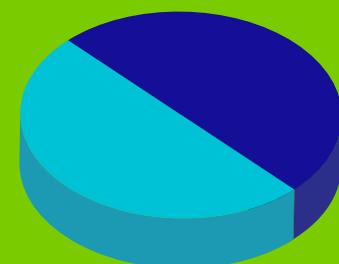
Für eine auf Ihr Unternehmen angepasste Lösung wenden Sie sich bitte an Ihren Versicherungsvermittler oder Chubb.

<https://www.chubb.com/ch-de/digital-business-accelerated.html>



VOM CHUBB CYBER INDEX™

50 %

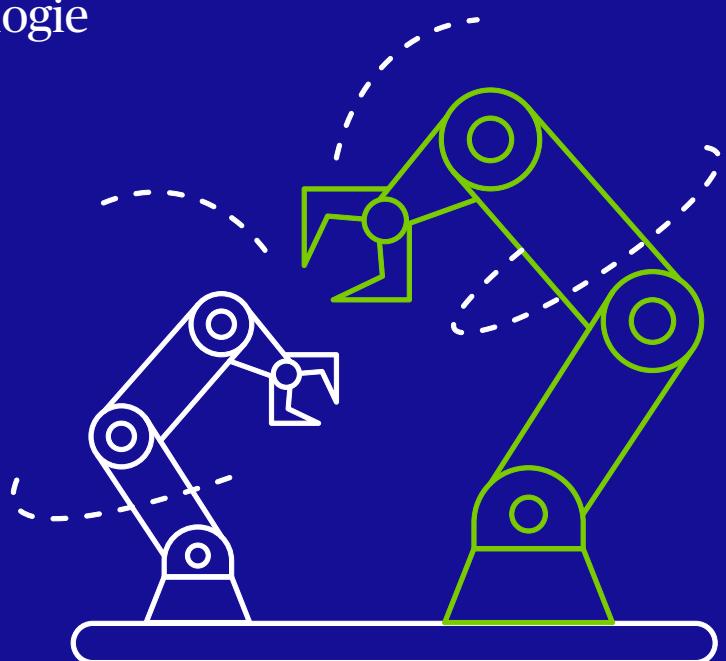


der Gesamtkosten bei Vorfällen im Einzelhandel und im Gastgewerbe waren Kosten für die Forensik, wobei 21% der Befragten Vorfälle aufgrund von Hacks meldeten^

[^] <https://www.chubb.com/us-en/cyber-risk-management/retail.html>

Wandel in der Arbeitswelt

Die Unternehmen mussten ihren Betrieb quasi über Nacht komplett auf Homeoffice umstellen. Und genau diese Flexibilität fordern nun die Mitarbeiter. Gleichzeitig nutzen sie Technologie als Ergänzung zu ihren Qualifikationen und ihrer Erfahrung. Die Mitarbeiter werden zu «Menschen mit Erweiterung», die nicht nur über ihr eigenes Können und Wissen verfügen, sondern auch über immer mehr Fähigkeiten, die von Technologie unterstützt werden.^{vii}



84%

der Unternehmen sagen, ihre Leistung wird sich durch den Bedarf an Mitarbeitern mit neuen technologischen Fähigkeiten und Fertigkeiten ändern

#1

Priorität bei diesem Thema ist der Erwerb neuer technischer Fähigkeiten und Fertigkeiten

#1

Herausforderung ist der Zugriff auf diese Fertigkeiten auf dem bei den Arbeitgebern heiss umkämpften Markt

Überblick über die Ergebnisse

84% der Unternehmen sagen, ihre Leistung wird sich durch *den Bedarf an Mitarbeitern mit neuen technologischen Fähigkeiten und Fertigkeiten* wesentlich verändern. Und durch die Umstellung auf Homeoffice, Cloud- und KI-Technologien, den Trend zur persönlichen Anpassung und zu neuen Kommunikationsformen mit den Kunden wird dieser Bedarf wahrscheinlich weiter wachsen.

Bei den Trends in Bezug auf die Mitarbeiter ist der *Erwerb neuer technologischer Fähigkeiten und Fertigkeiten* sowohl zum jetzigen Zeitpunkt als auch in der Dreijahresperspektive die höchste Priorität. Und mit dem zunehmenden Wettbewerb um Talente kann es für kleine und mittelständische Unternehmen eine Herausforderung sein, Mitarbeiter mit den benötigten Fähigkeiten zu gewinnen und zu halten. Daher ist der *Bedarf an neuen technischen Fähigkeiten und Fertigkeiten* auch die grösste Herausforderung in diesem Bereich.



Erkenntnisse von Accenture

Auf digitalen Plattformen können die richtigen Personen an den richtigen Stellen eingesetzt, Fähigkeitslücken erkannt, die Mitarbeiter beim Erwerb neuer Fertigkeiten unterstützt und die nächste Generation von Führungskräften gefördert werden. Gleichzeitig wird es den Unternehmen ermöglicht, einige ihrer Herausforderungen zu überwinden.

