

Schlussbericht 2020:

Digitalisierung und Cyber-Sicherheit in kleinen Unternehmen

Befragung von Geschäftsführer/-innen kleiner Unternehmen in der Schweiz

Studie im Auftrag von:

Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Patric Vifian

digitalswitzerland, Andreas W. Kaelin

Informatiksteuerungsorgan des Bundes ISB, Manuel Suter

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Marc K. Peter

Schweizerische Akademie der Technischen Wissenschaften, Nicole Wettstein

gfs-zürich, Markt- und Sozialforschung

Karin Mändli Lerch (Projektleitung)

Francesca Müller (Projektmitarbeit)

Zürich, 1. Dezember 2020

Inhaltsverzeichnis

1 MANAGEMENT SUMMARY	3
1.1 Stellenwert und Nutzung des Home-Office	3
1.2 Kommunikationsmittel und digitale Vertriebskanäle	4
1.3 Cyber-Sicherheit	4
1.4 Fazit	6
2 AUSGANGSLAGE UND ZIELE	7
2.1 Mandat und Fragestellung	7
2.2 Befragung und Stichprobe	8
3 ERGEBNISSE.....	10
3.1 Einstellung zur Innovation: Typologie	10
3.2 Stellenwert und Nutzung des Home-Office	11
3.2.1 Potential an Home-Office-Stellen	11
3.2.2 Technisch für das Home-Office ausgerüstete Mitarbeitende	13
3.2.3 Potentialausschöpfung	14
3.2.4 Externer Zugriff auf interne Daten	16
3.2.4 Veränderung der Home-Office Gewohnheiten während des Lockdowns	17
3.2.5 Einschätzung der Entwicklung der Home-Office Arbeitsplätze	20
3.2.6 Einstellung zu den Veränderungen bezüglich Home-Office	21
3.2.7 Reaktionsfähigkeit auf das plötzliche Home-Office aufgrund des Lockdowns	22
3.3 Kommunikationsmittel im Wandel	24
3.3.1 Kommunikationsmittel nach dem Lockdown	24
3.3.2 Virtuelle Sitzungen	26
3.4 Neu aufgebaute digitale Vertriebskanäle	28
3.5 Cybersicherheit	30
3.5.1 Wichtigkeit der laufenden IT-Infrastruktur-Modernisierung	30

3.5.2 Gefühlter Informationsgrad zur Cyberrisk-Thematik	31
3.5.3 Wichtigkeit des Themas Cyber-Sicherheit	32
3.5.4 Technische Massnahmen zur Erhöhung der Cyber-Sicherheit	33
3.5.5 Interne oder externe Handhabung von Aufgaben	34
3.5.6 Organisatorische Massnahmen zur Erhöhung der Cyber-Sicherheit	38
3.5.7 Cyber-Angriffe und entstandener Schaden	41
3.5.8 Risiko-Einschätzung eines Cyber-Angriffs	43
3.5.9 Cyber-Sicherheitsmassnahmen im Zuge des Corona-Lockdowns	46
3.5.10 Zufriedenheit Digitalisierungsgrad	48

4 ANHANG: STUDIENDESIGN IN KÜRZE.....49

1 Management Summary

Vom 19. August bis 7. Oktober 2020 führte das Markt- und Sozialforschungsinstitut gfs-zürich 503 Interviews mit Geschäftsführer/-innen von kleinen Unternehmen in der Schweiz durch. Ziel war die Erhebung organisatorischer und technischer Massnahmen während und nach dem Corona-Lockdown vom Frühling 2020, speziell in Bezug auf die Cyber-Sicherheit und die Umstellung auf Home-Office.

1.1 Stellenwert und Nutzung des Home-Office

Rund ein Drittel (32 %) der befragten kleinen Unternehmen verfügt über keine Stellen, die potenziell Home-Office-geeignet sind, da alle Mitarbeitenden vor Ort sein müssen, z.B. um Kundinnen und Kunden zu betreuen oder Maschinen zu bedienen. Bei den anderen zwei Dritteln (67 %) der Unternehmen fand während dem Lockdown im Frühling 2020 eine sehr grosse Umstellung auf Home-Office statt: Nachdem vor dem Lockdown jede/-r zehnte Mitarbeitende hauptsächlich von zuhause aus gearbeitet hat, taten dies während dem Lockdown rund zwei von fünf Mitarbeitenden (38 %). Nach dem ersten Lockdown ging der Anteil zurück, es blieben aber immer noch rund 16 Prozent der Mitarbeitenden im Home-Office, was einer Steigerung an Home-Office-Stellen von rund 60 Prozent entspricht. Die längerfristige Entwicklung kann zu diesem Zeitpunkt noch nicht gemessen werden – zum Zeitpunkt der Berichterstellung befindet sich die Schweiz in der zweiten Corona-Welle und der zweiten Home-Office-Empfehlung des Bundesrats. Deshalb wurden die befragten Geschäftsführer/-innen um ihre persönliche Einschätzung gebeten. Rund zwei Drittel (65 %) schätzen, dass zukünftig gleich viele Mitarbeitende hauptsächlich im Home-Office arbeiten werden wie vor dem Lockdown, etwas weniger als ein Drittel (29 %) gehen von einer Steigerung aus. Nur 4 Prozent sind der Meinung, dass der Anteil an Home-Office-Stellen sinken wird im Vergleich zu vor dem Lockdown.

Diejenigen, die von einer Steigerung der Home-Office-Stellen ausgehen (n=98), empfinden diese Entwicklung mehrheitlich (55 %) als eher positiv oder positiv (Skalenwerte 4 und 5 auf Fünfer-Skala), rund ein Drittel (36 %) hat keine klare Meinung dazu (Skalenwert 3) und 8 Prozent beurteilen die Entwicklung als eher negativ (Skalenwert 2).

Zwei Drittel der befragten Unternehmen (66 %) konnte die plötzliche Umstellung auf Home-Office problemlos oder mit wenigen einfachen Massnahmen umsetzen. Nur rund jedes zehnte (9 %) Unternehmen schaffte die Umstellung nur mit grossem Aufwand oder nicht vollständig. Rund jedes fünfte Unternehmen (21 %) verzichtete auf die Umstellung auf Home-Office: Die Gründe dafür wurden in der Studie nicht erhoben, die Studienautoren gehen davon aus, dass verschiedene Faktoren zu dieser Haltung führen können, beispielsweise: Mangelnde Möglichkeiten für Home-Office z.B. aufgrund der Situation zuhause (z.B. Platz, Technik, Kinder), mangelnder

Nutzen für die Pandemie-Bekämpfung aus Sicht der Befragten (z.B. Arbeitswege ohne öV, grosszügige Platzverhältnisse bzw. wenige Personen am Arbeitsort) oder ein Übergewicht an wahrgenommenen Vorteilen am Arbeitsort (z.B. Socialising, Informationsflüsse).

1.2 Kommunikationsmittel und digitale Vertriebskanäle

Die wichtigsten Kommunikationsmittel, die aktuell in Gebrauch sind für die Kommunikation mit Partnern, Kundschaft und Mitarbeitenden sind E-Mail (84 %), Geschäftstelefon (70 %), WhatsApp oder andere Messengerdienste (55 %) und Online Konferenztools wie Skype, Teams, Zoom oder Google Meet (46 %). Durch den Lockdown sind insbesondere die Online Konferenztools wichtiger geworden (bei 33 % der Befragten), aber auch E-Mail (bei 10 %), das Geschäftstelefon und Messenger-Dienste wie WhatsApp (bei je 8 %).

Der Anteil an virtuellen Sitzungen hat sich, über alle befragten Unternehmen gesehen, von 9 Prozent vor dem Lockdown auf 20 Prozent nach dem Lockdown mehr als verdoppelt.

Die Veränderungen in der Kommunikation werden von den Geschäftsführenden, bei denen die virtuellen Sitzungen anstiegen, unterschiedlich bewertet: Etwas mehr als ein Viertel (28 %) betrachtet sie als (eher) gewinnbringend (Skalenwerte 4 und 5 auf Fünfer-Skala), fast ein Viertel (22 %) als (eher) nicht gewinnbringend (Skalenwerte 1 und 2).

Die längerfristige Entwicklung der Kommunikation und der Kommunikationsmittel bleibt abzuwarten, da die Pandemie noch immer in vollem Gange ist und durchaus noch einige Einstellungsveränderungen verursachen kann.

Jedes 50. kleine Unternehmen (2 %) hat aufgrund des Lockdowns digitale Vertriebskanäle neu aufgebaut. Bei einer Grundgesamtheit von 153'000 kleinen Unternehmen in der Schweiz entspricht das rund 3060 Unternehmen (Vertrauensbereich: 3'020-3'100). Weitere 6 Prozent haben bestehende digitale Kanäle weiter ausgebaut, das entspricht ca. 9'180 Unternehmen (Vertrauensbereich: 8'980 bis 9'380), und fast alle diese Änderungen (91 %) sollen auch weiterhin beibehalten werden.

1.3 Cyber-Sicherheit

Mehr als 9 von 10 der befragten Unternehmen führen als Sicherheitsmassnahmen gegen Cyber-Angriffe regelmässige Backups durch (92 %) und setzen Antivirus-Programme ein (91 %). Etwas weniger, aber immer noch mehr als 8 von 10 befragten Unternehmen führen regelmässige Software-Updates (89 %) durch und haben eine Firewall im Einsatz (85 %). Eine Kontrolle zur möglichen Wiederherstellung der Datensicherung wird nur in 71 Prozent der befragten Unternehmen

durchgeführt, eine Netz- und Hardware-Überwachung inkl. Alarmierung im Falle von Cyber-Angriffen oder Ausfällen leisten sich knapp zwei Drittel der Unternehmen (65 %).

Je nach Aufgabe lassen sich dabei rund die Hälfte (53 %) bis zwei Drittel (70 %) der befragten Unternehmen von externen Dienstleistern unterstützen.

Organisatorische Massnahmen zum Schutz gegen Cyber-Angriffe werden deutlich seltener getroffen als technische. Etwas weniger als drei Viertel der Befragten bieten ihren Mitarbeitenden Support bei IT-Sicherheitsproblemen (72 %) – das ist aber die einzige organisatorische Massnahme, die von über der Hälfte der Befragten angegeben wird. Einen Notfallplan oder ein Konzept für die Sicherstellung der Geschäftsfortführung gibt es bei 48 Prozent der befragten Unternehmen, regelmässige Mitarbeiterschulungen bei 37 Prozent, ein Sicherheitskonzept bei 36 Prozent, ein Sicherheitsaudit bei 21 Prozent, eine Cyberversicherung bei 17 Prozent. Mit Ausnahme der Cyberversicherung werden alle Massnahmen bei den grössten befragten Firmen (20-49 Mitarbeitende) tendenziell oder signifikant häufiger getroffen.

Jedes vierte Unternehmen (25 %) war schon einmal von einem Cyber-Angriff betroffen, welcher erheblichen Aufwand zur Schadensbehebung verursachte. In erster Linie handelte es sich bei den Angriffen um Malware wie Viren oder Trojaner (18 %), seltener ist Online-Betrug (6 %), Datendiebstahl (5 %), absichtlich herbeigeführte Überlastung des Servers oder des Netzes (5 %) und Erpressung (5 %). Rund ein Drittel (34 %) der geschädigten Unternehmensführer/-innen sagt, dass dadurch ein finanzieller Schaden entstanden ist, 10 Prozent nennen einen Reputationsschaden und 9 Prozent einen Kundendatenverlust. Hochgerechnet auf die Grundgesamtheit bedeutet dies, dass von rund 3060 (Vertrauensbereich: 3'020 bis 3'100) kleinen Unternehmen in der Schweiz schon einmal Kundendaten erfolgreich gestohlen wurden. Die Hochrechnung bezüglich des entstandenen finanziellen Schadens ergibt ca. 12'930 kleine Unternehmen (Vertrauensbereich: 12'600 bis 13'250), bezüglich des Reputationsschadens ca. 3'800 kleine Unternehmen (Vertrauensbereich: 3'750 bis 3'860).

Trotzdem wird das Risiko eines Angriffs als relativ tief eingeschätzt. Dass das eigene Unternehmen aufgrund eines Cyber-Angriffs für einen Tag ausser Kraft gesetzt wird, halten nur 11 Prozent der Befragten für ein eher oder sehr grosses Risiko. Einen existenzgefährdenden Angriff befürchten nur 2 Prozent der Befragten.

Der Corona-Lockdown im Frühling führte bei knapp jedem zehnten kleinen Unternehmen in der Schweiz (9 %) zu erhöhten Cyber-Sicherheitsmassnahmen, wobei es sich hauptsächlich um Firewalls (27 %), um Datensicherungsmassnahmen (23 %) und Softwareupdates (20 %) handelt.

1.4 Fazit

Der Digitalisierungsgrad in den kleinen Unternehmen der Schweiz überraschte die Autorinnen und Autoren der Studie im positiven Sinne. Die moderne Infrastruktur ermöglichte einer grossen Anzahl kleiner Unternehmen eine schnelle und einfache Umstellung auf Home-Office während dem Corona-Lockdown. Wie sehr das Home-Office und virtuelle Sitzungen längerfristig geschätzt werden, wird sich noch zeigen: Aktuell scheint es so, als wären die durch Corona aufgezwungenen Änderungen zumindest teilweise von einer gewissen Nachhaltigkeit.

Auch die Steigerung der digitalen Vertriebskanäle (Neueinführung bei jedem fünfzigsten kleinen Unternehmen) ist ein Zeichen für einen Digitalisierungsschub innerhalb der kleinen Unternehmen der Schweiz.

In die Cybersicherheit wird seitens der kleinen Unternehmen durchaus investiert. Trotzdem gibt es noch viele Lücken zu schliessen, einerseits auf der technischen Seite, andererseits und besonders auf der organisatorischen Seite (zum Beispiel Sicherheitskonzepte und Mitarbeiterschulungen). Das Risiko von Cyber-Angriffen und der Umfang der Konsequenzen daraus scheint den Unternehmensführerinnen und -führern nicht genügend bewusst zu sein – zumindest schätzen diejenigen, die schon einmal betroffen waren, das Risiko eines Angriffs, der das Unternehmen einen Tag ausser Kraft setzt, als signifikant höher ein.

2 Ausgangslage und Ziele

2.1 Mandat und Fragestellung

Der Lockdown, der im Frühling 2020 grosse Teile der Schweizer Wirtschaft einschränkte, um die Covid-19-Ansteckungen zu reduzieren, schien einen Digitalisierungsschub auszulösen. Home-Office, Online-Handel, Kommunikation: Vieles musste sich innert kürzester Zeit verändern. In dieser Studie wird der Frage nachgegangen, ob in den kleinen Unternehmen der Schweiz, welche 98 Prozent aller Schweizer Unternehmen ausmachen und 47 Prozent aller Arbeitnehmenden beschäftigt (BFS STATENT 2020), tatsächlich ein Digitalisierungsschub stattgefunden hat und wenn ja, als wie nachhaltig dieser von den Geschäftsführer/-innen eingeschätzt wird.

Weil mit einem Digitalisierungsschub auch die Cyber-Sicherheit an Relevanz gewinnt, orientiert sich diese Studie an der Cyberrisk-Studie von 2017 (siehe: <https://gfs-zh.ch/jedes-dritte-schweizer-kmu-betroffen-von-cyberattacken/>) und wiederholt einige der Fragen, um einen Vergleich anstellen zu können.

Die Projektgruppe besteht aus Mitarbeitenden von Die Mobiliar, digitalswitzerland, der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, der Schweizerischen Akademie der Technischen Wissenschaften SATW und gfs-zürich.



Andreas Hölzli
Leiter Kompetenzzentrum
Cyber Risk
Die Mobiliar, Bern



Andreas W. Kaelin
Stellvertretender Geschäftsführer
und Leiter des Dossiers Cybersecurity
digitalswitzerland, Bern



Karin Mändli Lerch
Projektleiterin
gfs-zürich, Zürich



Marc K. Peter
Leiter Zentrum Digitale
Transformation
FHNW Hochschule für Wirtschaft,
Olten



Manuel Suter
Nationales Zentrum für
Cybersicherheit NCSC, Bern



Patric Vifian
Marketing Manager KMU
Die Mobiliar, Bern



Nicole Wettstein
Leiterin Programm Cybersecurity
SATW, Zürich

2.2 Befragung und Stichprobe

Die telefonische Befragung wurde vom 19. August bis 7. Oktober 2020 mit Geschäftsführer/-innen von kleinen Unternehmen (4 bis 49 Mitarbeitende) in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz durchgeführt.

Die durch die Stichprobe abgebildete Grundgesamtheit umfasst **rund 153'000 Firmen** mit 4 bis 49 Mitarbeitenden in allen Landesteilen. Das Vertrauensintervall der Gesamtstichprobe liegt bei +/- 4.5 Prozent bei einer Sicherheit von 95 Prozent (50/50 Verteilung). Die Erhebung zeigt ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit, die Ergebnisse sind somit unter Berücksichtigung des Vertrauensintervalls auf die Grundgesamtheit extrapolierbar.

Die Stichprobengrösse von n=503 erlaubt eine proportionale Verteilung, d.h. die Firmengrössen wurden gemäss ihrem effektiven Anteil befragt. Die nachfolgende Tabelle zeigt die proportionale Verteilung der Interviews sowie die effektive Verteilung der untersuchten Unternehmensgrössen in der Schweiz.

Die Adressen stammen von einem Schweizer Adressbroker aus einem Potential von über 100'000 Adressen. Sie wurden nach Sektor, Region und Firmengrösse vorgeschichtet, die Quotierung erfolgt gemäss den am Telefon erhobenen Antworten (Firmengrösse). Die Ausschöpfung liegt bei rund 7 Prozent, was für die Zielgruppe „Geschäftsführer/-innen“ ein üblicher Wert ist.

	Effektiver Anteil (BFS / STATENT 2017)	Proportionale Stichprobe: n=503
Espace Mittelland	20 %	100 (20 %)
Genferseeregion	19 %	96 (19 %)
Zürich	16 %	80 (16 %)
Ostschweiz	14 %	70 (14 %)
Nordwestschweiz	12 %	60 (12 %)
Zentralschweiz	12 %	60 (12 %)
Tessin	7 %	37 (7 %)
Total	100 %	100 %
4-9 Beschäftigte	66 %	330 (66 %)
10-19 Beschäftigte	22 %	110 (22 %)
20-49 Beschäftigte	12 %	63 (12 %)
Total	100 %	100 %

Die Verteilung der Branchen pro Region entstand zufällig auf Basis vorgeschichteter Adressen und ist in der folgenden Tabelle abgebildet:

	Espace Mittel- land	Genfer- see-re- gion	Zürich	Ost- schweiz	Nord- west- schweiz	Zentral- schweiz	Tessin	Ge- samt
Bau & Immobilien (n=88)	15 %	18 %	20 %	20 %	8 %	22 %	22 %	18 %
Produktion/verarbeiten- des Gewerbe (n=96)	15 %	24 %	18 %	16 %	18 %	15 %	35 %	19 %
Bildung, Gesundheit & Sozialwesen (n=30)	7 %	5 %	5 %	7 %	7 %	7 %	3 %	6 %
Dienstleistung (n=111)	15 %	17 %	28 %	29 %	25 %	30 %	14 %	22 %
ICT & Marketing (n=44)	12 %	5 %	9 %	4 %	12 %	10 %	11 %	9 %
Handel, Verkauf & Ser- vice (n=92)	24 %	24 %	18 %	13 %	22 %	12 %	5 %	18 %
Gastgewerbe (n=36)	11 %	7 %	3 %	6 %	8 %	5 %	11 %	7 %

Bei der Analyse der Daten ist somit zu berücksichtigen, dass die Branchen nicht regelmässig auf die Regionen verteilt sind. In der Nordwestschweiz sind zum Beispiel vergleichsweise wenige Firmen der Branche «Bau & Immobilien» befragt worden, dafür etwas mehr aus der Branche «Handel, Verkauf & Service».

3 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der telefonischen Befragung erläutert.

Allgemeiner Lesehinweis zu den Grafiken: Subgruppen, die weniger als 30 Interviews enthalten, werden als Warnhinweis mit * gekennzeichnet, um einer Überinterpretation vorzubeugen. Subgruppen mit $n \geq 20$ werden noch abgebildet, Subgruppen <20 nicht mehr.

3.1 Einstellung zur Innovation: Typologie

Um die Resultate nach der persönlichen Aufgeschlossenheit gegenüber technischen Innovationen aufschlüsseln zu können, teilten die Befragten ihr Unternehmen gemäss einer Typologie ein, die ihnen vorgelesen wurde:

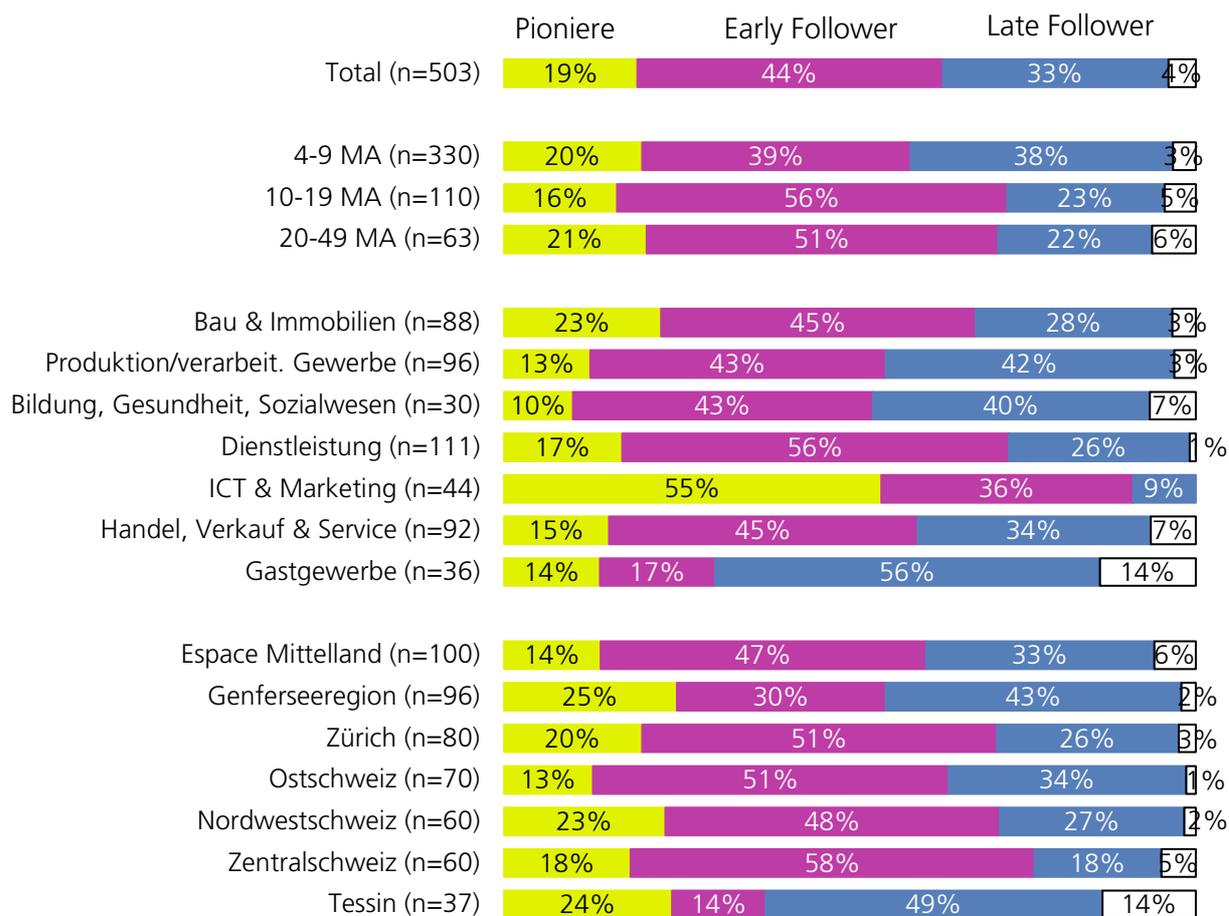
- Wir gehören immer zu den ersten, die neue Technologien und Geräte kaufen resp. einsetzen.
- Wir fangen erst dann an, neue Techn. / Geräte zu verwenden, wenn wir wissen, welche Erfahrungen andere mit ihnen gemacht haben.
- Wir übernehmen neue Technologien und Geräte erst dann, wenn es für uns unerlässlich ist.

