



KMU ZH Monitor 2022

Inhalt

Editorial	1
KMU-Landschaft Zürich	2
Vernetzung der KMU als Chance	4
KMU sind attraktive Arbeitgeber	8
Gute Geschäftslage, schwieriges Planen	10
Studienresultate	12
1 Steckbrief der Studie	14
2 KMU-Indikator	20
3 Erkenntnisse aus den Schlüsselwerten	24
4 Interessen der KMU	42
Studienbeirat	48
Impressum	50

Editorial

Unsere KMU, unsere Verantwortung

Eine der ganz grossen Stärken der Zürcher KMU ist ihre Beweglichkeit: Sie können sich schnell an veränderte Rahmenbedingungen anpassen. Das haben sie während der Corona-Pandemie erneut bewiesen.

Doch die Rahmenbedingungen bleiben anspruchsvoll: Seit dem Ausbruch des Kriegs in der Ukraine sind neue Lieferengpässe hinzugekommen. Die Auftragsbücher sind zwar erfreulich voll; dies zeigt unser aktueller KMU ZH Monitor. Doch das Planen ist schwierig geworden. Bei vielen Rohstoffen und Produkten ist unklar, ob sie geliefert werden können – und falls ja, zu welchem Preis.

Diese Herausforderungen führen – zusammen mit dem Fachkräftemangel – bei vielen KMU zu Unsicherheit. Wir stehen unseren Kunden und Kundinnen in dieser Situation als verlässlicher Partner zur Seite. So, wie wir auch in der Pandemie Verantwortung übernommen haben. Wir sind überzeugt, dass gerade in unsicheren Zeiten eine langjährige Bankbeziehung Halt gibt – und dazu beiträgt, zuversichtlich nach vorne zu schauen.

Jürg Bühlmann

Leiter Firmenkunden und Mitglied der
Generaldirektion der Zürcher Kantonalbank



Jürg Bühlmann leitet seit 1. Januar 2020 die Geschäftseinheit Firmenkunden. Er ist seit 1994 bei der Zürcher Kantonalbank tätig.

KMU-Landschaft Zürich

Anzahl Unternehmen in der Grossregion Zürich im Jahr 2020, nach Unternehmensgrösse

Total Klein- und Mittelunternehmen

105'085



Anzahl Unternehmen mit ... Beschäftigten



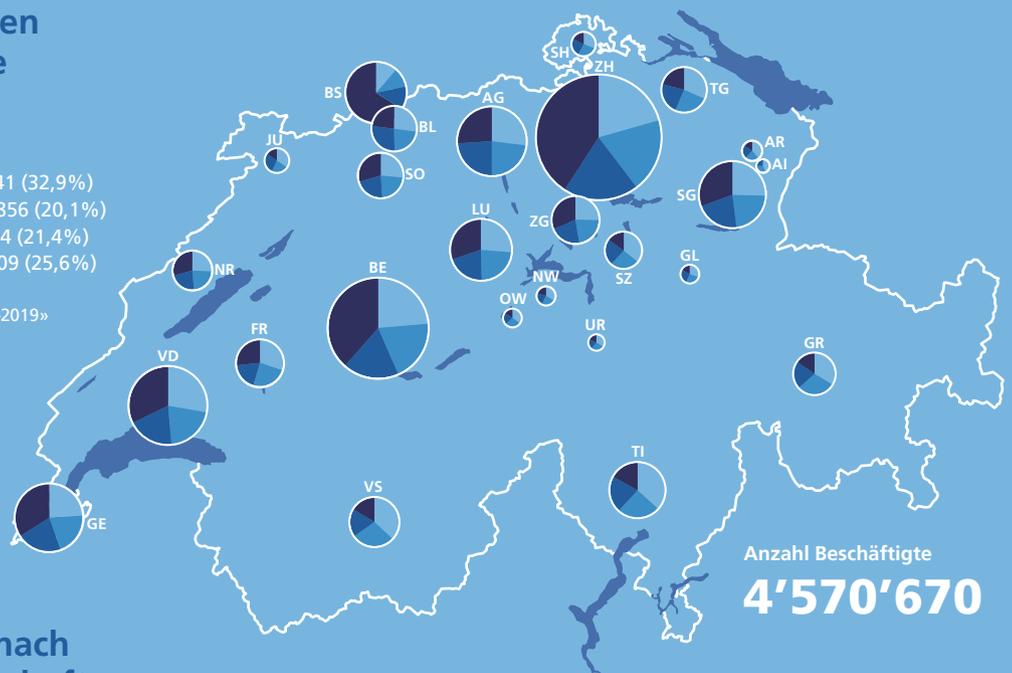
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS)
Stand der Daten: 2020
Veröffentlicht am 28. August 2022

Verteilung der Beschäftigten nach Unternehmensgrösse

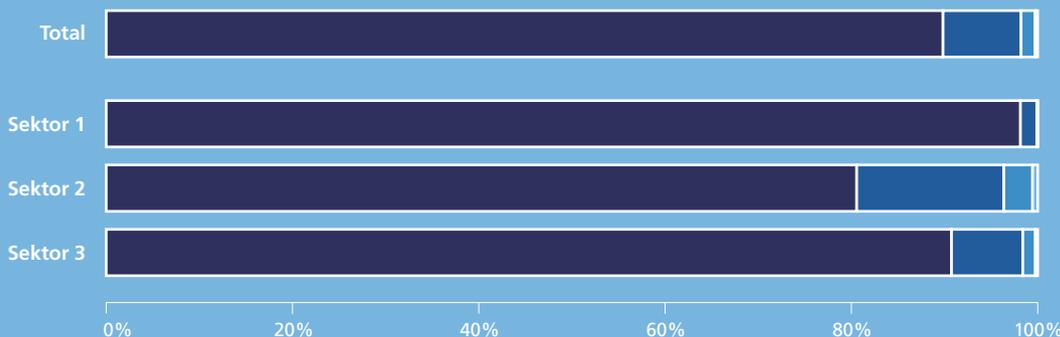
Grössenklasse

- Grossunternehmen; CH: 1'501'541 (32,9%)
- mittlere Unternehmen; CH: 920'856 (20,1%)
- kleine Unternehmen; CH: 979'464 (21,4%)
- Mikrounternehmen; CH: 1'168'809 (25,6%)

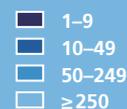
Quelle: «Porträt der Schweizer KMU, 2011–2019»
des Bundesamts für Statistik, S. 3
Stand der Daten: 2019
Veröffentlicht im Dezember 2021



Anteil der Unternehmen¹ nach Grössenklassen² und Wirtschaftssektor, schweizweit



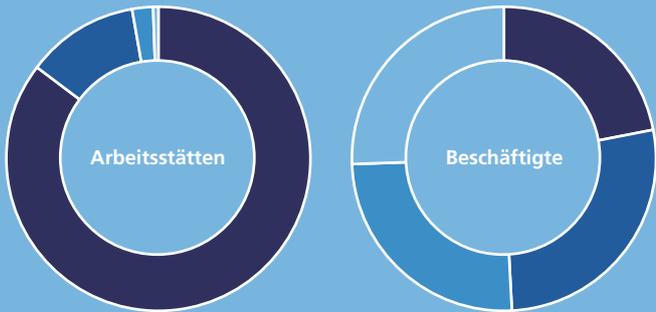
Grössenklassen in Anzahl der Beschäftigten



Quellen: BFS, STATENT
Stand der Daten: 2020

Sektor 1: Land- und Forstwirtschaft sowie Fischerei. Sektor 2: Förderindustrien, verarbeitendes Gewerbe, Energie- und Wasserversorgung sowie Baugewerbe. Sektor 3: alle Dienstleistungen, z. B. Detailhandel, Grosshandel, Gastronomie und Telekommunikationsdienste.

- 1 nur marktwirtschaftliche Unternehmen
- 2 Die Grösse der Unternehmen bemisst sich nach der Anzahl der Beschäftigten.



Total Arbeitsstätten
121'589

Total Beschäftigte
1'059'619

Anzahl KMU und Anzahl bei KMU Beschäftigte im Kanton Zürich im Jahr 2020

Grössenklassen in Anzahl der Beschäftigten

- 1-9
- 10-49
- 50-249
- ≥250

Quellen: BFS, STATENT
Stand der Daten: 2020
Veröffentlicht am 25. August 2022

Arbeitsmarktstatus im Kanton Zürich nach demografischen Kriterien

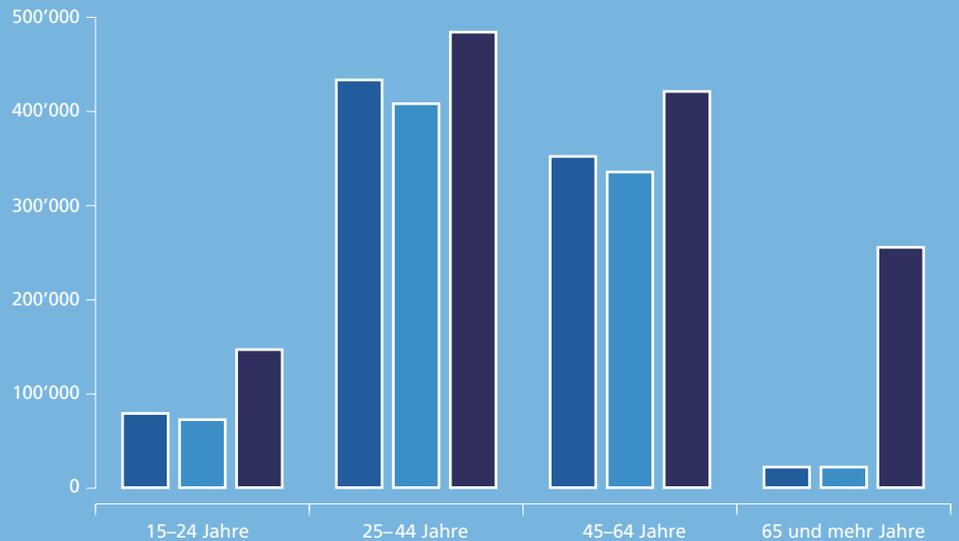
Ständige Wohnbevölkerung ab 15 Jahre

- Erwerbspersonen
- Erwerbstätige
- Total

Quelle: BFS
Stand der Daten: 2020
Veröffentlicht am 24. Januar 2022

Total Erwerbspersonen
872'989

Total Erwerbstätige
825'478



Arbeitslosenquote im Kanton Zürich, Juli 2022



Arbeitslosen- und Stellensuchendenquote

- Arbeitslosenquote
- Stellensuchendenquote

Quelle: Seco
Stand der Daten: bis und mit Juli 2022
Veröffentlicht am 8. August 2022

Die Zahl der Arbeitslosen im Kanton Zürich ist im Juli erneut gesunken, dies vor allem aufgrund des Bau- und Gastgewerbes. Die Arbeitslosenquote beträgt weiterhin 1,7 Prozent. Der diesjährige Tiefpunkt dürfte indes bald erreicht sein.

Stellensuchende: Umfassen alle bei einem regionalen Arbeitsvermittlungszentrum registrierten Personen. **Arbeitslose:** Umfassen alle bei einem regionalen Arbeitsvermittlungszentrum registrierten Stellensuchenden, welche sofort vermittelbar sind.

Vernetzung der KMU als Chance

Die KMU ZH Beiratsmitglieder Béatrice Schaeppi und Roger Liebi im Gespräch

Um aus den Daten der Studie ein für die Zürcher KMU relevantes Schwerpunktthema zu bestimmen, steht der Initiative KMU ZH ein Beirat zur Seite. Diesem gehören Béatrice Schaeppi, Unternehmerin, und Roger Liebi, Vize-Präsident Bankrat der Zürcher Kantonalbank, an. Im Interview erklären sie, warum die besten Tipps für KMU eigentlich nur von anderen KMU kommen können.

Frau Schaeppi, Herr Liebi: Welche Funktion hat der Beirat von KMU ZH?

Béatrice Schaeppi: Unser Ziel ist es, den KMU bei jenen Themen, die sie als grösste Problemfelder definiert haben, Unterstützung anzubieten. Dabei gehen wir von der Studie KMU ZH Monitor aus und schauen, welche Themen relevant sind und wie wir etwas beitragen können, das den KMU hilft.

Roger Liebi: Genau. Im Beirat sind verschiedene Branchen und unterschiedlich grosse Unternehmen vertreten. Wir überprüfen, ob mit den Ideen aus der KMU ZH Initiative ein sinnvoller Impact erzielt werden kann.

Welches Thema gab in diesem Jahr am meisten zu diskutieren?

Roger Liebi: Sehr viel zu reden gab der Mangel an ausgebildeten Fachkräften. Wir haben diesen schliesslich auch als Schwerpunktthema gewählt – was vorgängig aber für reichlich Diskussionen gesorgt hat. Wir mussten entscheiden: Wollen wir einen Blick in die Zukunft werfen oder vermeintlich kurzfristige Trends zum Thema machen? Was

jetzt im Moment gerade brennt, ist natürlich das Thema Energie. Wir haben uns dann aber für die längerfristige Perspektive entschieden.

Im Beirat sind unterschiedliche Branchen vertreten. Kam es deshalb zu Kontroversen?

Béatrice Schaeppi: In den Grundgedanken waren wir uns einig. Kontroversen gab es bei den Fragen, in welche Richtung wir gehen sollen und welche Massnahmen wirklich sinnvoll sind.

Roger Liebi: Ich glaube, wichtig ist, dass man in den verschiedensten Wirtschaftsfragen alles, was gegeben ist, zuerst einmal hinterfragt – im Sinne einer positiven Kontroverse. Auch das Positivste muss man hinterfragen. Also: Ist man da wirklich auf der richtigen Linie?

Béatrice Schaeppi: Das stimmt. Ich habe den Eindruck, dass Roger Liebi manchmal die Rolle des «Teufelchens auf der Schulter» einnimmt. Das trägt dazu bei, dass sich alle nochmals vertieft mit der eigenen Position auseinandersetzen müssen.

Frau Schaeppi, wie sehen Sie – als Vertreterin eines grösseren KMU – Ihre Rolle im Beirat, was ist Ihnen wichtig?

Béatrice Schaeppi: Ich versuche, meine Erfahrung und mein Wissen – einerseits aus der Leitung meines Unternehmens, andererseits aus meinem Netzwerk heraus – einzubringen, um so meinen Beitrag zu leisten.



Und Sie, Herr Liebi, was ist Ihnen als Vorsitzender des Beirats wichtig?

Roger Liebi: Mir ist wichtig, dass wir im Rahmen der Initiative KMU ZH etwas tun, was den KMU tatsächlich nützt. Es soll nicht der Selbstbeweihräucherung dienen. Als Vorsitzender bin ich quasi der Moderator der Diskussionen und kann auch immer wieder eingreifen, nach dem Motto «ein Nein ist ein Ja zu etwas Besserem». Mit diesem Motto gehe ich eigentlich auch durchs Leben.

Gibt es konkrete Vorschläge, wie man den Personalmangel bei den KMU angehen kann?

Roger Liebi: Die Schwierigkeit bei diesem Thema ist, dass derzeit überall Personalmangel herrscht, aber nicht alle Personalprobleme gleich angegangen werden können. Wir tendieren hier deshalb in Richtung «Beratungsleistung» und möchten verschiedene KMU zusammenbringen, sodass sie von den anderen lernen können. «Learning from

«Es gibt verschiedene Ansätze, Personalmangel anzupacken.»

Béatrice Schaeppi

the Best» lautet die Idee. Wir als Bank können den KMU keinen Königsweg präsentieren, wie sie vorgehen sollen. Wir sind selbst mit Personalmangel konfrontiert, zum Beispiel in der IT. Das ist gar nicht so einfach zu lösen.

Béatrice Schaeppi: Wir haben festgestellt, dass es verschiedene Ansätze gibt, wie man den Personalmangel anpacken kann – sei es durch «Employer Branding», sei es durch Social Media-Präsenz. Je nach Branche ist etwas anderes sinnvoll. Es gibt kein allgemein gültiges Rezept.



«Wir möchten den branchenübergreifenden Austausch ermöglichen.»

Béatrice Schaeppi

Tauschen sich die KMU denn noch zu wenig im Sinne von «Best Practice» untereinander aus?

Béatrice Schaeppi: Es kommt darauf an, wer ein KMU führt. Ich selbst tausche mich regelmässig mit anderen KMU aus und gehöre einigen gut funktionierenden Netzwerken an – etwa dem Branchenverband der Immobilienbewirtschaftung. Aber manchmal ist es hilfreich zu schauen, was in anderen Branchen gemacht wird. Diesen branchenübergreifenden Austausch möchten wir ermöglichen.

Gibt es neben dem Personalmangel Erkenntnisse aus der Studie, die Sie nicht erwartet hätten?

Roger Liebi: Als wir im Beirat zu Beginn ein Brainstorming dazu machten, was aus unserer Sicht die aktuellen Herausforderungen für die KMU sind, herrschte interessanterweise sofort Einigkeit darüber, dass es bei kleinen Unternehmen buchhalterische Herausforderungen gibt, die teilweise die Geschäftsentwicklung bremsen. Zu meiner Überraschung steht dieses Thema bei den KMU selbst offenbar nicht an vorderster Front, wie die Studie gezeigt hat. Ich denke, dass man dieses Thema in einer späteren Phase trotzdem einmal aufgreifen müsste.

Béatrice Schaeppi: Für mich war spannend zu sehen, dass unter anderem das Thema «Kanäle des Kundenkontakts» als eines der wichtigsten Themen genannt wurde. Es hat mich sehr überrascht, dass viele KMU offenbar hier einen grossen Bedarf haben.

«Unser Ziel ist, dass die Zürcher KMU wettbewerbsfähig bleiben.»

Roger Liebi

Ist das nicht Ausdruck davon, dass es in der KMU-Branche grundsätzlich gut läuft, wenn sich die Unternehmen primär auf das operative Geschäft konzentrieren?

Roger Liebi: Nicht unbedingt. Der buchhalterische Nachholbedarf ist zum Beispiel meines Erachtens ein Thema, das zunehmend wichtig werden wird. Der Wunsch nach Input bei der Ermittlung der besten Kundenkanäle hat mich zudem erstaunt. Ein KMU-Inhaber ist ja der Inbegriff des Unternehmers: Er muss schauen, wie er Kunden gewinnen und bedienen kann und damit dann Umsatz, Ertrag und hoffentlich Gewinn macht. Ansonsten stimmt das Businessmodell nicht.

Béatrice Schaeppli: Was man bei KMU aber auch sehen muss: Hier wird sehr viel gearbeitet – vor allem in den Kleinstbetrieben. Die Leute sind so stark ins Tagesgeschäft eingebunden, dass sie möglicherweise gar keine Zeit haben, sich auch noch über andere Themen Gedanken zu machen. Ob es für ein KMU rund läuft oder nicht, ist derzeit auch stark von der Branche abhängig und von der Frage, ob Lieferengpässe bestehen. Es gibt einige, die derzeit am Limit laufen.

Was bringt der KMU ZH Monitor der Zürcher KMU-Landschaft ganz grundsätzlich?

Roger Liebi: Unser Ziel ist, dass die Zürcher KMU wettbewerbsfähig bleiben – in einem Umfeld, das voraussichtlich zunehmend schwierig werden wird. Dazu müssen natürlich der Gewerbeverband und die Branchenverbände beitragen, genauso wie die KMU selbst. Wir als Zürcher Kantonalbank wollen ebenfalls einen Beitrag leisten, indem wir eine wissenschaftlich gestützte Aussensicht einbringen, einen Austausch ermöglichen und Ideen vermitteln – und so helfen, die Zürcher Volkswirtschaft zu stärken.



Béatrice Schaeppli
CEO Schaeppli Grundstücke
Verwaltungs AG



Roger Liebi
Vizepräsident Bankrat
Zürcher Kantonalbank

Béatrice Schaeppli ist Geschäftsführerin und Inhaberin des traditionsreichen Familienunternehmens Schaeppli Grundstücke, das an den Standorten Zürich, St. Gallen und Basel über 180 Mitarbeitende beschäftigt. Die promovierte Juristin leitet das 1935 gegründete Unternehmen in vierter Generation. Zum Kundenstamm gehören rund 250 institutionelle Immobilieneigentümer, 130 Stockwerkeigentümergemeinschaften und über 600 Privatpersonen.

Roger Liebi wurde 2019 ins Präsidium der Zürcher Kantonalbank gewählt – ein Jahr nach seinem Eintritt in den Bankrat. Von 2002 bis 2017 gehörte er dem Gemeinderat der Stadt Zürich an, wo er u.a. die Finanz- und Rechnungsprüfungskommission präsidierte. Von 2015 bis 2018 stand er als Kantonsrat der Kommission für Wirtschaft und Abgaben vor. Seine berufliche Laufbahn startete Roger Liebi bei UBS, danach war er unter anderem bei der Credit Suisse und der Nordea Bank in Führungspositionen tätig.

KMU sind attraktive Arbeitgeber

Um die Zürcher KMU im Umgang mit Personalmangel zu unterstützen, fördern wir unter anderem den Erfahrungsaustausch unter Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Wissensvermittlung – etwa zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität. Denn es ist klar: KMU arbeiten auf höchstem Niveau und haben ihren Angestellten sehr viel zu bieten.

Dass die kleinen und mittleren Zürcher Unternehmen in unserem KMU ZH Monitor den Mangel an ausgebildeten Fachkräften als grösste Herausforderung genannt haben, überrascht mich nicht. Dieses Thema kommt in Gesprächen mit Unternehmerinnen und Unternehmern immer wieder zur Sprache. Und gute Mitarbeitende sind und bleiben die wichtigsten Produktionsfaktoren.

Während vor Corona vor allem Ingenieure oder Informatikerinnen gesucht wurden, fehlt es inzwischen überall an Personal: in Hotels, Restaurants, auf dem Bau, im Gesundheits- sowie im Schulwesen und noch vielen anderen Bereichen. Der Fachkräftemangel ist zu einem branchenübergreifenden Personalmangel angewachsen.

Dabei sind wir überzeugt, dass die KMU im Kanton Zürich attraktive Arbeitgeber sind: Sie bieten erstklassige Arbeitsbedingungen in einem intakten und spannenden Arbeitsumfeld, sind anpassungsfähig, qualitätsbewusst und innovativ.

Die Erfolgsrezepte sind vorhanden

Beim Auftritt nach aussen – bei der Selbstvermarktung als attraktiver Arbeitgeber – könnte das eine oder andere Unternehmen jedoch aus meiner Sicht noch mehr herausholen. Ein klassisches Stelleninserat greift hier zu kurz. Viele KMU kommen mir vor wie ungeschliffene Diamanten – ihr Wert ist für Personen, die eine gute Stelle suchen, auf den ersten Blick nicht sofort erkennbar. Die Betriebe dürfen ihre Qualitäten selbstbewusster kommunizieren.