Um ihre Lücken zu füllen, wenden sich die Unternehmen flexiblen Arbeitslösungen und der sogenannten Gig-Economy zu. In unserer Umfrage zeigte sich, dass *flexible Arbeitslösungen* eine der grössten Herausforderungen der Unternehmen (32%) und ihre zweithöchste aktuelle Priorität in Bezug auf die Mitarbeiter sind (42%).

Die zunehmende Nachfrage nach flexiblen Arbeitszeiten und Freelance-Möglichkeiten könnte ein Vorteil für kleine und mittelständische Unternehmen sein: Sie können die richtige Anzahl von Mitarbeitern wählen und so die Kosten senken. Diese flexiblen Arbeitslösungen sind wichtiger denn je und können produktivitätssteigernd und fluktuationsmindernd wirken, insbesondere bei Kombination mit neuen und kreativen Leistungen und Vergünstigungen.

81% der befragten Entscheidungsträger stimmen darin überein, dass *wettbewerbsfähigere, innovativere Sozialleistungen* sich wahrscheinlich deutlich auf Leistung ihres Unternehmens auswirken.

Der Schlüssel zu Agilität im Wettbewerb auf den heutigen, sich schnell verändernden Märkten, liegt in der weiteren Optimierung der Arbeit aus der Ferne und in der besseren Zusammenarbeit durch Technologie.^{viii}

3. Thema: Wandel in den Arbeitsweisen

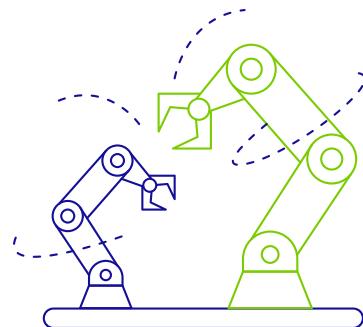
Wandel in der Arbeitswelt

COVID-19 hat den uns bekannten Arbeitsplatz von Grund auf verändert. International als auch national tätige Unternehmen müssen auf die vollständige oder teilweise Arbeit aus dem Homeoffice umsteigen, damit die Einschränkung sozialer Kontakte und sonstige Sicherheitsmassnahmen, mit denen neue Arten von Risiken einhergehen, befolgt werden können.

Da immer mehr Mitarbeiter von zu Hause aus arbeiten, sind ein gutes Arbeitsumfeld und -gewohnheiten für die körperliche und geistige Gesundheit der Mitarbeiter entscheidend. In einer durch das Forschungsinstitut gfs.bern durchgeführten Befragung zum Thema Homeoffice, beklagen fast die Hälfte der Befragten zu Hause eine mangelhafte Arbeitsergonomie (49 %) und 13 Prozent eine mangelhafte technologische Ausstattung. Des Weiteren gibt ein Drittel der Befragten an, zu wenig Pausen zu machen und Schwierigkeiten zu haben, die Arbeitszeit im Griff zu halten.¹ KMU müssen die Einhaltung der Arbeitsschutzverordnung [Occupational Safety and Health Ordinance] mit ausreichendem Schutz für die Gesundheit der Mitarbeiter und des Unternehmens sicherstellen.

Die Nutzung von Netzwerken zu Hause, Mobilfunknetzwerken sowie öffentlichen Netzwerken mit schwacher Sicherheit bei WLAN und Servern, gemeinsam mit der Nutzung von Laptops, könnte für die Unternehmen ebenfalls ein Sicherheitsrisiko darstellen. Die KMU müssen sicherstellen, dass ihre Mitarbeiter mit Daten bei sich zu Hause nicht unvorsichtig umgehen, indem ein starkes Passwort mit Multi-Faktor-Authentifizierung und ein virtuelles privates Netzwerk (VPN) verwendet werden, die sowohl für sie als auch ihr Unternehmen weitere Schichten der Cybersicherheit darstellen.²

Die Mitarbeiter sind, neben Massnahmen für die Cybersicherheit, für ein Unternehmen am wertvollsten. Aus diesem Grund müssen Unternehmen auch angemessene Schutzvorkehrungen für ihre Mitarbeiter treffen, damit sie gesund und zufrieden sind.



