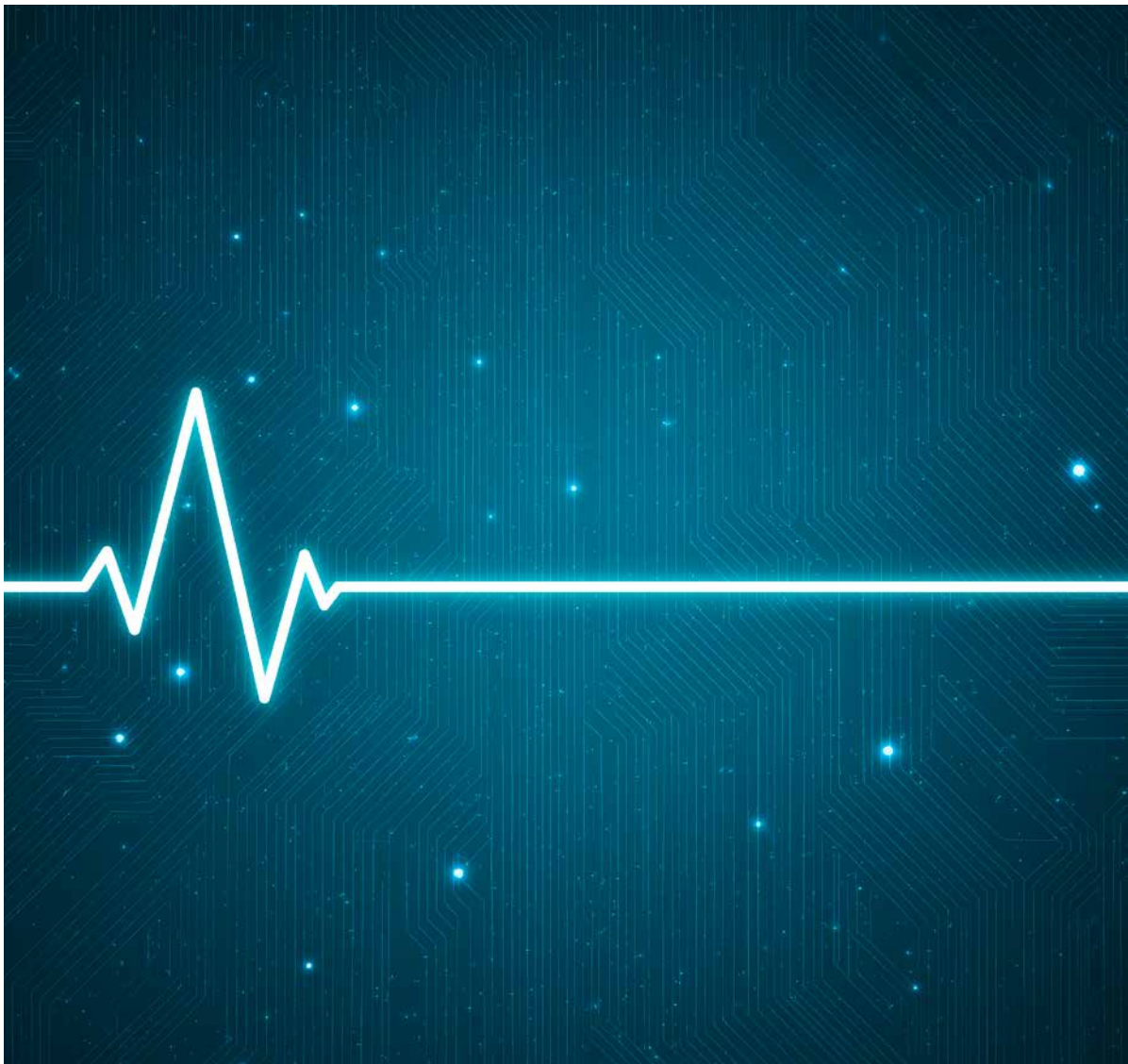
HSLU Hochschule Luzern

Wirtschaft
Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

localsearch
Erfolg für KMU in der digitalen Welt

KMU Digital Pulse 2025

Eine Studie des Instituts für Kommunikation und Marketing IKM der Hochschule Luzern – Wirtschaft in Kooperation mit localsearch (Swisscom Directories AG)



FH Zentralschweiz

Impressum

Hochschule Luzern
Wirtschaft
Institut für Kommunikation
und Marketing IKM
Walter-von-Moos-Promenade 1
6005 Luzern

T +41 41 228 99 50
ikm@hslu.ch
hslu.ch/ikm

Projektleitung
Prof. Dr. Thomas Wozniak, IKM
Prof. Dr. Michael Boenigk, IKM
Marcel Niederberger, IKM
Dr. Nadine Stutz, IKM

Alle Rechte für den Nachdruck und die Vervielfältigung
dieser Arbeit liegen beim Institut für Kommunikation
und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

© 09-2025, Hochschule Luzern – Wirtschaft

Ergebnisse auf einen Blick

Ergebnis 1:
Digitale Präsenz ist für KMU wesentlich

8 von 10 der Befragten ist es wichtig, sich online über die Dienstleistungen eines KMU zu informieren. Aber lediglich 36 Prozent der Schweizer KMU verfügen über eine Website.