Je nach Antwort wurden die Befragten in die drei Subgruppen «Pioniere», «Early Follower» und «Late Follower» eingeteilt.

Die kleinsten befragten Firmen zeigen sich am vorsichtigsten gegenüber technischen Neuerungen: Mit 38 Prozent haben sie den höchsten Anteil an Late Followern (signifikanter Unterschied zu den Unternehmen mit 10-19 Mitarbeitenden, 23 %).

Als besonders offen gegenüber neuen Technologien zeigt sich die Branche ICT & Marketing mit 55 Prozent Pionieren, dieser Wert unterscheidet sich signifikant von allen anderen Branchen. Am anderen Ende der Skala liegt das Gastgewerbe mit 56 Prozent Late Followern, wobei sich dieser Wert nur von den beiden Branchen ICT & Marketing (9 %) und Dienstleistung (26 %) signifikant unterscheidet.

Im Tessin äussern sich besonders viele Befragte als Late Follower (49 %), dafür besonders wenige als Early Follower (14 %). Bezüglich des Anteiles an Pionieren ist das Tessin mit fast einem Viertel (24 %) auf Platz zwei nach der Genferseeregion (25 %).



- Wir gehören immer zu den ersten, die neue Technologien und Geräte kaufen resp. einsetzen.
- Wir fangen erst dann an, neue Techn./Geräte zu verwenden, wenn wir wissen, welche Erfahrungen andere mit ihnen gemacht haben.
- Wir übernehmen neue Technologien und Geräte erst dann, wenn es für uns unerlässlich ist.
- keine davon / weiss nicht / keine Antwort

3.2 Stellenwert und Nutzung des Home-Office

3.2.1 Potential an Home-Office-Stellen

Fast ein Drittel der kleinen Unternehmen (32 %) kann keine Mitarbeitenden ins Home-Office schicken. Bei der Hälfte (50 %) kann ein Teil der Mitarbeitenden von zuhause aus arbeiten und bei knapp jedem fünften kleinen Unternehmen können alle Mitarbeiter vom Home-Office aus arbeiten (17 %).

Frage 1:

Wie viele von Ihren Mitarbeitenden können theoretisch von zuhause aus arbeiten, müssen also z.B. keine Kunden vor Ort bedienen, ein Fahrzeug lenken oder auf einer Baustelle arbeiten?

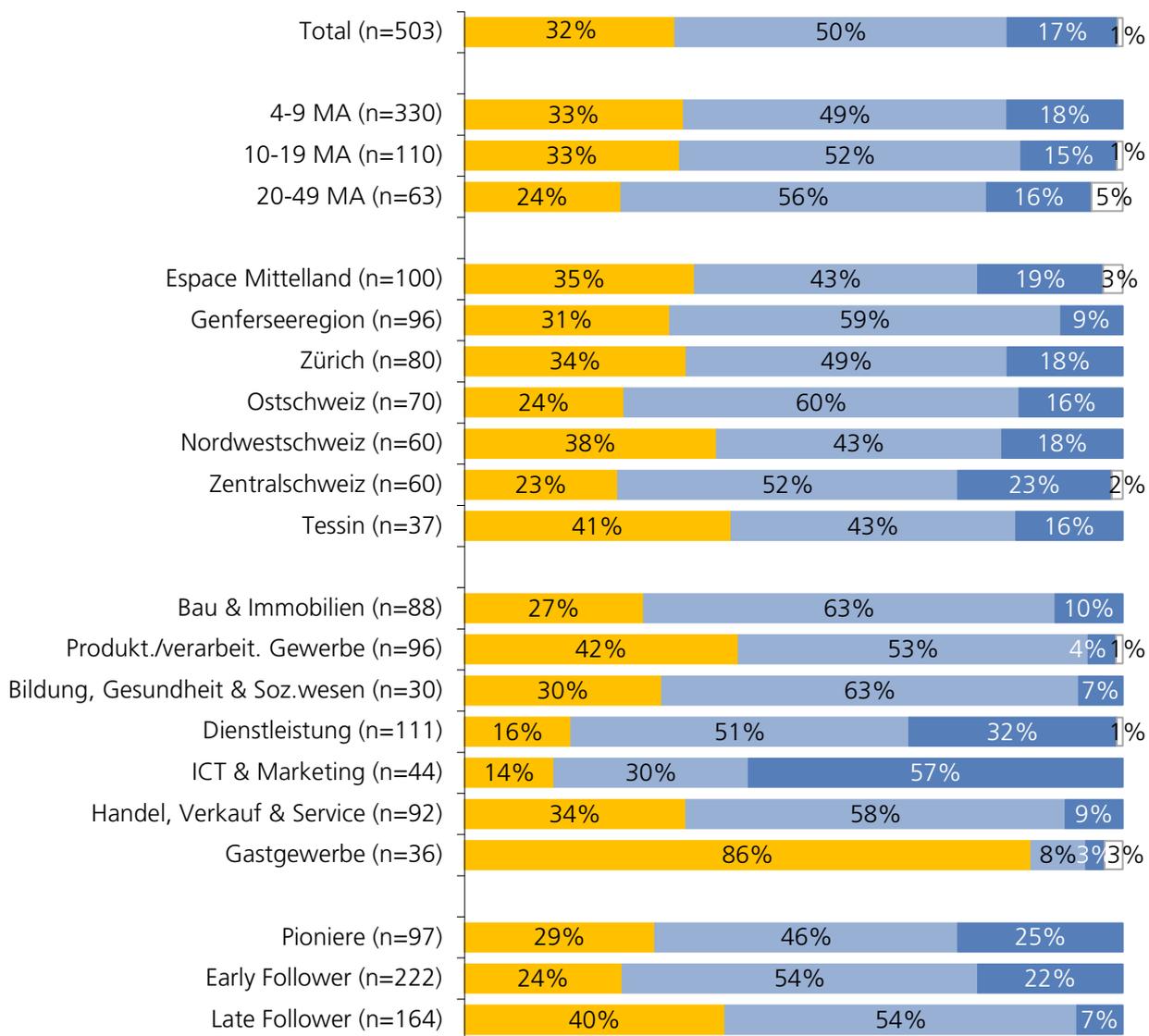
Basis: Total, n=503

Bei 87 % der befragten Unternehmen aus der ICT & Marketingbranche kann zumindest ein Teil der Mitarbeitenden von zuhause aus arbeiten. Bei ihnen, der Dienstleistungsbranche (83 %) sowie der Bau- & Immobilienbranche (73 %) besteht

eine signifikant höhere Anzahl an Home-Office-tauglichen Stellen, als dies in Unternehmen aus den Branchen Handel, Verkauf & Service (67 %), Produktion und verarbeitendes Gewerbe (57 %) und Gastgewerbe (11 %) der Fall ist.

Zwischen den Regionen finden sich keine signifikanten Unterschiede.

Pioniere (71 % mit potentiellen Home-Office-Stellen für zumindest einen Teil der Mitarbeitenden) und Early Follower (76 %) haben je signifikant häufiger die Möglichkeit, dass ihre Mitarbeitenden im Home-Office arbeiten, als dies bei Late-Follower der Fall ist (61 %).



■ keine Mitarbeitenden ■ ein Teil der Mitarbeitenden ■ alle Mitarbeitenden □ Weiss nicht / keine Antwort

3.2.2 Technisch für das Home-Office ausgerüstete Mitarbeitende

Die Ergebnisse bezüglich den technisch für das Home-Office ausgerüsteten Mitarbeitenden sind vergleichbar mit denjenigen aus Frage 1 (Möglichkeiten, von zuhause aus zu arbeiten): Bei einem Drittel (32 %) der kleinen Unternehmen sind keine Mitarbeitenden mit Hilfsmitteln für das Home-Office ausgestattet. Bei knapp der Hälfte (46 %) ist ein Teil der Mitarbeitenden, bei einem Fünftel (20 %) sind alle Mitarbeitenden ausgestattet.

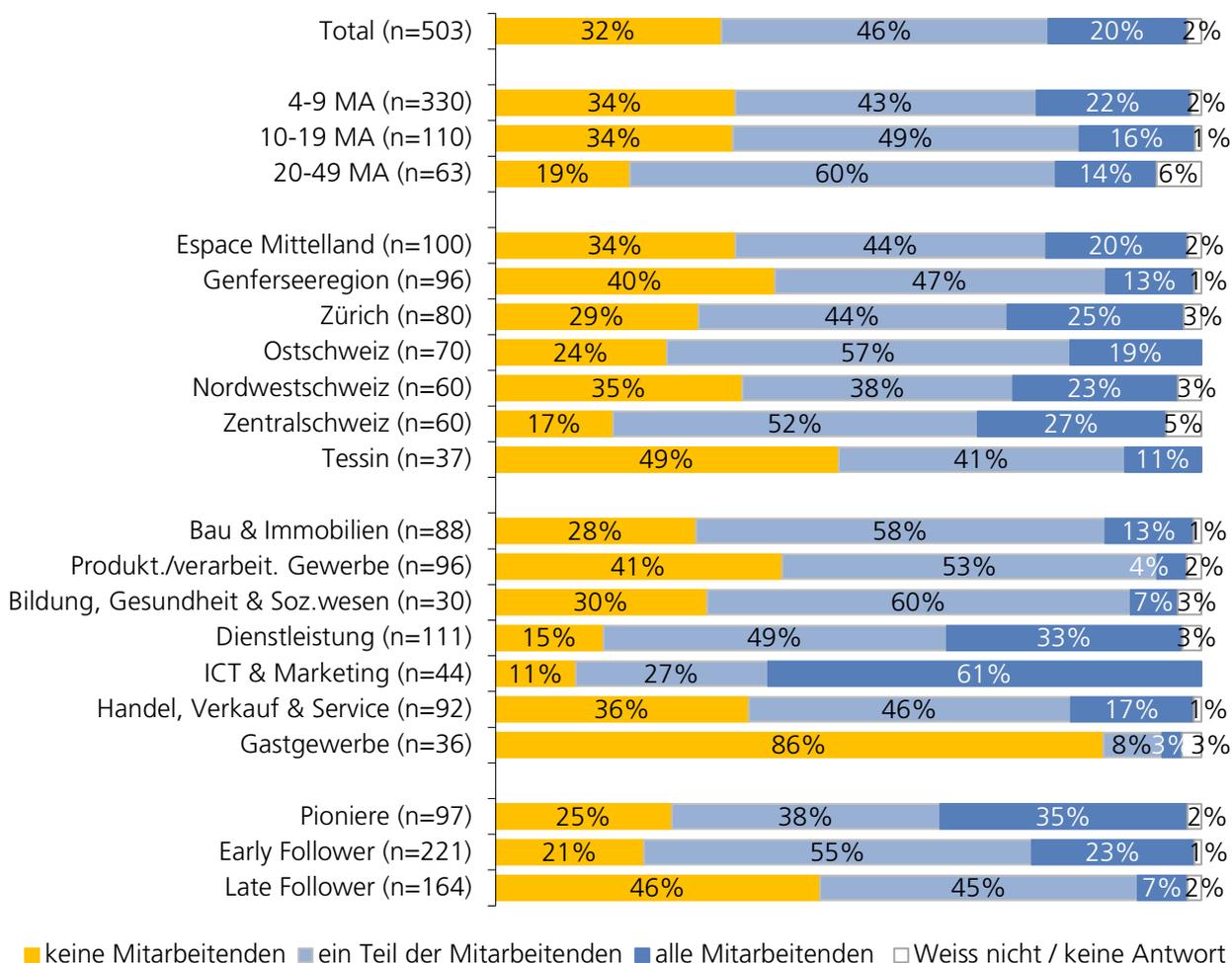
Frage 2:

Wie viele von Ihren Mitarbeitenden sind vollständig mit Hilfsmitteln für das Arbeiten von zuhause aus ausgerüstet, unabhängig davon, ob es sich um firmeneigene oder private Hilfsmittel handelt?

Basis: Total, n=503

In der Bau- und Immobilienbranche sind die Mitarbeitenden häufiger mit Hilfsmitteln ausgestattet (bei 71 % zumindest ein Teil der Mitarbeitenden), als dies Mitarbeitende in der Produktion & dem verarbeitenden Gewerbe (57 %) sowie dem Gastgewerbe (11 %) sind. Dasselbe gilt für die Dienstleistungs- (82 %) sowie die ICT und Marketing-Branche (88 %). Diese beiden unterscheiden sich zusätzlich signifikant von der Handels-, Verkauf und Servicebranche (63 %).

Wie bei der Anzahl Home-Office-Stellen, finden sich auch bei den Hilfsmitteln dazu keine signifikanten Unterschiede zwischen den Regionen. Pioniere (73 %) und Early Follower (78 %) sind eher mit Hilfsmitteln fürs Home-Office ausgestattet als Late Follower (52 %). Der Unterschied ist signifikant.



3.2.3 Potentialausschöpfung

Die Potentialausschöpfung basiert auf einem Vergleich der Fragen 1 und 2. Konkret bedeutet dies, dass verglichen wird, wie gross der Anteil der Mitarbeitenden ist, die theoretisch im Home-Office arbeiten könnten und wie gross jener der Mitarbeitenden ist, die für das Home-Office ausgestattet sind. Bei den meisten Subgruppen zeigt sich eine Potenzialüberschreitung. Das heisst, dass mehr Personen theoretisch für das Home-Office ausgestattet wären, als im Home-Office arbeiten könnten. Ist das Potenzial ausgeschöpft, so weichen der Anteil der möglichen Personen im Home-Office und jener der dafür ausgestatteten Personen maximal 1 Prozent voneinander ab. Bei einer Potenzialunterschreitung ist der Anteil Personen, die im Home-Office arbeiten könnten, grösser, als jener der Personen, die dafür ausgestattet sind.

Bei kleinen Unternehmen, die keine Mitarbeitenden ins Home-Office schicken können, ist auch nur ein kleiner Anteil dafür mit Hilfsmitteln ausgestattet (7 %). Bei jenen, die einen Teil der Mitarbeitenden ins Home-Office schicken können, sind die Anteile vergleichbar (36 % potenzielle Home-Office-Stellen vs. 37 % dafür ausgerüstet). Firmen, die alle Mitarbeitenden potenziell von zuhause aus arbeiten lassen könnten, unterschreiten ihr Potenzial leicht (fürs Home-Office ausgestattet: 92 %).

In keiner Region wird das Potenzial unterschritten. In der Genferseeregion (32 % potenzielle Home-Office-Stellen vs. 31 % dafür ausgerüstet), der Ostschweiz (35 % vs. 36 %) sowie dem Tessin (29 % vs. 30 %) wird das Potenzial ausgeschöpft, im Espace Mittelland (33 % vs. 35 %), in Zürich (38 % vs. 41 %), in der Nordwest- (35 % vs. 40 %) sowie der Zentralschweiz (44 % vs. 46 %) gar überschritten. Hier gilt jedoch anzumerken, dass die Unterschiede zwischen Home-Office Potenzial und Home-Office Ausstattung in allen Regionen eher klein sind.

Auch in den Branchen wird das Potenzial mehrheitlich überschritten (Produktion / verarbeitendes Gewerbe: 19 % potenzielle Home-Office-Stellen vs. 21 % dafür ausgerüstet; Bildung, Gesundheit & Soziales: 21 % vs. 27 %; ICT & Marketing: 76 % vs. 78 % und Handel, Verkauf & Service: 30 % vs. 33 %). Die übrigen Branchen erreichen eine Potentialausschöpfung (Bau & Immobilien: 30 % vs. 31 %; Dienstleistung 56 % vs. 57 % und Gastgewerbe: 6 % vs. 5 %). Auch hier die Unterschiede in den Subgruppen zwischen F1 (potenzielle Home-Office-Stellen) und F2 (für das Home-Office ausgerüstete Mitarbeitende) generell klein.

Die Pioniere erreichen eine Potenzialüberschreitung, während die Early und die Late Follower ihr Potenzial ausschöpfen (Early Follower 43 % vs. 44 %; Late Follower 24 % vs. 23 %).

	F1: Potential Home-Office (Anteil Mitarbeitende, die theoretisch im Home-Office arbeiten könnten) <i>Angaben in Prozent</i>	F2: Anteil für das Home-Office ausgerüstete Mitarbeitende Angaben in Prozent	Differenz (technische Potentialausschöpfung) Potential...
Keine Mitarbeitenden (n=161)	0 %	7 %	überschritten
Ein Teil der Mitarbeitenden (n=254)	36 %	37 %	ausgeschöpft
Alle Mitarbeitenden (n=84)	100 %	92 %	unterschritten
Espace Mittelland (n=100)	33 %	35 %	überschritten
Genferseeregion (n=96)	32 %	31 %	ausgeschöpft
Zürich (n=80)	38 %	41 %	überschritten
Ostschweiz (n=70)	35 %	36 %	ausgeschöpft
Nordwestschweiz (n=60)	35 %	40 %	überschritten
Zentralschweiz (n=60)	44 %	46 %	überschritten
Tessin (n=37)	29 %	30 %	ausgeschöpft
Bau & Immobilien (n=88)	30 %	31 %	ausgeschöpft
Produktion/verarbeitendes Gewerbe (n=96)	19 %	21 %	überschritten
Bildung, Gesundheit & Sozialwesen (n=30)	21 %	27 %	überschritten
Dienstleistung (n=111)	56 %	57 %	ausgeschöpft
ICT & Marketing (n= 44)	76 %	78 %	überschritten
Handel, Verkauf & Service (n=92)	30 %	33 %	überschritten
Gastgewerbe (n=36)	6 %	5 %	ausgeschöpft
Pioniere (n=97)	41 %	48 %	überschritten
Early Follower (n=221)	43 %	44 %	ausgeschöpft
Late Follower (n=164)	24 %	23 %	ausgeschöpft

3.2.4 Externer Zugriff auf interne Daten

Bei der Hälfte (50 %) der befragten Unternehmen, bei welchen mindestens ein/-e Mitarbeiter/-in theoretisch im Home-Office arbeiten könnte, sind alle Dokumente und Systeme von extern abrufbar. Bei einem weiteren Drittel (32 %) ist es zumindest ein Teil davon. Bei 15 Prozent der Unternehmen müssen die Dokumente per Datenträger oder Mail nach Hause transportiert werden, um im Home-Office daran zu arbeiten.

Frage 3:

Inwiefern ist es Ihren Mitarbeitenden möglich, von zuhause oder unterwegs aus auf interne Dokumente und Systeme zuzugreifen?

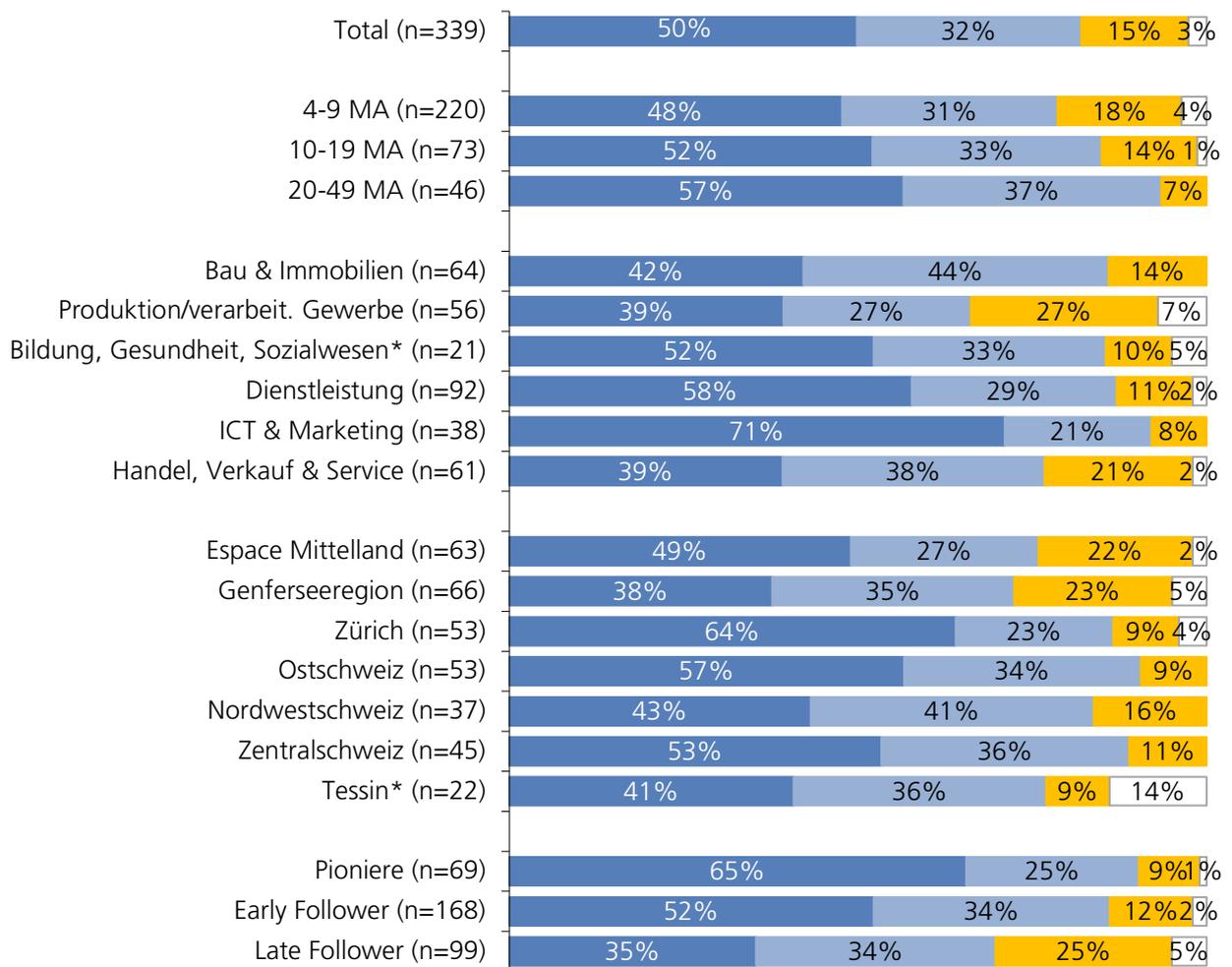
Filter: Wenn mindestens ein/e Mitarbeiter/in theoretisch im Home-Office arbeiten kann, n=339

Je grösser das Unternehmen ist, desto eher stehen die Dokumente und Systeme auch extern zur Verfügung: Sind es bei 4-9 Mitarbeitenden 79 Prozent, bei welchen zumindest ein Teil der Dokumente und Systeme von extern abrufbar sind, steigt die Zahl bei 10-19 Mitarbeitenden auf 85 Prozent und bei 20-49 Mitarbeitenden auf 94 Prozent (Unterschiede sind nicht signifikant).