Hier wollen wir mit unserer Initiative KMU ZH in diesem Jahr bewusst ansetzen. Wir planen unter anderem ein Ausbildungsangebot speziell für die kleinen und mittelgrossen Unternehmen. Darin werden wir eine praxisnahe Vermittlung von Wissen und Erfahrungen in den Bereichen Personalgewinnung und Aussenauftritt als Arbeitgeber anbieten.

Auf diese Erfahrungen und Erfolgsrezepte anderer Unternehmerinnen und Unternehmer setzen wir bei unserem zweiten Angebot. Hier geben erfolgreiche Firmeninhaberinnen und -inhaber Einblick in ihre Rekrutierungsmassnahmen, in die Personalpolitik und generell ihren Umgang mit den Mitarbeitenden. Es bleibt aber nicht nur beim Einblick, sondern sie begleiten auch andere Unternehmen, geben Tipps und Hinweise. Das ist Unterstützung von KMU zu KMU.

Abrunden werden wir unser Angebot mit Plattformen zum Erfahrungsaustausch unter Unternehmerinnen und Unternehmern sowie mit Informationsmaterial auf unserer Webseite. Wissen und das Vermitteln von Wissen bilden die Form von Unterstützung, die wir allen Zürcher KMU bieten können.

Die Saisoniers bleiben weg

Denn beim Personalmangel kommen bekanntlich mehrere und unterschiedliche Ursachen zusammen. Informatiker waren schon vor der Pandemie schwer zu finden. Hier ist die Konkurrenz durch grosse, weltweit tätige Firmen besonders hoch.

Der Krieg in der Ukraine tat sein Übriges: Gewisse Arbeiten wurden vor dem Krieg in Polen, Bulgarien oder Rumänien durch Ukrainer und Ukrainerrinnen erbracht. Als diese Menschen wegblieben, wurden stattdessen Landsleute rekrutiert, und die Löhne mussten nach oben angepasst werden. Nun lohnt es sich für jemanden aus dieser Region nicht

mehr zwangsläufig, zum Arbeiten in die Schweiz zu kommen. Eine Kettenreaktion.

Wir sind überzeugt: Die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber und das branchenübergreifende Lernen untereinander können dazu beitragen, einen Teil der Personallücken zu schliessen. Die KMU dabei bestmöglich zu unterstützen, ist uns ein Anliegen. Denn ohne erfolgreiche KMU gibt es keine wirtschaftlich und gesellschaftlich prosperierende Schweiz.



Patrick Sulser
Leiter Corporate Finance und
Spezialfinanzierungen bei der
Zürcher Kantonalbank

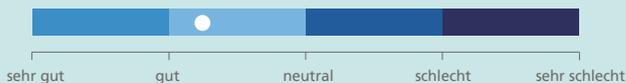
Patrick Sulser ist Mitglied des Beirats von KMU ZH und ist massgeblich an der Entwicklung und Gestaltung von KMU ZH beteiligt. Er skizziert an dieser Stelle Massnahmen zum Schwerpunktthema, die während des kommenden Jahres für die Zürcher KMU angestossen und umgesetzt werden.

Gute Geschäftslage, schwieriges Planen

Lieferengpässe bei Rohstoffen und der Mangel an qualifiziertem Personal bereiten den kleinen und mittleren Unternehmen im Kanton Zürich nach wie vor Kopfzerbrechen.

Drei von vier Personen, die im Kanton Zürich einer Erwerbsarbeit nachgehen, sind bei einem kleinen oder mittleren Unternehmen tätig. Umgekehrt sind 99,6 Prozent aller Unternehmen im Kanton KMU. Entsprechend wichtig ist die Befindlichkeit der KMU für die kantonale Volkswirtschaft. Um ihnen den Puls zu fühlen, hat die ZHAW im Auftrag der Zürcher Kantonalbank eine breit angelegte Studie durchgeführt. Die Resultate des diesjährigen «KMU ZH Monitors» zeigen: Die Stimmung der Betriebe ist alles in allem gut.

KMU-Indikator



Hinsichtlich der «aktuellen Geschäftsentwicklung» sind die 364 befragten Firmen leicht zuversichtlicher als bei der ersten Studie im Vorjahr. Generell erwarten sie höhere Umsätze. Am optimistischsten sind KMU aus der Gastronomie- und Hotellerie-Branche (91%) sowie der Industrie (65%) – beides Branchen, die den Betrieb während der Pandemie herunterfahren mussten und nun einen Nachholeffekt erwarten.

Mangel an Personal

Egal ob Baufirma, IT-Unternehmen oder Spitex-Organisation: Den KMU fehlt es an qualifiziertem Personal. Die Schwierigkeit bei der Rekrutierung ausgebildeter Arbeitskräfte haben die Zürcher KMU quer durch alle Branchen als eine der grössten Herausforderungen genannt. Tatsächlich waren laut Bundesamt für Statistik Ende Mai landesweit so viele Stellen offen wie noch nie seit Beginn der Erhebung, nämlich mehr als 100'000.

Die Auslastung der befragten Betriebe lag im Frühjahr 2022 im Schnitt zwischen 80 und 100 Prozent. Bei einigen lag sie aber tiefer, so etwa bei Restaurants und Hotels, wo die Auslastung in vier von fünf Fällen weniger als 80 Prozent betrug. Viele Betriebe, die während Corona heruntergefahren werden mussten, sahen sich nach der Aufhebung der Pandemie-Beschränkungen plötzlich mit Personalmangel konfrontiert.

Rückblickend beurteilte weniger als die Hälfte der Unternehmen die Zahl der Beschäftigten im Jahr 2021 als passend. Gut 40 Prozent der Unternehmen stufen den Mitarbeiterbestand demgegenüber als eher knapp ein. Dies war vor allem in der Gastronomie und in der Bau- und Architekturbranche der Fall. Der Personalmangel machte dort wiederum vor allem den Unternehmen mit weniger als zehn Angestellten, also dem kleinen Architekturbüro oder dem Café, zu schaffen.

Zuverlässige Auszubildende

Einige kleine und mittlere Zürcher Unternehmen wünschen sich mehr Berufseinsteigerinnen und -einsteiger: 14 Prozent der befragten KMU erachten den «Mangel an auszubildenden Arbeitskräften» als ein Problem. Einzig die Handelsbranche scheint nicht unter Nachwuchsmangel zu leiden. Mit ihren Auszubildenden zeigen sich 62 Prozent der KMU, die Lernende ausbilden, zufrieden und bezeichnen sie als «klar zuverlässig».

Wie auch immer die KMU den Personalmangel angehen wollen – junge Menschen gewinnen, Teilzeitpensen erhöhen oder ältere Arbeitnehmende länger einbinden: Etwa jedes dritte KMU gab an, sich damit auseinandersetzen zu wollen, wie Mitarbeitende im Unternehmen «gehalten und weiterentwickelt» werden können. Auf ähnlich grosses Interesse stiess die Frage nach «geeigneten Arbeitsmodellen» für die jüngeren Generationen. Dieses Thema beschäftigt allen voran die sozialen Dienstleister etwa aus dem Gesundheitswesen oder der Kreativbranche.

Digitalisierung als Chance

Obwohl die Digitale Transformation nebst Chancen auch Risiken birgt, zeigen sich überraschend viele KMU im Kanton Zürich dem Thema gegenüber aufgeschlossen. Die grosse Mehrheit der Unternehmen, die sich als mit dem Thema vertraut bezeichnen (84%), sehen die fortschreitende Digitalisierung der Arbeitswelt als «klare Chance» für ihr Geschäft. Gleichzeitig gibt jedes dritte Unternehmen an, sich mit dem Thema «Schutz vor Cyber-Kriminalität» auseinandersetzen zu wollen.

Anhaltende Lieferengpässe

Sorgen bereiten vielen kleineren und mittleren Zürcher Unternehmen die anhaltenden Lieferengpässe von Roh- und Halbfabrikaten. Gut jedes dritte befragte KMU erachtete die Einschränkungen bei den globalen Lieferketten als grosse Herausforderung. Bei den Industrievertretern befürchteten neun von zehn Unternehmen Lieferengpässe, im Handel waren es zwei von drei Unternehmen, und in der Bau- und Architekturbranche äusserte jeder zweite Umfrageteilnehmende entsprechende Sorgen.



Auch bei der Frage nach der gegenwärtigen Verfügbarkeit von Produktionsfaktoren waren es vor allem die Branchen Industrie und Handel, die diese im Befragungszeitraum als schlecht bis sehr schlecht einschätzten (jeweils mehr als 25%). Andere Branchen, etwa die Gastronomie oder die Landwirtschaft, waren demgegenüber weniger unzufrieden.

Gewisse Lieferengpässe traten bereits während Corona auf, andere globale Lieferketten wurden mit Ausbruch des Kriegs in der Ukraine beeinträchtigt. Aufgrund der jüngsten geopolitischen Entwicklungen waren die befragten KMU nochmals skeptischer, was die künftige Verfügbarkeit von Produktionsfaktoren betraf. Mit Blick nach vorne schätzten 41 Prozent der Unternehmen den Zugang zu Rohstoffen und Halbfabrikaten als lediglich befriedigend ein, 14 Prozent als schlecht bis sehr schlecht – allen voran auch hier die Industrie- und Handelsunternehmen.

Studienresultate

1 Steckbrief der Studie	14
1.1 Die KMU im Kanton Zürich	14
1.2 KMU ZH Monitor	14
1.3 Studienaufbau	15
1.4 Methodik und Stichprobe	16
1.4.1 Unternehmensgrößen	16
1.4.2 Branchencluster	17
1.4.3 Gewichtung	19

2 KMU-Indikator	20
2.1 Zusammenfassung	20
2.2 Überblick Schlüsselwerte	20

3 Erkenntnisse aus den Schlüsselwerten	24
3.1 Schlüsselwert 1 – Vergangene Geschäftsentwicklung	24
3.2 Schlüsselwert 2 – Aktuelle Geschäftsentwicklung	27
3.3 Schlüsselwert 3 – Gegenwärtige Rahmenbedingungen	28
3.4 Schlüsselwert 4 – Künftige Rahmenbedingungen	31
3.5 Schlüsselwert 5 – Staatliche Institutionen	33
3.6 Schlüsselwert 6 – Umweltschutz	35
3.7 Schlüsselwert 7 – Digitale Transformation	37
3.8 Schlüsselwert 8 – Aktuelle Herausforderungen	39

4 Interessen der KMU	42
4.1 Womit sich KMU beschäftigen möchten	42
4.2 Gewünschte Themen für das Jahresthema	42

Anhang 1 – Definition der Branchencluster	45
Anhang 2 – Gewichtungsfaktoren	47

Abbildungsverzeichnis

- 1 Aufbau KMU-Indikator – Seite 15
- 2 Verteilung der Unternehmen nach Grössenklasse – Seite 17
- 3 Verteilung der Unternehmen nach Branchencluster – Seite 18

- 4 KMU-Indikator 2022 (gewichtet) – Seite 20
- 5 Überblick Schlüsselwerte 2022 (gewichtet) – Seite 21

- 6 Herausforderungen Top 5 (gewichtet) – Seite 22
- 7 Herausforderungen Top 5 (ungewichtet) – Seite 23

- 8 Parameter des Schlüsselwerts «Vergangene Geschäftsentwicklung» (gewichtet) – Seite 24
- 9 Vergangene Umsatzentwicklung (befragte Unternehmen nach Branchencluster) – Seite 25
- 10 Vergangene Umsatzentwicklung (befragte Unternehmen nach Grössenklasse) – Seite 25
- 11 Vergangene Zahl der Beschäftigten (befragte Unternehmen nach Branchencluster) – Seite 26
- 12 Vergangene Auslastung der Betriebe (befragte Unternehmen nach Branchencluster) – Seite 26
- 13 Parameter des Schlüsselwerts «Aktuelle Geschäftsentwicklung» (gewichtet) – Seite 27

- 14 Aktuelle Investitionstätigkeit der Betriebe (befragte Unternehmen nach Branchencluster) – Seite 28
- 15 Parameter des Schlüsselwerts «Gegenwärtige Rahmenbedingungen» (gewichtet) – Seite 29
- 16 Gegenwärtige Geschäftslage der Betriebe (befragte Unternehmen nach Branchencluster) – Seite 29
- 17 Gegenwärtige Verfügbarkeit von Produktionsfaktoren (befragte Unternehmen nach Branchencluster) – Seite 30
- 18 Gegenwärtige Wahrnehmung von KMU in der Bevölkerung (befragte Unternehmen nach Branchencluster) – Seite 31

- 19 Parameter des Schlüsselwerts «Künftige Rahmenbedingungen» (gewichtet) – Seite 31
- 20 Künftige Geschäftslage (befragte Unternehmen nach Branchencluster) – Seite 32
- 21 Beurteilung der künftigen Wettbewerbsposition (befragte Unternehmen nach Grössenklasse) – Seite 32
- 22 Parameter des Schlüsselwerts «Staatliche Institutionen» (gewichtet) – Seite 33
- 23 Einschätzung der Zuverlässigkeit der eigenen Lernenden (befragte Unternehmen nach Branchencluster) – Seite 35
- 24 Parameter des Schlüsselwerts «Umweltschutz» (gewichtet) – Seite 35

- 25 Vertrautheit der befragten Unternehmen mit der Digitalen Transformation – Seite 37
- 26 Parameter des Schlüsselwerts «Digitale Transformation» (gewichtet) – Seite 37
- 27 Digitale Transformation und Schnellebigkeit (befragte Unternehmen nach Branchencluster) – Seite 38
- 28 Digitale Transformation und ältere Arbeitnehmende (befragte Unternehmen nach Branchencluster) – Seite 39
- 29 Herausforderungen der KMU in der Stichprobe (ungewichtet; Mehrfachnennungen möglich) – Seite 40

- 30 Gewünschte Themen der KMU in der Stichprobe (ungewichtet; Mehrfachnennungen möglich) – Seite 43

1 Steckbrief der Studie

1.1 Die KMU im Kanton Zürich

Der Grossraum Zürich gilt als Wirtschaftsmotor der Schweiz. Von den 601'392 in der Schweiz aktiven Unternehmen sind 105'835 im Kanton Zürich angesiedelt.¹ Davon sind 105'433 bzw. 99,6 Prozent kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Volkswirtschaftlich kommt den KMU eine herausragende Bedeutung zu.

Jedes zweite Unternehmen pflegt eine Geschäftsbeziehung zur Zürcher Kantonalbank. Seit über 150 Jahren misst diese den KMU einen hohen Stellenwert bei. Zudem ist die Zürcher Kantonalbank durch den Leistungsauftrag des Kantons eng mit den KMU verbunden. Mit der Initiative KMU ZH will die Zürcher Kantonalbank einen Beitrag zur kontinuierlichen und nachhaltigen Prosperität der KMU leisten. Sie hat deshalb die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) mit der Erstellung einer jährlichen Studie zu KMU beauftragt. Die Zürcher Kantonalbank publiziert die daraus gewonnenen Erkenntnisse und kommuniziert gleichzeitig ein Thema, für das den KMU im Kanton Zürich von der Zürcher Kantonalbank jeweils während eines Jahres Wissen in unterschiedlichen Formen und Formaten zur Verfügung gestellt wird.

1.2 KMU ZH Monitor

Die ZHAW erhebt im Auftrag der Zürcher Kantonalbank,² mit welchen Themen sich KMU für ihre künftige Unternehmensentwicklung vertieft auseinandersetzen wollen. Der Fokus liegt dabei auf Wissen, das nicht bereits innerhalb der Unternehmen vorhanden ist. Eines dieser Themen wird anschliessend von einem unabhängigen Beirat, der sich aus KMU-Expertinnen und -Experten zusammensetzt, zum Jahresthema bestimmt.

Für dieses Jahresthema werden von der Zürcher Kantonalbank gemeinsam mit weiteren situativ hinzuzuziehenden Expertinnen und Experten Lösungsansätze erarbeitet, die interessierten Unternehmerinnen und Unternehmern in Form von Schulungen, Workshops, Erfahrungsaustausch- und Diskussionsrunden zur Verfügung gestellt werden. Damit beabsichtigt die Zürcher Kantonalbank, den KMU im Kanton Zürich das Wissen zur Verfügung zu stellen, welches diese für die zukunftsfähige Weiterentwicklung der Unternehmen benötigen und nicht mit vernünftigem Aufwand selbst beschaffen können.

Neben der Erhebung der Themen für die Wahl dieses Jahresthemas werden weitere Faktoren erhoben, aus denen analog zu einem Konjunkturbarometer ein Stimmungsbild der KMU abgeleitet wird. Hierbei handelt es sich um den KMU ZH Monitor, der in der vorliegenden Studienreihe publiziert wird.

Diese wiederkehrende Erhebung soll aufzeigen, wie sich die Geschäftstätigkeit und das Geschäftsumfeld der KMU im Kanton Zürich sowie deren Herausforderungen aktuell präsentieren und über die Zeit entwickeln. Dadurch erhalten die KMU im Kanton Zürich eine Plattform, die ihnen eine grössere Sichtbarkeit verschafft.

Der KMU ZH Monitor wurde im Jahr 2021 lanciert. Die vorliegende Publikation diskutiert die Resultate der zweiten Erhebung aus dem ersten Halbjahr 2022 und vergleicht diese situativ mit den Ergebnissen der ersten Erhebung. In der kommenden Erhebung im Jahr 2023 sollen systematische Zeitreihenvergleiche die Publikation ergänzen. Diese Studie erscheint weiterhin jährlich zu Beginn des vierten Quartals, basierend auf einer jeweils neu durchgeführten Befragung.

1 Vgl. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/industriedienstleistungen/unternehmen-beschaeftigte.html>

2 Zur Wahrung der Anonymität der teilnehmenden Unternehmen und zur Sicherstellung einer objektiven Analyse erfolgt die Befragung der KMU und Auswertung der Antworten nicht durch die Zürcher Kantonalbank, sondern durch das Institut für Financial Management der ZHAW.

1.3 Studienaufbau

Der erste Teil des KMU ZH Monitors präsentiert das Stimmungsbild der KMU im Kanton Zürich. Dieses wird im KMU-Indikator zusammengefasst.

Der KMU-Indikator basiert auf acht Schlüsselwerten, die Auskunft zum vergangenen, gegenwärtigen und zukünftig erwarteten Zustand der Unternehmen aus qualitativer und quantitativer Sicht, den externen Rahmenbedingungen und den grössten Herausforderungen geben.

Die acht Schlüsselwerte wiederum basieren auf jeweils vier bis sechs Parametern, die durch jeweils eine spezifische Fragestellung erhoben werden. **Abbildung 1** veranschaulicht diese Struktur exemplarisch für die Schlüsselwerte «aktuelle Geschäftsentwicklung» und «Umweltschutz».

Abb. 1 Aufbau KMU-Indikator



Für die Bestimmung des KMU-Indikators wird das arithmetische Mittel der Schlüsselwerte gebildet, die ihrerseits auf dem arithmetischen Mittel der jeweiligen Parameter basieren. Auf diese Weise werden die einzelnen Parameter gleich stark gewichtet.

Der zweite Teil der vorliegenden Studie ist dem Jahresthema gewidmet. An dieser Stelle wird ausgeführt, bei welchen Themen die KMU im Kanton Zürich einen Handlungsbedarf für die Weiterentwicklung ihrer Betriebe sehen und von thematischer Unterstützung profitieren können.

Die vorliegende zweite Erhebung des KMU ZH Monitors enthält, wo angebracht, Vergleiche mit den Werten der Ersterhebung vom August/September 2021. Ab der kommenden dritten Erhebung ist eine systematischere Auswertung der zeitlichen Entwicklung des KMU-Indikators und der Schlüsselwerte vorgesehen.

1.4 Methodik und Stichprobe

Die in der Befragung erhobenen Daten sollen aussagekräftige Erkenntnisse für alle KMU im Kanton Zürich ermöglichen. Aufgrund der Struktur der KMU setzt dies eine sehr hohe Anzahl an teilnehmenden Unternehmen voraus. Die Zahl der Kleinstunternehmen im Kanton Zürich beträgt über das 50-Fache der mittleren Unternehmen. Um nun für die verschiedenen Branchenangehörigen der mittleren Unternehmen aussagekräftige Antworten erheben zu können, ist bei einer direkten Abbildung der Zürcher KMU-Landschaft in der Erhebung eine Umfragepopulation von mehreren Tausend Unternehmen erforderlich. In einer solchen Situation wird die Umfragepopulation jeweils gewichtet.

Das bedeutet im vorliegenden Fall, dass relativ gesehen zu ihrem effektiven Vorkommen im Kanton Zürich mehr mittlere Unternehmen in die Umfragepopulation einfließen, während der relative Anteil der Kleinstunternehmen in der Umfragepopulation geringer als effektiv ausfällt. Durch eine Gewichtung der Antworten der Unternehmen im Verhältnis ihres Anteils in der Stichprobe und ihres effektiven Vorkommens im Kanton Zürich können anschliessend für die KMU im Kanton Zürich repräsentative Aussagen gemacht werden. Dieses Vorgehen wird in [Abschnitt 1.4.3](#) detaillierter erläutert.

Die vorliegende Studie basiert auf einer Umfrage unter KMU aus dem Kanton Zürich, die im Zeitraum vom 22. März 2022 bis 25. Mai 2022 mittels elektronischer Befragung durchgeführt wurde.

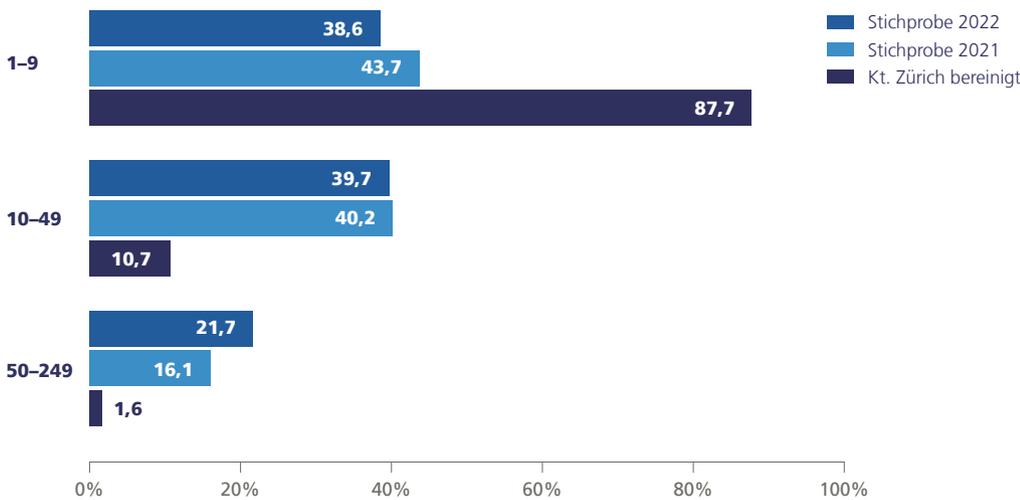
Insgesamt wurden die Antworten von 364 Unternehmen ausgewertet und in dieser Publikation berücksichtigt. Nicht berücksichtigt wurden Unternehmen mit 250 oder mehr Mitarbeitenden, die gemäss Definition des Bundesamtes für Statistik nicht als KMU gelten. Ebenfalls von der Erhebung ausgeschlossen wurden sowohl Unternehmen, die keinen wirtschaftlichen Zweck verfolgen, im Speziellen Angehörige der NOGA-Abteilung 94 «Interessenvertretungen sowie kirchliche und sonstige religiöse Vereinigungen (ohne Sozialwesen und Sport)», als auch die Gruppen 851 «Kindergärten und Vorschulen», 852 «Schulen auf Primärstufe», 853 «Schulen auf Sekundarstufe» und 854 «Tertiärer Unterricht», da hier eine Unterscheidung zwischen kommerzieller und nicht-kommerzieller Orientierung für die Referenzgruppe (KMU im Kanton Zürich) nicht möglich war und die meisten dieser Unternehmen keinen kommerziellen Zweck verfolgen dürften.