49 %

der Angestellten im Homeoffice beklagen sich über eine mangelhafte Arbeitsergonomie.¹

¹ gfs.bern, Lockdown als Katalysator zur Ausweitung von Homeoffice, 2020

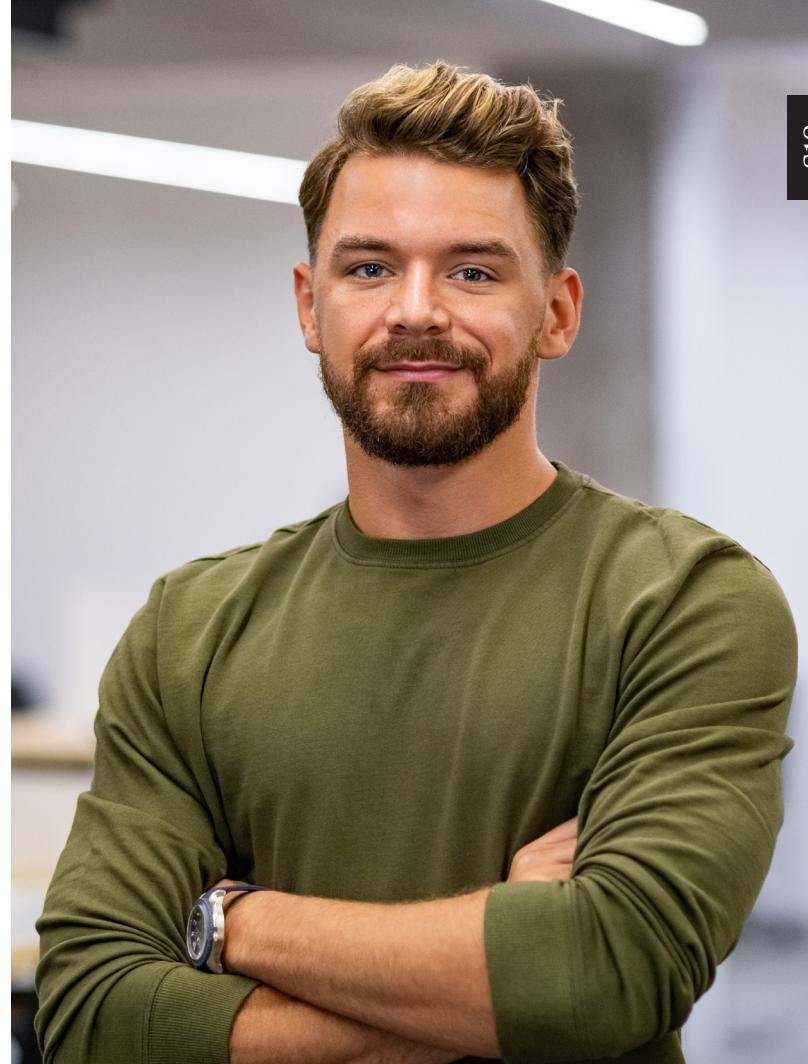
² Andrew Taylor, Chubb's Cyber Product Head in Asia Pacific 3 Cyber Security Tips for Working from Home

FALLSTUDIE

Samuel von Lightning Design & Branding

SEIN UNTERNEHMEN

Samuel führt eine Creative Design und Branding Agentur mit 20 Mitarbeitern. Aufgrund der Pandemie waren er und sein Team gezwungen, mit flexiblen Vereinbarungen aus der Ferne zu arbeiten. Diese neuen Vereinbarungen bergen neue Risiken sowohl für seine Mitarbeiter als auch für sein Unternehmen.



WAS PASSIERT IST

2 Szenarien zum Arbeitsplatz

1. Sicherheit im Homeoffice

Vielen Mitgliedern von Samuels Designteam gefiel es, bei einem Kollegen zu Hause gemeinsam zu arbeiten und bis spät in die Nacht an Ideen zu feilen. An einem dieser Abende lud sein Lead Designer versehentlich eine Malware herunter, woraufhin vertrauliche Kundeninformationen verloren gingen.

Chubb's Deckung: Cyberdeckung für Haftpflicht aufgrund von verloren gegangenen personenbezogenen Daten und der Untersuchungskosten des Vorfalls.

2. Nicht durchgeführte Beförderung

Samuel hatte nur eine begrenzte Übersicht über die täglichen Aufgaben seines Branding-Teams und beförderte vor kurzem David ausserhalb des Beförderungszeitraums in eine Senior-Rolle, da er jüngst mit seinem Projekt einen Preis erhalten hatte. Daraufhin reichte Janet eine Klage aufgrund von Diskriminierung ein, da das Unternehmen sie aufgrund ihres Dienstalters und ihrer Schwangerschaft nicht befördert hat, obwohl David und sie dieses Projekt gemeinsam geleitet hatten.

Chubb's Deckung: Arbeitgeberhaftpflicht im Rahmen der Haftpflicht von Geschäftsführern und Angestellten.

Für eine auf Ihr Unternehmen angepasste Lösung wenden Sie sich bitte an Ihren Versicherungsvermittler oder Chubb.

<https://www.chubb.com/ch-de/digital-business-accelerated.html>

Erfolg an den globalisierten Märkten

Die Unternehmen wollen Marktanteile dazugewinnen - sei es durch die Expansion in neue Regionen oder über Partnerschaften mit grossen Akteuren auf dem digitalen Markt.