In der ICT & Marketing-Branche ist der Anteil an Unternehmen mit zumindest teilweise von extern abrufbaren Dokumenten und System mit 92 Prozent am höchsten, gefolgt von der Dienstleistungsbranche mit 87 Prozent und der Bau- & Immobilienbranche mit 86 Prozent.

Zwischen den Regionen ergeben sich keine signifikanten Unterschiede; in der Ostschweiz (91 %) und Zentralschweiz (89 %) finden sich die meisten Unternehmen mit zumindest teilweise von extern abrufbaren Dokumenten und Systemen.

Je aufgeschlossener die Befragten gegenüber technischen Innovationen sind, desto eher sind die Dokumente und Systeme von extern abrufbar: Bei den Pionieren sind dies 90 Prozent, den Early Followern 86 Prozent und den Late Followern 69 Prozent.



■ Alle Dokumente und Systeme sind von den entsprechenden Personen von extern abrufbar.

■ Ein Teil der Dokumente und Systeme sind von den entsprechenden Personen von extern abrufbar.

■ Dokumente müssen per Mail oder Datenträger nach Hause transferiert werden, um von da aus bearbeitet zu werden.

□ Weiss nicht / keine Antwort

3.2.4 Veränderung der Home-Office Gewohnheiten während des Lockdowns

In Vor-Corona-Zeiten war in den kleinen Unternehmen der Schweiz rund jede/-r zehnte Mitarbeitende (10 %) hauptsächlich im Home-Office. Diese Anzahl hat sich aufgrund des Corona-Lockdowns um rund die Hälfte auf 16 % nach dem Lockdown erhöht. Somit zeigt sich eine gewisse Nachhaltigkeit in der Umstellung auf Home-Office. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass die Befragung zwischen den zwei Corona-Wellen stattfand, also nachdem die erste Home-Office-Empfehlung des Bundesrats aufgehoben (19. Juni 2020) und bevor sie am 28. Oktober 2020 zum zweiten Mal ausgerufen wurde.

Frage 4:

Wie viele ihrer Mitarbeitenden haben vor, während und nach dem Lockdown hauptsächlich von zuhause aus gearbeitet?

Filter: Mindestens ein/e Mitarbeiter/in kann theoretisch im Home-Office arbeiten, n=339

Bei den grösseren beiden Unternehmensklassen mit 10 bis 19 bzw. 20 bis 49 Mitarbeitenden zeigt sich während dem Lockdown eine Verfünff- bzw. Versechsfachung der Anzahl Mitarbeitenden im Home-Office (von je 7 % auf 34 % bzw. 42 %). Nach dem Lockdown gingen viele wieder zurück an den Arbeitsplatz, aber es arbeiten rund doppelt so viele Personen im Home-Office, als dies vor dem Lockdown der Fall war (14 % bzw. 13 %). Bei den Unternehmen mit 4 bis 9 Mitarbeitenden zeigt sich ein etwas leichterer Anstieg von 11 Prozent vor dem Lockdown, über 39 Prozent während dem Lockdown, bis 17 Prozent nach dem Lockdown, also eine Steigerung von rund 50 Prozent.

Bei Unternehmen, bei denen das Arbeiten vom Home-Office aus grundsätzlich für alle Mitarbeitenden möglich ist, zeigt sich ein besonders hoher Anstieg; aber es waren nicht 100 Prozent der Mitarbeitenden im Home-Office während dem Lockdown, sondern «nur» rund drei Viertel (78 %). Vor dem Lockdown waren es 15 Prozent, nach dem Lockdown 28 Prozent, was fast einer Verdoppelung entspricht, und dies auf hohem Niveau im Vergleich zum Total aller befragten Unternehmen (16 % im Home-Office nach dem Lockdown).

In den Branchen Bau und Immobilien, Dienstleistung sowie ICT und Marketing zeigt sich eine Tendenz der Nachhaltigkeit im Home-Office mit rund einer Verdoppelung der Home-Office-Tätigkeit (Bau und Immobilien: vor dem Lockdown: 4 %, nach dem Lockdown: 11 %; Dienstleistung: vor dem Lockdown: 13 %, nach dem Lockdown: 23 %; ICT & Marketing: vor dem Lockdown: 16 %, nach dem Lockdown: 31 %). Dem gegenüber stehen die Branchen Produktion/verarbeitendes Gewerbe, Bildung, Gesundheit und Sozialwesen sowie Handel, Verkauf und Service, bei welchen sich keine bis minimale Unterschiede vor- und nach dem Lockdown zeigen (Produktion/verarbeitendes Gewerbe: vor dem Lockdown: 9 %; nach dem Lockdown: 9 %, Bildung, Gesundheit & Sozialwesen: vor dem Lockdown: 7 %, nach dem Lockdown: 8 %; Handel, Verkauf & Service: vor dem Lockdown: 10 %, nach dem Lockdown: 12 %).

Vor dem Lockdown zeigen sich zwischen den Branchen keine signifikanten Unterschiede. Während dem Lockdown arbeiten Mitarbeitende aus der ICT- und Marketing-Branche signifikant häufiger im Home-Office (81 %) als alle anderen Branchen. Auch die Dienstleistungsbranche (51 %) unterscheidet sich während dem Lockdown signifikant von fast allen anderen Branchen (Bau und Immobilien: 32 %, Produktion/verarbeitendes Gewerbe: 17 %, Bildung, Gesundheits- und Sozialwesen: 21 %, Handel, Verkauf und Service: 27 %).

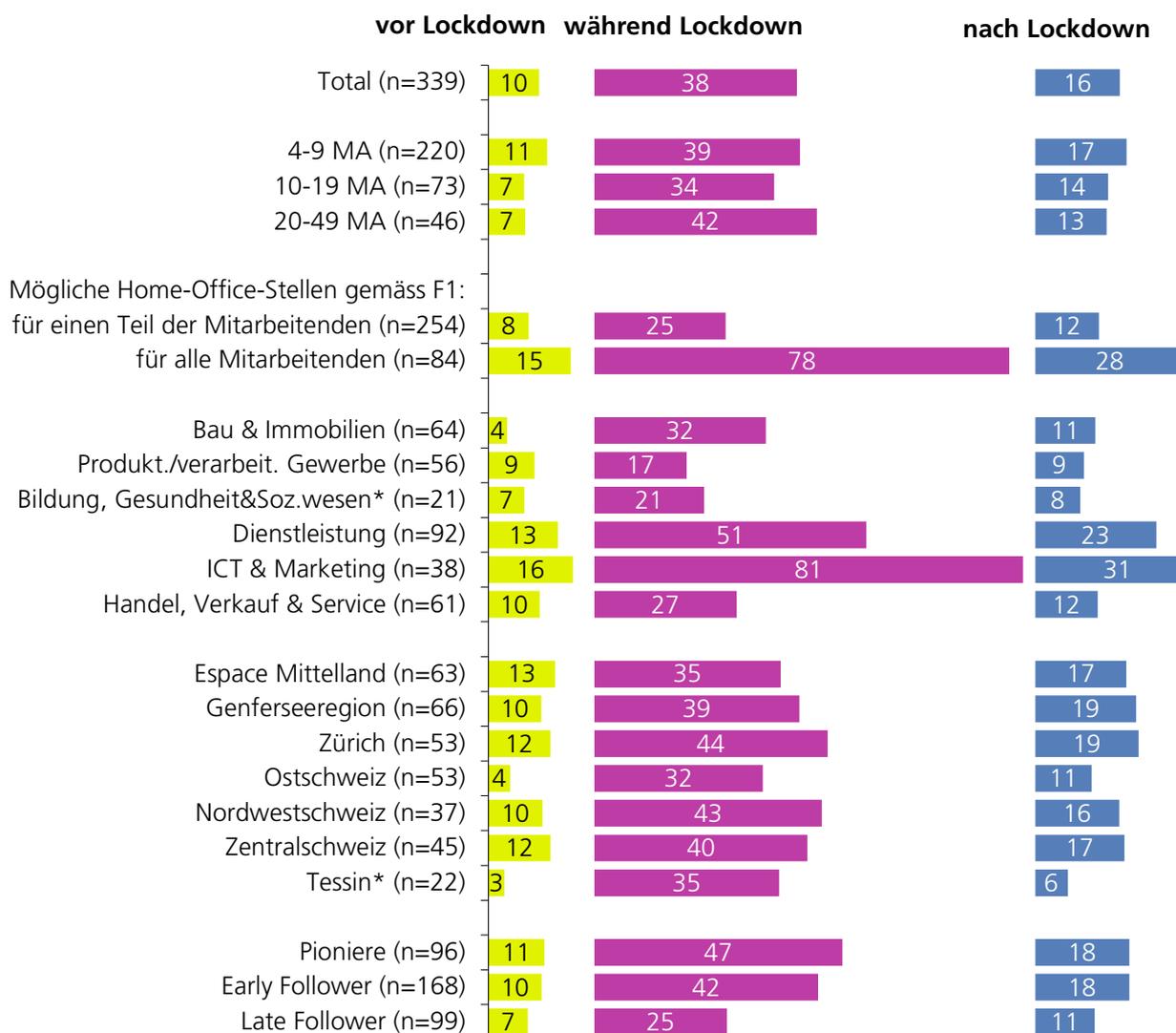
Nach dem Lockdown unterscheidet sich die ICT- und Marketing-Branche (31 %) noch signifikant von der Branche Bau und Immobilien (11 %), der Produktion/dem verarbeitenden Gewerbe (9 %), dem Bildungs-, Gesundheits- & Sozialwesen (8 %) und dem Handel, Verkauf & Service (12 %). Die Dienstleistungsbranche (23 %) unterscheidet sich signifikant von der Produktion/dem verarbeitenden Gewerbe (9 %).

Zwischen den Regionen zeigen sich vor, während und nach dem Lockdown keine signifikanten Unterschiede. In der Genferseeregion (von 10 % auf 19 %), der Ostschweiz (von 4 % auf 11 %) und im Tessin (von 3 % auf 6 %) findet rund eine Verdoppelung der Home-Office-Stellen statt. Die anderen Regionen erleben auch eine Steigerung, aber eine kleinere (Espace Mittelland von 13 %

auf 17 %, Zürich von 12 % auf 19 %, Nordwestschweiz von 10 % auf 16 %, Zentralschweiz von 12 % auf 17 %).

Wird die Einstellung zu neuen Technologien betrachtet, zeigt sich, dass die Pioniere und Early Follower während dem Lockdown eher mit Home-Office reagieren konnten: Bei ihnen stieg der Anteil von Home-Office-Stellen auf 47 Prozent bzw. 42 Prozent, bei den Late Followern nur auf 25 Prozent (Unterschied ist signifikant). Nach dem Lockdown sank der Anteil aber bei allen drei Gruppen in ähnlichem Ausmass auf je 18 Prozent bei den Pionieren und Early Followern und auf 11 Prozent bei den Late Followern.

Angaben in Prozent – Verhältnis zu totaler Mitarbeiteranzahl



3.2.5 Einschätzung der Entwicklung der Home-Office Arbeitsplätze

Rund zwei Drittel (65 %) der Befragten gehen davon aus, dass in Zukunft gleich viele Mitarbeitende im Home-Office arbeiten werden wie vor dem Lockdown. 29 Prozent gehen von einer Steigerung der Home-Office-Arbeitenden aus und nur eine kleine Minderheit von 4 Prozent vermutet, dass es weniger als vor dem Lockdown sein werden.

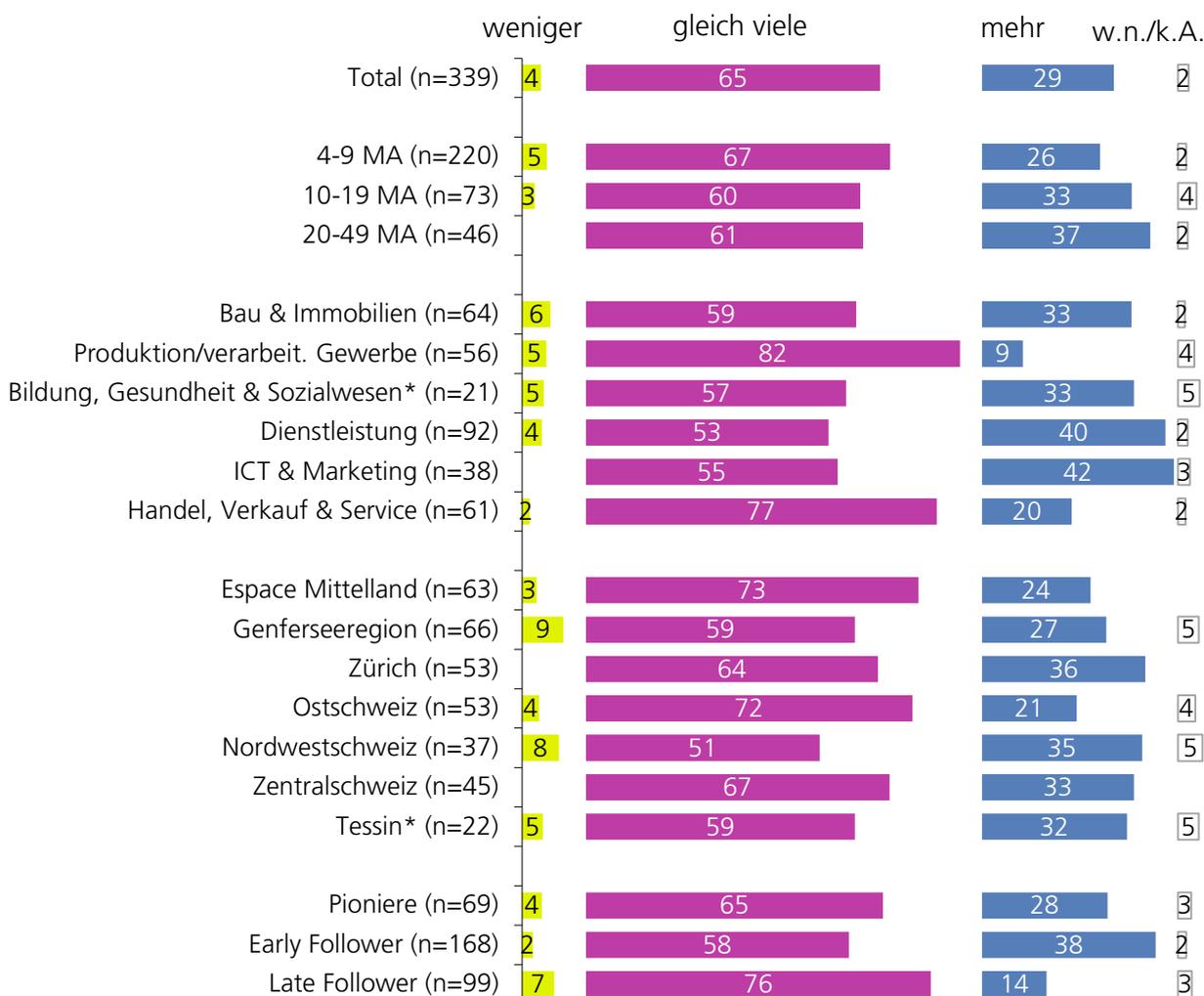
Zwischen den Antworten pro Unternehmensgrösse gibt es keine signifikanten Unterschiede. In der Tendenz ist es jedoch so, dass mit der Grösse des Unternehmens auch die Vermutung des/der Geschäftsführenden steigt, dass nach dem Lockdown mehr Arbeitnehmende von zuhause aus arbeiten werden als vor dem Lockdown.

Frage 5:

Wie schätzen Sie die langfristige Entwicklung ein: Werden in Ihrer Firma in Zukunft mehr, gleich viele oder weniger Mitarbeitende von zuhause aus arbeiten als vor dem Lockdown?

Filter: Wenn mindestens ein/e Mitarbeiter/in theoretisch im Home-Office arbeiten kann, n=339

Die ICT & Marketing- sowie die Dienstleistungsbranche gehen am ehesten von einer Steigerung der Home-Office Arbeitsplätze aus (42 % und 40 %). Derweil rechnen die Produktion & verarbeitendes Gewerbe sowie der Handel, Verkauf & Service am ehesten mit gleichbleibenden Home-Office Arbeitenden (82 % und 77 %).



Mit 36 Prozent rechnen die Zürcher am ehesten mit einer Steigerung der Home-Office Arbeitsplätze, gefolgt von den Nordwestschweizern mit 35 Prozent und den Zentralschweizern mit 33 Prozent. Gleichbleibende Home-Office Arbeitsstellen werden am ehesten im Espace Mittelland (73 %) und in der Ostschweiz (72 %) erwartet.

Die Early Follower, welche bereits über eine hohe Anzahl Home-Office Arbeitsstellen verfügen, gehen zu knapp zwei Fünfteln (38 %) von einer Steigerung der von zuhause aus arbeitenden Mitarbeitenden aus. Die Pioniere erwarten etwas weniger Veränderung: 28 Prozent von ihnen gehen von einer Steigerung aus, 65 Prozent von gleichbleibenden Zahlen. Am wenigsten Veränderung erwarten die Late Follower, zu rund drei Vierteln (76 %) vermuten sie gleichbleibende Zahlen, 7 Prozent erwarten eine Reduktion der Home-Office Arbeitsplätze, 14 Prozent eine Steigerung.

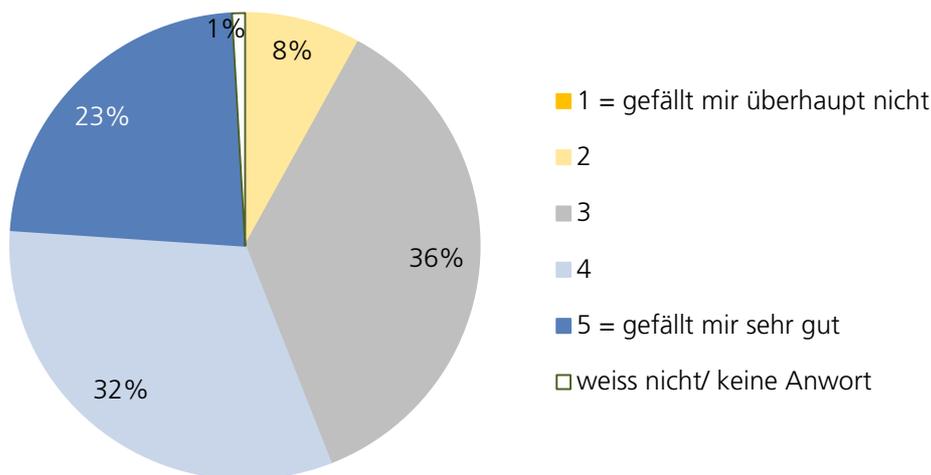
3.2.6 Einstellung zu den Veränderungen bezüglich Home-Office

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (55 %), welche eine Steigerung der Home-Office Arbeitsplätze erwarten, sagen, dass ihnen dies eher oder sehr gut gefällt (Skalenwerte 4 und 5 auf 5er Skala). Rund ein Drittel (36 %) haben keine klare Meinung dazu (Skalenwert 3), 8 Prozent haben eine eher negative Einstellung dazu. Der Mittelwert liegt bei 3.7 auf der 5er Skala.

Frage 6:

Wie gefällt Ihnen persönlich diese Entwicklung?

*Filter: Wenn gemäss F5 langfristig **mehr** Mitarbeitende im Home-Office arbeiten werden, n=98*



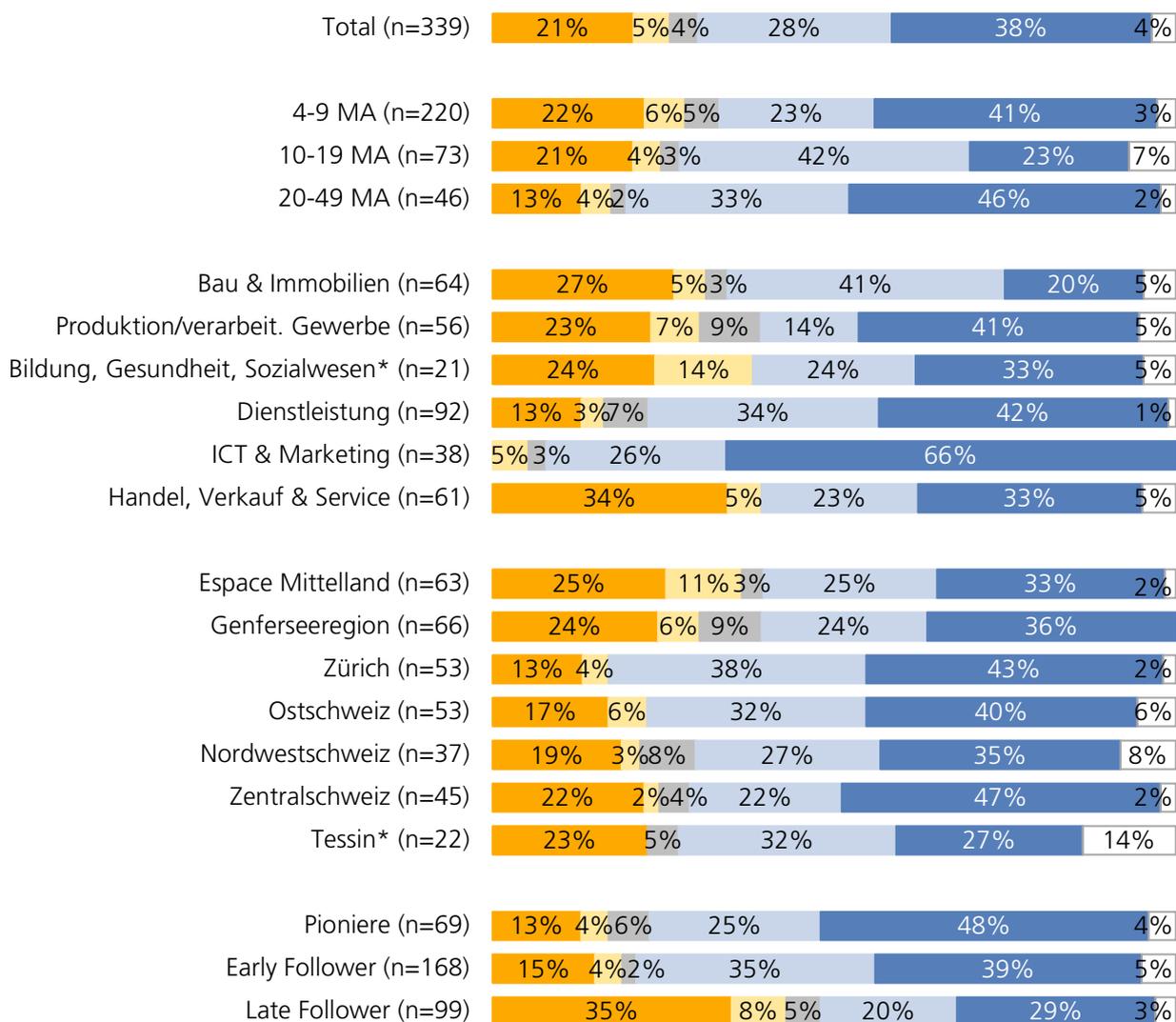
3.2.7 Reaktionsfähigkeit auf das plötzliche Home-Office aufgrund des Lockdowns

Zwei Drittel der Befragten, bei welchen grundsätzlich mindestens ein/-e Mitarbeiter/-in theoretisch im Home-Office arbeiten könnte, haben die Umstellung problemlos (38 %) oder mit einigen einfachen Massnahmen (28 %) durchführen können. Einen grossen Aufwand haben gemäss eigenen Angaben nur wenige betrieben (4 %), jedes zwanzigste Unternehmen hat es nicht vollständig geschafft, auf Arbeiten von zuhause aus umzustellen (5 %). Rund ein Fünftel der Befragten gab an, komplett auf die Umstellung verzichtet zu haben.