1.4.1 Unternehmensgrössen

Knapp 90 Prozent der KMU im Kanton Zürich beschäftigen weniger als zehn Mitarbeitende (Kleinstunternehmen) und nur knapp zwei Prozent der Unternehmen 50 oder mehr Mitarbeitende. Aus diesem Grund wurde wie oben beschrieben eine gewichtete Umfragepopulation erstellt. Der Anteil der befragten Kleinstunternehmen an der Gesamtzahl der befragten KMU ist kleiner als der Anteil der Kleinstunternehmen gemessen an allen KMU im Kanton Zürich. Gleichzeitig fällt der Anteil der kleinen und mittleren Unternehmen an der Stichprobe grösser aus, als sie anteilmässig effektiv im Kanton Zürich vorkommen.

[Abbildung 2](#) vergleicht die beiden Stichproben der Erhebungen von 2021 und 2022 mit den effektiv im Kanton Zürich angesiedelten Unternehmen nach Grössenklasse.

Abb. 2 Verteilung der Unternehmen nach Grössenklasse.³ Stichprobe 2021: n=323; Stichprobe 2022: n=364



3

Im Sinne einer besseren Vergleichbarkeit sind in den Werten «Kt. Zürich bereinigt» die Unternehmen, die zu den in dieser Erhebung nicht berücksichtigten Branchengruppen gehören, ebenfalls nicht enthalten. Aus diesem Grund weicht die Verteilung der Unternehmen auf die drei Grössenklassen von den offiziellen Werten für den Kanton Zürich leicht ab.

Während 88 Prozent der KMU im Kanton Zürich weniger als zehn Mitarbeitende beschäftigten, trifft dies nur auf rund 40 Prozent der in den beiden Erhebungen befragten Unternehmen zu. Weitere 40 Prozent der ausgewerteten Antworten stammen von kleinen Unternehmen, denen im Kanton Zürich ein effektiver Anteil von elf Prozent zukommt. Die verbleibenden rund 20 Prozent der Antworten repräsentieren in den Erhebungen Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeitenden, die effektiv im Kanton Zürich einen Anteil von knapp zwei Prozent der KMU aufweisen.

1.4.2 Branchencluster

Für diese Publikation wurden die folgenden sieben Branchencluster definiert:

- Landwirtschaft
- Industrie
- Bau/Architektur
- Handel
- Gastronomie/Hotellerie
- Wirtschaftliche Dienstleistungen⁴
- Soziale Dienstleistungen⁵

Die Zuordnung der einzelnen Branchen zu den sieben Branchenclustern erfolgt grundsätzlich auf Basis der NOGA-Abschnitte. Abweichend davon wurden

- die Angehörigen der Gruppe 711 «Architektur- und Ingenieurbüros» dem Branchencluster 3 «Bau/Architektur»,
- die Angehörigen der Abteilung 95 «Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern» dem Branchencluster 4 «Handel» angerechnet.

In die Erhebung eingeflossen sind nur Antworten von Unternehmen, die einen wirtschaftlichen Zweck verfolgen. Dies führt im Branchencluster 7 «Soziale Dienstleistungen» zu folgenden Anpassungen:

- Angehörige der NOGA-Abteilung 94 «Interessenvertretungen sowie kirchliche und sonstige religiöse Vereinigungen (ohne Sozialwesen und Sport)» wurden komplett ausgeschlossen.
- Die Gruppen 851 «Kindergärten und Vorschulen», 852 «Schulen auf Primärstufe», 853 «Schulen auf Sekundarstufe» und 854 «Tertiärer Unterricht» wurden ausgeschlossen, da hier eine Unterscheidung zwischen kommerzieller und nicht-kommerzieller Orientierung für die Referenzgruppe (KMU im Kanton Zürich) nicht möglich war.

4

U. a. Information und Kommunikation, Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, Grundstücks- und Wohnungswesen, Forschung und Entwicklung, Reisebüros.

5

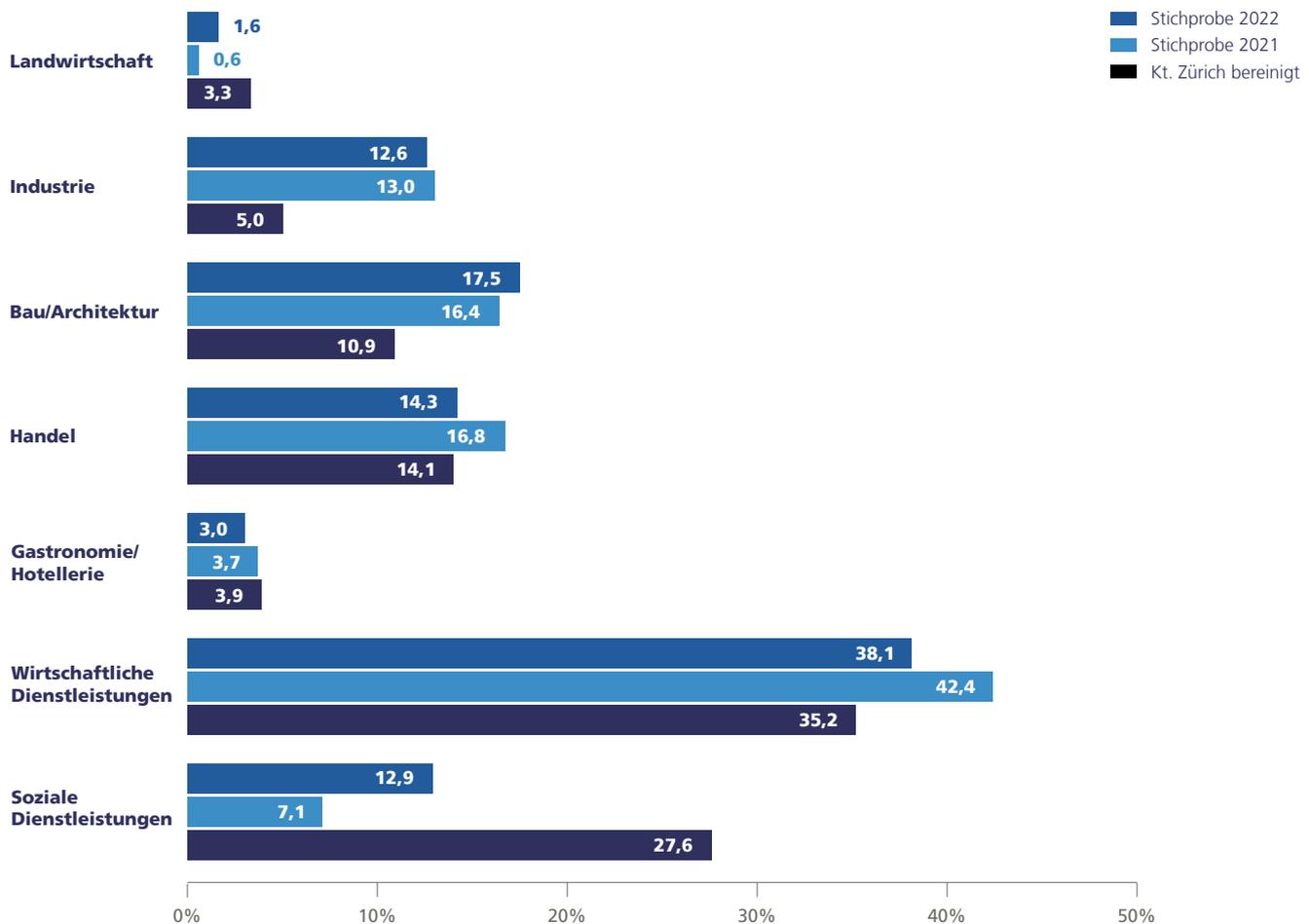
U. a. Gesundheitswesen, Schulen und Bildung, Heime, Kunst, Bibliotheken, Dienstleistungen des Sports, Coiffeur- und Kosmetiksalons.

Die detaillierte Zuordnung der Branchen auf die sieben Branchencluster ist [Anhang 1](#) zu entnehmen.

Analog zur Verteilung der Unternehmen nach Grössenklassen weichen die relativen Anteile der Unternehmen je Branchencluster in den Stichproben von der effektiven Population im Kanton Zürich ab. Die Verteilungen sind [Abbildung 3](#) zu entnehmen.

Dabei ist zu beachten, dass jene Branchen, die nicht Gegenstand der Untersuchung sind, also keinen wirtschaftlichen Zweck verfolgen, von der Grundgesamtheit ausgeschlossen wurden und weitere kleinere Anpassungen vorgenommen wurden. Aus diesem Grund fällt der Anteil der Sozialen Dienstleistungen mit 28 Prozent geringer aus als gemäss den Daten des Bundesamtes für Statistik (31%). Die «Sozialen Dienstleister» sind in der Umfragepopulation zudem weniger stark vertreten, da diese Unternehmen oft den Kleinstunternehmen angehören, die, wie in [Abschnitt 1.4.1](#) beschrieben, weniger stark in der Umfrage vertreten sind. Dies führt dazu, dass vor allem die Branchencluster «Industrie» und «Bau/Architektur» über ein grösseres Gewicht in der Umfragepopulation als effektiv verfügen.

Abb. 3 Verteilung der Unternehmen nach Branchencluster Stichprobe 2021: n=323; Stichprobe 2022: n=364



1.4.3 Gewichtung

Für die Korrektur der Antworten – die Wiedergabe eines repräsentativen Bildes – wurden die an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen in 21 Kategorien, bestehend aus den entsprechenden Kombinationen der drei Grössenklassen und der sieben Branchencluster, eingeteilt. Die Grösse dieser 21 Kategorien in der vorliegenden Studienpopulation wird mit der effektiven Anzahl der Unternehmen im Kanton Zürich, die der jeweiligen Kategorie zugeordnet sind, verglichen. Auf Basis des Verhältnisses zwischen der relativen Grösse einer Kategorie in der Stichprobe und der relativen Grösse der effektiv im Kanton Zürich angesiedelten Unternehmen kann eine Gewichtung der Aussagen vorgenommen werden. Dies ermöglicht künftig die Erstellung von Zeitreihenvergleichen. Die für die Unternehmenspopulation dieser Erhebung verwendeten Gewichtungsfaktoren können [Anhang 2](#) entnommen werden.

Werden in dieser Publikation Aussagen gemacht, welche die KMU im Kanton Zürich betreffen, wird von den gewichteten Daten gesprochen. Für eine Diskussion der Antwortverteilungen innerhalb von einzelnen Branchenklassen oder Grössenklassen ist die Verwendung der gewichteten Daten aufgrund der teilweise geringen Anzahl Unternehmen in diesen Subklassen nicht zweckdienlich. Aus diesem Grund wird in diesen Fällen keine Gewichtung vorgenommen, sondern die Aussagen bezogen auf die Verteilungen innerhalb der Umfragestichprobe gemacht. In diesem Fall wird von ungewichteten Daten bzw. den Daten der Stichprobe oder den Daten dieser Erhebung gesprochen.

Zu bemerken ist zudem, dass in der Stichprobe 2022 lediglich fünf Angehörige des Branchenclusters «Landwirtschaft» enthalten sind. Die Aussagen dieser Branchenangehörigen dürfen deshalb nicht als repräsentativ betrachtet werden. Ebenfalls zu berücksichtigen ist die geringe Zahl Angehöriger des Branchenclusters «Gastronomie/Hotellerie» mit 13 Unternehmen, wobei keines dieser Unternehmen der Grössenklasse «Kleinstunternehmen» angehört. Von den im Kanton Zürich angesiedelten Gastronomie- und Hotellerie-Betrieben beschäftigen 70 Prozent der Unternehmen weniger als zehn Mitarbeitende. Die Aussagen zu den Angehörigen des Branchenclusters «Gastronomie/Hotellerie» betreffen somit Betriebe mit zehn oder mehr Mitarbeitenden und führen deshalb zu keiner echten Repräsentativität.

2 KMU-Indikator

2.1 Zusammenfassung

Der KMU-Indikator stellt den aktuellen Zustand der KMU im Kanton Zürich dar.

Der KMU-Indikator auf gewichteter Basis befindet sich weiterhin leicht unterhalb des Wertes «gut» mit einem Wert von 2,27, wobei der Wert 1,0 als «sehr gut» und der Wert 5,0 als «sehr schlecht» zu beurteilen ist.

Abb. 4 KMU-Indikator 2022 (gewichteter) n=364



Auf ungewichteter Basis der vorliegenden Stichprobe liegt der Wert bei 2,41 und weicht damit grundsätzlich nicht vom gewichteten Wert, der die KMU im Kanton Zürich repräsentiert, ab. Der ungewichtete Wert hat sich gegenüber dem Vorjahreswert von 2,52 leicht verbessert.

Der KMU-Indikator kann den einzelnen KMU auch als Vergleichsgrösse für deren eigene allgemeine Einschätzung dienen (Frage: Wo steht meine eigene Einschätzung im Vergleich zur Einschätzung der KMU im Kanton Zürich?).

Der KMU-Indikator vermittelt eine konsolidierte Sichtweise und setzt sich wiederum aus den sieben Schlüsselwerten zusammen, die im folgenden Abschnitt diskutiert werden. Auf die einzelnen Schlüsselwerte wird detailliert in [Kapitel 3](#) eingegangen.

2.2 Überblick Schlüsselwerte

Die sieben Schlüsselwerte basieren auf vier bis sechs konkreten Fragestellungen. Die ersten vier Schlüsselwerte haben einen direkten Bezug zur Unternehmung selbst, indem der vergangene, aktuelle und künftige Zustand der Unternehmen in quantitativer (Schlüsselwerte 1 und 2) sowie qualitativer Weise (Schlüsselwerte 3 und 4) erhoben wird. Die Schlüsselwerte 5 bis 7 diskutieren das Umfeld, in dem sich die Unternehmen befinden.

Die Schlüsselwerte 1 und 2 basieren auf finanziellen Kennzahlen der Unternehmen und repräsentieren deren Geschäftsentwicklung im vergangenen und laufenden Geschäftsjahr. Ein Wert von 1,0 steht für eine deutlich angestiegene, ein Wert von 3,0 für eine unveränderte, ein Wert von 5,0 für eine deutlich schlechtere Geschäftsentwicklung. Schlüsselwert 1 vergleicht das letzte Geschäftsjahr mit dem vorangehenden Geschäftsjahr.⁷ Dieser Schlüsselwert zeigt einen Wert leicht über dem Prädikat «unverändert» (2,92), während Schlüsselwert 4, der das aktuelle mit dem letzten Geschäftsjahr⁸ vergleicht, mit einem Wert von 2,72 leicht höher ausfällt. Die Zürcher KMU beurteilen damit die aktuelle Geschäftsentwicklung besser als jene des vorangegangenen Jahres.

⁷ Bei den meisten Unternehmen handelt es sich dabei um einen Vergleich der Jahre 2020 und 2021.

⁸ Bei den meisten Unternehmen handelt es sich dabei um einen Vergleich der Jahre 2021 und 2022.

Die Schlüsselwerte 3 und 4 repräsentieren die geschäftlichen Rahmenbedingungen und werden von den Unternehmen als «gut» bezeichnet. Die Werte liegen für die KMU im Kanton Zürich sowohl für die gegenwärtigen als auch die künftigen Rahmenbedingungen bei 2,18. Ein Wert von 1,0 steht für sehr gute Rahmenbedingungen, ein Wert von 3,0 für befriedigende, ein Wert von 5,0 für sehr schlechte Rahmenbedingungen.

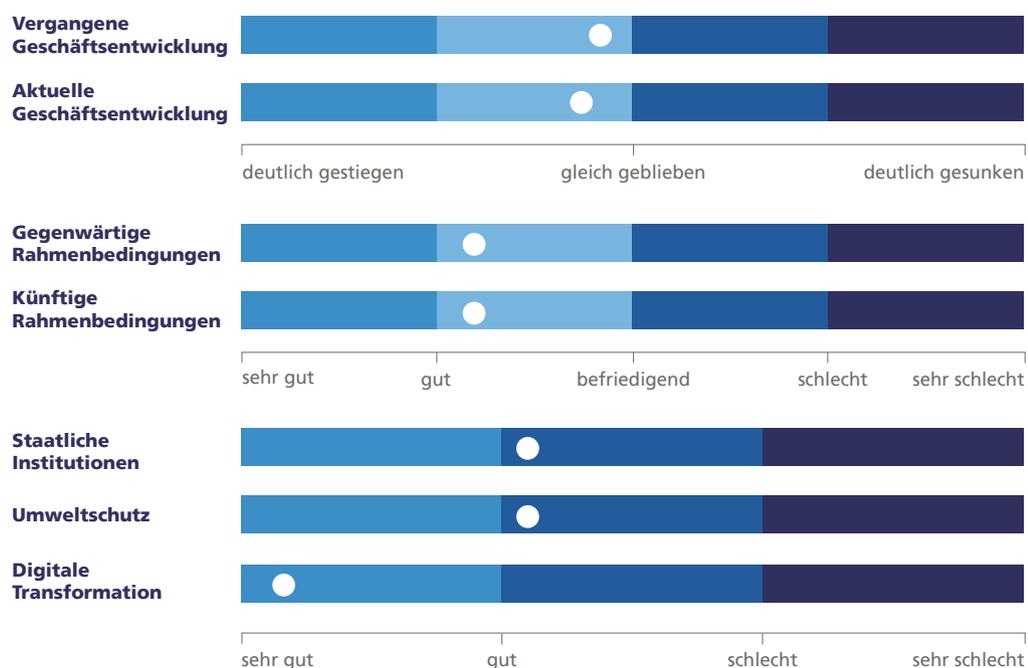
Die KMU beurteilen ihr Umfeld grundsätzlich als «gut» bis «sehr gut», was sich in den letzten drei Schlüsselwerten manifestiert. Bei diesen drei Schlüsselwerten steht ein Wert von 1,0 für eine sehr positive, ein Wert von 4,0 für eine sehr negative Beurteilung.

Der Schlüsselwert 5 für staatliche Institutionen, also der Einsatz der Politik, die gesetzlichen Vorschriften, die steuerlichen Rahmenbedingungen und das Bildungssystem, liegt mit einem Wert von 2,05 im Bereich «gut», ebenso Schlüsselwert 6 für die Thematik Umweltschutz mit einem Wert von 2,03.

Eine knappe Mehrheit der KMU im Kanton Zürich ist mit dem Begriff der Digitalen Transformation vertraut. Diese Unternehmen beurteilen die Auswirkungen der Digitalen Transformation als durchwegs positiv; sie wird deutlich häufiger als Chance denn als Risiko gesehen. Auch sagen die Unternehmen, die mit dem Begriff der Digitalen Transformation vertraut sind, dass sie die Auswirkungen der Digitalen Transformation klar kennen. Dies führt zu einem sehr positiven Ergebnis für diesen Schlüsselwert. Zu beachten ist, dass nur die Unternehmen, die auch mit dem Begriff der Digitalen Transformation vertraut sind, zu den weiteren Parametern, die diesen Schlüsselwert bilden, befragt wurden. Zudem sagt dieses Ergebnis nicht aus, dass die Unternehmen effektive Massnahmen im Zusammenhang mit der Digitalen Transformation umgesetzt haben. Der Schlüsselwert beurteilt die Einstellung zur Digitalen Transformation.

Abbildung 5 stellt die sieben Schlüsselwerte für die KMU im Kanton Zürich zusammenfassend dar.

Abb. 5 Überblick Schlüsselwerte 2022 (gewichtet) n=364; ausser Digitale Transformation: n=304



Verglichen mit der Vorjahreserhebung haben sich die Werte für die vergangene und aktuelle Geschäftsentwicklung (Schlüsselwerte 1 und 2) der befragten Population verändert.

Die Werte der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen (Umfragepopulation) haben sich für Schlüsselwert 3 «Gegenwärtige Rahmenbedingungen» im aktuellen Jahr mit 2,22 gegenüber dem Vorjahr mit 2,26 leicht verbessert. Schlüsselwert 4 «Künftige Rahmenbedingungen» verbessert sich innerhalb der Population mit 2,19 im Erhebungsjahr gegenüber 2,71 im Vorjahr deutlich. Damit gleicht sich die Einschätzung sowohl der gegenwärtigen als auch der künftigen Rahmenbedingungen an.

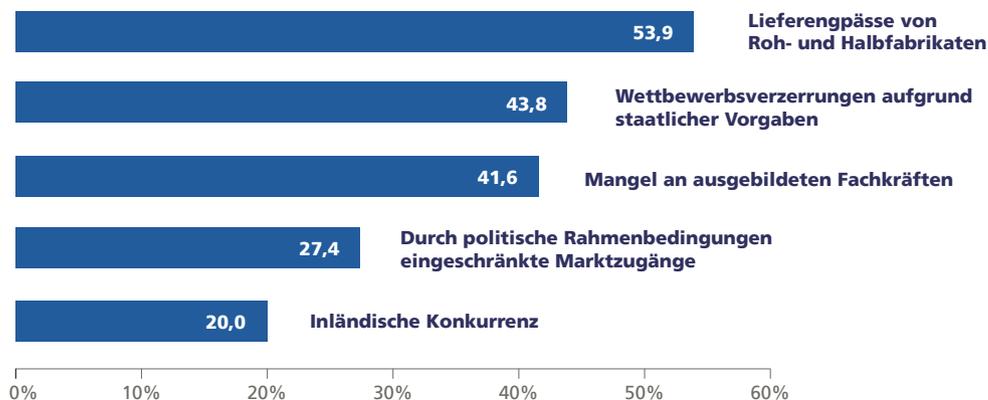
Die staatlichen Institutionen werden von den an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen als «gut» bezeichnet. Dieser Schlüsselwert liegt unverändert auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr. Leicht verbessert hat sich die Einschätzung zum Umweltschutz. Zwar weist dieser Schlüsselwert in beiden Beobachtungsperioden das Prädikat «gut» aus, doch lag der Wert im letzten Jahr leicht unterhalb und nun knapp oberhalb dieses Wertes.