44%

nannten als ihre grösste Herausforderung die Zusammenarbeit mit grossen kommerziellen Plattformen und sozialen Netzwerken

39%

nannten als ihre grösste Herausforderung die Zusammenarbeit mit Unternehmen im Bereich Daten, Technologieprodukte oder Dienstleistungen

41%

legen Wert auf ein internationales Produkt- oder Serviceangebot, wobei grössere Plattformen die Möglichkeit zur Expansion bieten können

Überblick über die Ergebnisse

Die Zusammenarbeit mit grossen kommerziellen Plattformen und sozialen Netzwerken ist derzeit und in der Dreijahresperspektive die höchste Priorität für Unternehmen in Bezug auf das Thema globalisierter Markt.

Die Unternehmen sehen die virtuelle Expansion vielleicht als beste Überlebens- und Wachstumsmöglichkeit, allerdings bringt die Zusammenarbeit mit Unternehmen wie Google, Amazon oder Alibaba auch Skalierungs- und Distributionsprobleme sowie einen harten Wettbewerb um Margen mit sich. Plattformen können ausserdem Drittanbieterrisiken bedeuten – was einer der Gründe ist, weshalb *die Zusammenarbeit mit grossen kommerziellen Plattformen und Social-Media-Playern sowie mit sonstigen Unternehmen rund um Daten, Technologieprodukte und Dienstleistungen* die grössten Herausforderungen bei diesem Thema sind (44%/39%).

Die Erweiterung des Geschäfts auf nicht heimische Märkte dürfte für die Unternehmen aber trotz dieser Partnerschaften nicht vorrangig werden. Nur 41% der Unternehmen sehen bei einem *Produkt- oder Serviceangebot auf internationalen Märkten* ihren Schwerpunkt. Partnerschaften mit grossen kommerziellen Plattformen können aber Kunden auf anderen Märkten bringen. Für kleine und mittelständische Unternehmen, die ihre Reichweite auf dem Markt bewahren und ausdehnen möchten, kann eine Partnerschaft zur Erweiterung ihres E-Commerce-Modells im Vergleich zu einem physischen Geschäft eine tragfähige Option sein.



Erkenntnisse von Accenture

Wie eine neue Studie von Accenture zeigt, gehen mehr als 97% der grossen Unternehmen davon aus, dass sich die zukünftigen Geschäftsmodelle aus dem Ecosystem heraus entwickeln.^{lx} Die Unternehmen benötigen Produkte, Services, Partner und Mitarbeiter, um zu wachsen, neue Märkte erschliessen, Daten nutzen und auf Skalierungstechnologien zugreifen zu können. Während mehr Unternehmen nach innovativen Ansätzen für den Online-Verkauf von Produkten und Services suchen, gibt es auch einige, die Lösungen über Partnerschaften oder ein entsprechendes Umfeld anbieten möchten.

4. Thema: Erfolg an den globalisierten Märkten

Erfolg an den globalisierten Märkten

In der Schweiz mit ihrer zentralen Lage im Herzen Europas ist das Ausland immer ganz nah. Durch Niederlassungen, Exporte und Direktinvestitionen ist die Schweizer Wirtschaft eng mit den Märkten in aller Welt verbunden. Die zahlreichen Handelsabkommen, der hohe Lebensstandard, eine zuverlässige Infrastruktur, sowie ein attraktives Steuersystem unterstreichen die Attraktivität des Schweizer Wirtschaftsstandortes. Aufgrund der ausserordentlich vielen Vorteile haben mehr als 850 internationale Unternehmen ihren globalen oder regionalen Hauptsitz in der Schweiz.¹

Unternehmen mit Sitz in der Schweiz arbeiten häufig mit verschiedenen Märkten und Rechtsordnungen. Die Schwierigkeiten eines Partners im Ausland, die durch einen Konjunkturabschwung, eine Pandemie, ein sich änderndes politisches Umfeld oder sogar Änderungen der lokalen Gesetze und Vorschriften ausgelöst werden könnten, können die Art und Weisewie Schweizer Unternehmen mit ihnen arbeiten von Grund auf verändern. Schon ein kleines Fehlverhalten könnte das Unternehmen in Gefahr bringen und zu einem Reputationsschaden führen.

Viele kleine und mittelständische Unternehmen suchen – oder stützen sich bereits auf – digitale Partnerschaften mit Drittanbietern, um Kunden in aller Welt zu. Allerdings sind sich die Unternehmen darin einig, dass die Zusammenarbeit mit grossen kommerziellen Plattformen und Social-Media-Playern ähnlich wie andere Partnerschaften rund um Daten, Technologie, Produkte und Services mit Chancen und Risiken verbunden sind. Durch eine Datenschutzverletzung oder einen Ausfall bei einer Drittpartei kann das Unternehmen tatsächlich in seiner Existenz bedroht sein.

Die Unternehmen müssen sich der Aufgaben und Verbindlichkeiten im Rahmen einer Partnerschaft bewusst sein und sicherstellen, dass ordnungsgemässe Sorgfaltspflichten und Schutzvorrichtungen bestehen, damit das Unternehmen nachhaltig bestehen kann.