Frage 7:

Wie gut hat Ihre Firma auf das plötzliche Arbeiten von zuhause aufgrund des Lockdowns reagieren können?

Filter: Wenn mindestens ein/e Mitarbeiter/-in theoretisch im Home-Office arbeiten kann, n=339



- Wir haben komplett auf die Umstellung auf Arbeiten von zuhause verzichtet.
- Wir haben es nicht vollständig geschafft, auf Arbeiten von zuhause umzustellen.
- Wir schafften es mit grossem Aufwand, Arbeiten von zuhause im Lockdown zu ermöglichen.
- Mit einigen einfachen Massnahmen war das Arbeiten von zuhause aus gut umsetzbar.
- Das Arbeiten von zuhause war im Lockdown problemlos umsetzbar.
- keine davon / weiss nicht / keine Antwort

Vollständig auf die Umstellung verzichtet haben in erster Linie Unternehmen aus dem Handel, Verkauf & Service (34 %) sowie Bau & Immobilien (27 %), ihr Anteil ist am höchsten im Espace Mittelland (25 %) und in der Genferseeregion (24 %). Je mehr Mitarbeitende ein Unternehmen hat, desto weniger haben sie auf die Umstellung verzichtet (4-9 Mitarbeitende: 22 %, 10-19 Mitarbeitende: 21 %, 20-49 Mitarbeitende: 13 %). Es handelt sich bei ihnen signifikant häufiger um Unternehmen, die technischen Innovationen gegenüber nicht sehr aufgeschlossen sind (Late Follower: 35 %) als um Early Follower (15 %) und Pioniere (13 %).

Von den Unternehmen, die gemäss Frage 1 potenziell *alle Mitarbeitenden* ins Home-Office schicken könnten, verzichteten 8 Prozent komplett auf die Umstellung auf Arbeiten von zuhause. Das ist signifikant weniger als bei den Unternehmen, die potenziell *nur einen Teil der Mitarbeitenden* ins Home-Office schicken können: Bei ihnen haben 24 Prozent, also fast ein Viertel, komplett auf die Umstellung verzichtet.

Am wenigsten Umstände bereitete die Umstellung der ICT & Marketing-Branche, den Zürcher Unternehmen sowie den grössten untersuchten Firmen mit 20-49 Mitarbeitenden: 92 Prozent der ICT & Marketing-Branche, 81 Prozent der Zürcher Unternehmen sowie 79 Prozent der Firmen mit 20-49 Mitarbeitenden geben an, die Umstellung mit einigen einfachen Massnahmen oder problemlos geschafft zu haben.

3.3 Kommunikationsmittel im Wandel

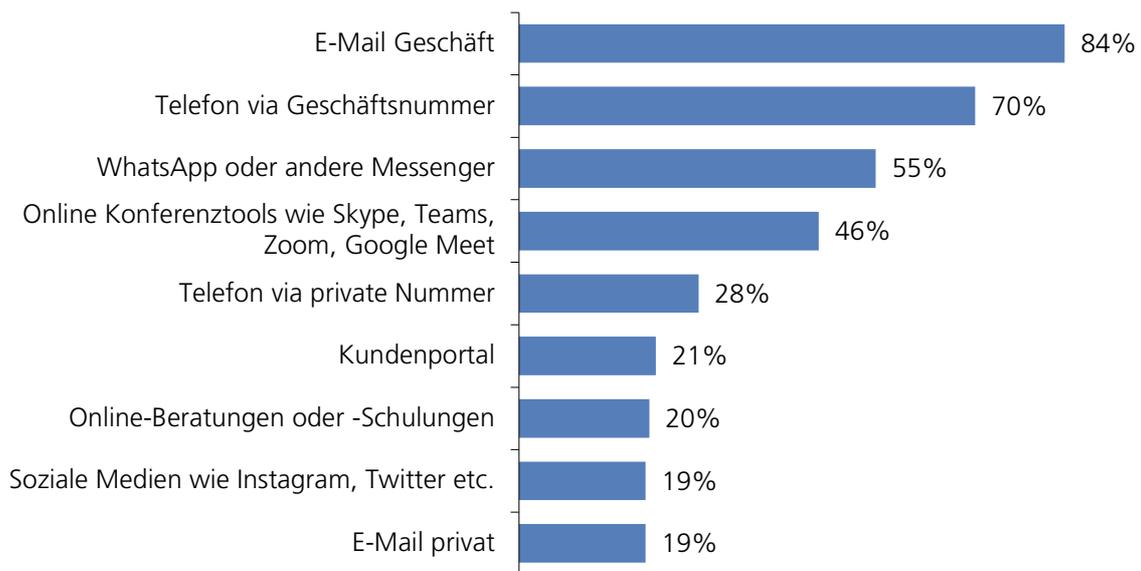
3.3.1 Kommunikationsmittel nach dem Lockdown

Die klassischen Kommunikationsmittel Geschäfts-E-Mail (84 %) und Geschäfts-Telefonnummer (70 %) werden am häufigsten verwendet. An dritter Stelle folgt mit Messenger-Diensten wie WhatsApp eine etwas neuere Kommunikationsform (55 %) und knapp die Hälfte der befragten Unternehmen (46 %) nutzen Online Konferenztools. Private Kommunikationsmittel wie das Privattelefon werden seltener, aber immerhin noch von mehr als einem Viertel (28 %) der Befragten angegeben, und private E-Mails von rund einem Fünftel (19 %). Kundenportale (21 %), Online-Beratungen oder -Schulungen (20 %) sowie soziale Medien (19 %) werden von je rund einem Fünftel als aktuelles Kommunikationsmittel genannt.

Frage 8:

Ich lese Ihnen jetzt einige digitale Kommunikationsmittel vor. Welche davon nutzen Ihre Mitarbeitenden aktuell für Partner, Kundschaft und anderen Mitarbeitende?

Basis: Total, n=503, geschlossene Frage, Mehrfachnennungen möglich



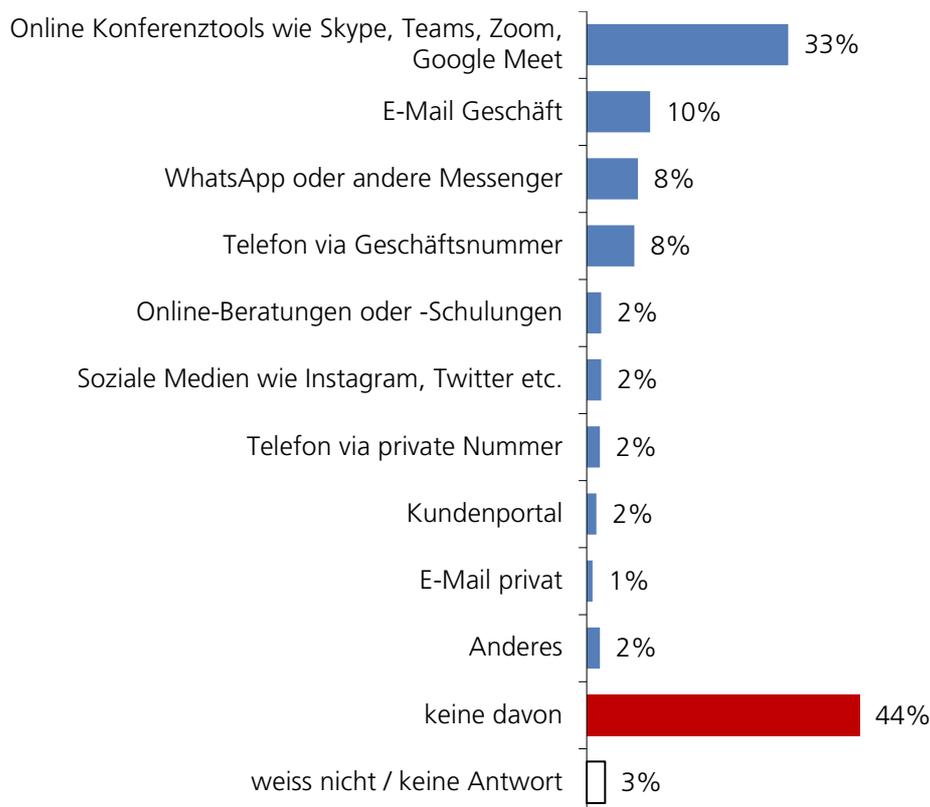
Die verwendeten Kommunikationsmittel unterscheiden sich stark nach Branche. Online Konferenztools werden signifikant häufiger von der ICT & Marketingbranche genannt (77 %), auch in der Dienstleistungsbranche erhalten sie einen hohen Wert (60 %), dafür sind sie bedeutend weniger wichtig in Handel, Verkauf & Service (38 %), Bildung, Gesundheits- und Sozialwesen (37 %) und im Gastgewerbe (8 %). Ausserdem werden online Konferenztools von Firmen mit 20-49 Mitarbeitenden signifikant häufiger genutzt (63 %) als von den kleineren Firmen (4-9 Mitarbeitende: 43 %, 10-19 Mitarbeitende: 45 %). Pioniere und Early Follower haben die online Konferenztools ebenfalls signifikant häufiger angegeben (62 % und 55 %) als die Late Follower (30 %).

Kundenportale sind wichtiger im Handel, Verkauf & Service (26 %), in der Dienstleistungsbranche (24 %) und in ICT & Marketing (23 %) als in den anderen Branchen (6 % - 21 %). Ausserdem arbeiten Pioniere (24 %) und Early Follower (28 %) signifikant häufiger mit Kundenportalen als Late Follower (11 %).

Die sozialen Medien werden im Handel, Verkauf & Service (38 %) signifikant häufiger genutzt als in der Produktion/dem verarbeitenden Gewerbe (17 %), Bau & Immobilien (16 %), Dienstleistungen (10 %) und ICT & Marketing (9 %).

Durch den Lockdown wichtiger geworden sind in erster Linie die Online Konferenztools: Ein Drittel der Geschäftsführenden (33 %) geben an, dass diese wichtiger geworden sind bzw. häufiger genutzt werden. Weniger ausgeprägt, aber ebenfalls wichtiger geworden sind das Geschäfts-E-Mail (10 %), das Geschäftstelefon (8 %) und Messenger wie WhatsApp (8 %). Die grösste Steigerung findet bei den Online Konferenztools in den Branchen ICT & Marketing (59 %) sowie Dienstleistungen (46 %) statt.

Frage 9:
Gibt es Kommunikationsmittel, die durch den Lockdown wichtiger geworden sind bzw. häufiger genutzt werden?
Basis: Total, n=503, offene/vorcodierte Frage



3.3.2 Virtuelle Sitzungen

Der Anteil an virtuellen Sitzungen hat sich – über alle befragten Firmen gesehen – mehr als verdoppelt: Während vor dem Lockdown noch rund jede zehnte Sitzung (9 %) telefonisch oder via Video-Konferenz durchgeführt wurde, ist es nach dem Lockdown jede fünfte Sitzung (20 %). Nahezu oder gänzlich verdreifacht hat sich der Anteil bei den Unternehmen mit 20-49 Mitarbeitenden (von 10 % auf 28 %), in der Branche Bildung, Gesundheit & Sozialwesen (von 6 % auf 18 %), in der Branche Handel, Verkauf & Service (von 5 % auf 14 %) und in der Ostschweiz (von 6 % auf 18 %).

Fragen 10+11:

Wie hoch schätzen Sie den Anteil an Sitzungen, die in Ihrer Firma vor/nach dem Corona-Lockdown telefonisch oder via Video-Konferenz durchgeführt wurden? Bitte antworten Sie mit einer möglichst genauen Prozentzahl.

Basis: Total, n=503

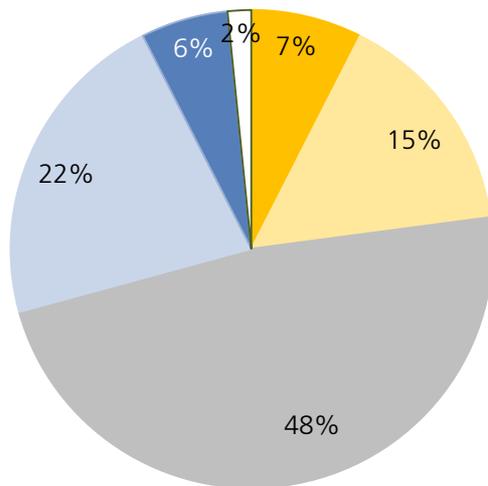
	F10: Prozentualer Anteil VOR dem Lockdown <i>Angaben in Mittel- werten</i>	F11: Prozentualer Anteil NACH dem Lock- down <i>Angaben in Mit- telwerten</i>	Faktor
Total (n=503)	9 %	20 %	2.2
4-9 Beschäftigte (n=330)	10 %	18 %	1.8
10-19 Beschäftigte (n=110)	7 %	18 %	2.6
20-49 Beschäftigte (n=63)	10 %	28 %	2.8
Bau & Immobilien (n=88)	7 %	18 %	2.6
Produktion / verarbeitendes Gewerbe (n=96)	8 %	17 %	2.1
Bildung, Gesundheit & Sozialwesen (n=30)	6 %	18 %	3.0
Dienstleistung (n=111)	13 %	26 %	2.0
ICT & Marketing (n=44)	22 %	37 %	1.7
Handel, Verkauf & Service (n=92)	5 %	14 %	2.8
Gastgewerbe (n=36)	4 %	3 %	0.8
Espace Mittelland (n=100)	10 %	17 %	1.7
Genferseeregion (n=96)	9 %	22 %	2.4
Zürich (n=80)	9 %	20 %	2.2
Ostschweiz (n=70)	6 %	18 %	3.0
Nordwestschweiz (n=60)	12 %	20 %	1.7
Zentralschweiz (n=60)	10 %	23 %	2.3
Tessin (n=37)	13 %	16 %	1.2
Pioniere (n=97)	14 %	27 %	1.9
Early Follower (n=222)	10 %	21 %	2.1
Late Follower (n=164)	6 %	13 %	2.2

Fast gleich viele Unternehmensführer/-innen beurteilen die Steigerung von virtuellen Sitzungen als (eher) gewinnbringend (28 %) bzw. als (eher) nicht gewinnbringend (22 %). Knapp die Hälfte (48 %) beurteilt die Steigerung mit dem mittleren, indifferenten Skalenwert drei.

Frage 12:

Bezogen auf Ihr Unternehmen: Wie beurteilen Sie die Veränderungen in der Kommunikation während dem Lockdown?

Basis: Befragte, bei denen der Anteil virtueller Sitzung stieg während dem Lockdown gem. Fragen F10/F11, n=188



- 1 = überhaupt nicht gewinnbringend
- 2
- 3
- 4
- 5 = sehr gewinnbringend
- weiss nicht/ keine Antwort

3.4 Neu aufgebaute digitale Vertriebskanäle

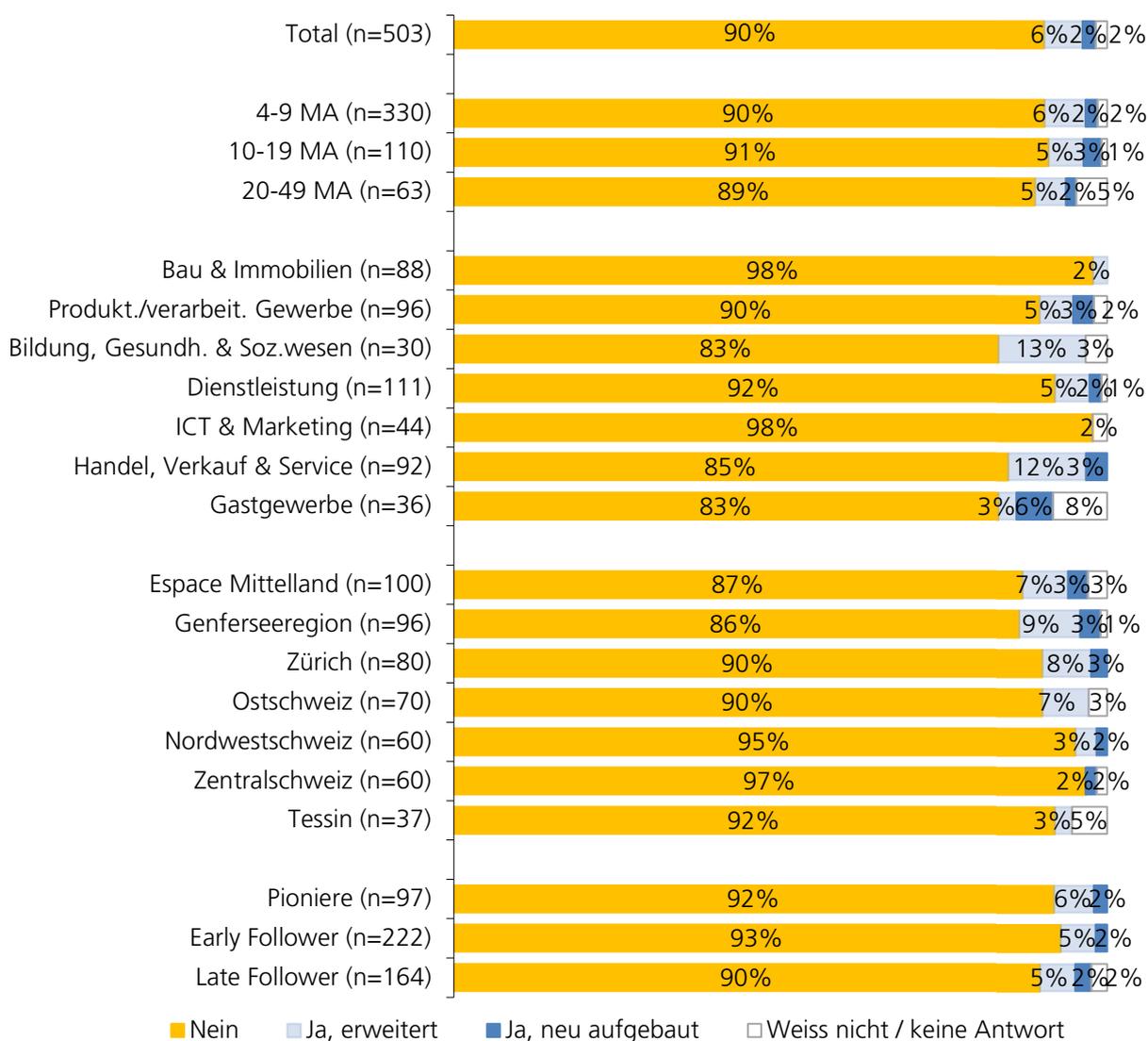
Jede fünfzigste befragte Firma (2 %) hat aufgrund des Lockdowns digitale Vertriebskanäle aufgebaut. Extrapoliert auf die Grundgesamtheit von 153'000 kleinen Unternehmen, entspricht dies ca. 3'060 Unternehmen (Vertrauensbereich: 3'020 bis 3'100) in der Schweiz. Weitere 6 Prozent (extrapoliert: ca. 9'180 Unternehmen, Vertrauensbereich: 8'980 bis 9'380) haben bestehende digitale Vertriebskanäle weiter ausgebaut.

Frage 13:

Wurden in Ihrer Firma aufgrund des Lockdowns digitale Vertriebskanäle, z.B. ein Online-Shop oder ein Online-Lieferdienst, neu aufgebaut oder erweitert?

Basis: Total, n=503

Die Unterschiede zwischen den Subgruppen sind nicht signifikant. Die Branchen Bildung, Gesundheit & Sozialwesen (13 %) und Handel, Verkauf & Service (12 %) haben tendenziell einen höheren Anteil an Unternehmen, welche ihre bestehenden digitalen Kanäle ausgebaut haben.

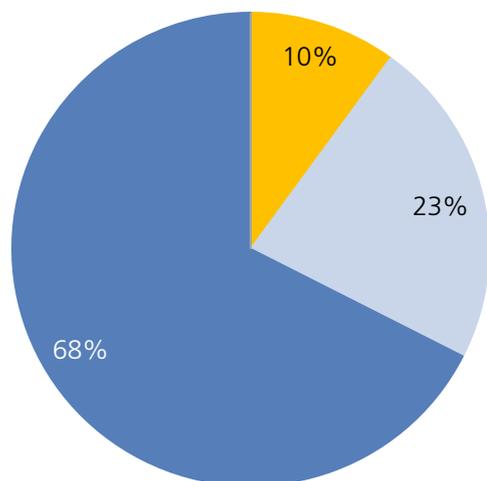


Rund zwei Drittel (68 %) der Unternehmen, welche ihre digitalen Vertriebskanäle auf- oder ausgebaut haben, werden diese vollständig beibehalten. Weitere 23 Prozent behalten sie teilweise, nur jedes zehnte Unternehmen wird die neuen Kanäle nicht aufrechterhalten.

Frage 14:

Werden Sie diesen neu aufgebauten oder erweiterten digitalen Vertriebskanal weiterhin beibehalten?