Von den an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen sind hohe 83 Prozent⁹ mit dem Begriff der Digitalen Transformation vertraut. Die Einstellung dieser Unternehmen zur Digitalen Transformation fällt in der aktuellen Umfrage etwas kritischer aus als im letzten Jahr. Dennoch liegen für beide Jahre die Werte oberhalb des Prädikates «gut».

Die grössten Herausforderungen für die KMU im Kanton Zürich stellen Lieferengpässe von Roh- und Halbfabrikaten dar. Auch Wettbewerbsverzerrungen aufgrund staatlicher Vorgaben sowie der Mangel an ausgebildeten Fachkräften bereiten den KMU im Kanton Zürich Sorgen, was [Abbildung 6](#) veranschaulicht.

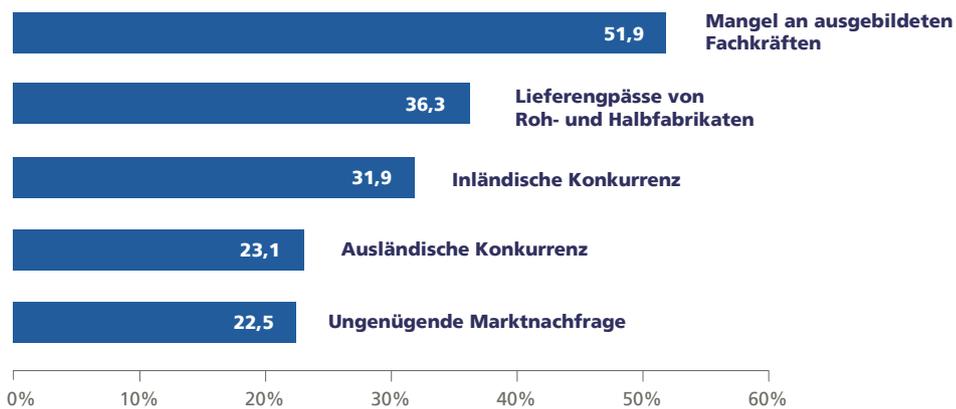
⁹ Auf die KMU im Kanton Zürich umgerechnet ist dies, wie bereits erwähnt, noch eine knappe Mehrheit. Dies liegt daran, dass vor allem Unternehmen aus den Branchenclustern «Landwirtschaft» und «Soziale Dienstleistungen», die gleichzeitig oft den Kleinunternehmen angehören, mit der Digitalen Transformation nicht vertraut sind. Bei der Gewichtung der Antworten der Erhebung zur Veranschaulichung der Situation im Kanton Zürich kommt diesen Unternehmen ein hohes Gewicht zu.

Abb. 6 Herausforderungen Top 5 (gewichtet) n=364



Bezogen auf die Unternehmen, die sich an der Umfrage beteiligten (ungewichtete Resultate), zeigt sich in den vordersten Rängen der Herausforderungen keine Veränderung gegenüber der letztjährigen Erhebung. Die fünf meistgenannten Herausforderungen bleiben gemäss der in [Abbildung 7](#) dargestellten Reihenfolge identisch, lediglich die prozentualen Nennungen veränderten sich geringfügig.

Abb. 7 Herausforderungen Top 5 (ungewichtet) n=364



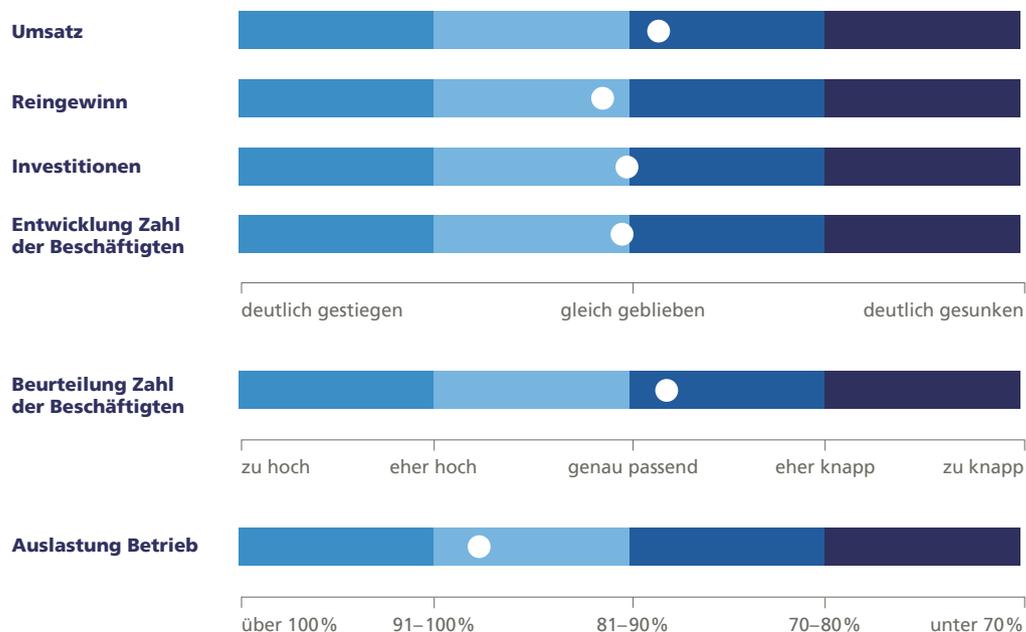
Die Unterschiede zwischen den gewichteten und den ungewichteten Werten sind darauf zurückzuführen, dass die Herausforderungen «Lieferengpässe von Roh- und Halbfabrikaten» sowie «Wettbewerbsverzerrungen aufgrund staatlicher Vorgaben» anteilmässig sehr oft von Kleinunternehmen aus den Branchenclustern «Landwirtschaft», «Industrie» und «Handel» genannt wurden. Ihnen kommt in der Kalibrierung der Resultate ein hohes Gewicht zu.

3 Erkenntnisse aus den Schlüsselwerten

3.1 Schlüsselwert 1 – Vergangene Geschäftsentwicklung

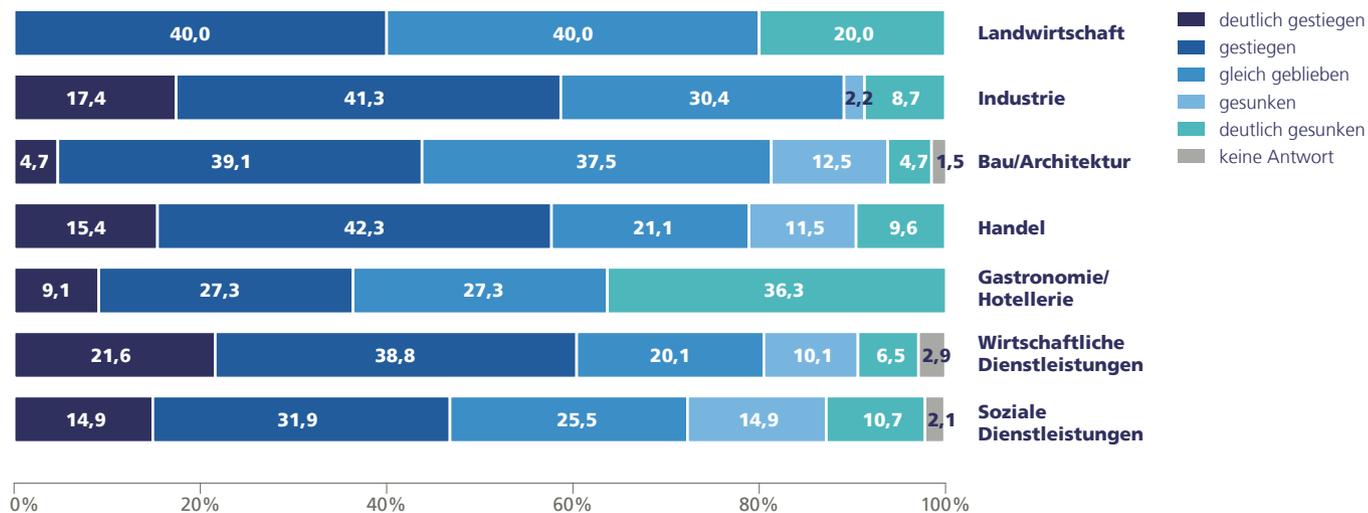
Die vergangene Geschäftsentwicklung (Vergleich des letzten Geschäftsjahres mit dem davorliegenden Geschäftsjahr) wird über alle Branchencluster grundsätzlich als unverändert beurteilt, wie aus [Abbildung 8](#) ersichtlich wird. Zwischen den verschiedenen Branchen gibt es aber deutliche Unterschiede, die nachfolgend detailliert erläutert werden.

Abb. 8 Parameter des Schlüsselwerts «Vergangene Geschäftsentwicklung» (gewichtet) n=364



Bezogen auf den Umsatz konnte bei über 50 Prozent der befragten Unternehmen eine Steigerung («deutlich gestiegen» bzw. «gestiegen») ausgemacht werden (vgl. [Abbildung 9](#)). Insbesondere die drei Branchencluster «Wirtschaftliche Dienstleistungen» (60%), «Industrie» (59%) und «Handel» (58%) rapportieren mehrheitlich eine Umsatzsteigerung. Bezogen auf den Branchencluster «Gastronomie/Hotellerie» fallen die Nennungen für eine Verbesserung, eine Verschlechterung und einen unveränderten Zustand in etwa gleich gross aus. Einen Umsatzrückgang (Antworten «Umsatz gesunken» bzw. «deutlich gesunken») mussten v. a. die befragten Unternehmen aus den Branchenclustern «Soziale Dienstleistungen» (26%), «Landwirtschaft» (20%) sowie «Bau/Architektur» (17%) verzeichnen.

Abb. 9 Vergangene Umsatzentwicklung (befragte Unternehmen nach Branchencluster) n=364



Die mittleren Unternehmen konnten den Umsatz gegenüber dem Vorjahr etwas stärker steigern als die kleinen und Kleinstunternehmen. Ebenso gab es bei den mittleren Unternehmen nur sehr wenige Nennungen (8%), die einen gesunkenen Umsatz attestieren (vgl. Abbildung 10). Bei den anderen Grössenklassen fallen diese Anteile höher aus.

Abb. 10 Vergangene Umsatzentwicklung (befragte Unternehmen nach Grössenklasse) n=364



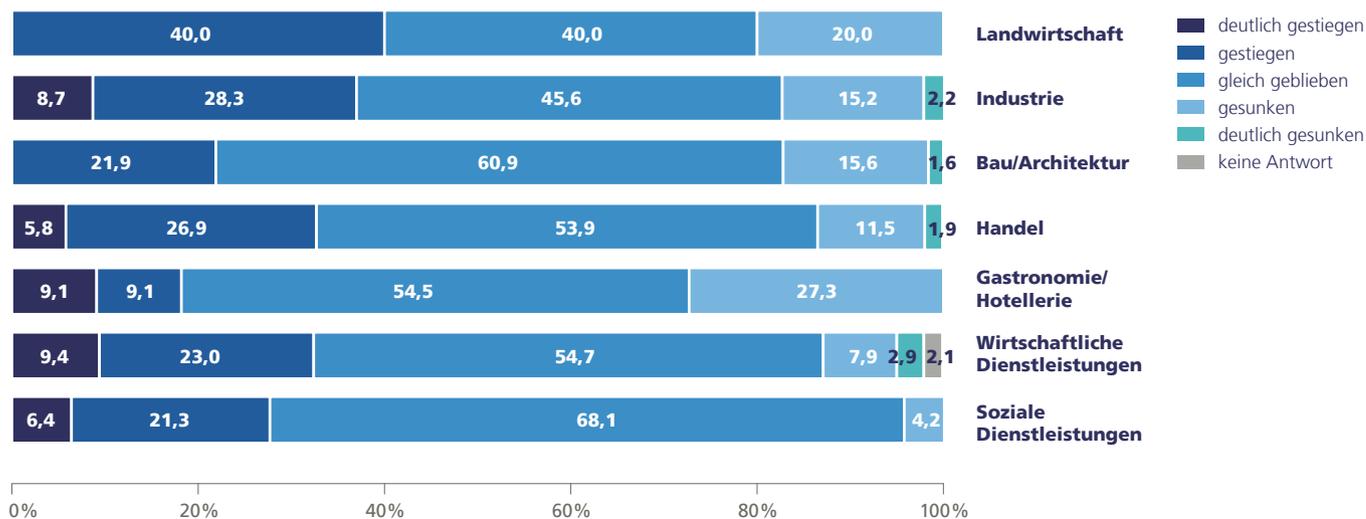
Der Parameter «Reingewinn» verhält sich sehr ähnlich wie der Parameter «Umsatz», allerdings mit einer etwas weniger ausgeprägten Tendenz zu den beiden Polen. Ein Drittel der befragten Unternehmen gab an, dass sich der Reingewinn gegenüber der Vorperiode nicht verändert hat. Analog zu der Umsatzentwicklung haben die Branchencluster «Industrie» und «Handel» auch beim Reingewinn deutlich zulegen können, wohingegen Unternehmen aus dem Cluster «Gastronomie/Hotellerie» nur gerade in 18 Prozent der Fälle eine Steigerung verzeichnen konnten.

Etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen vermeldet unveränderte Investitionen, gut 35 Prozent einen Anstieg gegenüber dem Vorjahr und gut zehn Prozent einen Rückgang. Der grösste Anstieg konnte in den Branchenclustern «Handel» (46%) und «Industrie» (43%) festgestellt werden. Am wenigsten Investitionen verglichen mit dem Vorjahr tätigten Unternehmen aus dem Cluster «Landwirtschaft».

Die Zahl der Beschäftigten blieb in der Gesamtpopulation mit 56 Prozent mehrheitlich konstant. 30 Prozent der Unternehmen haben Mitarbeitende eingestellt und 13 Prozent mussten Entlassungen vornehmen. Werden die einzelnen Branchen betrachtet, so zeigt sich, dass

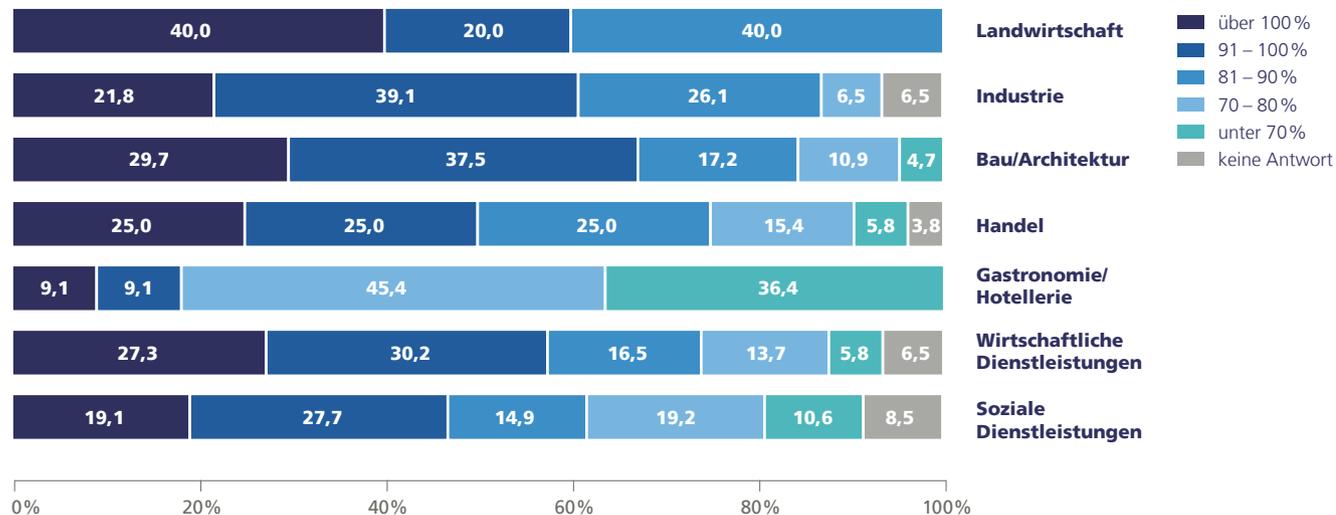
zwischen 32 und 37 Prozent der jeweiligen Branchenangehörigen aus «Handel», «Industrie» und «Wirtschaftliche Dienstleistungen» neue Stellen geschaffen haben. Im Branchencluster «Bau/Architektur» waren es immerhin noch gute 22 Prozent, während in der «Gastronomie/Hotellerie» bei über 27 Prozent der Unternehmen Stellen verloren gegangen sind. **Abbildung 11** zeigt die Verteilung in den sieben Branchenclustern.

Abb. 11 Vergangene Zahl der Beschäftigten (befragte Unternehmen nach Branchencluster) n=364



Die Auslastung der Betriebe liegt mehrheitlich zwischen 80 und 100 Prozent (vgl. **Abbildung 13**). Immerhin liegt bei knapp 20 Prozent der Gesamtpopulation die Auslastung unter 80 Prozent. In der Gastronomie ist dies sogar bei vier von fünf Unternehmen der Fall. Zwei Drittel der Vertreter der «Industrie» bewegen sich in einer zufriedenstellenden Auslastung von 80 bis 100 Prozent. In den Branchenclustern «Bau/Architektur», «Handel» sowie «Wirtschaftliche Dienstleistungen» liegt die Auslastung bei jedem vierten Unternehmen über 100 Prozent.

Abb. 12 Vergangene Auslastung der Betriebe (befragte Unternehmen nach Branchencluster) n=364

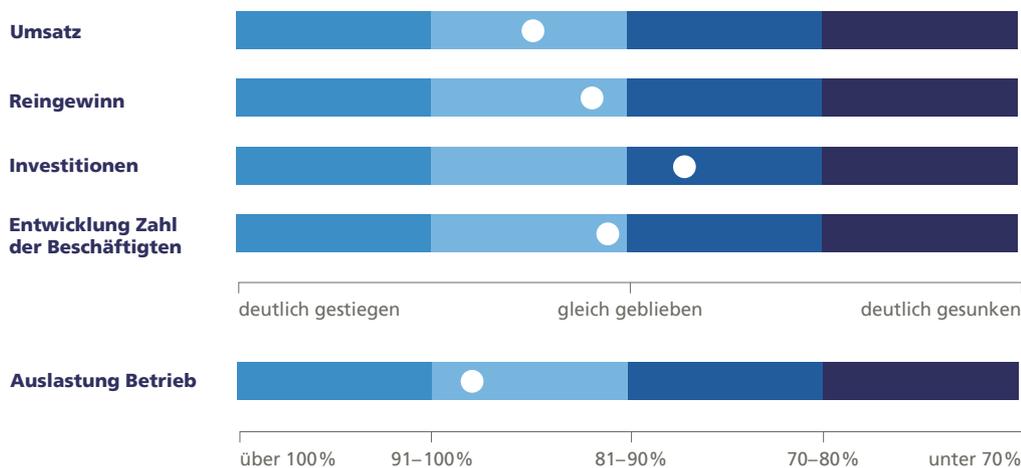


Etwas weniger als die Hälfte (45%) der Unternehmen beurteilt die Zahl der Beschäftigten im letzten Jahr als passend (vgl. [Abbildung 8](#)). Gut 40 Prozent erachten den Mitarbeiterbestand als eher knapp. Dies ist insbesondere bei den beiden Branchenclustern «Bau/Architektur» und «Gastronomie/Hotellerie» der Fall. Bei den kleinen Unternehmen sind die Mitarbeiterressourcen wenig überraschend deutlich knapper als bei den mittleren Unternehmen.

3.2 Schlüsselwert 2 – Aktuelle Geschäftsentwicklung

Die Unternehmen sind bezüglich ihrer aktuellen Geschäftsentwicklung leicht optimistisch gestimmt. Insbesondere der Parameter «Umsatz» wird über alle Branchencluster hinweg deutlich positiver als im Schlüsselwert «vergangene Geschäftsentwicklung» beurteilt. Die Erwartungen hinsichtlich des Reingewinns und der Anzahl Beschäftigten ist konstant, während die Investitionstätigkeit eher zurückgefahren wird (vgl. [Abbildung 13](#)).

Abb. 13 Parameter des Schlüsselwerts «Aktuelle Geschäftsentwicklung» (gewichtet) n=364

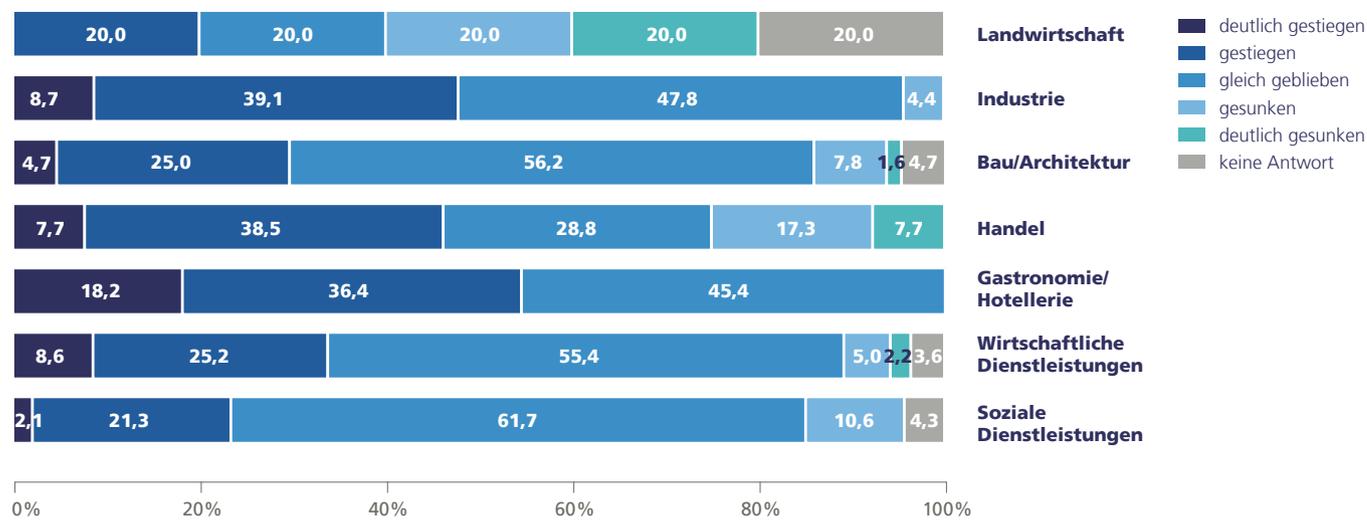


53 Prozent der befragten Unternehmen erwarten einen höheren Umsatz als im Vorjahr. Am optimistischsten sind die Angehörigen der Branchencluster «Gastronomie/Hotellerie» (91%) und «Industrie» (65%). Angehörige beider Branchencluster waren in den Vorjahren relativ stark von der Pandemie beeinträchtigt und erwarten nun einen Nachholeffekt. Bei den übrigen Branchenclustern gehen 40 bis 50 Prozent der Unternehmen von leicht bis klar besseren Umsätzen aus. 30 bis 40 Prozent erwarten unveränderte Umsätze. Der höchste Anteil an Unternehmen, die von sinkenden Umsätzen ausgehen, findet sich im Branchencluster «Soziale Dienstleistungen» mit immerhin knapp 20 Prozent.