850

Mehr als 850 internationale Unternehmen mit globalem oder regionalem Hauptsitz in der Schweiz

48 %

der Schweizer KMU bewerten die Erschliessung neuer Märkte als Schlüsselstrategie zum Erhalt ihrer Wettbewerbsposition.²

¹ Switzerland Global Enterprise, 2021, Switzerland - The Ideal Location For Headquarters

² Credit Suisse, 2018, Schweizer KMU-Wirtschaft 2018

FALLSTUDIE

David von Vita Juice AG

SEIN UNTERNEHMEN

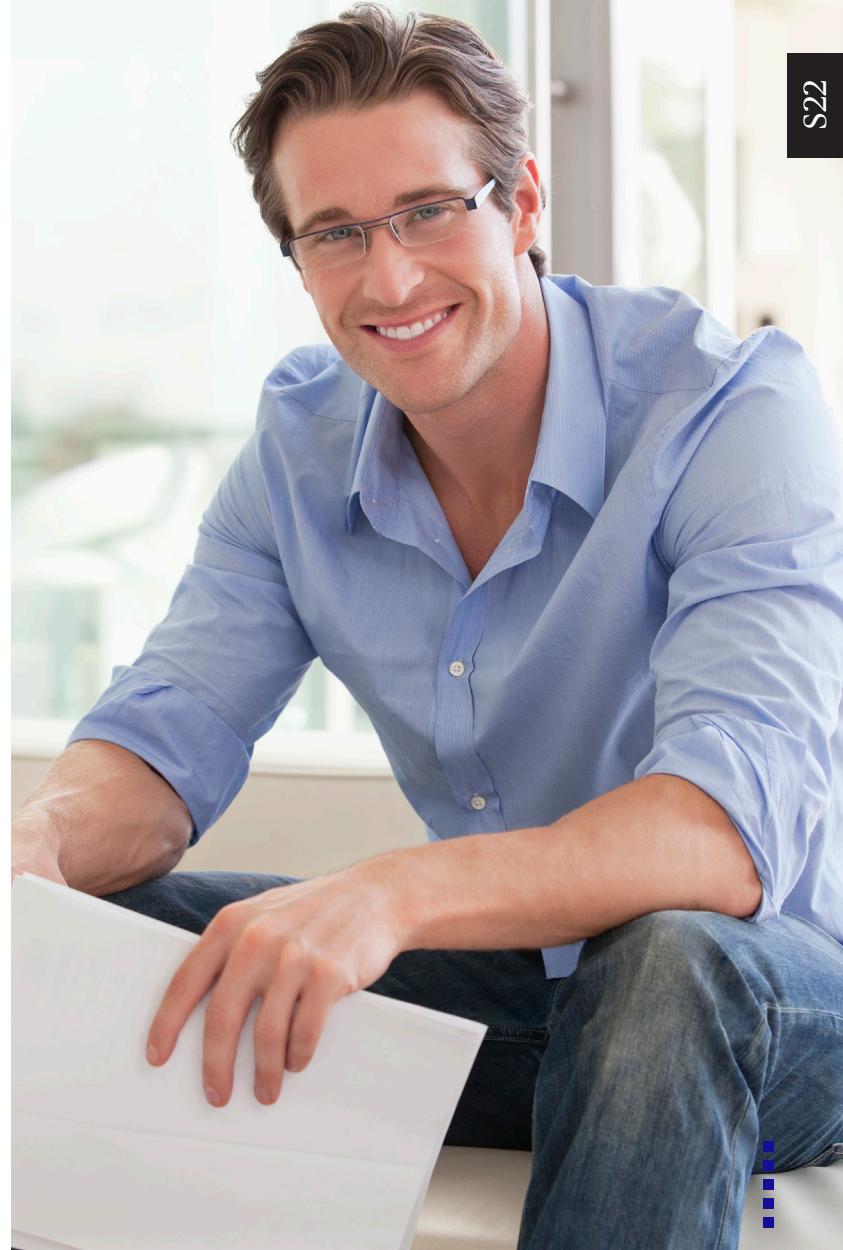
David ist der Geschäftsführer der Vita Juice AG, einem Hersteller von qualitativ hochwertigen Fruchtsäften. Bisher hat er seine Kunden im brasilianischen Markt aus Spanien heraus beliefert. Aus Kapazitätsgründen und um diesen profitablen Markt schneller, flexibler und kostengünstiger zu bedienen, hat sich die Vita Juice AG entschieden, einen neuen Produktionsstandort in Brasilien zu eröffnen. Produziert werden soll auf der in der Schweiz konzipierten und produzierten Anlage zur Herstellung, Abfüllung & Verpackung von Säften. Diese ist auf die speziellen Bedürfnisse der Vita Juice AG zugeschnitten, hat einen Gesamtwert von CHF 5 Mio. und wird zum neuen Standort in Brasilien transportiert.

WAS PASSIERT IST?