Basis: Haben Vertriebskanal aufgebaut oder erweitert gem. F13, n=40



- Nein
- Ja, teilweise
- Ja, vollständig
- weiss nicht/ keine Antwort

3.5 Cybersicherheit

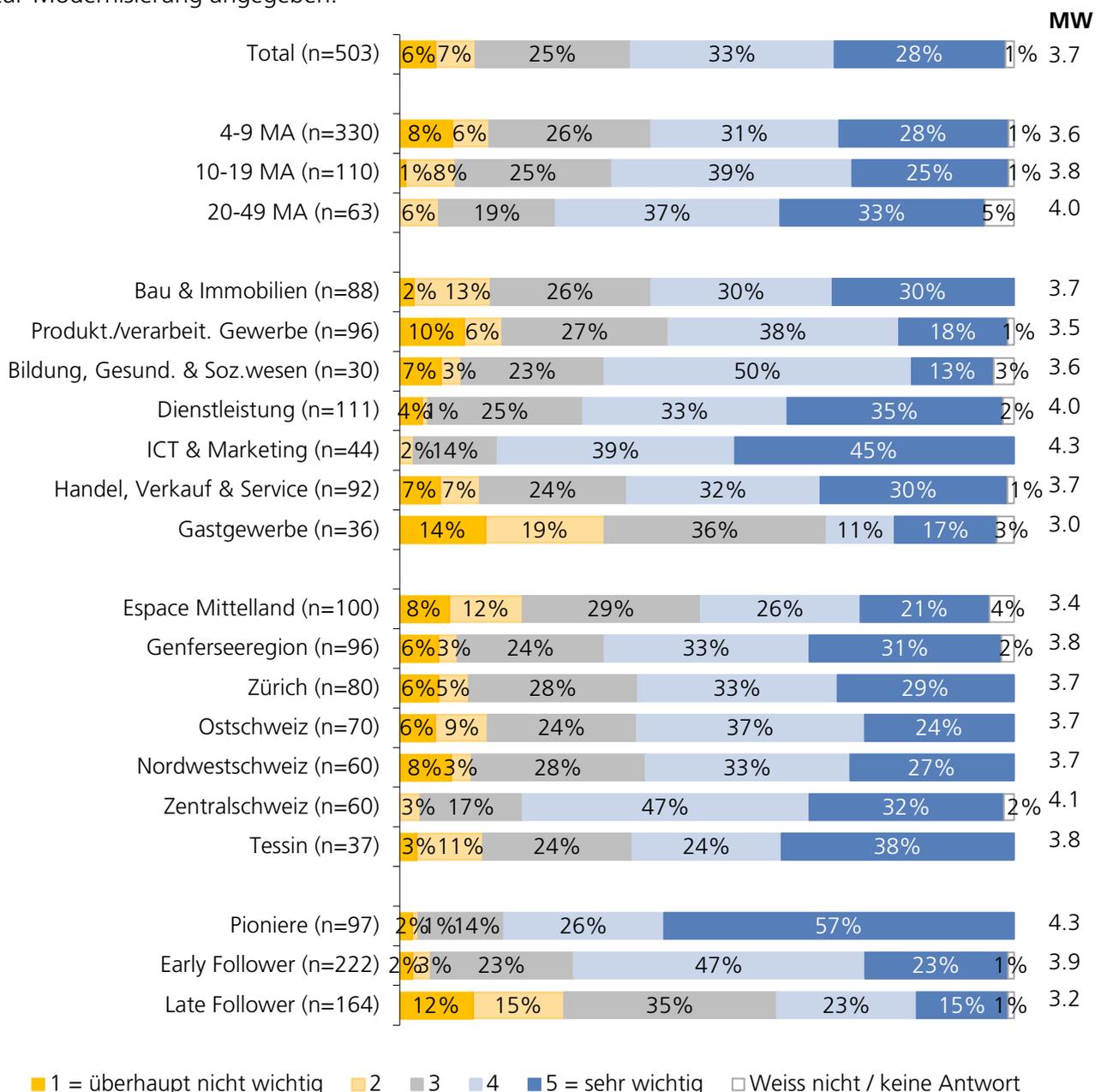
3.5.1 Wichtigkeit der laufenden IT-Infrastruktur-Modernisierung

Fast zwei Drittel der Befragten (61 %) bezeichnen die laufende Modernisierung ihrer IT-Infrastruktur als eher oder sehr wichtig (Skalenwerte 4 und 5 auf Fünferskala). Signifikant weniger wichtig ist eine moderne IT-Infrastruktur im Gastgewerbe (MW 3.0) als bei den meisten anderen Branchen. Je mehr Mitarbeitende die Unternehmen beschäftigen, desto wichtiger ist die moderne IT-Infrastruktur (4-9 Mitarbeitende: 3.6, 10-19 Mitarbeitende: 3.8, 20-49 Mitarbeitende: 4.0). Und je aufgeschlossener die Befragten ihre Unternehmen gegenüber technischer Innovation bezeichnen, desto wichtiger wird in dieser Frage die laufende IT-Infrastruktur-Modernisierung angegeben.

Frage 16:

Welche Wichtigkeit hat in Ihrer Firma das laufende Modernisieren der IT-Infrastruktur?

Basis: Total, n=503



3.5.2 Gefühlter Informationsgrad zur Cyberrisk-Thematik

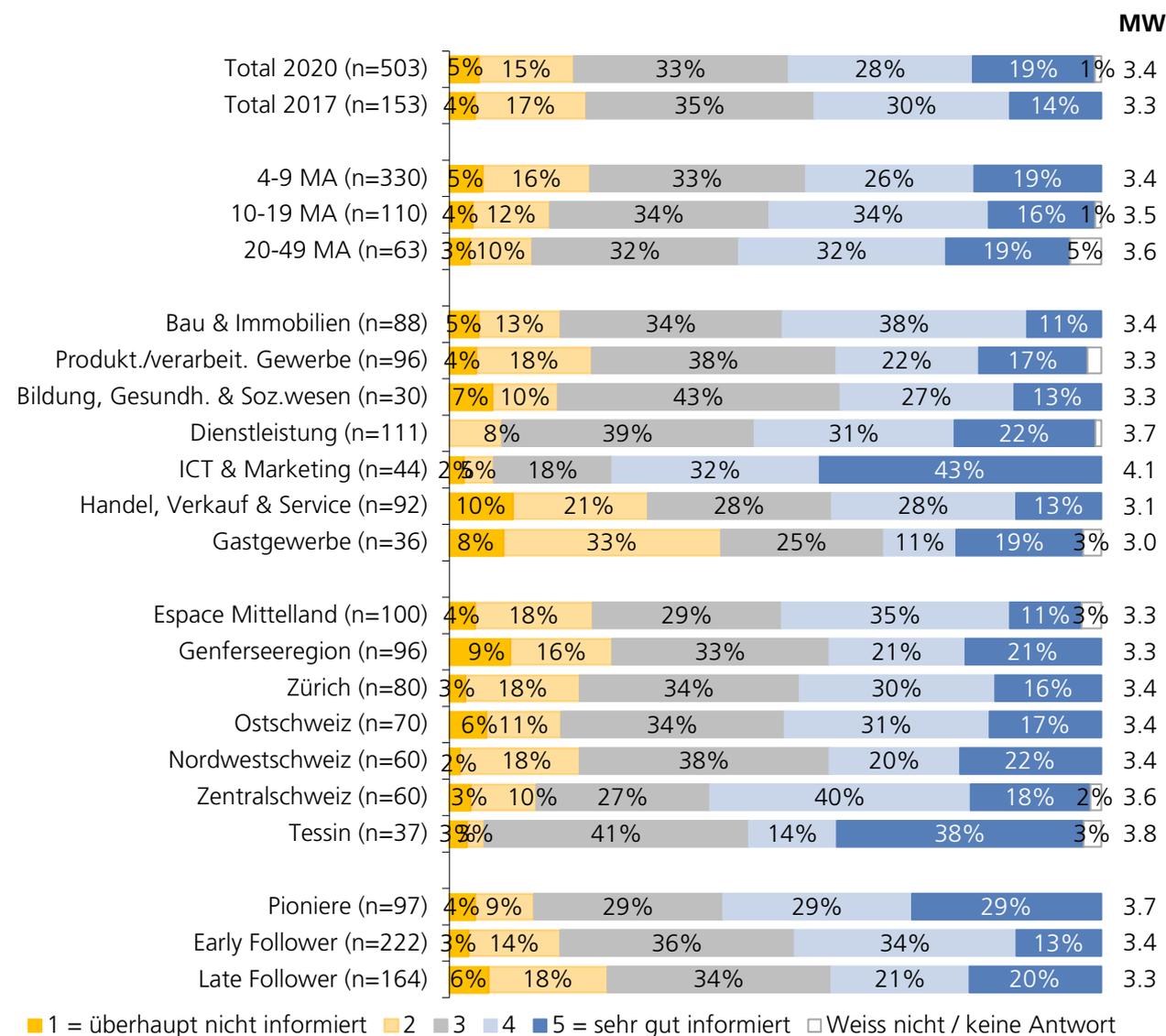
Knapp die Hälfte (47 %) der befragten Geschäftsführer/-innen bezeichnen sich selbst als eher oder sehr gut informiert bezüglich der Cyberrisk-Thematik (Skalenwerte 4 und 5 auf Fünferskala). Gegenüber 2017, als diese Frage mit der gleichen Methode 153 Geschäftsführer/-innen von kleinen Unternehmen gestellt wurde, gibt es keinen signifikanten Unterschied.

Frage 17:

Ganz allgemein: wie gut fühlen Sie sich persönlich in der Cyberrisk-Thematik informiert?

Basis: Total, n=503

Besonders hoch ist die Einschätzung der Branche ICT & Marketing: Ihr Mittelwert von 4.1 weicht signifikant ab von allen anderen Branchen (Mittelwerte 3.0 bis 3.4) ausser den Dienstleistungen, welche mit 3.7 ebenfalls eher hoch sind. Je mehr Mitarbeitende ein Unternehmen beschäftigt, desto besser fühlt sich der/die Geschäftsführer/-in zu Cyberrisk informiert, wobei die Unterschiede aber nicht signifikant sind (4-9 Mitarbeitende: 3.4, 10-19 Mitarbeitende: 3.5, 20-49 Mitarbeitende: 3.6). Zwischen den Regionen gibt es keine signifikanten Abweichungen. Je aufgeschlossener die Unternehmen gegenüber technischen Innovationen sind, desto besser fühlen sich die Geschäftsführenden auch zu Cyberrisk informiert: Bei den Pionieren sind es 58 Prozent, die sich (eher) gut informiert fühlen, bei den Early Followern 47 Prozent, bei den Late Followern 41 Prozent.

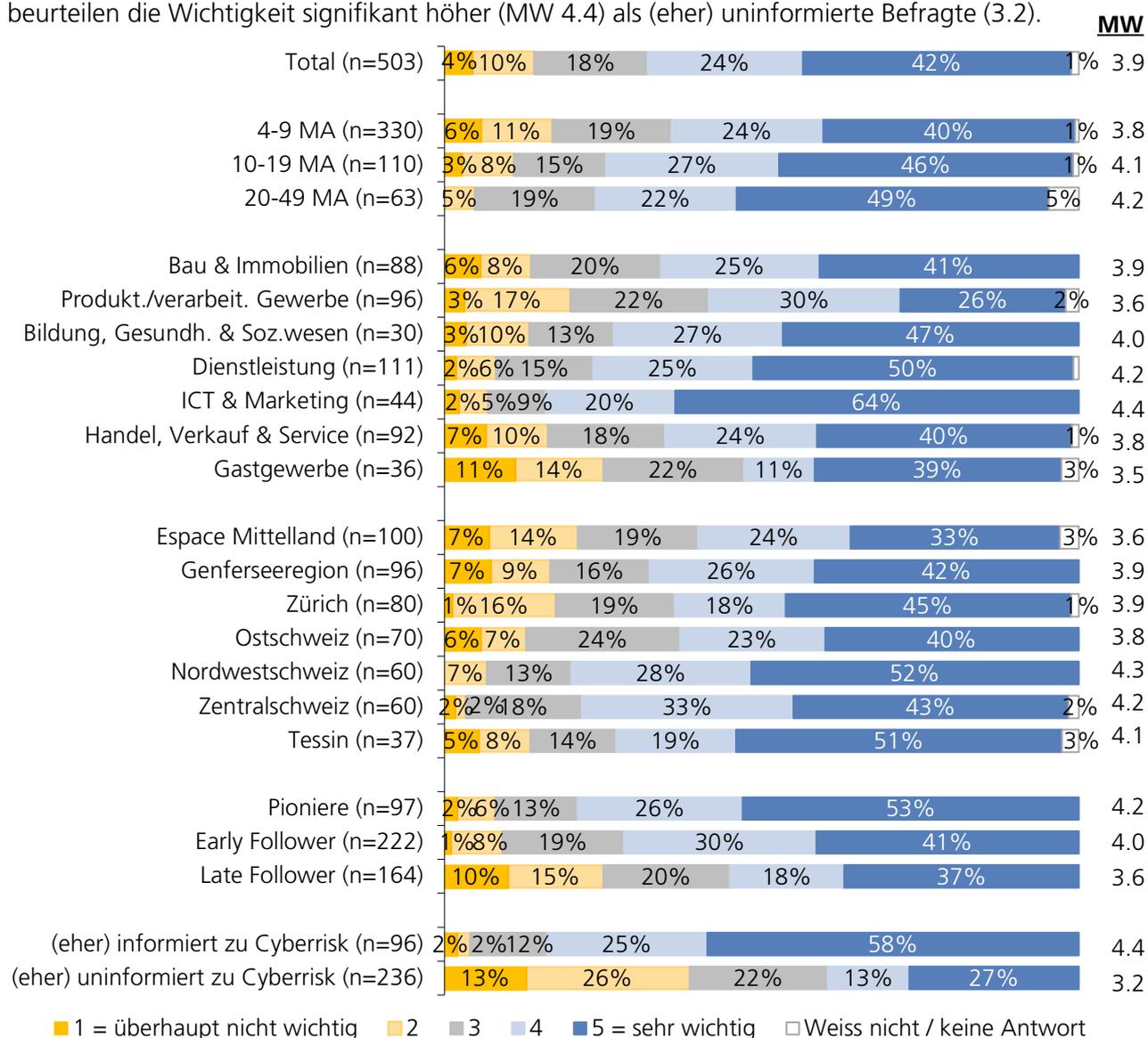


3.5.3 Wichtigkeit des Themas Cyber-Sicherheit

Rund zwei Drittel der Befragten (66 %) beurteilen das Thema Cyber-Sicherheit als (eher) wichtig (Skalenwerte 4 und 5 auf Fünferskala). Je mehr Mitarbeitende ein Unternehmen beschäftigt, desto wichtiger wird das Thema beurteilt, zwischen den grössten (20-49 Mitarbeitende: 4.2) und kleinsten befragten Unternehmen (4-9 Mitarbeitende: 3.8) ist der Unterschied signifikant. Während in den Branchen Gastgewerbe und Produktion & verarbeitendes Gewerbe die Wichtigkeit eher tief ist (MW 3.5 und 3.6), ist sie in den Dienstleistungen (MW 4.2) und ICT & Marketing eher hoch (MW 4.4); die Unterschiede zwischen diesen Werten sind signifikant. Nordwestschweizer-, Zentralschweizer- und Tessiner Unternehmen geben höhere Werte an (4.3, 4.2 und 4.1) als die übrigen Regionen (3.6 bis 3.9), aber ein signifikanter Unterschied besteht nur zwischen der Nordwestschweiz (4.3) und dem Espace Mittelland (3.6).

Frage 18:
Welche Wichtigkeit hat in Ihrer Firma das Thema Cyber-Sicherheit?
Basis: Total, n=503

Je aufgeschlossener die Befragten gegenüber technischen Innovationen sind, desto höher stufen sie die Wichtigkeit des Themas Cyber-Sicherheit ein (Pioniere: 4.2, Early Follower: 4.0, Late Follower: 3.6). Geschäftsführer/-innen, die (eher) gut informiert sind bezüglich dem Thema Cyberrisk, beurteilen die Wichtigkeit signifikant höher (MW 4.4) als (eher) uninformierte Befragte (3.2).



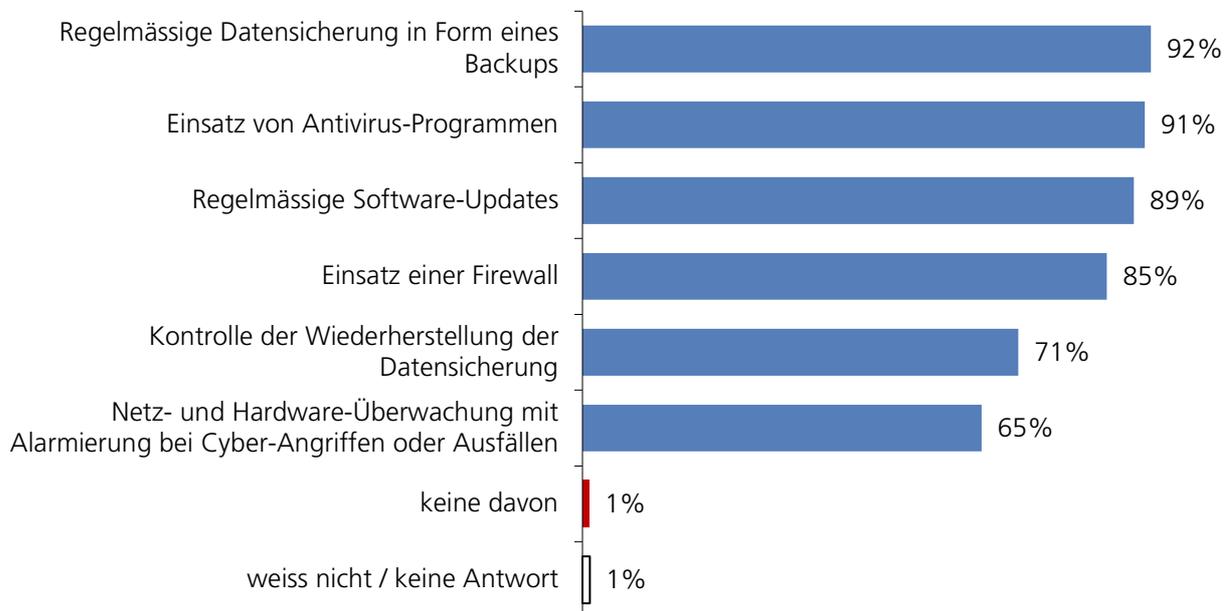
3.5.4 Technische Massnahmen zur Erhöhung der Cyber-Sicherheit

Regelmässige Backups (92 %), Antivirus-Programme (91 %) und regelmässige Software-Updates (89 %) werden von rund 9 von 10 kleinen Unternehmen als Sicherheitsmassnahmen eingesetzt. Eine Firewall erwähnen nur 85 % der Geschäftsführer/-innen, eine Kontrolle zur möglichen Wiederherstellung der Datensicherung gar nur noch 71 %, also weniger als drei Viertel der befragten kleinen Unternehmen. Eine Netz- und Hardware-Überwachung inkl. Alarmierung im Falle von Cyber-Angriffen oder Ausfällen leisten sich knapp zwei Drittel der Unternehmen (65 %).

Frage 19:

Ich lese Ihnen jetzt einige **technische** Massnahmen zur Erhöhung der Cyber-Sicherheit vor. Welche davon werden in Ihrer Firma eingesetzt?

Basis: Total, n=503, mehrere Antworten möglich, Ja-Anteil in Prozent



Zwischen den Branchen gibt es kaum Unterschiede; lediglich das Gastgewerbe fällt auf mit besonders wenig technischen Massnahmen. Eine regelmässige Datensicherung beispielsweise wird von 72 Prozent der kleinen Unternehmen im Gastgewerbe durchgeführt, eine Firewall von 61 Prozent eingesetzt.

Je mehr Mitarbeitende ein Unternehmen hat und je mehr Home-Office-Arbeitsplätze theoretisch möglich sind, desto mehr technische Sicherheitsmassnahmen werden von den Geschäftsführer/-innen genannt. So sind es bei 4-9 Mitarbeitenden durchschnittlich 4.8 Nennungen (also Sicherheitsmassnahmen), bei 10-19 Mitarbeitenden 5.2 Nennungen und bei 20-49 Mitarbeitenden 5.3 Nennungen. Sind theoretisch keine Home-Office-Stellen möglich, werden durchschnittlich 4.4 Sicherheitsmassnahmen genannt, kann ein Teil der Mitarbeitenden theoretisch im Home-Office arbeiten sind es 5.2 Massnahmen, wenn alle Mitarbeitenden theoretisch im Home-Office arbeiten könnten, werden 5.4 Massnahmen genannt.