Die Investitionstätigkeit dürfte gegenüber dem Vorjahr etwas nachlassen. 51 Prozent der befragten Unternehmen wollen ihre Investitionen auf dem Niveau des Vorjahres halten und über zehn Prozent rechnen mit rückläufigen Ausgaben (vgl. [Abbildung 14](#)). 36 Prozent der Unternehmen rechnen mit steigenden Investitionen und drei Prozent der befragten Unternehmen machen hierzu keine Angabe. Dabei sind die Einschätzungen innerhalb des Branchenclusters «Handel» am breitesten verteilt. Rund 46 Prozent der Handelsunternehmen gehen von steigenden Investitionen aus, knapp ein Drittel erwartet eine konstante Investitionstätigkeit und 25 Prozent rechnen mit sinkenden Investitionen. Eine Branche beurteilt dies anders: Über 55 Prozent der befragten Unternehmen aus dem Branchencluster «Gastronomie/Hotellerie»

erwarten in den nächsten zwölf Monaten deutlich gestiegene oder zumindest gestiegene Investitionen.

Abb. 14 Aktuelle Investitionstätigkeit der Betriebe (befragte Unternehmen nach Branchencluster) n=364



Die Zahl der Beschäftigten dürfte im laufenden Jahr mehrheitlich konstant bleiben. Über die gesamte Stichprobe betrachtet, bestätigen knapp zwei Drittel der Unternehmen diese Einschätzung. Lediglich fünf Prozent der befragten Unternehmen gehen von einer Reduktion der Zahl ihrer Beschäftigten aus. Zwei von drei Angehörigen des Branchenclusters «Gastronomie/Hotellerie» sowie über 40 Prozent der Unternehmen im Bereich «Wirtschaftliche Dienstleistungen» wollen die Zahl ihrer Mitarbeitenden verglichen mit dem Vorjahr erhöhen. Die Branchencluster «Bau/Architektur», «Landwirtschaft» und «Soziale Dienstleistungen» bestätigen in drei Viertel der Fälle eine konstante Handhabung der Anzahl ihrer Beschäftigten. Erwartete Reduktionen sind auf Nennungen aus der Branche «Handel» (12%) zurückzuführen.

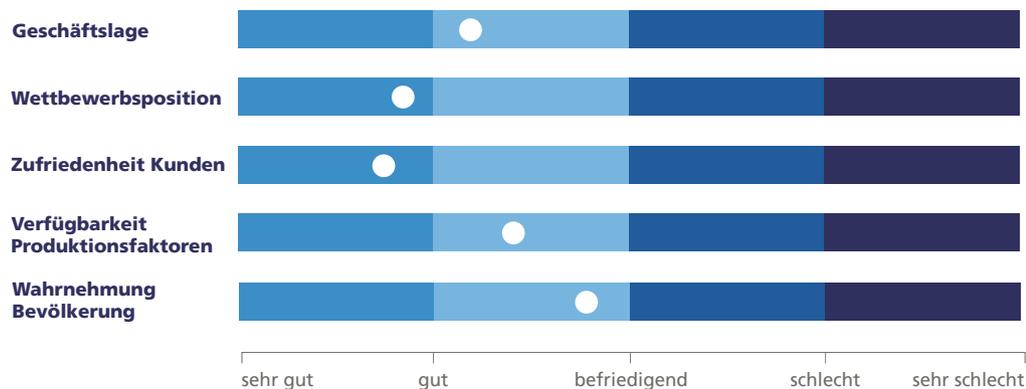
Die Auslastung dürfte sich weiter verbessern. Zwei Drittel der befragten Unternehmen erwarten eine Auslastung, die über 90 Prozent liegt. Insbesondere die Angehörigen des Branchenclusters «Industrie» schätzen die gegenwärtige Auslastung als «sehr hoch» ein. Demgegenüber sehen 20 Prozent der Unternehmen aus den «Sozialen Dienstleistungen» eine geringe Auslastung (unter 80%). Weiter zeigt sich ein Zusammenhang zwischen Auslastung und Unternehmensgrösse: Je grösser die Unternehmen sind, desto höher ist deren Auslastung.

3.3 Schlüsselwert 3 – Gegenwärtige Rahmenbedingungen

Die gegenwärtigen Rahmenbedingungen werden von den Unternehmen weiterhin insgesamt als «gut» beurteilt (vgl. [Abbildung 15](#)). Innerhalb dieses Schlüsselwerts trifft dies auf die Beurteilung der Geschäftslage, der Wettbewerbsposition und insbesondere auf die Zufriedenheit der Kunden zu. Die Verfügbarkeit von Produktionsfaktoren wird noch knapp als «gut», die Wahrnehmung der Bevölkerung hinsichtlich der Bedeutung der KMU als Rückgrat für die Schweizer Wirtschaft als «befriedigend» beurteilt.

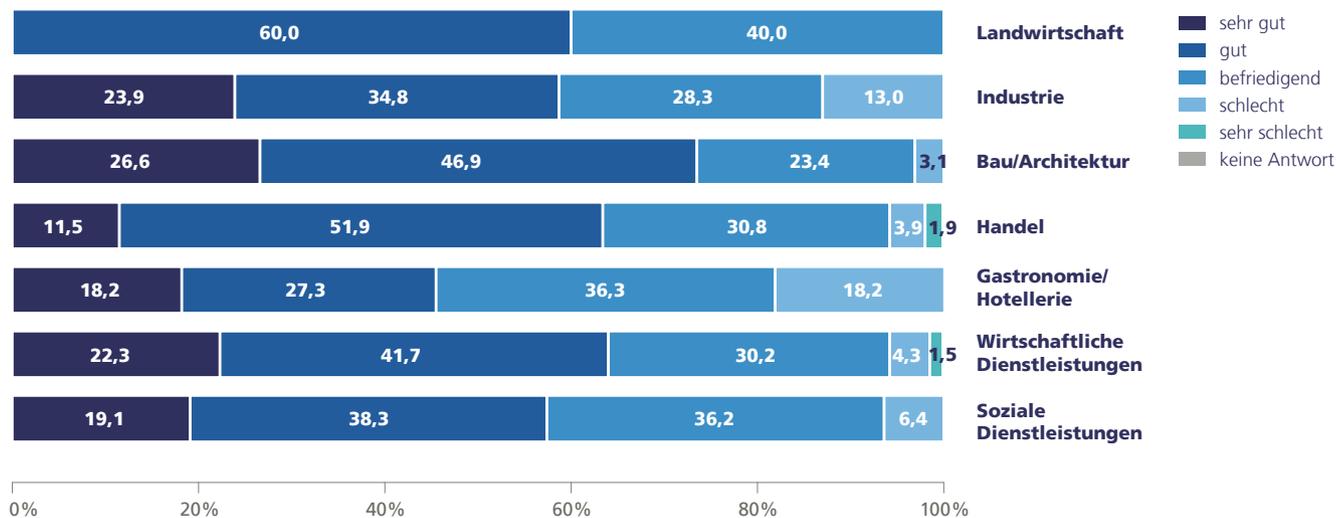
Die Resultate präsentieren sich in gewichteter Form für die KMU im Kanton Zürich in der nachfolgenden [Abbildung 15](#) und werden im Folgenden detaillierter beschrieben. Die jeweiligen branchen- bzw. grössensspezifischen Aussagen zu den Antwortverteilungen erfolgen auf Basis der Antworten der an der Erhebung teilnehmenden Unternehmen (ungewichtete Daten).

Abb. 15 Parameter des Schlüsselwerts «Gegenwärtige Rahmenbedingungen» (gewichtet) n=364



Abgesehen von der «Gastronomie/Hotellerie» beurteilen alle Branchencluster ihre aktuelle Geschäftslage mehrheitlich als «gut» bis «sehr gut» («Bau/Architektur» mit 73 Prozent, «Wirtschaftliche Dienstleistungen» mit 64 Prozent und «Handel» mit 63 Prozent Anteil). Die Verteilung der Antworten ist in **Abbildung 16** ersichtlich. Bei der «Gastronomie/Hotellerie» sind es 46 Prozent der Branchengruppenangehörigen mit dieser Einschätzung. 36 Prozent sehen das gegenwärtige Geschäftsumfeld als «befriedigend» und 18 Prozent als «schlecht» bis «sehr schlecht». 59 Prozent der Angehörigen des Branchenclusters «Industrie» bezeichnen die Geschäftslage als «gut» bis «sehr gut», 28 Prozent als «befriedigend» und 13 Prozent als «schlecht» bis «sehr schlecht». Die Industrie nimmt die gegenwärtigen Rahmenbedingungen damit als wesentlich diverser wahr als noch vor einem Jahr, als noch 50 Prozent der befragten Unternehmen die aktuelle Geschäftslage als «befriedigend» und lediglich zwei Prozent als «schlecht» oder «sehr schlecht» beurteilten.

Abb. 16 Gegenwärtige Geschäftslage der Betriebe (befragte Unternehmen nach Branchencluster) n=364

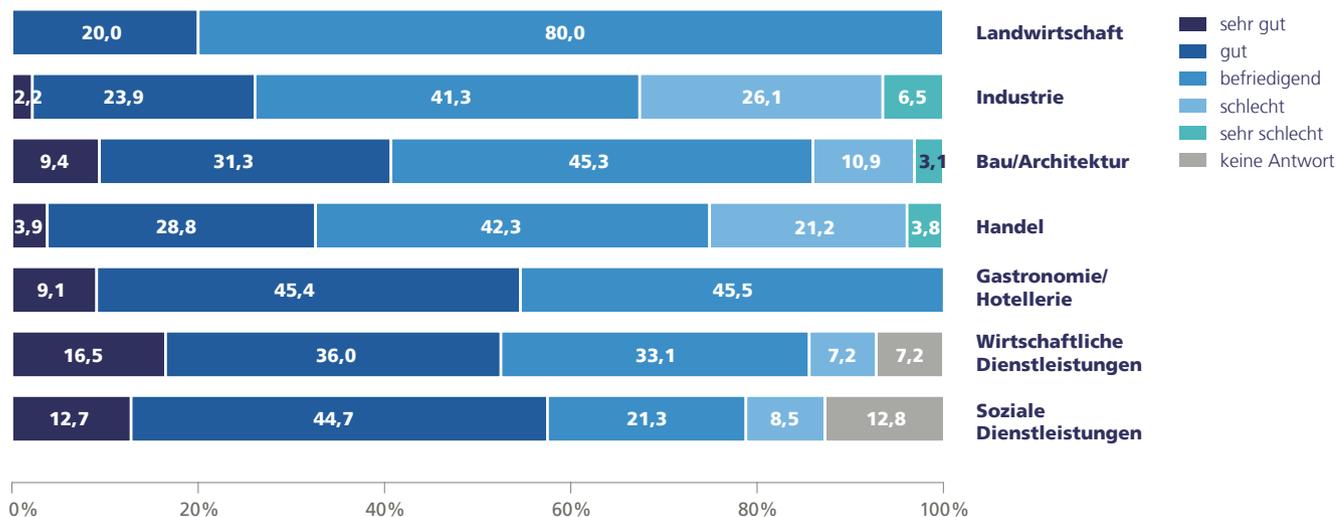


Die Einschätzung der an der diesjährigen Erhebung teilnehmenden Unternehmen bezüglich der eigenen Wettbewerbsposition sowie der Zufriedenheit der Kunden mit den von den Unternehmen bezogenen Produkten und Dienstleistungen fällt grundsätzlich gleich wie die bereits diskutierte Geschäftslage mit Tendenz zu einer positiveren Einschätzung als

im Vorjahr aus. Insbesondere die Wahrnehmung der Kundenzufriedenheit wird über alle Branchencluster hinweg mit 94 Prozent als «gut» bis «sehr gut» beurteilt.

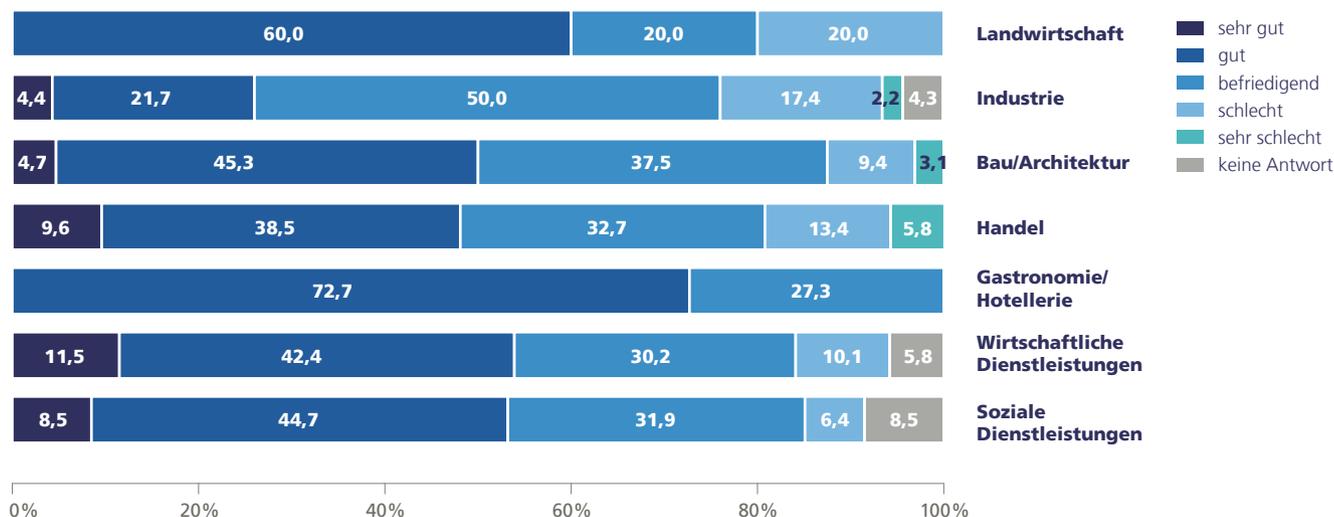
Über sämtliche KMU betrachtet als «befriedigend» bis «gut» eingeschätzt wird die Verfügbarkeit von Produktionsfaktoren (vgl. [Abbildung 17](#)). Erstaunlicherweise gab es trotz der veränderten geopolitischen Gesamtlage keine signifikante Verschlechterung dieses Parameters gegenüber dem Vorjahr. Diese nur marginale Veränderung könnte einerseits mit dem Erhebungszeitpunkt der Umfrage zu tun haben und andererseits darauf zurückzuführen sein, dass die globalen Lieferketten bereits während der letztjährigen Studie beeinträchtigt waren. Allerdings zeigt sich zwischen den einzelnen Branchenclustern ein differenziertes Bild. Während mehr als die Hälfte der Unternehmen der Branchencluster «Gastronomie/Hotellerie» sowie «Soziale Dienstleistungen» diesen Parameter mit «gut» bis «sehr gut» bewertet, sind es in der «Industrie» und im «Handel» lediglich 26 bzw. 33 Prozent. Es sind auch diese beiden Branchencluster, die mit jeweils über einem Viertel der Stichprobe die Verfügbarkeit der Produktionsfaktoren als «schlecht» bis «sehr schlecht» einschätzen. Aufgrund der aktuellen geopolitischen Entwicklungen dürfte sich diese Einschätzung künftig wohl noch weiter verschlechtern.

Abb. 17 Gegenwärtige Verfügbarkeit von Produktionsfaktoren (befragte Unternehmen nach Branchencluster) n=364



Die Wahrnehmung der Bedeutung von KMU in der Bevölkerung wird zwar tendenziell positiv beurteilt, stellt aber von allen zu diesem Schlüsselwert gehörenden Parametern den tiefsten Wert dar. In den Branchenclustern «Wirtschaftliche Dienstleistungen» sowie «Soziale Dienstleistungen» beurteilen 54 bzw. 53 Prozent der Branchenclusterangehörigen den Parameter als «gut» bis «sehr gut» (vgl. [Abbildung 18](#)). In den übrigen Branchenclustern liegt diese Einschätzung relativ breit gestreut zwischen 26 Prozent («Industrie») und 73 Prozent («Gastronomie/Hotellerie»). Der Mittelwert über alle Branchencluster, welche diesen Wert als «schlecht» oder «sehr schlecht» einstufen, kommt bei zwölf Prozent zu liegen. Innerhalb des Branchenclusters «Gastronomie/Hotellerie» gab es keine Nennung, welche die Wahrnehmung der Bedeutung der KMU als Rückgrat für die Schweizer Wirtschaft als «schlecht» oder sogar als «sehr schlecht» beurteilt.

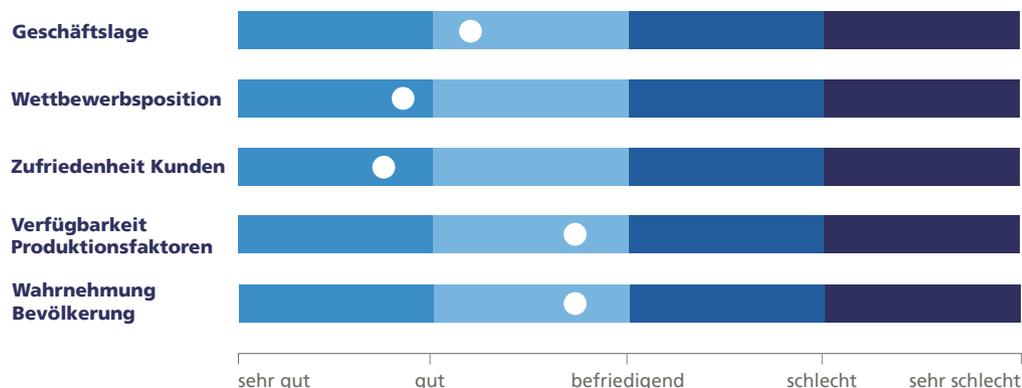
Abb. 18 Gegenwärtige Wahrnehmung von KMU in der Bevölkerung (befragte Unternehmen nach Branchencluster) n=364



3.4 Schlüsselwert 4 – Künftige Rahmenbedingungen

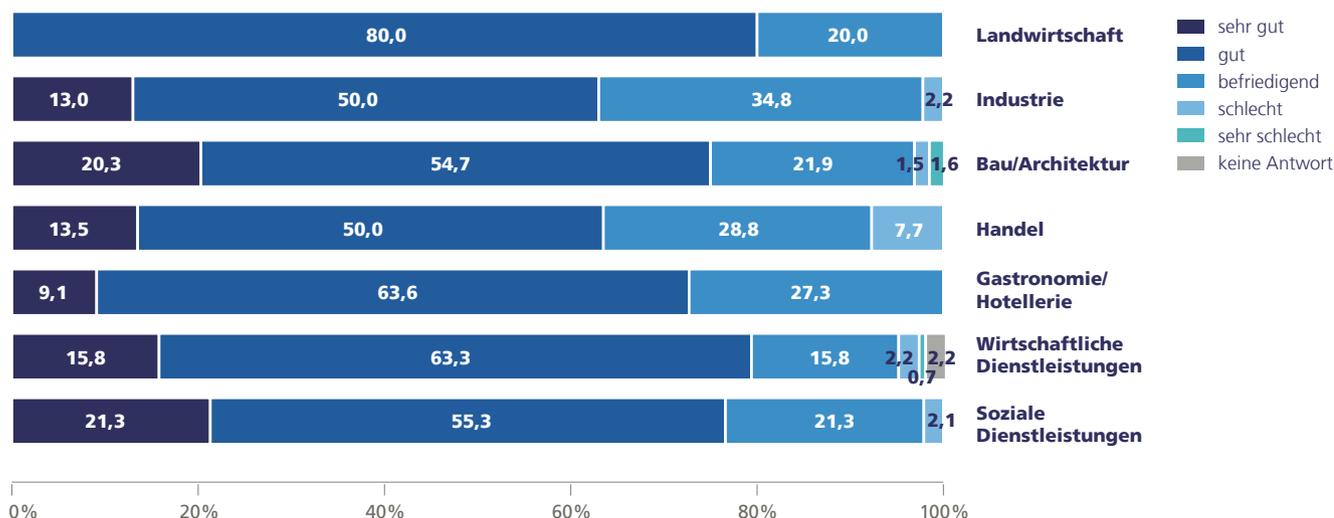
Die künftigen Rahmenbedingungen werden, wie **Abbildung 19** zeigt, ähnlich wie die gegenwärtigen Rahmenbedingungen beurteilt. Die befragten Unternehmen gehen davon aus, dass sich das Geschäftsumfeld in den kommenden zwölf Monaten – verglichen mit dem aktuellen Geschäftsumfeld – verbessert. Innerhalb dieses Schlüsselwerts wird der Zustand der Geschäftslage, der Wettbewerbsposition und der Wahrnehmung innerhalb der Bevölkerung jeweils in zwölf Monaten leicht besser eingeschätzt als im aktuellen Ist-Zustand (vgl. **Abschnitt 3.3**). Die Zufriedenheit der Kunden zeigt eine stabile Entwicklung, während die Entwicklung der Verfügbarkeit von Produktionsfaktoren eher kritisch beurteilt wird. Die Abweichungen – verglichen mit den aktuellen Rahmenbedingungen – sind jedoch in allen Fällen eher minimal.

Abb. 19 Parameter des Schlüsselwerts «Künftige Rahmenbedingungen» (gewichtet) n=364



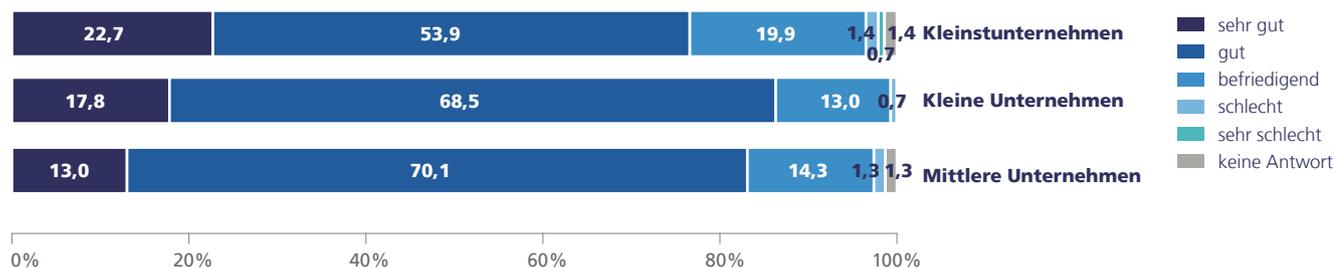
Jeweils rund 80 Prozent der Angehörigen der Branchencluster «Wirtschaftliche Dienstleistungen» und «Landwirtschaft» schätzen die zukünftigen Rahmenbedingungen in zwölf Monaten als «gut» bis «sehr gut» ein. Die übrigen Branchencluster bewegen sich diesbezüglich alle zwischen ebenfalls hohen 63 und 75 Prozent Zustimmung. Immerhin acht Prozent der Handelsunternehmen sowie drei Prozent der Unternehmen aus dem Cluster «Bau/Architektur» schätzen die zukünftige Geschäftslage als «schlecht» bis «sehr schlecht» ein (vgl. Abbildung 20).