Es wurden bereits Verträge mit lokalen Grosshändlern abgeschlossen. Bei nicht rechtzeitiger Lieferung entstehen der Vita Juice AG erhebliche finanzielle Ausfälle, die sie versichern möchte.

Chubb's Deckung

Chubb versichert den Transport der Anlage, eine eventuelle Betriebsunterbrechung und die lokalen Transporte an die Grosshändler. Der Einsatz des Risk Management Teams ist Teil des Chubb Service.



«Kontaktieren Sie für eine massgeschneiderte Lösung unsere Website.

<https://www.chubb.com/ch-de/digital-business-accelerated.html>

Überblick über die Trends



Überwiegend digitale Kommunikation

PRIMÄR

- Direkte digitale Kommunikation
- Nahtlose Services & Erfahrungen auf Abruf
- Individuell angepasste Produkte und Services
- Größere Vorteile für die Übermittlung personenbezogener Daten

SEKUNDÄR

- Zahlreiche digitale Kanäle & Tools für die Kommunikation mit den Kunden
- Intelligente Software (Chatbots) zur Interaktion mit den Kunden
- Massgeschneiderte Produkte, Services & Kommunikationen für mehrere Generationen
- Transparenz bei & Kontrolle über personenbezogene Daten



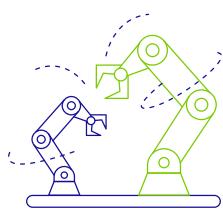
Datennutzung

PRIMÄR

- Einführung der Cloud-Technologie
- Verwendung grosser Datenvolumina (Big Data)
- Einführung von KI-Technologie in die Prozesse

SEKUNDÄR

- Verwendung von KI in Objekten und Geräten



Wandel in der Arbeitswelt

PRIMÄR

- Flexible Lösungen für die Arbeit aus der Ferne
- Wettbewerbsfähigere, innovative Sozialleistungen
- Mitarbeiter mit neuen technologischen Fähigkeiten und Fertigkeiten

SEKUNDÄR

- Karriereentwicklungs- und Schulungsprogramme
- Moderne Recruiting-Tools & -Prozesse
- Initiativen zu Vielfalt, Inklusion, Nachhaltigkeit und sozialer Auswirkung
- Generationsübergreifende Arbeitsplätze
- Mitarbeiter mit starken zwischenmenschlichen Fähigkeiten



Erfolg an den globalisierten Märkten

PRIMÄR

- Produkt- oder Serviceangebot auf ausländischen Märkten
- Zusammenarbeit mit Unternehmen im Bereich Daten, Technologie, Produkte oder Services
- Zusammenarbeit mit grossen kommerziellen Plattformen und Social-Media-Playern

SEKUNDÄR

- Ausweitung der Lieferketten auf ausländischen Märkten
- Optimierte Integration des physischen Geschäfts mit Online/Digital
- Wettbewerb mit E-Commerce-Plattformakteuren

Fazit

Das Tempo und die Auswirkung der Digitalisierung mögen sich verschärft haben, doch die Unternehmen verfügen über vielfältige Möglichkeiten für die Zukunft, auch wenn diese neuen Herausforderungen und Risiken mit sich bringen.

Um die veränderten Kundenerwartungen zu erfüllen und in dem sich schnell wandelnden Geschäftsumfeld agieren zu können, werden die Unternehmen mithilfe von Technologie agiler und resilenter. Sie bieten nahtlose Produkte und Services auf Abruf an, gehen Partnerschaften ein und definieren die Arbeitswelt und den

Arbeitsplatz der Zukunft neu. Mit einem besseren Verständnis der Trends für den überwiegend digitalisierten Markt sind die Unternehmen besser dazu in der Lage, diese Herausforderungen zu bewältigen, ihre strategischen Ziele zu definieren und ihre Investitionen zu planen, um die zukünftigen Chancen nutzen zu können.



Über die Studie

Accenture führte eine Umfrage bei 1350 Managern von kleinen und mittelständischen Unternehmen aus 14 Branchen und auf neun Märkten durch: Australien, Brasilien, Kanada, Kolumbien, Frankreich, Japan, Mexiko, Grossbritannien und USA. Die Feldstudie wurde im Februar und März 2020 durchgeführt. Wir erhielten auf jedem Markt 150 Antworten.