3.5.5 Interne oder externe Handhabung von Aufgaben

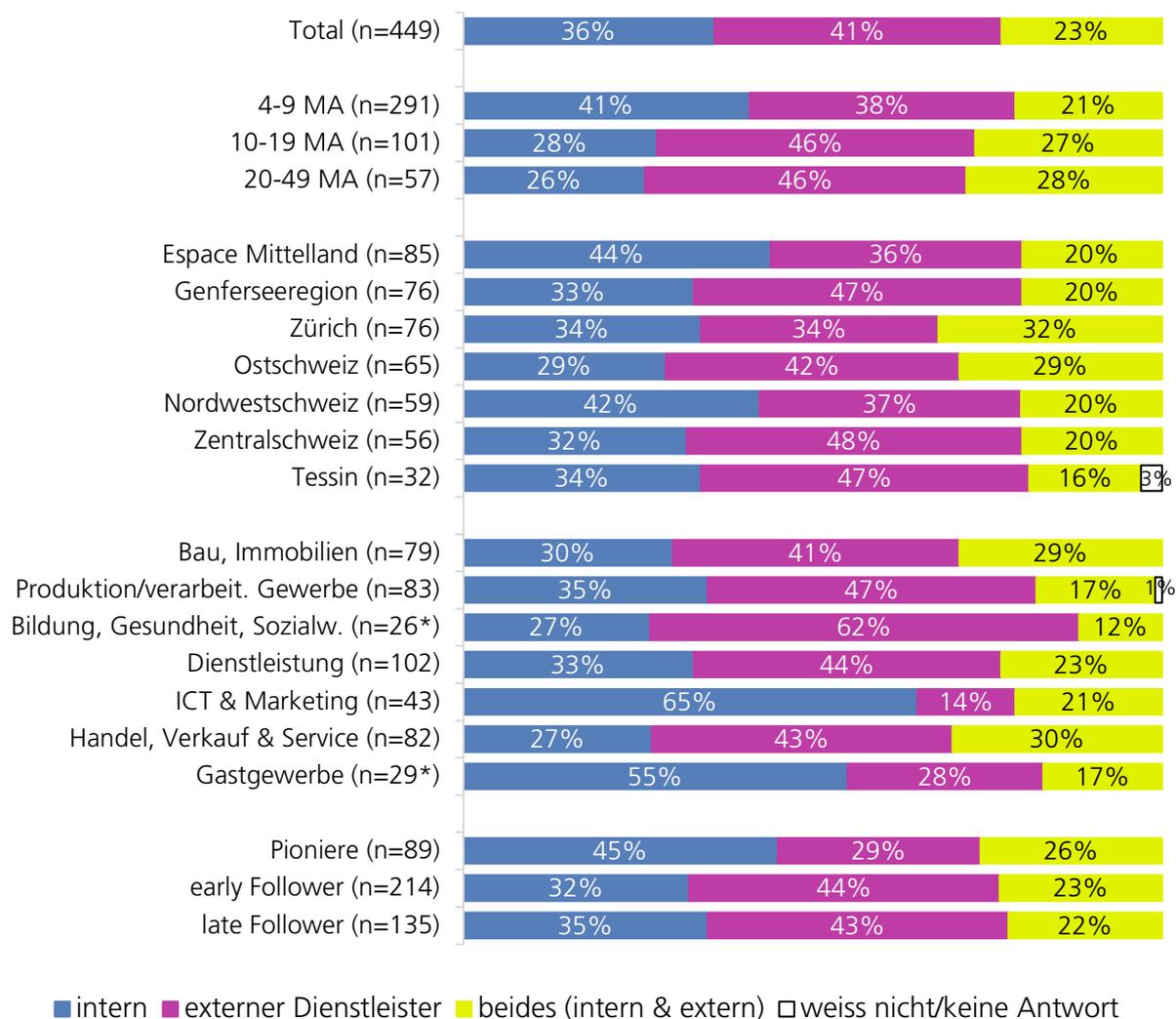
Wenn es um regelmässige Software-Updates oder die Netz- und Hardwareüberwachung geht. Lassen sich rund zwei Drittel (64 % bzw. 70 %) der kleinen Unternehmen von externen Fachpersonen zumindest teilweise unterstützen (externer Dienstleister plus «beides»), rund ein Drittel (36 % bzw. 28 %) übernimmt die Aufgaben selbst, Die kleinsten Unternehmen mit 4-9 Mitarbeitenden übernehmen die Aufgaben eher selbst (41 % bzw. 32 %) als die grösseren mit 10-19 (28 % bzw. 20 %) bzw. 20-49 Mitarbeitenden (je 26 %).

Frage 20:

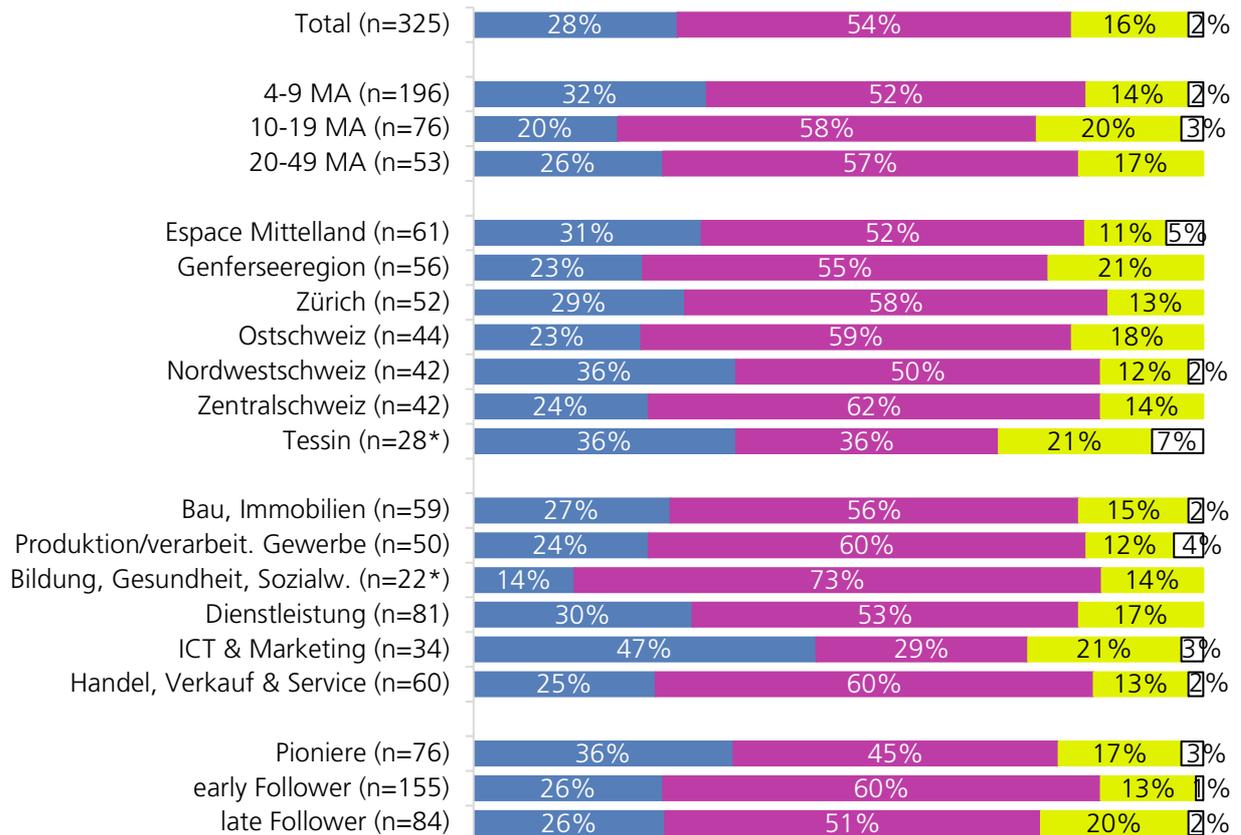
Werden die folgenden Aufgaben intern bearbeitet oder haben Sie einen externen Dienstleister dafür?

Basis: Filter: Nur falls Massnahme in F19 genannt, n pro Grafik beschriftet

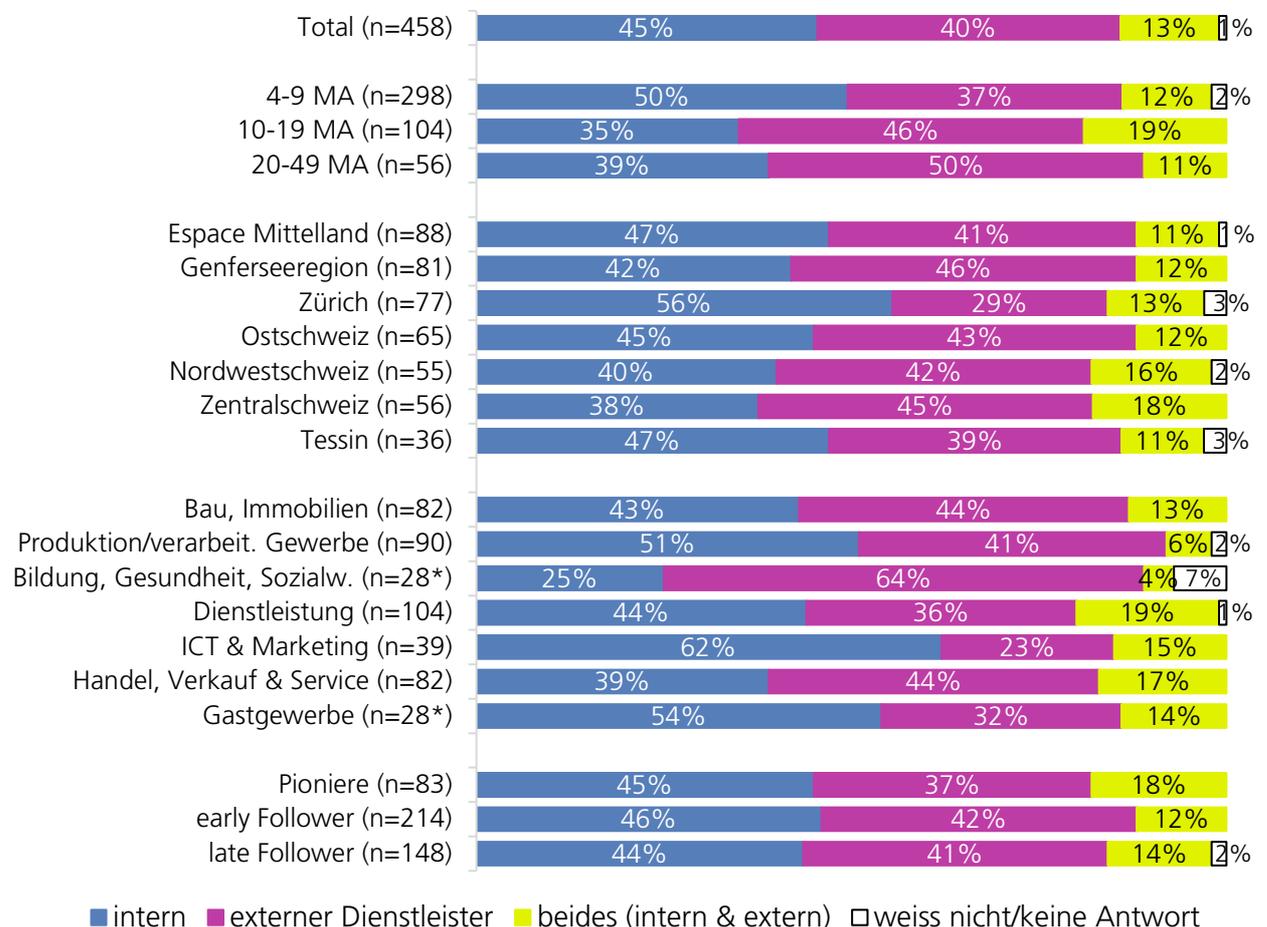
Regelmässige Software-Updates (n=449)



Netz-/Hardware-Überwachung mit Alarmierung bei Cyber-Angriffen, Ausfällen (n=325)

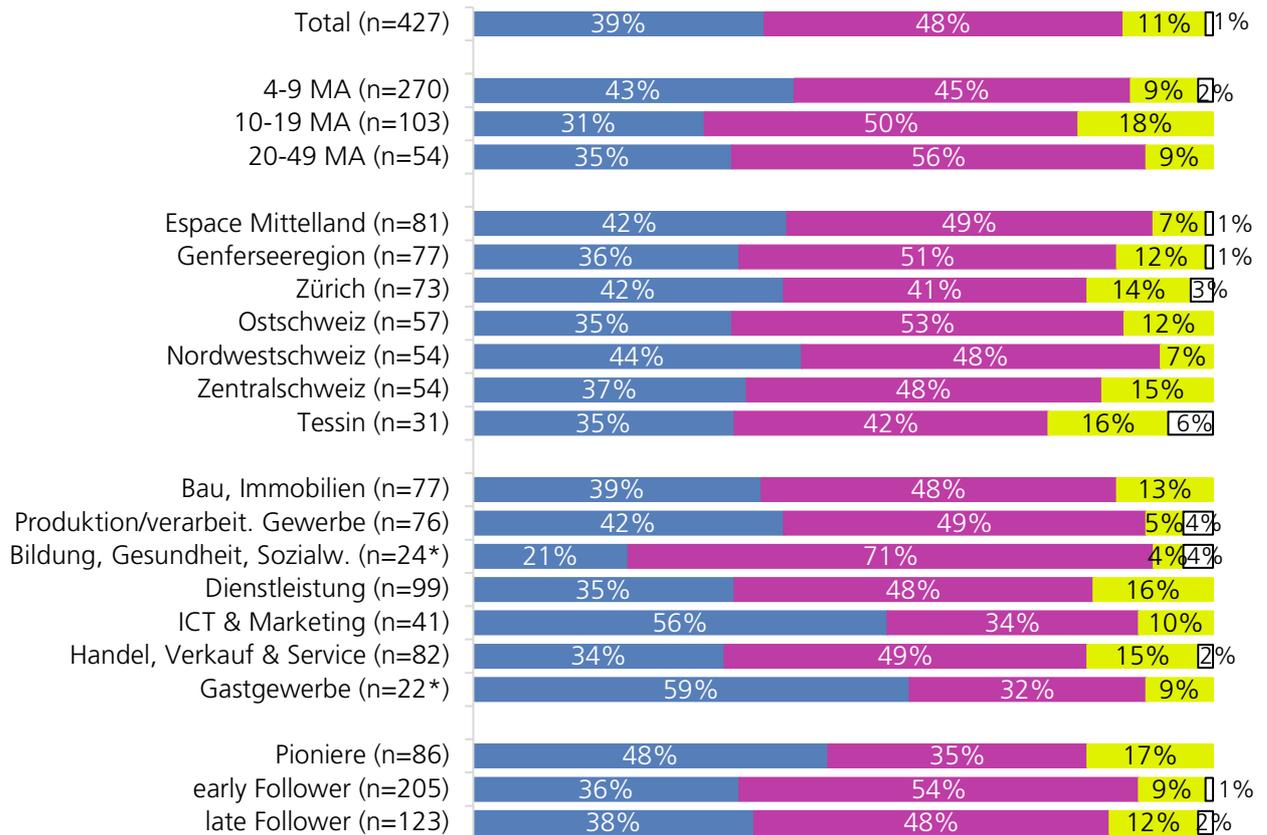


Einsatz von Antivirus-Programmen (n=458)

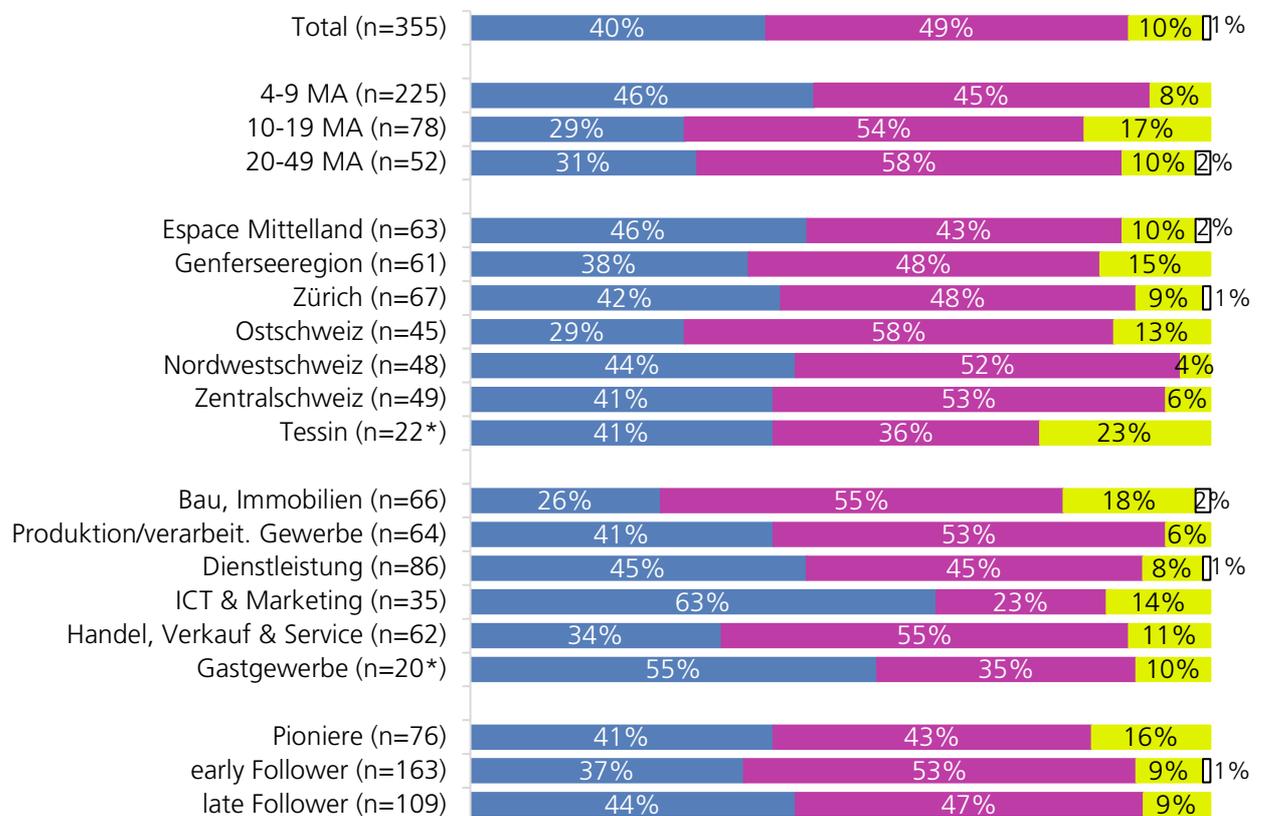


■ intern ■ externer Dienstleister ■ beides (intern & extern) □ weiss nicht/keine Antwort

Einsatz einer Firewall (n=427)



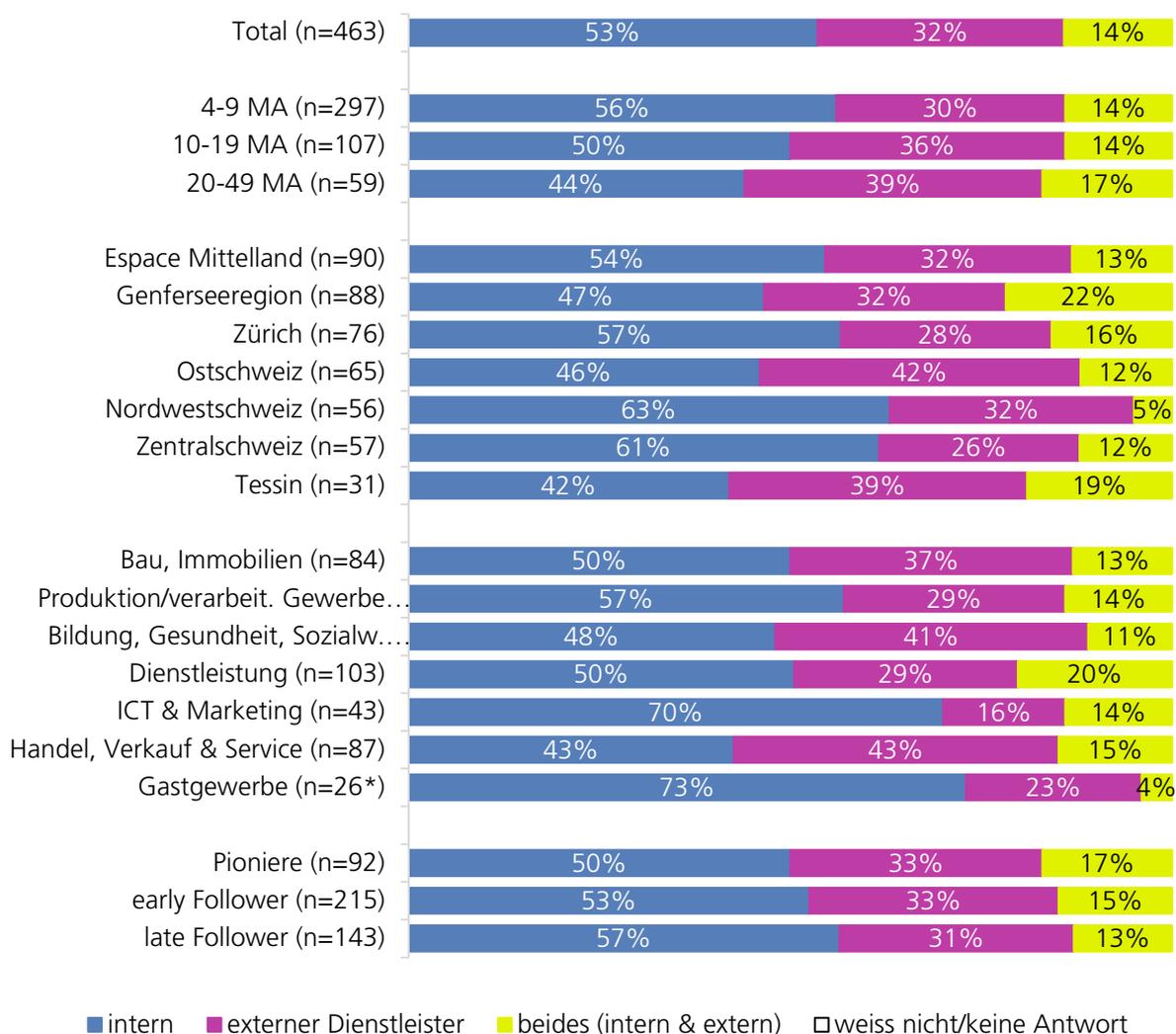
Kontrolle der Wiederherstellbarkeit der Datensicherung (n=355)



■ intern ■ externer Dienstleister ■ beides (intern & extern) □ weiss nicht/keine Antwort

Etwas über die Hälfte aber deutlich unter zwei Drittel (53 %, 59 %, 59 %) der kleinen Unternehmen lassen sich zumindest teilweise von extern dabei unterstützen, wenn es um Antivirusprogramme, Firewalls und die Kontrolle der Wiederherstellbarkeit der gesicherten Daten geht. Auch hier sind es häufiger die Unternehmen mit 4-9 Mitarbeitenden, welche die Aufgaben alleine übernehmen (50 %, 43 %, 46 %), als die Unternehmen mit 10-19 Mitarbeitenden (35 %, 31 %, 29 %) und diejenigen mit 20-49 Mitarbeitenden (39 %, 35 %, 31 %), die Unterschiede sind teilweise signifikant.

Regelmässige Datensicherung (n=463)



Von allen technischen Sicherheitsmassnahmen wird die regelmässige Datensicherung am häufigsten von den Unternehmen intern vorgenommen (53 %), d.h. weniger als die Hälfte (46 %) der kleinen Unternehmen lassen sich von extern zumindest unterstützen dabei. Je mehr Mitarbeitende ein Unternehmen hat, desto eher wird die Aufgabe nach extern verlagert (4-9 Mitarbeitende: 44 %, 10-19 Mitarbeitende: 50 %, 20-49 Mitarbeitende: 56 %).

3.5.6 Organisatorische Massnahmen zur Erhöhung der Cyber-Sicherheit

Nach den technischen Sicherheitsmassnahmen werden nun die organisatorischen Massnahmen behandelt. Die am häufigsten vorgenommene organisatorische Massnahme ist die Supportbereitstellung bei IT-Sicherheitsproblemen; dennoch geben sie nur knapp drei Viertel der Befragten (72 %) an. Je grösser das Unternehmen, desto eher wird diese Massnahme getroffen, dennoch sind es auch bei den Unternehmen mit 20-49 Mitarbeitende nur knapp acht von zehn (79 %), welche Support für IT-Sicherheitsprobleme bereitstellen.