Abb. 20 Künftige Geschäftslage (befragte Unternehmen nach Branchencluster) n=364



Mittlere Unternehmen schätzen in 83 Prozent der Fälle ihre eigene Wettbewerbsposition in den kommenden zwölf Monaten als «gut» bis «sehr gut» ein (vgl. Abbildung 21). Bei den Kleinstunternehmen sind es gut 77 Prozent. Der Branchencluster «Handel» sieht sich mit 85 Prozent ebenfalls sehr gut positioniert. Bemerkenswerterweise haben die Industrieunternehmen eine leichte Tendenz, die Wettbewerbsposition zukünftig als weniger positiv zu betrachten. Allgemein erzielt der genannte Parameter sehr gute Werte.

Abb. 21 Beurteilung der künftigen Wettbewerbsposition (befragte Unternehmen nach Grösse) n=364



Bezogen auf die erwartete Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden mit den erbrachten Produkten und Dienstleistungen erwarten die Unternehmen künftig keine grosse Veränderung. Jene Unternehmen, die eine Veränderung erwarten, gehen grösstenteils von einer Verbesserung und nur selten von einer Verschlechterung aus. Bei der Wahrnehmung der Bedeutung

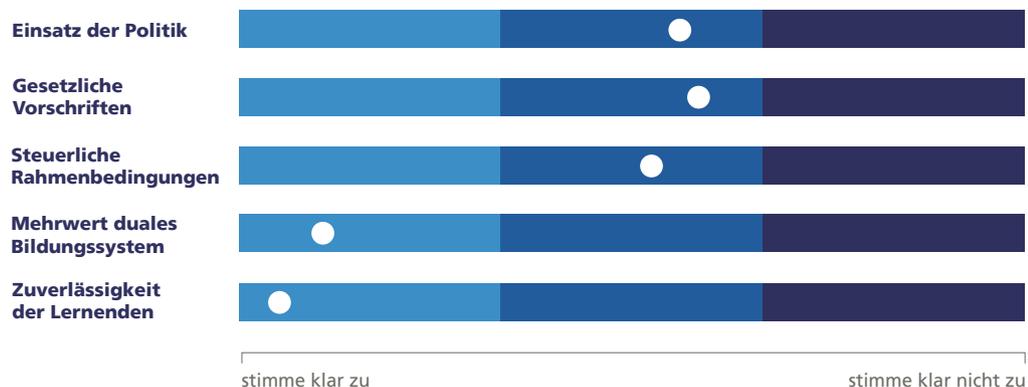
von KMU zeigt sich ein ähnliches Bild. Die Werte sind bei beinahe allen Branchenclustern stabil. Einzig die Angehörigen der «Sozialen Dienstleistungen» erwarten eine signifikante Verbesserung der Wahrnehmung innerhalb der nächsten zwölf Monate verglichen mit der Ist-Situation (aktuelle Wahrnehmung: 53 Prozent positiv, künftige Wahrnehmung: 62 Prozent positiv). Bezogen auf die Unternehmensgrössen können keine substanziellen Unterschiede festgestellt werden.

Die künftige Verfügbarkeit von Produktionsfaktoren wird – verglichen mit der aktuellen Verfügbarkeit von Produktionsfaktoren – über alle Unternehmen hinweg deutlich kritischer gesehen (vgl. Abschnitt 3.3). Für 41 Prozent der Unternehmen ist die Bereitstellung von Produktionsfaktoren lediglich «befriedigend» und für 14 Prozent sogar «schlecht» bis «sehr schlecht». Die beiden Branchencluster «Handel» und «Industrie» begegnen diesem Parameter mit der grössten Skepsis. Je 25 Prozent der beiden Branchencluster schätzen die Verfügbarkeit als «schlecht» bis «sehr schlecht» ein.

3.5 Schlüsselwert 5 – Staatliche Institutionen

Wie bereits in der Erhebung des letzten Jahres festgestellt, werden die durch staatliche Institutionen geschaffenen Rahmenbedingungen von den KMU sehr unterschiedlich beurteilt. Hervorzuheben sind die weiterhin sehr positiven Umfrageergebnisse zum Mehrwert des dualen Bildungssystems sowie zur Zuverlässigkeit der Lernenden, wobei insbesondere der letztgenannte Parameter ein sehr positives Ergebnis ausweist. Die Unterstützung durch die gesetzlichen Vorschriften wird unverändert eher kritisch beurteilt, was auch über die Parameter «Die Politik setzt sich für die Interessen der KMU ein» sowie «Die steuerlichen Rahmenbedingungen sind für KMU attraktiv» gesagt werden kann. Die Resultate präsentieren sich in nachfolgender *Abbildung 22* für die KMU in gewichteter Form und werden anschliessend detaillierter beschrieben, wobei sich die jeweiligen Aussagen zu den Verteilungen der Antworten bezüglich der verschiedenen Grössenklassen und Branchencluster auf die ungewichteten Daten beziehen.

Abb. 22 Parameter des Schlüsselwerts «Staatliche Institutionen» (gewichtet) n=364



Die Aussage «Die Politik setzt sich für die Interessen der KMU ein» wird unverändert von einer knappen Mehrheit der befragten Unternehmen bestätigt, 52 Prozent der befragten Unternehmen stimmen der Aussage klar oder teilweise zu. Dabei zeigt sich die höchste Zustimmungsrates im Branchencluster «Gastronomie/Hotellerie» (73%) sowie unabhängig der Branche bezogen auf die Unternehmensgrösse bei den Kleinunternehmen (58%). Unterdurchschnittlich schneiden hier die Kleinstunternehmen ab mit einer Zustimmung von 48 Prozent, während die mittleren Unternehmen mit 51 Prozent zustimmen. Unternehmen im Handel (44%) oder der Industrie (41%) beurteilen diese Aussage am kritischsten.

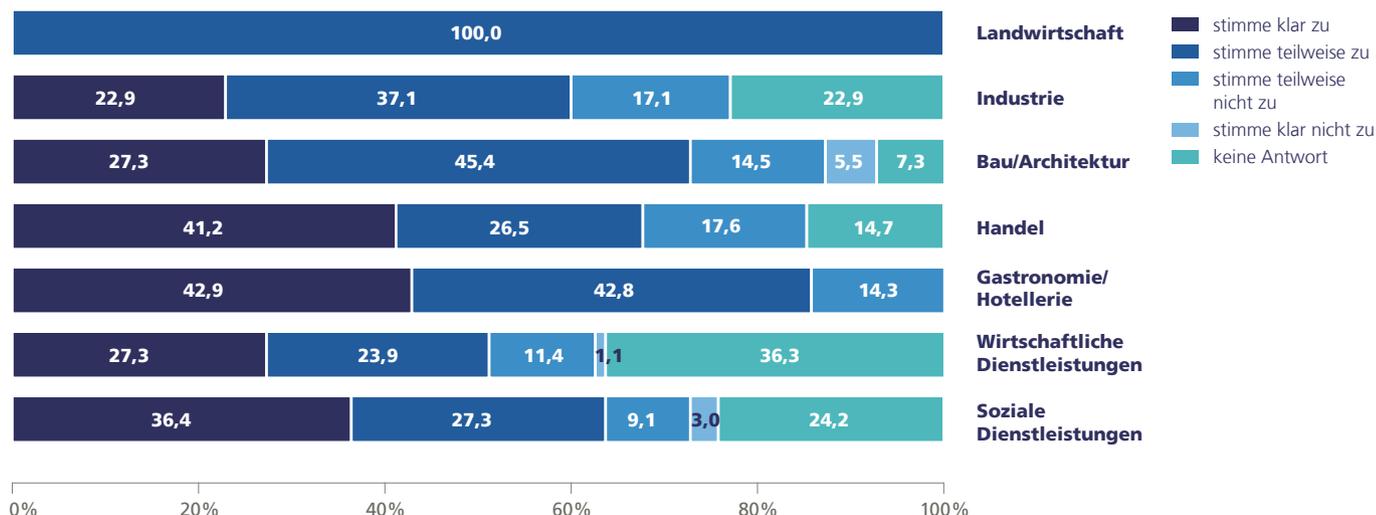
Ein durchzogenes Bild zeigt sich – analog zu den Ergebnissen der letztjährigen Umfrage – bei den gesetzlichen Vorschriften. Diese werden von 54 Prozent der KMU als nicht unterstützend wahrgenommen. Dabei fällt der Cluster «Industrie» mit besonders kritischen Einschätzungen auf: Bloss 30 Prozent der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen dieses Branchenclusters stimmen der Aussage klar oder teilweise zu. Von den befragten Unternehmen zeigen sich die Kleinstunternehmen am wenigsten zustimmend (Zustimmungsrates 34%), gefolgt von den mittleren Unternehmen mit 38 Prozent und den kleinen Unternehmen mit 41 Prozent.

Bei der Beurteilung der steuerlichen Rahmenbedingungen fällt das Ergebnis leicht schlechter aus als noch bei der letztjährigen Erhebung. Nur 43 Prozent schätzen diese als attraktiv ein. Bei der letztjährigen Erhebung war es noch die Hälfte der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen. Während der Cluster «Bau/Architektur» hierzu am meisten Optimierungspotenzial sieht (36 Prozent der Antworten waren zustimmend), schätzen Unternehmen des Branchenclusters «Handel» die Rahmenbedingungen tendenziell positiv ein (Zustimmungsrates 54%). Dieser Parameter wird von Kleinstunternehmen mit 45 Prozent zustimmenden Antworten besser beurteilt als von kleinen (43%) oder von mittleren Unternehmen (38%).

Die Beurteilung das duale Bildungssystem betreffend fällt weiterhin eindeutig positiv aus. Der Mehrwert wird unverändert von rund 86 Prozent der Unternehmen bestätigt. Weitere neun Prozent haben diese Frage nicht beantwortet, wobei hierbei unklar ist, ob sie die Frage nicht beantworten konnten oder keinen Mehrwert erkennen. Fünf Prozent sehen gemäss ihren Aussagen effektiv keinen Mehrwert. Die Beurteilung des dualen Bildungssystems fällt somit weiterhin eindeutig aus: Über die Unternehmensgrössen hinweg fällt auf, dass 95 Prozent der mittleren Unternehmen diese Frage zustimmend beantwortet haben, während dieser Wert bei den Kleinstunternehmen mit 77 Prozent deutlich schlechter ausfällt, die kleinen Unternehmen liegen mit 90 Prozent im Mittelfeld.

Werden die Lernenden als zuverlässig eingeschätzt? Dieser Parameter vermittelt auf den ersten Blick – auf sämtliche 254 Unternehmen, die Lernende ausbilden, betrachtet – ein eindeutiges Bild. 62 Prozent dieser Unternehmen beantworten die Frage zustimmend und nur 15 Prozent eher oder klar nicht. Allerdings wollen hohe 22 Prozent der Unternehmen die Frage nicht beantworten. Dies deckt sich grundsätzlich mit dem Ergebnis des letzten Jahres. Über die verschiedenen Branchencluster betrachtet, zeigt sich ein differenzierteres Bild (vgl. [Abbildung 23](#)). Die Zufriedenheit im Branchencluster «Gastronomie/Hotellerie» ist dabei am höchsten: 86 Prozent stimmen der Aussage zu und beurteilen ihre Lernenden als zuverlässig. Mit noch 51 Prozent Zustimmung zeigen sich Unternehmen aus den «Wirtschaftlichen Dienstleistungen» deutlich zurückhaltender. In diesem Branchencluster gibt auch mehr als jedes dritte Unternehmen, das Lernende ausbildet, keine Antwort.

Abb. 23 Einschätzung der Zuverlässigkeit der eigenen Lernenden (befragte Unternehmen nach Branchencluster) n=254

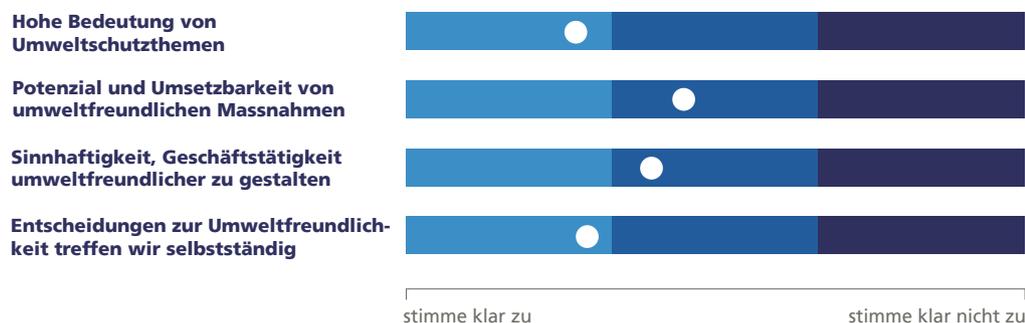


Grosse Unterschiede zeigen sich auch, wenn die Antworten nach Unternehmensgrösse betrachtet werden. Die kleinen Unternehmen stimmen der Aussage einer hohen Zuverlässigkeit der Lernenden mit 61 Prozent und die mittleren Unternehmen mit 83 Prozent zu, während die Kleinstunternehmen mit 45 Prozent eine tiefe Zustimmungsrate ausweisen.

3.6 Schlüsselwert 6 – Umweltschutz

Mit diesem Schlüsselwert werden die Bedeutung, die Umsetzbarkeit oder die grundsätzliche Sinnhaftigkeit im Bereich Umweltschutz untersucht. Hier fallen die Ergebnisse insgesamt zustimmend aus, wobei sich das gute Resultat vom letzten Jahr bestätigt hat. Über die Branchencluster hinweg fällt auf, dass die höchste Zustimmung bei den Zürcher KMU in der «Landwirtschaft», «Gastronomie/Hotellerie» und den «Sozialen Dienstleistungen» festzustellen ist. Bei der Unternehmensgrösse zeigt sich, dass die Zustimmung zu den Parametern bei grösseren Betrieben höher ausfällt. Die Resultate präsentieren sich in nachfolgender [Abbildung 24](#) gewichtet und werden im Folgenden detaillierter beschrieben, wobei sich die jeweiligen Aussagen zu den Antwortverteilungen auf die ungewichteten Daten beziehen.

Abb. 24 Parameter des Schlüsselwerts «Umweltschutz» (gewichtet) n=364



Von den befragten Unternehmen bestätigen 74 Prozent, dass Umweltschutzthemen im Betrieb eine hohe Bedeutung haben. Die deutlichste Zustimmung findet sich im Branchencluster «Gastronomie/Hotellerie». Neun von zehn dieser Betriebe haben eine (klar) zustimmende Antwort gegeben. Die mittleren Unternehmen stimmen der Fragestellung mit 84 Prozent zu, die kleinsten Unternehmen bloss noch mit 68 Prozent, kleine Unternehmen mit 74 Prozent. Im Vergleich zur Erhebung vom letzten Jahr liegt das Ergebnis insgesamt leicht tiefer.

Hohe 72 Prozent der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen sehen Potenzial, ihre Geschäftstätigkeit umweltfreundlicher zu gestalten, und stimmen dieser Aussage (klar) zu. Das Potenzial und die Umsetzbarkeit verschiedener Massnahmen zugunsten des Umweltschutzes haben sich gemäss den befragten Unternehmen im Vergleich zur Erhebung des letzten Jahres leicht verbessert. Auch bei diesem Parameter liegt die Zustimmungsrate bei Kleinstunternehmen mit 60 Prozent deutlich unter derjenigen der mittleren Betriebe (90%). Unternehmen des Branchenclusters «Bau/Architektur» weisen mit 81 Prozent die deutlichste Zustimmung auf, auf der anderen Seite der Skala findet sich die «Gastronomie/Hotellerie» mit einem relativ tiefen Wert von 64 Prozent.

Weiterhin positiv eingeschätzt wird die Sinnhaftigkeit einer umweltfreundlichen Geschäftstätigkeit: 74 Prozent der Unternehmen stimmen der Aussage zu, dass eine umweltfreundlichere Ausrichtung für sie einen Nutzen stiften wird. Auch hier bestätigt sich, dass die Zustimmung mit der Grösse der Unternehmen zunimmt: Die grössten Betriebe der Untersuchung stimmen überwiegend (zu 91%) klar oder teilweise zu, bei den kleinen Betrieben ist der Wert tiefer (73%), während Kleinstunternehmen noch zu 65 Prozent zustimmend antworten. Über die Branchencluster betrachtet finden sich die höchsten Zustimmungswerte mit 83 bzw. 82 Prozent in den Branchenclustern «Bau/Architektur» sowie «Gastronomie/Hotellerie». Deutlich tiefer liegt die Zustimmung zur Sinnhaftigkeit einer umweltfreundlichen Ausrichtung mit 68 Prozent bei Betrieben der «Wirtschaftlichen Dienstleistungen».

Zuletzt wurde in diesem Fragenabschnitt erhoben, ob die Unternehmen in ihren Entscheidungen, wie umweltfreundlich sie ihre Geschäftstätigkeit gestalten möchten, frei sind bzw. ob sie ihre Entscheidungen selbstständig treffen können. Diese Aussage wird von 84 Prozent der teilnehmenden Unternehmen bestätigt, im Vergleich zum Ergebnis des Vorjahres (53%) scheint sich hier der Entscheidungsspielraum der KMU klar verbessert zu haben. Hier führt der Branchencluster «Gastronomie/Hotellerie» mit 91 Prozent zustimmenden Antworten das Feld an, hohe Zustimmung findet sich auch bei den «Sozialen Dienstleistungen» mit 87 Prozent. Betriebe des Branchenclusters «Handel» bilden mit 77 Prozent bei diesem Parameter das Schlusslicht, der Wert ist aber auch für diese Unternehmen immer noch hoch. Bei dieser Fragestellung liegen die Antworten über die einzelnen Grössenklassen hinweg näher zusammen. Das gewohnte Bild, dass die mittleren Betriebe eher zustimmend antworten (86%) als die kleinen (84%) und Kleinstunternehmen (83%), kann aber auch hier festgestellt werden.

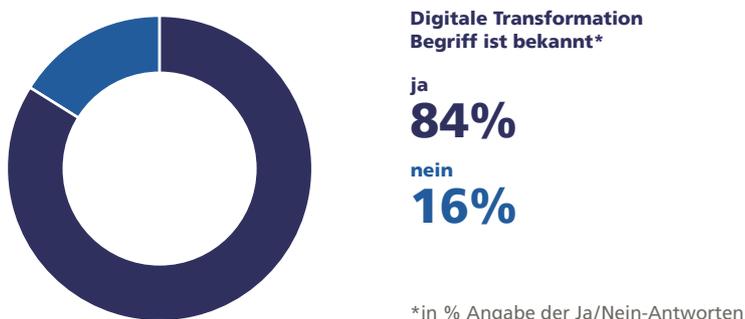
3.7 Schlüsselwert 7 – Digitale Transformation

Dieser Schlüsselwert befasst sich mit Fragen rund um die Digitale Transformation. Hier wird danach gefragt, ob sich Unternehmen bewusst sind, welche Auswirkungen aufgrund der Digitalisierung auf sie zukommen, oder inwiefern sich im operativen Geschäft Arbeitsprozesse verändern. Abschliessend stellt sich auch die Frage, ob diese Veränderungen positiv (Chancen) oder negativ (Gefahren) wahrgenommen werden.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Begriff der Digitalen Transformation bei den an der Erhebung teilnehmenden KMU überwiegend bekannt ist (vgl. [Abbildung 25](#)). Eindeutig fallen auch die Resultate aus, wenn gefragt wurde, ob die Auswirkungen der Digitalen Transformation bekannt sind oder erwartet wird, dass das Geschäft schnelllebiger wird. Die befragten Unternehmen sehen zudem die Digitale Transformation klar als Chance für ihr Geschäft. Immer noch zustimmend, aber weniger deutlich, fallen die Antworten aus, wenn es um die Frage geht, ob die Digitalisierung eine Herausforderung für ältere Arbeitnehmende darstellt.

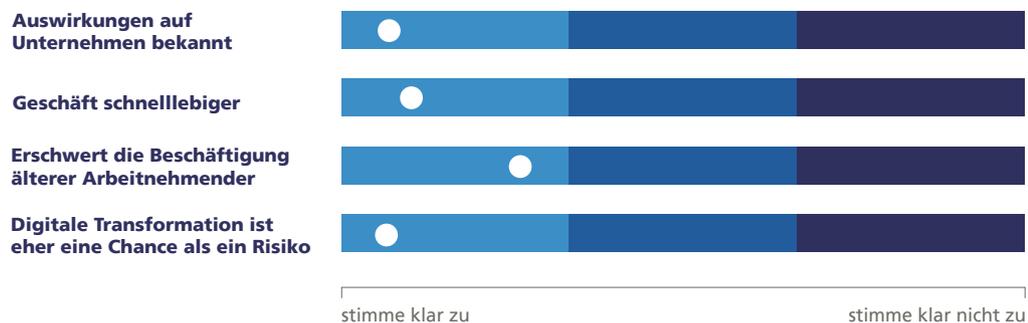
Zudem soll erwähnt werden, dass sich grundsätzlich keine nennenswerten Unterschiede der Antworten in Bezug auf die Unternehmensgrösse ausfindig machen lassen. Des Weiteren bestätigen die Ergebnisse die Resultate der letztjährigen Erhebung.

Abb. 25 Vertrautheit der befragten Unternehmen mit der Digitalen Transformation n=364



Die nachfolgend diskutierten Fragen wurden nur den Unternehmen gestellt, denen der Begriff der Digitalen Transformation bekannt ist. Die Population reduziert sich dadurch auf 304 Unternehmen. [Abbildung 26](#) zeigt die auf dieser Basis für die KMU im Kanton Zürich bestimmten Parameter dieses Schlüsselwerts.