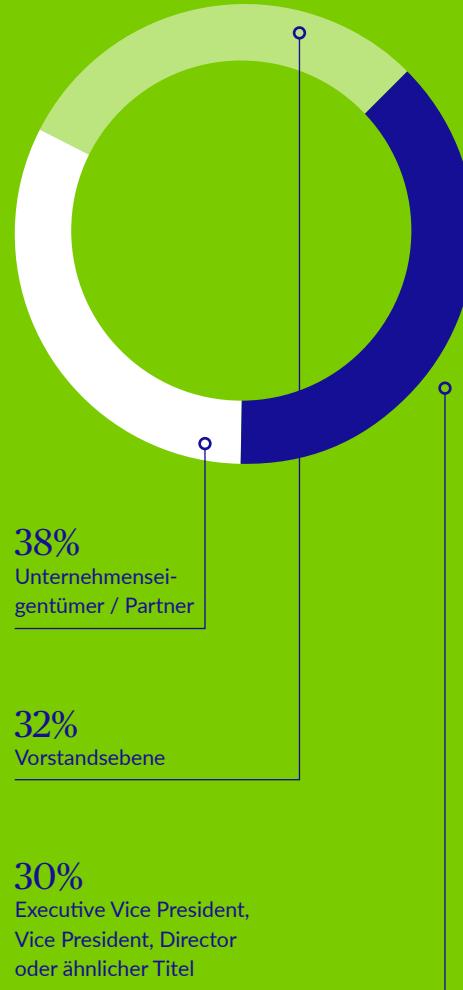
Für die Analyse der Wachstumsfaktoren wurde mittels linearer Diskriminanzanalyse (LDA) ermittelt, welche Variablen die Segmente voneinander abgrenzen. Accenture verglich Unternehmen mit hohem Umsatzwachstum (mindestens 10% Wachstum im Vorjahr) und Unternehmen mit geringerem Umsatzwachstum (kein Wachstum oder Umsatzrückgang), um die den wachstumsstarken Unternehmen unterliegende Dynamik getrennt untersuchen zu können.

Referenzen

- ⁱ Gardiner, Stephen und Julia Bi. (27. Juni 2018). «Delight Delivered: Customer Experience in the New.» Accenture Interactive.
- ⁱⁱ Gardiner, Stephen und Julia Bi. (27. Juni 2018). «Delight Delivered: Customer Experience in the New.» Accenture Interactive.
- ⁱⁱⁱ Accenture. (März 2018). «Future of Marketing: Living Marketing.»
- ^{iv} Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard und Michael Biltz. (7. Februar 2019). «Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era Is Upon Us.» <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2019>
- ^v Howard, Rob, Brooks Kitchel, Jonathan Mays, Al Sambar und Paul Schottmiller (2018), «Hiding in Plain Sight.»
- ^{vi} Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard und Michael Biltz. (7. Februar 2019). «Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era Is Upon Us.» <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2019>
- ^{vii} Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard und Michael Biltz. (7. Februar 2019). «Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era Is Upon Us.» <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2019>
- ^{viii} Lyons, Mary, Michael Biltz und Nicholas Whittall. (Februar 2017). «Technology Vision 2017: Shaping the Agile Workforce.» https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-60/Accenture-Strategy-Shaping-Agile-Workforce-POV.pdf#zoom=50.
- ^{ix} Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard und Michael Biltz. (7. Februar 2019). «Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era Is Upon Us.» <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2019>
- ^x Source: Accenture COVID-19 Consumer Pulse Research, durchgeführt vom 2. bis 8. Juni 2020.

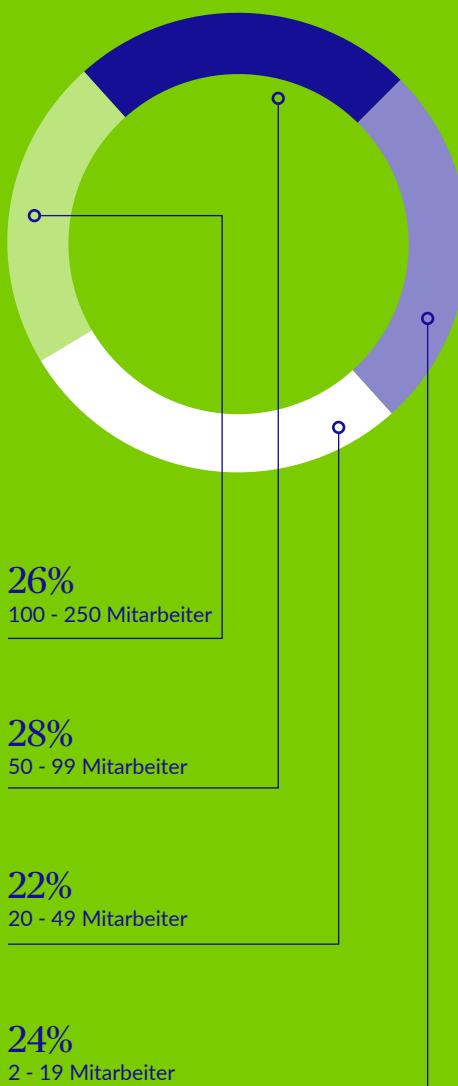
Methodik

TEILNEHMER



Methodik

ANZAHL DER MITARBEITER IN VOLLZEIT



JAHRESUMSATZ

63%

Mittelständische Unternehmen

37%

Kleine Unternehmen

Über die sechs Umsatzbereiche unter 100 Mio. USD erzielten wir eine Gleichverteilung zwischen **13%** und **16%**. Neun Prozent der Antworten lagen zwischen 100 Mio. USD und 250 Mio. USD, 9% zwischen 250 Mio. USD und 999 Mio. USD.