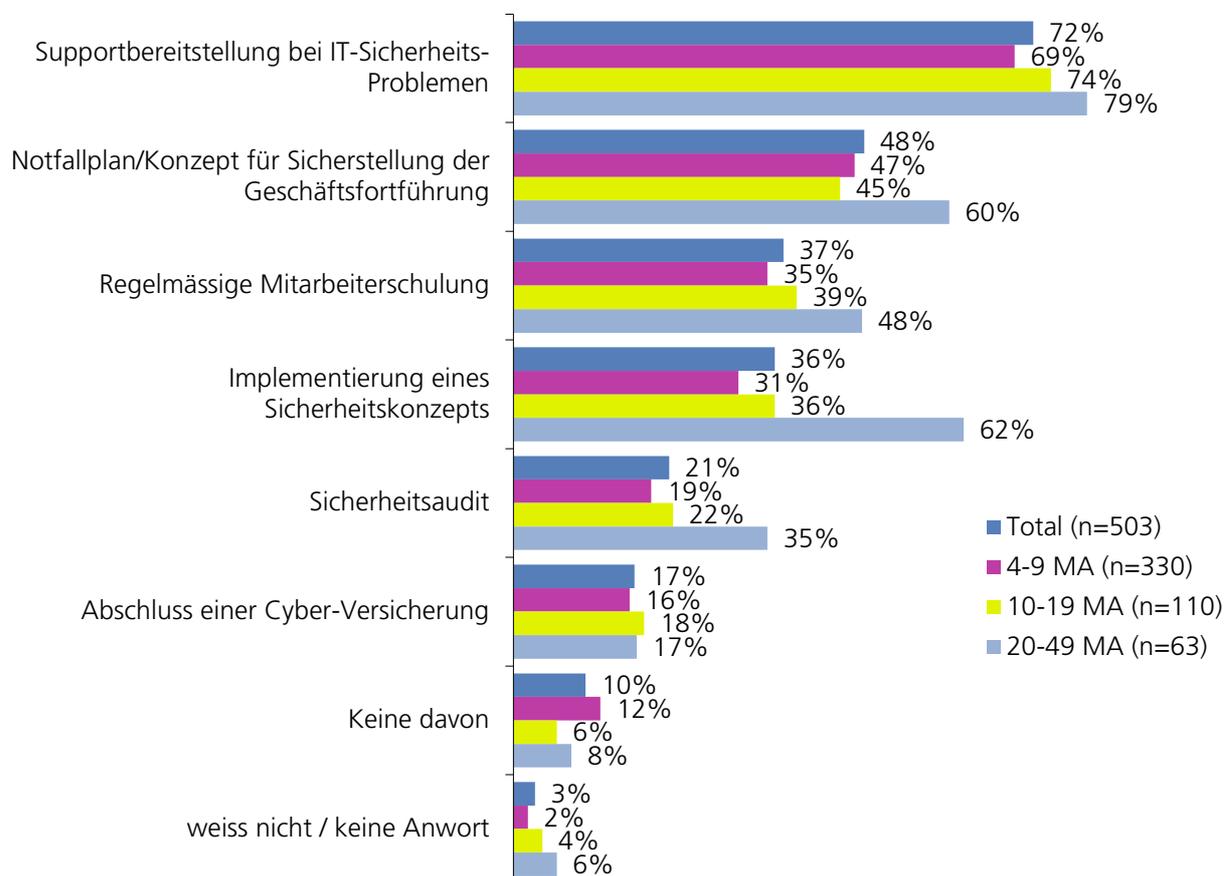
Frage 21:

Nun lese Ihnen einige **organisatorische** Massnahmen zur Erhöhung der Cyber-Sicherheit vor. Welche davon werden in Ihrer Firma eingesetzt?

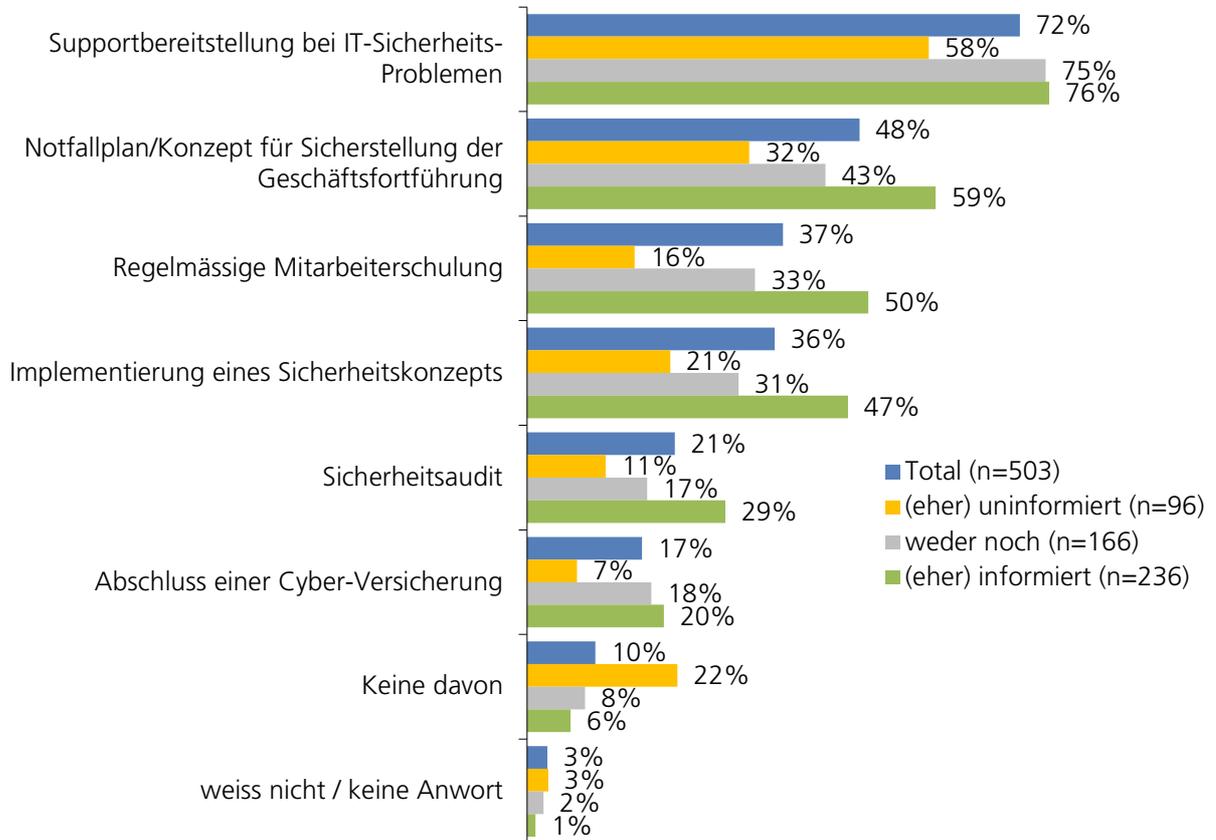
Basis: Total, n=503

Nur knapp die Hälfte (48 %) der befragten Unternehmen verfügt über einen Notfallplan für die Sicherstellung der Geschäftsfortführung, etwas mehr als ein Drittel (37 %) führt regelmässige Mitarbeiterschulungen durch oder hat ein Sicherheitskonzept implementiert (36 %). Ein Sicherheitsaudit hat rund ein Fünftel (21 %) durchgeführt, über eine Cyber-Versicherung verfügen 17 Prozent der befragten Unternehmen.

Mit Ausnahme der Cyber-Versicherung gilt für alle Massnahmen, dass sie von den grössten befragten Unternehmen (20-49 Mitarbeitende) am häufigsten getroffen werden. Signifikant abweichend von den kleineren Unternehmen sind diese Werte bei der «Implementierung eines Sicherheitskonzepts» (62 %) und beim «Sicherheitsaudit» (35 %). Eine Cyberversicherung wird über alle befragten Firmengrössen gleichmässig selten abgeschlossen (16 bis 18 %)



Je besser sich die Befragten über die Cyberrisk-Thematik informiert fühlen, desto mehr organisatorische Massnahmen treffen sie zur Erhöhung der Cyber-Sicherheit – die Unterschiede sind bei sämtlichen Massnahmen signifikant. Besonders hoch ist die Differenz zwischen gut und schlecht informierten Befragten bei der «regelmässigen Mitarbeiterschulung»: 16 Prozent der (eher) Uninformierten organisieren solche Schulungen und 50 Prozent der (eher) gut Informierten.

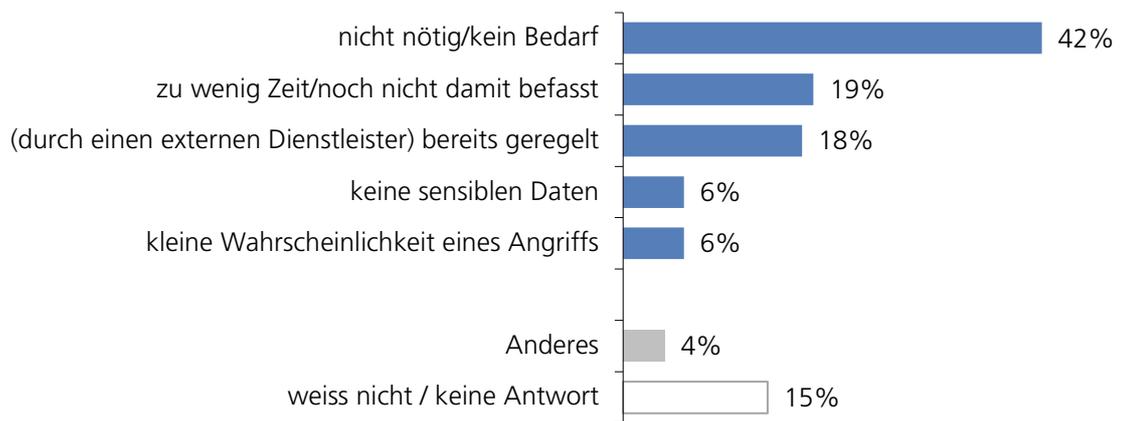


Fragt man die Geschäftsführenden, welche über keinen Notfallplan für die Sicherstellung der Geschäftsfortführung verfügen, warum das so ist, so antworten sie am häufigsten, dass sie es nicht für nötig halten bzw. kein Bedarf besteht (42 %). Rund ein Fünftel hat zu wenig Zeit und sich noch nicht mit dem Thema befasst (19 %). Je 6 Prozent der Befragten verfügt gemäss eigener Aussage über keine sensiblen Daten oder schätzt die Wahrscheinlichkeit eines Angriffs als zu tief ein, um die Massnahme zu treffen.

Frage 22:

Aus welchen Gründen setzen Sie keinen Notfallplan oder ein Konzept für die Sicherstellung der Geschäftsfortführung bei einem allfälligen Cyber-Angriff ein?
Filter: Wenn «Notfallplan» nicht genannt in F21, n=260, offene Frage, nachträglich codiert

Knapp ein Fünftel der Befragten (18 %) korrigiert die ursprüngliche Aussage damit, dass dieser Punkt geregelt ist, teilweise durch einen externen Dienstleister.

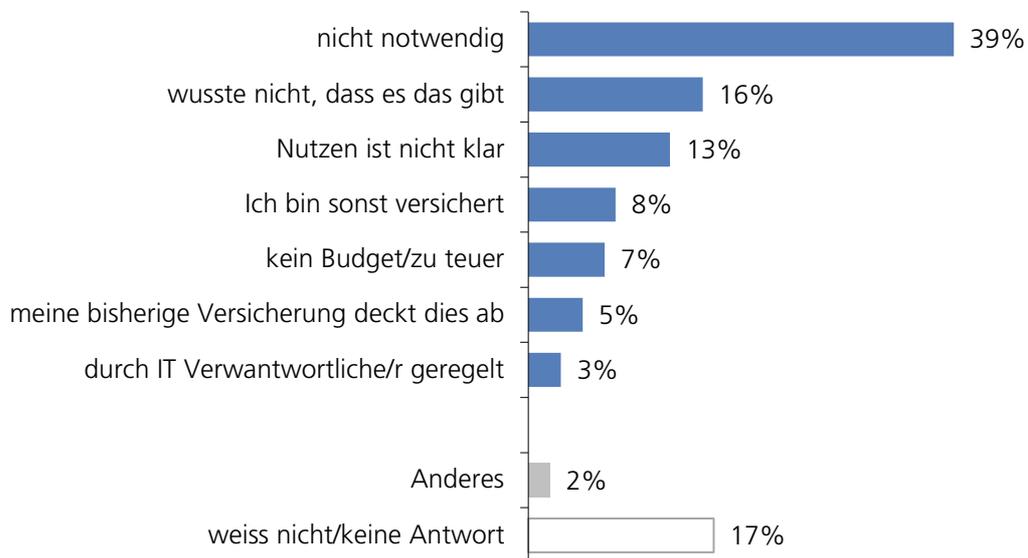


Gründe gegen eine Cyber-Versicherung ist in erster Linie mangelnde Notwendigkeit gemäss den Geschäftsführenden (39 %). Rund jede/-r sechste Befragte (16 %) wusste nicht, dass es Cyber-Versicherungen gibt und für 13 Prozent ist der Nutzen davon nicht klar. Acht bzw. fünf Prozent sagen aus, sonst versichert zu sein bzw. dass ihre bisherige Versicherung auch Cyber-Vorfälle abdeckt, sieben Prozent haben kein Budget bzw. finden Cyber-Versicherungen zu teuer, drei Prozent sagen aus, dass die IT-Verantwortlichen die Versicherungen geregelt haben.

Frage 23:

Aus welchen Gründen haben Sie keine Cyber-Versicherung abgeschlossen?

Filter: Wenn «Cyber-Versicherung» nicht genannt in F21, n=419, offene Frage, nachträglich codiert



3.5.7 Cyber-Angriffe und entstandener Schaden

Insgesamt wurden 125 der 503 befragten Unternehmen, also ein Viertel (25 %) schon einmal erfolgreich angegriffen.

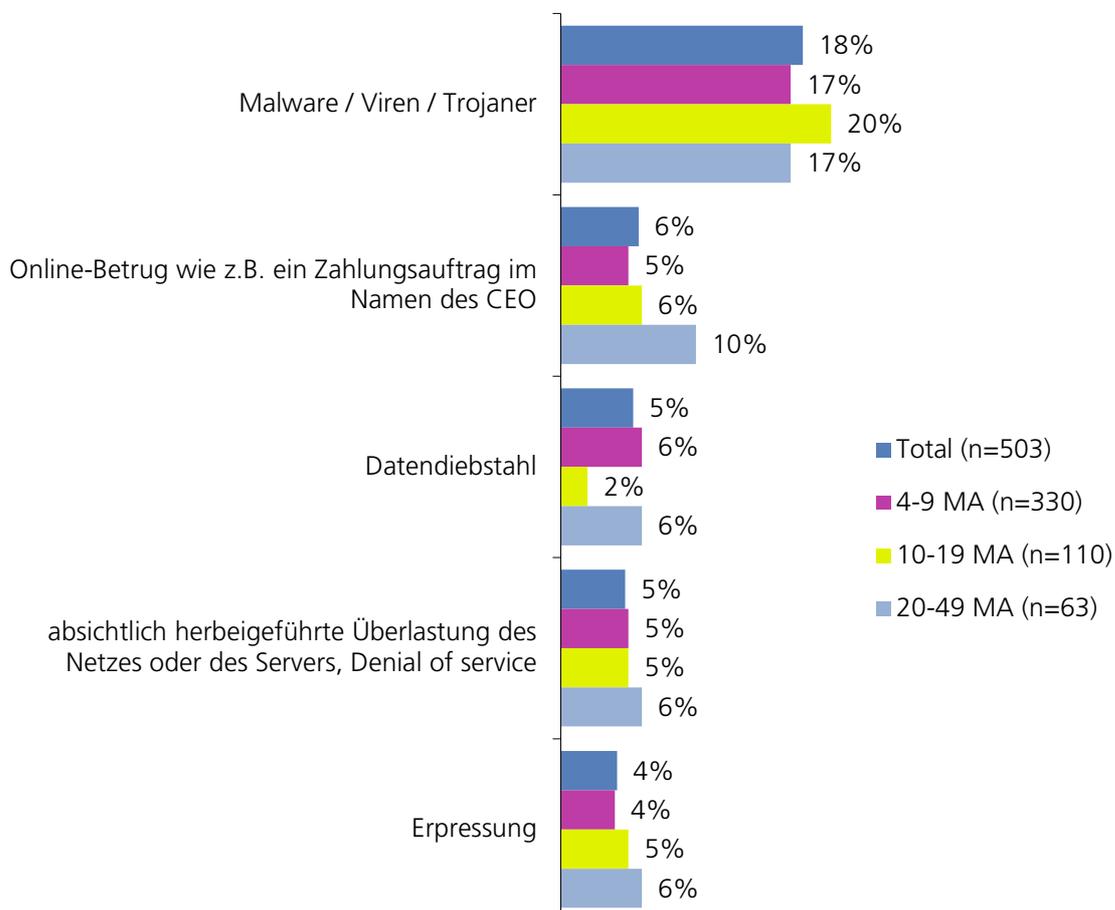
Rund jedes fünfte kleine Unternehmen (18 %) wurde schon einmal erfolgreich durch Malware angegriffen, so dass ein erheblicher Aufwand entstand, um die Schäden zu beheben. Weitere Angriffe wie Online Betrug, z.B. durch einen gefälschten Zahlungsauftrag im Namen des/der CEO (6 %), Datendiebstahl (5 %), absichtlich herbeigeführte Überlast des Netzes oder des Servers (5 %) und Erpressung (4 %) wurde von rund jedem 17. bis jedem 25. Befragten Unternehmen erlebt. Auch wenn ein Anteil von z.B. vier Prozent «Erpressung» klein scheint: Hochgerechnet auf die Grundgesamtheit bedeutet dies über 6'000 (Vertrauensbereich: 6'010 bis 6'230) erpresste kleine Unternehmungen in der Schweiz, welche gemäss Fragestellung erheblichen Aufwand betreiben mussten, um die Schäden zu beheben.

Frage 24:

Wurde Ihre Firma schon einmal erfolgreich durch eine der folgenden Techniken angegriffen, so dass ein erheblicher Aufwand nötig war, um Schäden zu beheben?

Basis: Total, n=503

Online-Betrug scheint eher ein Problem der grösseren Firmen zu sein: Jedes zehnte Unternehmen mit 20-49 Mitarbeitenden hat dies schon einmal erlebt. Die Unterschiede zwischen Firmengrössen sind aber nicht signifikant; auch zwischen den Branchen und Regionen ergaben sich keine signifikanten Unterschiede.



Was die Folgen der oben aufgeführten Angriffe betrifft, so entstand in rund einem Drittel (34 %) der Angriffsfälle ein finanzieller Schaden, bei rund jedem zehnten Angriff entstand ein Reputationsschaden (10 %). Bei nahezu jedem zehnten Angriff (9 %) gingen Kundendaten verloren.

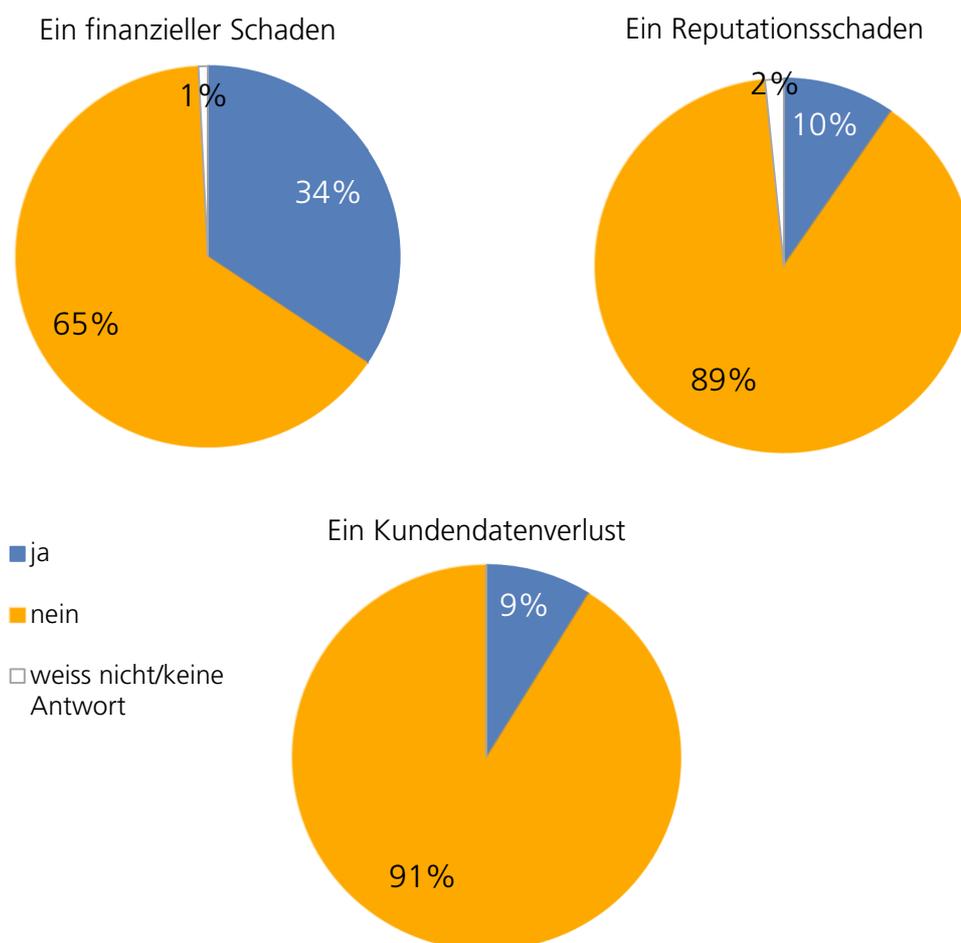
Frage 25:

Entstand durch diesen Angriff / Entstanden durch diese Angriffe ...

Filter: Wurden Opfer von mindestens einem Angriff gemäss Frage 24, n=125

Die bei Angriffen verlorenen Kundendaten – neun Prozent von 125 angegriffenen Unternehmen – entsprechen rund zwei Prozent der Gesamtstichprobe. Hochgerechnet auf die Grundgesamtheit bedeutet dies, dass von rund 3060 (Vertrauensbereich: 3'020 bis 3'100) kleinen Unternehmen in der Schweiz schon einmal Kundendaten erfolgreich gestohlen wurden.

Die Hochrechnung bezüglich des entstandenen finanziellen Schadens ergibt ca. 12'930 kleine Unternehmen (Vertrauensbereich: 12'600 bis 13'250), bezüglich des Reputationsschadens ca. 3800 kleine Unternehmen (Vertrauensbereich: 3'750 bis 3'860).



3.5.8 Risiko-Einschätzung eines Cyber-Angriffs

Das Risiko, einen Tag lang ausser Kraft gesetzt zu werden durch einen Cyberangriff, wird grossmehrheitlich als gering eingeschätzt: Rund zwei Drittel der befragten Unternehmer/-innen (65 %) bewerten das Risiko mit einer eins oder zwei (sehr oder eher kleines Risiko) auf der Fünfer-Skala. Dieselbe Frage wurde 2017 mit derselben Methode bereits gestellt, damals wurde das Risiko noch leicht höher eingeschätzt (56% mit Skalenwert 1 oder 2, Unterschied nicht signifikant).