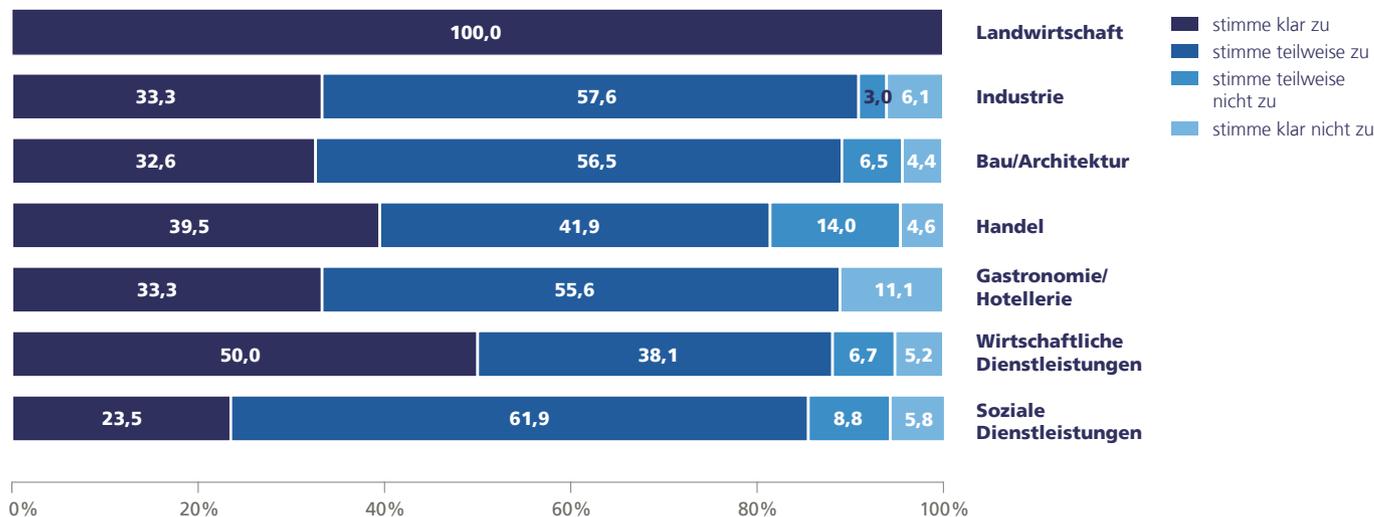
Abb. 26 Parameter des Schlüsselwerts Digitale Transformation (gewichtet) n=304



Wenig überraschend geben 95 Prozent dieser Unternehmen an, die Auswirkungen der Digitalen Transformation auf ihr Unternehmen klar oder zumindest teilweise zu kennen. Dabei liegt die Zustimmung bei den «Sozialen Dienstleistungen» und «Wirtschaftlichen Dienstleistungen» jeweils knapp bei 100 Prozent, Betriebe des Branchenclusters «Handel» liegen mit einem Wert von 86 Prozent am tiefsten. Je grösser die befragten Unternehmen sind, desto tiefer fällt ihre Zustimmung aus; Kleinbetriebe stimmen mit 96 Prozent zu, während die mittleren Betriebe einen Wert von 90 Prozent ausweisen.

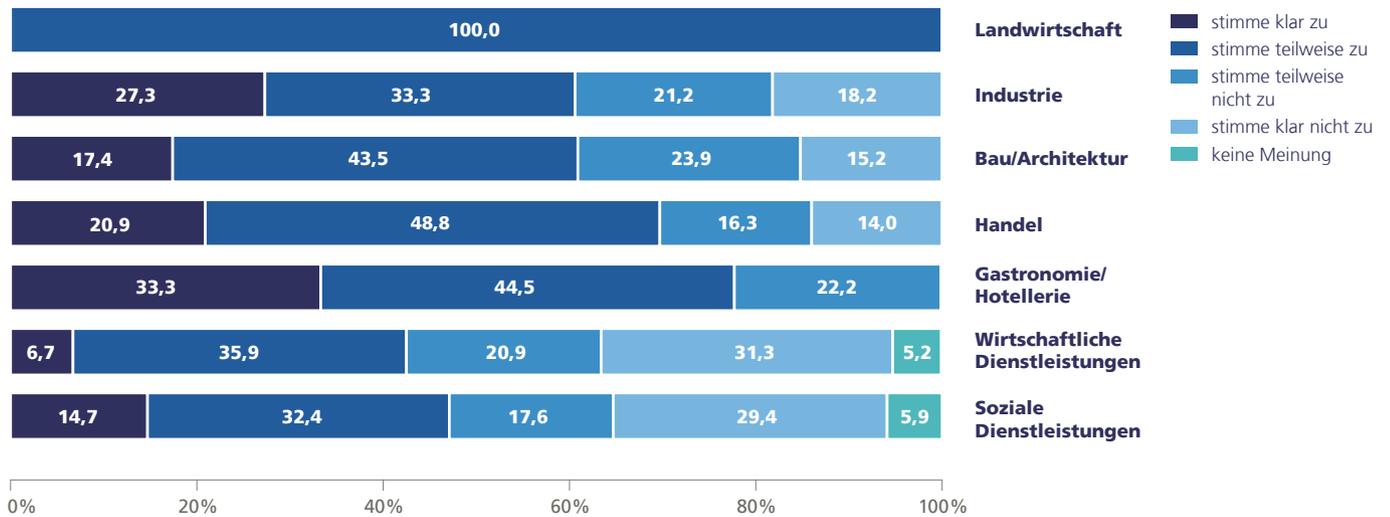
Dass die Digitale Transformation das Geschäft schnelllebiger macht, bestätigen sechs von sieben befragten KMU. Insbesondere Betriebe der «Industrie» sowie von «Bau/Architektur» (jeweils 89 Prozent Zustimmung) fallen hier mit einer hohen Zustimmungsrate auf, während der Branchencluster «Handel» im Vergleich einen tiefen Wert von 81 Prozent ausweist (vgl. [Abbildung 27](#)). Mittlere Unternehmen bestätigen die Schnelllebigkeit mit 93 Prozent Zustimmung eher als die kleinen Unternehmen (83 %) oder die Kleinstunternehmen (86 %).

Abb. 27 Digitale Transformation und Schnelllebigkeit (befragte Unternehmen nach Branchencluster) n=304



Weniger eindeutig fällt das Ergebnis der Frage aus, ob die Digitalisierung eine Herausforderung für ältere Arbeitnehmende darstellt. Die Zustimmung liegt bei 53 Prozent, was einem leichten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Die zwei Branchencluster, die dieser Aussage am wenigsten zustimmen, sind die «Wirtschaftlichen Dienstleistungen» (43 %) und die «Sozialen Dienstleistungen» (47 %). Problematisch für die älteren Arbeitnehmenden hingegen wird die Digitalisierung nach Aussage der befragten Betriebe in den Branchenclustern «Handel» und «Gastronomie/Hotellerie», die bei diesem Parameter die höchsten Zustimmungsraten (70 bzw. 78 %) ausweisen. [Abbildung 28](#) zeigt die Antworten der befragten Unternehmen nach Branchenclustern. Bezüglich der Unternehmensgrössen zeigt sich ebenfalls ein uneinheitliches Bild: Die mittleren Unternehmen stimmen mit 47 Prozent zu, die kleinen mit 59 Prozent und die Kleinstunternehmen mit genau 50 Prozent.

Abb. 28 Digitale Transformation und ältere Arbeitnehmende (befragte Unternehmen nach Branchencluster) n=304



Wie sich bereits bei der Erhebung des letzten Jahres gezeigt hat, sehen die meisten (91 %) Unternehmen eine Chance bzw. eher eine Chance in der Digitalen Transformation. Die Zustimmungsraten zu dieser Aussage reichen hier von 87 Prozent in «Bau/Architektur» bis 94 Prozent in der «Industrie». Es sind die Kleinstunternehmen, die sich dazu – relativ zum Gesamtergebnis – etwas verhaltener äussern: 88 Prozent bezeichnen die Digitale Transformation als Chance. Mit jeweils 93 Prozent bezeichnen die kleinen und mittleren Unternehmen die Digitale Transformation als Chance.

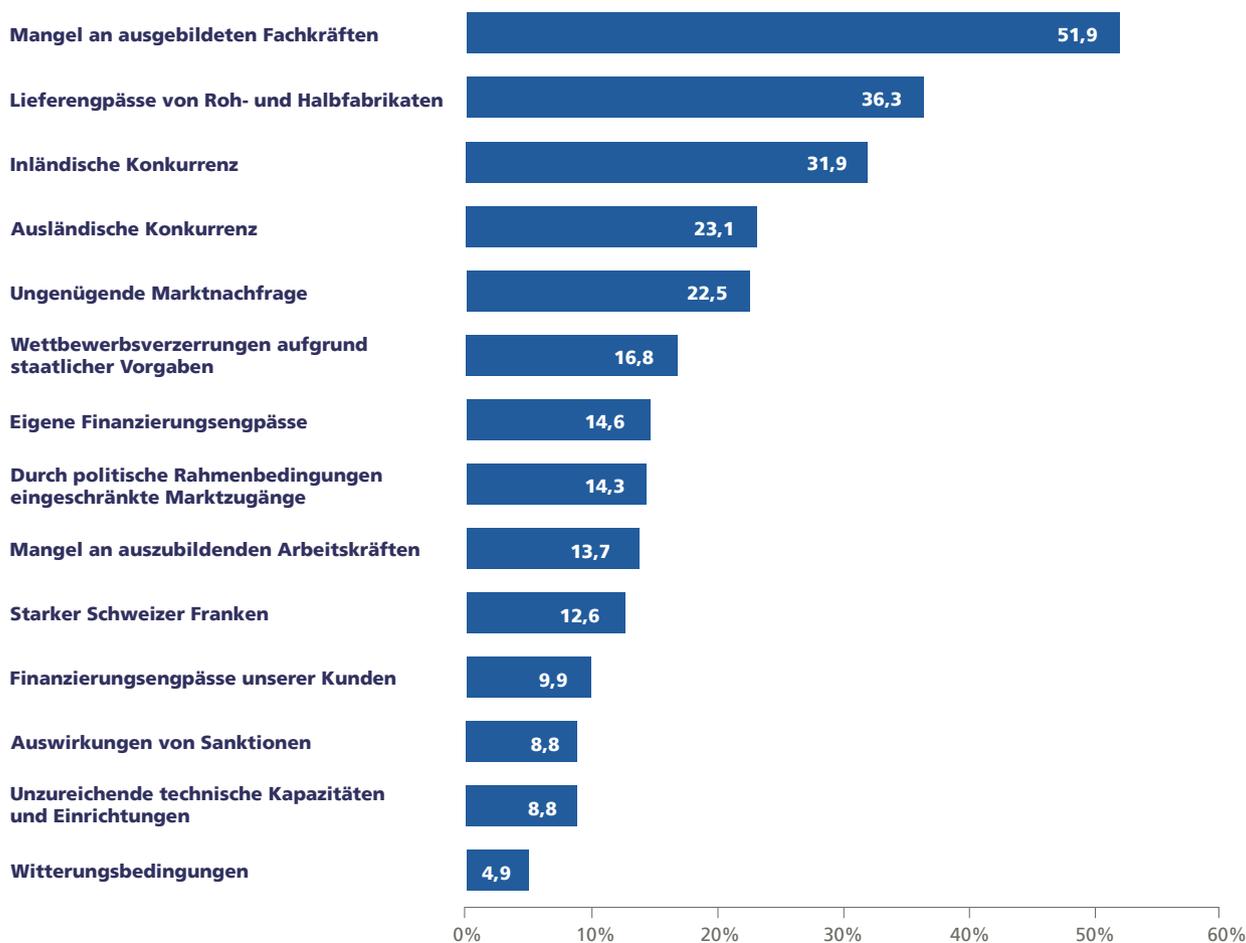
3.8 Schlüsselwert 8 – Aktuelle Herausforderungen

In diesem Kapitel werden die Herausforderungen diskutiert, die von den KMU als solche genannt wurden. Die an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen konnten aus 14 vorgegebenen Herausforderungen jene wählen, mit denen sie sich in ihrer aktuellen Geschäftstätigkeit konfrontiert sehen. Die Anzahl Nennungen wurde nicht limitiert.

Insgesamt erfolgten 1'077 Nennungen, was im Durchschnitt pro teilnehmendem Unternehmen knapp drei Nennungen entspricht. Effektiv haben 72 Unternehmen eine einzige Herausforderung gewählt, 97 Unternehmen zwei und 91 Unternehmen drei, während sich 49 Unternehmen mit vier Herausforderungen konfrontiert sehen. Als höchste Zahl von Herausforderungen wählte ein Unternehmen deren acht. Mit keinen Herausforderungen konfrontiert sehen sich neun Unternehmen.

Die 14 Herausforderungen und der Anteil Unternehmen in der Population der diesjährigen Erhebung, die sich mit den jeweiligen Herausforderungen konfrontiert sehen, werden in **Abbildung 29** dargestellt.

Abb. 29 Herausforderungen der KMU in der Stichprobe (ungewichtet; Mehrfachnennungen möglich) n=364



Mehr als die Hälfte der an der Erhebung teilnehmenden Unternehmen (189 Unternehmen bzw. 52%) sieht sich mit einem Mangel an ausgebildeten Fachkräften konfrontiert. Demgegenüber sind nur 50 Unternehmen (rund 14% der Population) der Ansicht, dass sie von einem Mangel an auszubildenden Arbeitskräften betroffen sind. Gleichzeitig dürfte zwischen diesen beiden Herausforderungen indirekt ein Zusammenhang bestehen. Die Angehörigen des Branchenclusters «Bau/Architektur» nennen beide Herausforderungen überdurchschnittlich oft (73% der Branchenangehörigen für die ausgebildeten und 30% für die auszubildenden Arbeitskräfte). Ein ähnliches Bild zeigt sich im Branchencluster «Gastronomie/Hotellerie» (73 bzw. 27% für ausgebildete Fachkräfte bzw. auszubildende Arbeitskräfte). Im Vergleich dazu unproblematisch erscheint der Branchencluster «Handel», wo lediglich 35 bzw. zehn Prozent der Umfrageteilnehmenden diese beiden Faktoren als Herausforderung benennen. Je grösser die Unternehmen sind, desto öfter wird ein Mangel an ausgebildeten Arbeitskräften als Herausforderung wahrgenommen. Sind es bei den Kleinstunternehmen 36 Prozent, so sehen 60 Prozent der kleinen und 66 Prozent der mittleren Unternehmen diese Thematik als problematisch.

Gut jedes dritte Unternehmen der Population der vorliegenden Erhebung erachtet Lieferengpässe von Roh- und Halbfabrikaten als Herausforderung. Dabei zeigt sich erwartungsgemäss eine grosse Diskrepanz zwischen verschiedenen Branchenclustern. Neun von zehn Unternehmen aus dem Cluster «Industrie» erachten Lieferengpässe als eine Herausforderung. Im Cluster «Handel» sind es zwei von drei Unternehmen und im Branchencluster «Bau/Architektur» ist

es jeder zweite Umfrageteilnehmer. Während bei den Angehörigen der «Gastronomie/Hotellerie» gut eines von drei Unternehmen Lieferengpässe befürchtet, steht dieses Thema bei den Dienstleistern nicht im Fokus (8% der «Wirtschaftlichen Dienstleister» und 6% der «Sozialen Dienstleister» erachten Lieferengpässe als ein Problem). Auch bei dieser Thematik zeigt sich ein Unterschied zwischen den Grössenklassen. Wiederum sind es die Kleinstunternehmen, die Lieferengpässe von Roh- und Halbfabrikaten anteilmässig am wenigsten als Herausforderung sehen (28% der Angehörigen dieser Grössenklasse), während 41 bzw. 42 Prozent der kleinen bzw. mittleren Unternehmen diesbezüglich besorgt sind.

Gegenüber der letztjährigen Erhebung hat sich die Beurteilung der Herausforderung durch inländische und ausländische Konkurrenten verändert. Wurden diese Werte in der letzten Erhebung noch von 31 bzw. 29 Prozent der Unternehmen genannt, sind es in der aktuellen Erhebung 32 Prozent für die inländische und 23 Prozent für die ausländische Konkurrenz. Interessant ist dabei, dass die inländische Konkurrenz tendenziell von grösseren Unternehmen als Herausforderung gesehen wird. 36 Prozent der an der Umfrage teilnehmenden mittleren Unternehmen nennen diese Herausforderung, 32 Prozent der kleinen Unternehmen und 30 Prozent der Kleinstunternehmen. Für diese stellt auch die ausländische Konkurrenz eine Herausforderung dar (28% der Unternehmen dieser Grössenklasse), was bei den kleinen und mittleren Unternehmen (19 bzw. 22%) weniger ausgeprägt ist. Überdurchschnittlich oft (46%) beurteilen Angehörige des Branchenclusters «Gastronomie/Hotellerie» die inländische Konkurrenz als Herausforderung. Mit einem Anteil von 37 Prozent nennen überdurchschnittlich viele Vertreter des Branchenclusters «Handel» die ausländische Konkurrenz als Herausforderung.

Breit verteilt über die verschiedenen Branchencluster sind die Nennungen für die Herausforderung einer ungenügenden Marktnachfrage, die im Durchschnitt der an der Umfrage teilnehmenden Population bei 23 Prozent liegt. Die meisten Branchencluster bewegen sich um diesen Wert. Die «Gastronomie/Hotellerie» nennt diese Herausforderung mit 36 Prozent überdurchschnittlich oft, während nur neun Prozent der Angehörigen des Clusters «Bau/Architektur» eine mögliche ungenügende Marktnachfrage befürchten. Für Kleinstunternehmen scheint die Marktnachfrage zudem eher ein Thema zu sein als für kleine und mittlere Unternehmen (27 bzw. je 20%).

Wettbewerbsverzerrungen aufgrund staatlicher Vorgaben erachten 17 Prozent der antwortenden Unternehmen als eine Herausforderung. Die Unternehmensgrösse hat auf diese Einschätzung einen Einfluss, wenn auch keinen eindeutigen. Sind es die mittleren Unternehmen, von denen 23 Prozent Wettbewerbsverzerrungen als Herausforderung sehen, teilen von den kleinen Unternehmen nur 13 Prozent diese Sorge, während es bei den Kleinstunternehmen wiederum 17 Prozent sind. Innerhalb des Branchenclusters «Soziale Dienstleistungen» sind dies jedoch 28 Prozent der Unternehmen, in der «Gastronomie/Hotellerie» 27 Prozent. In diesem Branchencluster sind auch hohe 45 Prozent der Auffassung, dass durch politische Rahmenbedingungen eingeschränkte Marktzugänge eine Herausforderung darstellen. Bei den «Sozialen Dienstleistern» sind es mit einem Anteil von 21 Prozent ebenfalls überdurchschnittlich viele, verglichen mit einem Anteil von 14 Prozent an der Gesamtpopulation.

Die Auswirkungen eines starken Schweizer Frankens beurteilen neun Prozent der Unternehmen als herausfordernd. Auch hier zeigen sich starke Unterschiede zwischen den Branchenclustern. Mit 37 Prozent sieht mehr als jedes dritte Unternehmen aus dem Cluster «Industrie» einen starken Schweizer Franken als problematisch. Bei den Handelsbetrieben sind es 21 Prozent, in der «Gastronomie/Hotellerie» 18 Prozent, wobei hier tendenziell die Übernachtungsbetriebe dieser Meinung sein dürften.

Eigene Finanzierungsengpässe befürchten 15 Prozent der antwortenden Unternehmen. Die grösste Bedeutung hat diese Herausforderung bei den Kleinstunternehmen, von denen 17 Prozent dieses Thema nennen. Bei den kleinen Unternehmen sind es noch 14 Prozent, bei den mittleren Unternehmen ist es jedes zehnte Unternehmen.

4 Interessen der KMU

4.1 Womit sich KMU beschäftigen möchten

Dieses Kapitel diskutiert, von welchen Themen sich KMU-Vertreterinnen und -Vertreter einen Mehrwert für die Weiterentwicklung ihres Unternehmens erhoffen und sich dabei auch auf externe Informationen abstützen möchten.

Die Fragestellung in der Erhebung zielte auf diesen Zweck ab. Es wurde folglich nicht erhoben, ob ein Thema generell als relevant beurteilt wird, sondern ob die antwortenden Unternehmen sich einen Mehrwert durch Informationen zu einem Thema erhoffen. Wird ein Thema wenig oft gewählt, bedeutet das folglich nicht, dass dieses von den Unternehmen als nicht relevant betrachtet wird.

4.2 Gewünschte Themen für das Jahresthema

Die teilnehmenden Unternehmen konnten aus 24 verschiedenen Themen maximal sechs Themen wählen. Die 24 Themen sind in folgende sechs Themenkategorien gegliedert: Kunden, Marktumfeld, Führung und Personal, Nachhaltigkeit, Technologie und Innovation sowie Finanzen. Jede dieser sechs Themenkategorien beinhaltet vier untergeordnete Themen.

Die 24 Themen sowie die prozentualen Nennungen der an der aktuellen Erhebung teilnehmenden Unternehmen werden in [Abbildung 30](#) dargestellt.

Die wichtigsten Erkenntnisse

Insgesamt wurden von den 364 teilnehmenden Unternehmen 1'905 Themen gewählt. Damit wurden von jedem Unternehmen im Durchschnitt etwas mehr als fünf Themen genannt.

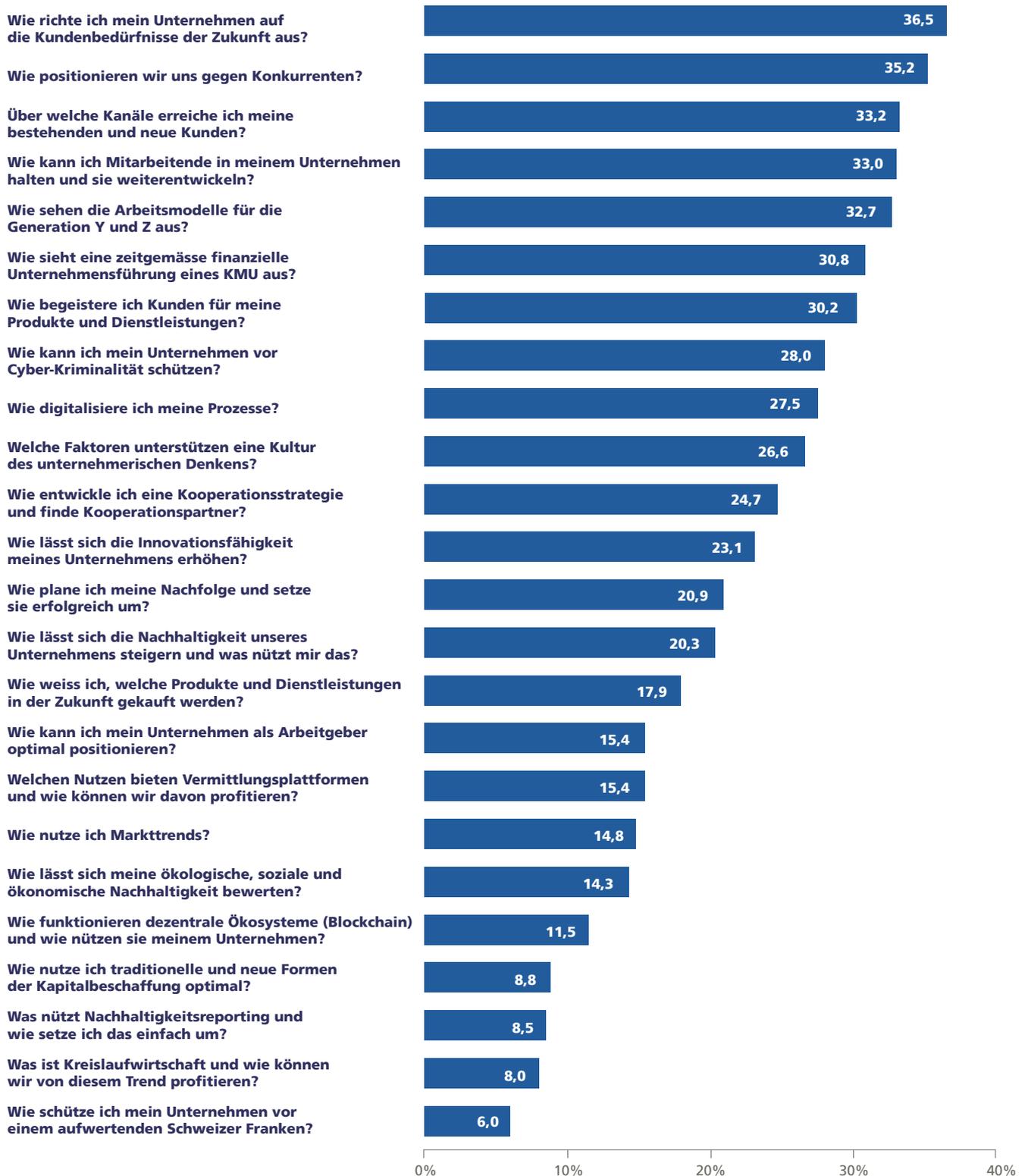
Die fünf am häufigsten gewählten Themen stammen aus den Themenkategorien «Kunden», «Marktumfeld» sowie «Führung und Personal». Im Gegensatz dazu zählen die fünf am wenigsten gewählten Themen zu den Kategorien «Finanzen», «Nachhaltigkeit» sowie «Technologie und Innovation».