Branchen

Produzierendes Gewerbe (**16%**), Bau (**13%**), IT, Internet, Telekommunikation (**12%**) und Gross- und Einzelhandel (z. B. Nahrungsmittel- und Getränkemärkte) (**11%**) waren in dieser Stichprobe am stärksten vertreten. Die verbleibenden 12 Branchen machten jeweils maximal **10%** der Stichprobe aus.

Unternehmensalter

Etwa ein Drittel (**35%**) der Studienteilnehmer bestanden bereits seit mehr als zehn Jahren, knapp zwei Drittel zwischen einem und zehn Jahren (**64%**). Weniger als **1%** waren vor weniger als einem Jahr gegründet worden.

Performance im Vorjahr

Die Mehrheit der teilnehmenden Unternehmen (**81%**) hatte im Vorjahr ein Umsatzwachstum erzielt. Der Anteil der Unternehmen, die im Vorjahr die Mitarbeiterzahl gesteigert hatten, war mit **52%** geringer.

Die Höhe der Steigerung wurde von den 81% der Unternehmen mit Umsatzwachstum wie folgt angegeben:

- 34% nannten ein Umsatzwachstum von bis zu **10%**
- 29% nannten ein Umsatzwachstum von zwischen **10% und 20%**
- 18% nannten ein Umsatzwachstum von über **20%**

Von den 52% der Unternehmen, die die Anzahl der Mitarbeiter gesteigert hatten:

- nannten **29%** eine Zunahme der Mitarbeiterzahl von bis zu **10%**
- nannten **16%** eine Zunahme der Mitarbeiterzahl zwischen **10% und 20%**
- nannten **8%** eine Zunahme der Mitarbeiterzahl von über **20%**

Chubb. Insured.SM

Die hier enthaltenen Informationen sind nicht als rechtliche oder sonstige fachliche Beratung zu den genannten Themen zu verstehen, sondern sollen lediglich allgemeine Informationen bieten. Für rechtliche oder technische Auskünfte setzen Sie sich bitte mit einem sachkundigen Berater in Rechts- oder sonstigen Fragen in Verbindung. Diese Präsentation dient ausschliesslich Informationszwecken.

©2020 Chubb wird als Marketingname für alle Tochtergesellschaften von Chubb Limited verwendet, die Versicherungs- und damit verbundene Dienstleistungen anbieten. Auf unserer Webseite www.chubb.com finden Sie eine Liste dieser Tochtergesellschaften. Die Versicherungsleistungen werden von den in den USA ansässigen Chubb-Underwriting-Partnern erbracht. Möglicherweise werden nicht alle Produkte in allen Bundesstaaten innerhalb der USA verkauft. Die Deckung richtet sich nach dem Wortlaut der tatsächlich ausgestellten Policien. Rückversicherungen werden nur über lizenzierte Rückversicherungsanbieter verkauft. Chubb, Whitehouse Station, NJ 08889-1600.

Die hier dargelegten Anspruchsszenarien sind hypothetischer Natur und sollen die Arten von Situationen zeigen, aus denen Ansprüche erwachsen können. Diese Szenarien basieren nicht auf tatsächlichen Schadefällen und dürfen nicht auf tatsächliche Schadefälle angewendet werden. Ob und in welchem Umfang ein bestimmter Schaden gedeckt ist, hängt von den jeweiligen Gegebenheiten und Umständen, den Versicherungsbedingungen und dem anwendbaren Recht ab.

accenture

Teil-Copyright © 2020 Chubb; Teil-Copyright © 2020 Accenture.

Im vorliegenden Dokument werden Marken genannt und beschrieben, die im Eigentum von Dritten liegen können. Die Verwendung solcher Marken ist keine Eigentumsbehauptung seitens Accenture oder Chubb und soll auch nicht die Existenz einer Verbindung zwischen Accenture, Chubb und den rechtmässigen Eigentümern dieser Marken belegen oder implizieren.

Das vorliegende Dokument wird lediglich zur Information und Veranschaulichung veröffentlicht und ist nicht als Beratung gleich welcher Art zu verstehen. Die im vorliegenden Dokument enthaltenen Informationen und Referenzen werden nach Treu und Glauben gegeben. Accenture, die Vorstände, Vermittler oder Mitarbeiter schliessen jegliche Haftung für die (explizite oder implizite) Exaktheit und für die Folgen der Nutzung von im vorliegenden Dokument enthaltenen Informationen wie z. B. Inhaltsempfehlungen, Aussagen oder Meinungen aus. Das vorliegende Dokument enthält auch allgemein verfügbare Informationen, die von privaten und staatlichen Organisationen erstellt und gepflegt werden. Accenture übernimmt keine Kontrolle oder Garantie für die Exaktheit, Relevanz, Aktualität und Vollständigkeit dieser Daten.