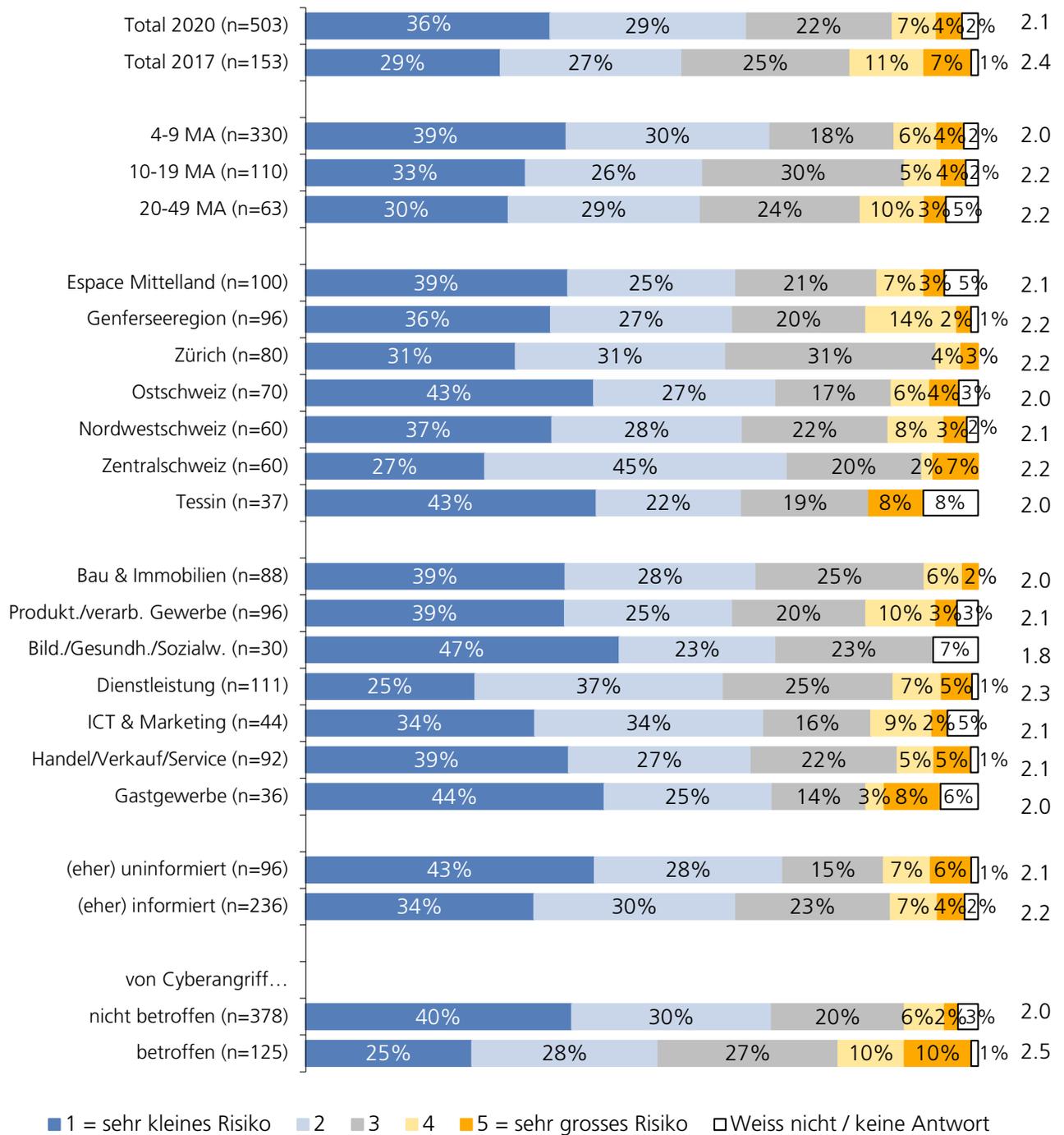
Frage 26:

Als wie hoch schätzen Sie das Risiko ein, dass Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre von einem Cyber-Angriff betroffen sein wird, der Ihr Geschäft für **mindestens einen Tag lang ausser Kraft** setzt?

Basis: Total, n=503

Am anderen Ende der Skala heisst dies allerdings auch, dass rund jedes zehnte kleine Unternehmen (11 %) ein (eher) grosses Risiko sieht, innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre durch einen Cyber-Angriff mindestens einen Tag lang ausser Kraft gesetzt zu werden. Diese Sorge bzw. das Sicherheitsgefühl ist zwischen den Subgruppen gleichmässig bzw. innerhalb des Vertrauensbereichs verteilt; es ergeben sich keine signifikanten Unterschiede, auch nicht zwischen den (eher) gut und (eher) schlecht zum Thema Cyberrisk informierten Befragten.

Bedenkt man die Resultate aus Frage 24 nach erfolgreichen Cyber-Angriffen, bei welcher ein Viertel der Befragten angibt, bereits einmal Opfer eines Cyber-Angriffs geworden zu sein und erheblichen Aufwand für die Behebung betreiben musste, besteht hier ein gewisses Missverhältnis. Auch wenn die erlebten Angriffe mehrheitlich Malware und Online-Betrug beinhalteten, welche nicht zwingend dazu führen, dass das ganze Unternehmen einen Tag ausser Kraft gesetzt wird, scheint die Risikoeinschätzung eher zu tief. So gibt es denn auch einen signifikanten Unterschied zwischen Befragten, welche bereits einen Cyber-Angriff erlebt haben (20 % (eher) hohes Risiko) und solchen, die noch keinen Cyber-Angriff erlebt haben (8 % (eher) hohes Risiko)

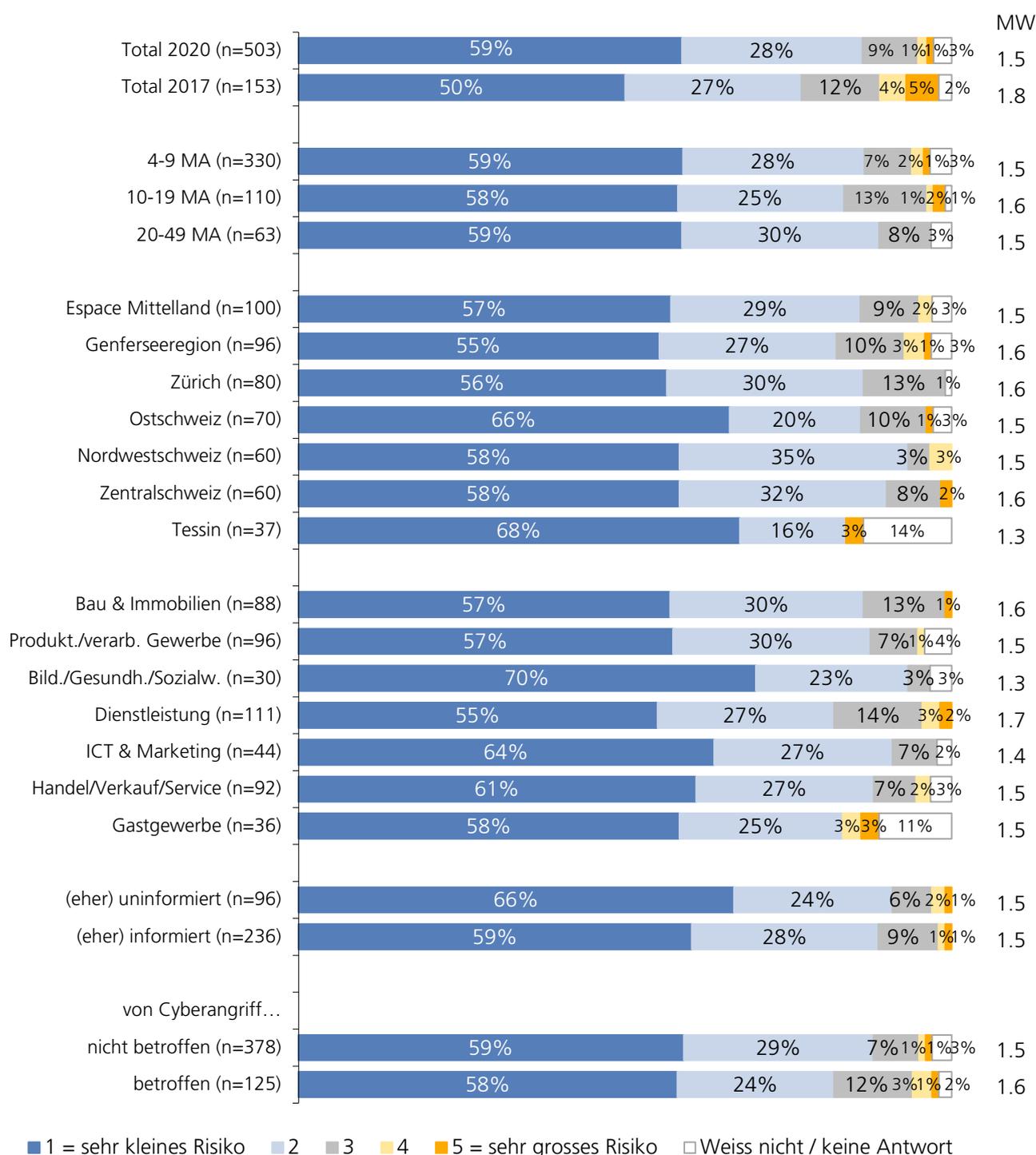


Ein Cyber-Angriff als existenzgefährdendes Vorkommnis ist für nur sehr wenige Geschäftsführende ein realistisches Szenario. Nur jede/-r fünfzigste Befragte beurteilt dieses Risiko als eher oder sehr hoch (Skalenwerte vier oder 5 auf Fünfer-Skala). 2017 wurde das Risiko noch von rund jedem zehnten Befragten (9 %) als eher oder sehr hoch eingeschätzt, wobei auch hier der Unterschied nicht signifikant ist.

Frage 27:
 Als wie hoch schätzen Sie das Risiko ein, dass Ihre Unternehmung innerhalb der nächsten 2-3 Jahre von einem Cyber-Angriff betroffen sein wird, der für Ihr Geschäft **existenzgefährdend** ist?
 Basis: Total, n=503

Wie bei der Frage zum Cyberangriff, der das Unternehmen mindestens einen Tag ausser Kraft setzt, gibt es auch hier keine signifikanten Unterschiede zwischen den Subgruppen; in den verschiedenen Branchen sowie Regionen scheint man diesbezüglich einer Meinung zu sein; auch zwischen den Befragten mit unterschiedlichem Informationsgrad gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Anders als bei der vorangegangenen Frage besteht hier auch kein Unterschied zwischen von Cyber-Angriffen betroffenen und nicht betroffenen; Betroffene erkennen also ein höheres Risiko von Cyber-Angriffen, die ein Unternehmen einen Tag ausser Kraft setzen können, aber keines, das existenzgefährdend ist.



3.5.9 Cyber-Sicherheitsmassnahmen im Zuge des Corona-Lockdowns

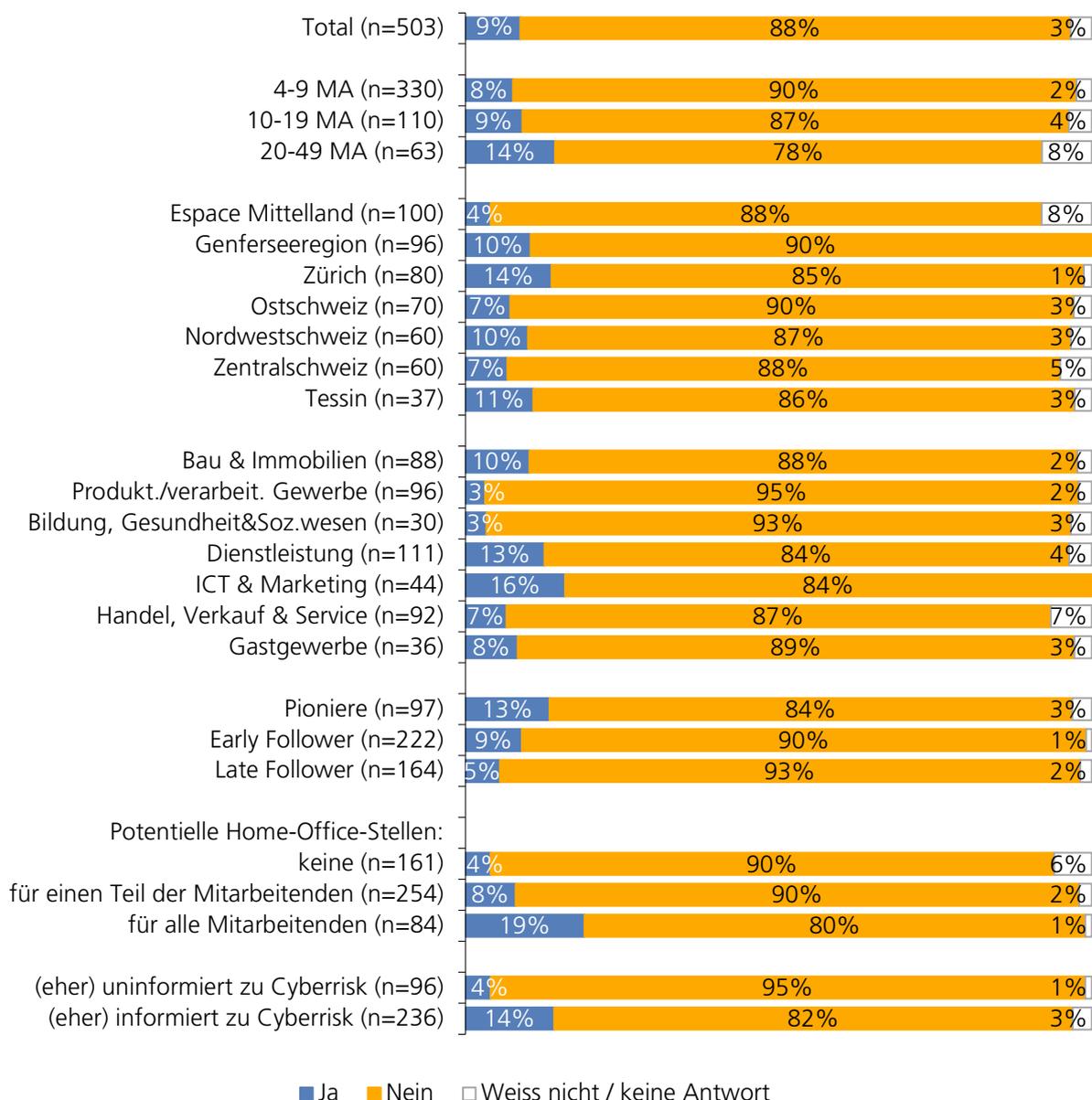
Rund jede/-r zehnte Befragte (9 %) hat aufgrund des Lockdowns zusätzliche Sicherheitsmassnahmen ergriffen. Bei den Firmen, die potentiell alle Mitarbeitenden in das Home-Office schicken können, wurden signifikant häufiger zusätzliche Sicherheitsmassnahmen vorgenommen (19 %) als bei denjenigen, bei denen nur ein Teil (8 %) oder niemand (4 %) vom Home-Office aus arbeiten kann. Ausserdem haben die Geschäftsführenden, die sich eher oder sehr gut bezüglich Cyberrisk informiert fühlen, signifikant häufiger zusätzliche Sicherheitsmassnahmen ergriffen (14 %) als diejenigen, die sich (eher) nicht gut informiert fühlen (4 %).

Frage 28:

Haben Sie im Zuge des Corona-Lockdowns zusätzliche Sicherheitsmassnahmen gegen Cyber-Angriffe umgesetzt?

Basis: Total, n=503

Tendenziell haben am ehesten Geschäftsführende von Unternehmen mit 20-49 Mitarbeitenden (14 %) in der Region Zürich (14 %) und aus den Branchen ICT & Marketing (16 %) und Dienstleistungen (13 %) ihre Massnahmen verschärft. Je offener die Befragten gegenüber Innovationen sind, desto eher haben sie ihre Sicherheitsmassnahmen der neuen Home-Office-Situation angepasst (Late Follower: 5 %, Early Follower: 9 %, Pioniere: 13 %).



Diejenigen Befragten, die zusätzliche Sicherheitsmassnahmen aufgrund des Lockdowns vornahmen, setzten am ehesten eine Firewall ein (27%). Rund ein Viertel (23%) überarbeitete die regelmässige Datensicherung und ein Fünftel (20%) achtete besonders auf die regelmässigen Software-Updates.

Frage 29:

Welche Sicherheitsmassnahmen haben Sie während dem Lockdown umgesetzt?

Basis: Filter: Wenn im Zuge des Corona-Lockdown zusätzliche Sicherheitsmassnahmen gegen Cyberangriffe umgesetzt wurden, n=44

vorcodierte, halboffene Frage: Antworten wurden nicht vorgelesen, Codierung teilweise durch Interviewer und teilweise im Nachhinein durch Codierer



3.5.10 Zufriedenheit Digitalisierungsgrad

Rund ein Drittel der Befragten (31 %) beurteilen ihre Zufriedenheit mit dem Digitalisierungsgrad ihrer Firma mit einer fünf auf der Fünfer-Skala, weitere 45 Prozent wählen immerhin eine vier. Damit sind insgesamt über drei Viertel der Befragten (76 %) eher oder sehr zufrieden.

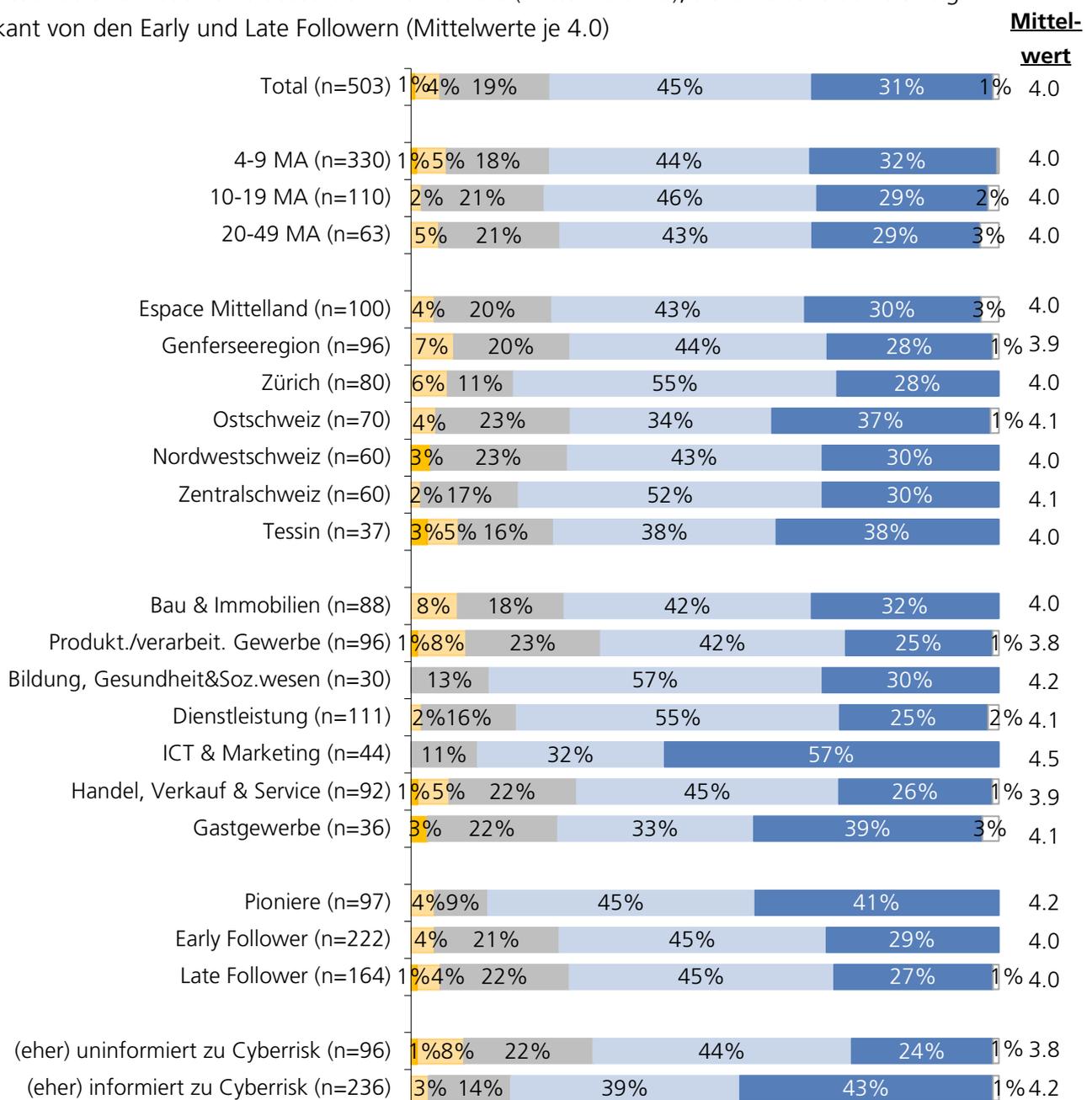
Frage 30:

Wie zufrieden sind Sie grundsätzlich mit dem Digitalisierungsgrad Ihrer Firma?

Basis: Total, n=503

Die höchsten Zufriedenheitswerte geben die Unternehmer/-innen in der ICT & Marketing-Branche an (Mittelwert 4.5), hier wählt niemand die eins oder die zwei auf der Fünfer-Skala.

Besonders zufrieden sind ausserdem die Pioniere (Mittelwert 4.2), sie unterscheiden sich signifikant von den Early und Late Followern (Mittelwerte je 4.0)



■ 1 = überhaupt nicht zufrieden ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = sehr zufrieden □ Weiss nicht / keine Antwort

4 Anhang: Studiendesign in Kürze

Auftraggeber:	Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG digitalswitzerland Informatiksteuerungsorgan des Bundes ISB Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW Schweizerische Akademie der Technischen Wissenschaften
Inhalt:	Stellenwert und Nutzung Home-Office, Kommunikationsmittel im Wandel, digitale Vertriebskanäle, Cybersicherheit
Grundgesamtheit:	GeschäftsführerInnen von kleinen Unternehmen (4-49 Mitarbeitende) in der Deutsch-, Westschweiz und im Tessin
Methode:	Telefonische Befragung (CATI)
Stichprobe:	503 durchgeführte Interviews
Gewichtung:	Keine
Quoten	proportional nach Unternehmensgrössen (4-9, 10-19, 20-49) und Grossregion
Interviewdauer:	14 Minuten
Sprachen:	Deutsch, Französisch, Italienisch.
Auswertung:	Tabellenband Grafiken Berichterstattung
Feldphase:	19. August bis 7. Oktober 2020
Projektleiterin gfs-zürich:	Karin Mändli Lerch
Projektmitarbeiterin:	Francesca Müller