Mehr als ein Drittel der antwortenden KMU (37%) möchten sich zukünftig vermehrt damit auseinandersetzen, wie sie ihr Unternehmen auf die Kundenbedürfnisse der Zukunft ausrichten können. Dieses Thema wurde von den teilnehmenden Unternehmen aus den drei Branchenclustern «Landwirtschaft» (80% der Angehörigen dieses Clusters), «Gastronomie/Hotellerie» (64%) sowie «Wirtschaftliche Dienstleistungen» (39%) am häufigsten gewählt.

Auch von hohem Interesse aus dem Themengebiet «Marktumfeld» sind Ideen, wie sich Unternehmen gegenüber Konkurrenten positionieren können. Dieses Thema liegt auf Platz 2 der meistgewählten Themen der Umfragepopulation. Es findet mit einem Anteil von 45 Prozent speziell im Branchencluster «Bau/Architektur» eine hohe Beachtung.

Viele Unternehmen (33%) möchten Informationen darüber, über welche Kanäle sie bestehende und neue Kunden erreichen können. Dieses Thema ist mehrheitlich für Kleinst- und kleine Unternehmen relevant (37 bzw. 36%). Das Interesse der mittleren Unternehmen an diesem Thema ist mit rund 22 Prozent weniger stark ausgeprägt. Speziell in den Branchenclustern «Industrie» sowie «Wirtschaftliche Dienstleistungen» und «Soziale Dienstleistungen» stösst dieses Thema auf ein hohes Interesse.

Abb. 30 Gewünschte Themen der KMU in der Stichprobe (ungewichtet; Mehrfachnennungen möglich) n=364



Die Themen, die am viert- bzw. am fünfthäufigsten gewählt wurden, stammen aus dem Themengebiet «Führung und Personal». Das Thema, wie Mitarbeitende im Unternehmen gehalten und weiterentwickelt werden können, ist vor allem für kleine und mittlere Unternehmen relevant. Während 41 Prozent der kleinen Unternehmen sowie 43 Prozent der mittleren Unternehmen dieses Thema am häufigsten wählen, sind es bei Kleinstunternehmen nur 19 Prozent. Im Branchencluster «Bau/Architektur» ist das Interesse an diesem Thema mit einem Anteil von 50 Prozent am grössten. Am wenigsten wird dieses Thema von Angehörigen des Branchenclusters «Gastronomie/Hotellerie» mit einem Anteil von 18 Prozent gewählt.

Thematisch verwandt und von ähnlich grossem Interesse über die Umfragepopulation betrachtet sind Ideen zu Arbeitsmodellen für die Generation Y und Z. Dieses Thema steht bei den «Sozialen Dienstleistern» auf dem ersten Platz. Dies ist deshalb interessant, weil sich in diesem Branchencluster 40 Prozent für diese auf die jungen Generationen zugeschnittenen Arbeitsmodelle interessieren, aber sich lediglich 25 Prozent der Unternehmen Informationen dazu wünschen, wie sie Mitarbeitende entwickeln und halten können.¹⁰ Von den Angehörigen der Branchencluster «Gastronomie/Hotellerie» und «Wirtschaftliche Dienstleistungen» wird dieses Thema am zweithäufigsten gewählt. Während in der «Gastronomie/Hotellerie» eine Diskrepanz herrscht zwischen der Häufigkeit der Wahl dieses Themas (46 % der Branchencluster-Angehörigen) und dem Wissen dazu, wie Mitarbeitende gehalten und entwickelt werden können (wie oben erwähnt weniger als jedes fünfte Unternehmen dieses Branchenclusters), liegen diese Themen bei den «Wirtschaftlichen Dienstleistern» näher beieinander (34 bzw. 30 % der Branchencluster-Angehörigen). Analog zum oben erwähnten Thema Mitarbeitende halten und entwickeln ist das Interesse bei den kleinen und mittleren Unternehmen an diesem Thema stärker als bei den Kleinstunternehmen.

Interessant ist dabei die sehr unterschiedliche Verteilung des Interesses an der Thematik einer zeitgemässen finanziellen Unternehmensführung über die verschiedenen Branchencluster. Während beispielsweise das Interesse in der «Industrie» mit 41 Prozent sehr hoch ist, sind Ideen zu diesem Thema im Branchencluster «Gastronomie/Hotellerie» mit ca. 18 Prozent weniger gefragt.

Aus dem Themengebiet «Technologie und Innovation» interessieren sich KMU vor allem für den Schutz des Unternehmens vor Cyber-Kriminalität (28 % in der Umfragepopulation) sowie für die Digitalisierung der eigenen Prozesse (28 %). Letzteres ist mit 42 Prozent das meistgewählte Thema des Branchenclusters «Handel». Bei den Industriebetrieben liegt der Anteil nur bei 17 Prozent, im Branchencluster «Gastronomie/Hotellerie» lediglich bei neun Prozent. Mit dem Thema Cyber-Kriminalität möchten sich vor allem Kleinstunternehmen vertiefter auseinandersetzen. Mit 35 Prozent liegt dieses Thema auf Platz 5 der von Kleinstunternehmen gewählten Themen. Während dieses Thema auch für mittlere Unternehmen von grossem Interesse ist (30 %), sind es bei den kleinen Unternehmen lediglich 21 Prozent der Umfrageteilnehmer, die dieses Thema gewählt haben.

Im Bereich Nachhaltigkeit interessieren sich die KMU am meisten dafür, inwiefern Nachhaltigkeit im Unternehmen gesteigert werden und welcher Nutzen daraus gezogen werden kann. Dieses Thema wird von jedem fünften Unternehmen in der Befragung gewählt (20 %). Die Umfrageteilnehmer des Branchenclusters «Soziale Dienstleistungen» wählen dieses Thema mit 32 Prozent am vierthäufigsten. Der Anteil in den Branchenclustern «Industrie» und «Wirtschaftliche Dienstleistungen» liegt nur bei 17 bzw. 15 Prozent, bei den Teilnehmern der Branche «Gastronomie/Hotellerie» sogar bei 0 Prozent. Ideen im Hinblick auf die Kreislaufwirtschaft (8 %), auf das Nachhaltigkeitsreporting (9 %) sowie die Bewertung der Nachhaltigkeit (14 %) sind generell weniger gefragt.

¹⁰ Wie bereits weiter oben erwähnt, lässt sich aufgrund der Wahlhäufigkeit kein direkter Rückschluss auf die Wichtigkeit eines Themas ableiten.

Anhang 1 – Definition der Branchencluster

NOGA- Sektor Code		NOGA- Abschnitt
Branchencluster 1: Landwirtschaft		
1	Landwirtschaft, Jagd und damit verbundene Tätigkeiten	A Land- und Forstwirtschaft, Fischerei
2	Forstwirtschaft und Holzeinschlag	
3	Fischerei und Aquakultur	
Branchencluster 2: Industrie		
7	Erzbergbau	B Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden
8	Gewinnung von Steinen und Erden, sonstiger Bergbau	
9	Erbringung von Dienstleistungen für den Bergbau und für die Gewinnung von Steinen und Erden	
10	Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln	C Verarbeitendes Gewerbe/Herstellung von Waren
11	Getränkeherstellung	
12	Tabakverarbeitung	
13	Herstellung von Textilien	
14	Herstellung von Bekleidung	
15	Herstellung von Leder, Lederwaren und Schuhen	
16	Herstellung von Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel)	
17	Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus	
18	Herstellung von Druckerzeugnissen, Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	
19	Kokerei und Mineralölverarbeitung	
20	Herstellung von chemischen Erzeugnissen	
21	Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen	
22	Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren	
23	Herstellung von Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden	
24	Metallerzeugung und -bearbeitung	
25	Herstellung von Metallerzeugnissen	
26	Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten, elektronischen und optischen Erzeugnissen	
27	Herstellung von elektrischen Ausrüstungen	
28	Maschinenbau	
29	Herstellung von Automobilen und Automobilteilen	
30	Sonstiger Fahrzeugbau	
31	Herstellung von Möbeln	
32	Herstellung von sonstigen Waren	
33	Reparatur und Installation von Maschinen und Ausrüstungen	
35	Energieversorgung	D Energieversorgung
36	Wasserversorgung	E Wasserversorgung: Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzung
37	Abwasserentsorgung	
38	Sammlung, Behandlung und Beseitigung von Abfällen, Rückgewinnung	
39	Beseitigung von Umweltverschmutzungen und sonstige Entsorgung	
Branchencluster 3: Bau/Architektur		
41	Hochbau	F Baugewerbe/Bau
42	Tiefbau	
43	Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe	
711	Architektur- und Ingenieurbüros	M Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen

Branchencluster 4: Handel

45	Handel mit Motorfahrzeugen, Instandhaltung und Reparatur von Motorfahrzeugen	G	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Motorfahrzeugen
46	Grosshandel (ohne Handel mit Motorfahrzeugen)		
47	Detailhandel (ohne Handel mit Motorfahrzeugen)		
95	Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern		

Branchencluster 5: Gastronomie/Hotellerie

55	Beherbergung	I	Gastgewerbe/Beherbergung und Gastronomie
----	--------------	---	--

Branchencluster 6: Wirtschaftliche Dienstleistungen

49	Landverkehr und Transport in Rohrfernleitungen	H	Verkehr und Lagerei
50	Schifffahrt		
51	Luftfahrt		
52	Lagerei sowie Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für den Verkehr		
53	Post-, Kurier- und Expressdienste		
58	Verlagswesen	J	Information und Kommunikation
59	Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen, Kinos, Tonstudios und Verlegen von Musik		
60	Rundfunkveranstalter		
61	Telekommunikation		
62	Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie		
63	Informationsdienstleistungen		
64	Erbringung von Finanzdienstleistungen	K	
65	Versicherungen, Rückversicherungen und Pensionskassen (ohne Sozialversicherung)		
66	Mit Finanz- und Versicherungsdienstleistungen verbundene Tätigkeiten		
68	Grundstücks- und Wohnungswesen	L	
69	Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung	M	Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen
70	Verwaltung und Führung von Unternehmen und Betrieben, Unternehmensberatung		
712	Technische, physikalische und chemische Untersuchung		
72	Forschung und Entwicklung		
73	Werbung und Marktforschung		
74	Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten		
75	Veterinärwesen		
77	Vermietung von beweglichen Sachen	N	
78	Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften		
79	Reisebüros, Reiseveranstalter und Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen		
80	Wach- und Sicherheitsdienste sowie Detekteien		Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen
81	Gebäudebetreuung, Garten- und Landschaftsbau		
82	Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen für Unternehmen und Privatpersonen a. n. g.		

Branchencluster 7: Soziale Dienstleistungen

855	Sonstiger Unterricht	P	Erziehung und Unterricht
856	Erbringung von Dienstleistungen für den Unterricht		
86	Gesundheitswesen	Q	Gesundheits- und Sozialwesen
87	Heime (ohne Erholungs- und Ferienheime)		
88	Sozialwesen (ohne Heime)		
90	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	R	Kunst, Unterhaltung und Erholung
91	Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten		
92	Spiel-, Wett- und Lotteriewesen		
93	Erbringung von Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung		
96	Erbringung von sonstigen überwiegend persönlichen Dienstleistungen	S	
			Erbringung von sonstigen Dienstleistungen

Anhang 2 – Gewichtungsfaktoren

Anteile der antwortenden Unternehmen nach Branchencluster und Grössenklasse in der Stichprobe und im Kanton Zürich inkl. Gewichtungsfaktoren für die Kalibrierung der langfristig vergleichbaren Antworten.

Anteile Effektiv Kanton Zürich

	Kleinst- unternehmen	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen
Landwirtschaft	3,2%	0,1%	0,0%
Industrie	4,1%	0,8%	0,1%
Bau/Architektur	9,2%	1,5%	0,2%
Handel	11,7%	2,1%	0,2%
Gastronomie/Hotellerie	2,8%	1,1%	0,1%
Wirtschaftliche Dienstleistungen	31,3%	3,2%	0,7%
Soziale Dienstleistungen	25,3%	1,9%	0,3%

Anteile Stichprobe 2022

Landwirtschaft	0,5%	0,8%	0,0%
Industrie	3,8%	4,9%	3,8%
Bau/Architektur	4,7%	8,5%	4,4%
Handel	5,8%	6,0%	2,5%
Gastronomie/Hotellerie	0,0%	2,2%	0,8%
Wirtschaftliche Dienstleistungen	17,6%	14,0%	6,6%
Soziale Dienstleistungen	6,3%	3,6%	3,0%

Gewichtung

Landwirtschaft	5,86	0,07	0,00
Industrie	1,08	0,16	0,03
Bau/Architektur	1,98	0,18	0,04
Handel	2,03	0,34	0,09
Gastronomie/Hotellerie	0,00	0,49	0,12
Wirtschaftliche Dienstleistungen	1,78	0,23	0,11
Soziale Dienstleistungen	4,01	0,54	0,11

Studienbeirat



Heinz Eberhard
VR-Präsident Eberhard
Unternehmungen

Heinz Eberhard ist Verwaltungsratspräsident der Eberhard Unternehmungen mit Sitz in Kloten. Das 1954 gegründete Familienunternehmen für Tiefbau, Rückbau, Recycling und Altlastsanierung ist auch in der dritten Generation zu 100 Prozent in Familienbesitz und beschäftigt über 580 Mitarbeitende. Seit 2012 präsidiert Heinz Eberhard zudem das Netzwerk «Arbeitgeber Zürcher Unterland», das den Austausch zu wirtschaftlichen, sozialen und politischen Themen fördert.

«Im Beirat kann ich meine langjährige Erfahrung aus einem Pionierunternehmen einbringen, bei dem Innovation und Veränderungen immer wieder Thema sind.»



Roger Liebi
Vizepräsident Bankrat
Zürcher Kantonalbank

Roger Liebi wurde 2019 ins Präsidium der Zürcher Kantonalbank gewählt – ein Jahr nach seinem Eintritt in den Bankrat. Von 2002 bis 2017 gehörte er dem Gemeinderat der Stadt Zürich an. Von 2015 bis 2018 stand er als Kantonsrat der Kommission für Wirtschaft und Abgaben vor. Seine berufliche Laufbahn startete Roger Liebi bei UBS, danach war er unter anderem bei der Credit Suisse und der Nordea Bank in Führungspositionen tätig.

«Unser Ziel ist, dass die Zürcher KMU wettbewerbsfähig bleiben – in einem Umfeld, das voraussichtlich zunehmend schwierig werden wird.»



Sonja Wollkopf Walt
Managing Director Greater
Zurich Area AG (GZA)

Sonja Wollkopf Walt ist Geschäftsführerin von Greater Zurich Area, der Standortmarketingorganisation des Wirtschaftsraums Zürich. Die Organisation beschäftigt in Zürich, New York, San Francisco, Shanghai, Guangzhou und Seoul insgesamt 20 Mitarbeitende. Sonja Wollkopf Walt studierte Rechtswissenschaften, bevor sie ihre Laufbahn als Mitarbeiterin in einem grossen Beratungsunternehmen begann und 1999 zur GZA stiess.

«Mein nationales und internationales Netzwerk sowie meine Aussensicht auf die Schweiz sind ein Mehrwert, den ich den KMU gerne zur Verfügung stelle.»



Werner Scherrer
Präsident KMU- und
Gewerbeverband
Kanton Zürich (KGV)

Werner Scherrer ist Unternehmer und Inhaber eines Messergeschäfts in Bülach. Als Mitglied der FDP gehörte er von 2006 bis 2015 dem Zürcher Kantonsrat an, zuvor war er Gemeinde- und Stadtrat von Bülach. Seit 2017 ist Werner Scherrer Präsident des Zürcher KMU- und Gewerbeverbandes (KGV). Dem Zürcher Lehrbetriebsverband ICT steht er ebenfalls als Präsident vor, zudem ist er Vorstandsmitglied des Schweizerischen Gewerbeverbandes.

«Die Zürcher Kantonalbank pflegt einen direkten Kontakt zu den KMU. Das freut mich. Als Vermittler zwischen KMU und Bank kann ich mithelfen, dass die Bedürfnisse der KMU gehört und berücksichtigt werden.»



Béatrice Schaeppi
CEO Schaepi Grundstücke
Verwaltungs AG

Béatrice Schaeppi ist Geschäftsführerin und Inhaberin von Schaepi Grundstücke mit über 180 Mitarbeitenden. Die promovierte Juristin leitet das 1935 gegründete Unternehmen in vierter Generation. Zum Kundenstamm gehören rund 250 institutionelle Immobilieneigentümer, 130 Stockwerkeigentümergeinschaften und über 600 Privatpersonen. Béatrice Schaeppi ist zudem Präsidentin der Vereinigung Zürcher Immobilienunternehmen.

«Schauen, was in anderen Branchen gemacht wird, kann äusserst hilfreich sein. Diesen branchenübergreifenden Austausch möchte ich als Mitglied im Beirat ermöglichen.»



Patrick Sulser
Leiter Corporate Finance,
Zürcher Kantonalbank

Patrick Sulser leitet seit 2019 die Abteilung Corporate Finance & Spezialfinanzierungen der Zürcher Kantonalbank. Zuvor war er Marktgebietsleiter Firmenkunden Zürich-City. Zur Zürcher Kantonalbank stiess er im Jahr 2009. Zuvor arbeitete er u.a. mehrere Jahre bei UBS. Er ist Mitglied des Stiftungsrats der Swisssanto Freizügigkeitsstiftung.

«Selber in einem Familienbetrieb aufgewachsen, schlägt mein Herz seit immer für die KMU. Ich glaube, ihre Bedürfnisse, Möglichkeiten und Herausforderungen zu verstehen und auch, wie ich sie im Rahmen meiner Funktion unterstützen und begleiten kann. So auch bei KMU ZH.»



Prof. Dr. Adrian Müller
Leiter Institut für Innovation
& Entrepreneurship, Zürcher
Hochschule für angewandte
Wissenschaften

Adrian W. Müller ist Professor für Innovationsmanagement und Entrepreneurship an der ZHAW, wo er dem Institut für Innovation & Entrepreneurship vorsteht. Als akkreditierter Leadership Coach begleitet er zudem Führungskräfte, Teams und Unternehmen in Aufgaben der persönlichen und organisationalen Innovation und Transformation. Adrian Müller promovierte über Strategic Foresight an der Universität St. Gallen (HSG).

«Das unternehmerische Mindset meiner Grosseltern und Eltern hat mich geprägt und fasziniert mich bis heute. Meine Kenntnisse im Bereich von KMU-Innovation wertschöpfend einzubringen ist mein Anspruch – und etwas, was mich jedes Mal von Neuem erfreut.»



Christof Domeisen
CEO Angst+Pfister

Christof Domeisen ist CEO und Delegierter des Verwaltungsrats der Angst+Pfister Gruppe. Das 1920 in Zürich gegründete Unternehmen ist Spezialist für Industriekomponenten- und Konstruktionslösungen und beschäftigt weltweit rund 1'200 Mitarbeitende. Christof Domeisen engagiert sich zudem in verschiedenen Interessensvereinigungen – unter anderem ist er Mitglied im Stiftungsratsausschuss des Innovationsparks Zürich sowie im Vorstand von Swissemem.

«Unternehmerinnen und Unternehmer setzen sich jeden Tag für Arbeits- und Ausbildungsplätze ein. Sie über KMU ZH unterstützen zu können, begeistert mich.»

Impressum

Auftraggeber und Herausgeber

Zürcher Kantonalbank, Zürich

Autoren Studienresultate

Andreas Schweizer

Fabian Danko

Urs Streichenberg

Annika Hufner

Projektteam ZHAW

Dr. Orcun Kaya

Prof. Dr. Beat Affolter

Andreas Bittel

Jan Camenisch

Fotografie

Christian Grund

Adressen

Zürcher Kantonalbank

Bahnhofstrasse 9

Postfach

8010 Zürich

ZHAW School of Management and Law

Institut für Financial Management

Technoparkstrasse 2

8401 Winterthur

ZHAW School of Management and Law

1968 als eines der ersten Lehrinstitute der Schweiz für Wirtschaft und Verwaltung gegründet, ist die ZHAW School of Management and Law (SML) heute das grösste von acht Departementen der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) mit Hauptsitz in Winterthur. Mit international anerkannten Bachelor- und Masterstudiengängen, einem bedarfsorientierten und etablierten Weiterbildungsangebot sowie innovativen Forschungs- und Entwicklungsprojekten ist die SML eine der führenden Wirtschaftshochschulen der Schweiz. Das Institut für Financial Management ist innerhalb der ZHAW das Kompetenzzentrum für sämtliche Fragestellungen rund um die finanzielle Führung von Unternehmen. Entlang der Dimensionen Accounting und Auditing, Performance Management, Sustainable Financing, Corporate Finance und Capital Markets entwickelt ein breit abgestütztes Team mit langjähriger Erfahrung wertschöpfende Lösungen für Theorie und Praxis. Das Institut für Financial Management leistet wichtige Beiträge in Forschung und Beratung sowie in der gezielten Aus- und Weiterbildung von Fachleuten und Führungspersonen.