KMU sollten Informationen über ihre Leistungsangebote und ihre Kontaktinformationen online bereitstellen, um potenziellen Kundinnen und Kunden die Möglichkeit zu geben, sich über die angebotenen Produkte und Dienstleistungen einfach zu informieren und mit dem KMU schnell in Kontakt treten zu können.

Ergebnis 2:
Suchmaschinen sind bei der Informationssuche nach KMU zentral

Am häufigsten werden Suchmaschinen wie Google bei der Suche nach einem neuen Anbieter genutzt. 8 von 10 der Befragten setzen diese bei der Informationssuche ein. 87 Prozent der KMU mit Website verfügen über ein Google Unternehmensprofil. Bei 48 Prozent der KMU mit Website ist das Profil vollständig. Darüber hinaus schalten 11 Prozent der KMU mit Website Google Ads, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und ihre Dienstleistungen zu vermarkten.

KMU sollten ihre Website suchmaschinenoptimiert gestalten, um im Google Ranking möglichst gut abzuschneiden. Dazu gehören u.a. die Definition sinnvoller Titel und Überschriften sowie gut strukturierte, relevante Inhalte für die Keyword-Recherche. Ferner sind schnelle Ladezeiten, eine mobile Optimierung, interne Verlinkungen sowie qualitativ hochwertige Backlinks von relevanten, vertrauenswürdigen Seiten wesentlich. Wichtig ist auch die regelmässige Aktualisierung von Inhalten durch neue Beiträge und Informationen. Darüber hinaus sollte das Google Unternehmensprofil mit der eigenen Website verlinkt werden, um so die Sichtbarkeit auf Google zu verbessern. Gut ergänzt werden können diese Aktivitäten durch das Schalten von Google Ads.

Ergebnis 3:
Soziale Medien werden gezielt zur Informationssuche nach KMU genutzt

13 Prozent der Befragten nutzen soziale Medien – neben deren zentraler Funktion zur Inspiration, Unterhaltung und digitalen Kontaktpflege – zusätzlich als ersten Schritt zur Suche nach Dienstleistungen von KMU.

KMU sollten unter Zugrundelegung der Charakteristika und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen prüfen, wie durch den Einsatz sozialer Medien potenzielle Kundinnen und Kunden auf ihre Leistungsangebote aufmerksam gemacht werden können. Insbesondere die jüngere Zielgruppe nutzt Social Search, also die Suche via Social-Media-Kanäle, um sich über Angebote und Dienstleistungen von KMU zu informieren.

Ergebnis 4:

Smartphones kommen bei der Informationssuche nach KMU häufig zum Einsatz

Drei Viertel der Befragten ist es wichtig, dass die Informationen zu den Dienstleistungen von KMU auch für Smartphones optimiert sind. Das trifft bereits auf 88 Prozent der Websites der KMU zu.

KMU sollten auch weiterhin darauf achten, dass ihre Website mobile-optimiert ist, um die Informationssuche ihrer aktuellen und potenziellen Kundinnen und Kunden zu erleichtern. Bei der Inhaltserstellung sollte die Nutzung von Smartphones ebenfalls berücksichtigt werden: Kurze, informative und unterhaltende Formate wie bspw. Kurzvideos und FAQ sind nach wie vor wesentlich.

Ergebnis 5:

Bedürfnis nach Online-Terminbuchungen bei KMU ist hoch und ihr Angebot ist entscheidungsrelevant

Mehr als drei Viertel der Befragten begrüssen die Möglichkeit einer Online-Terminbuchung und für mehr als die Hälfte spielt die Möglichkeit einer Online-Terminbuchung bei der Auswahl des Anbieters eine Rolle. Aber lediglich 3 Prozent aller Schweizer KMU bieten die Möglichkeit einer Online-Terminbuchung auf ihrer Website an.

KMU, die bisher noch nicht über eine professionelle Online-Buchungsoption verfügen, sollten mit Blick auf ihre Zielgruppe prüfen, die Option von Online-Terminbuchungen zukünftig in ihr digitales Angebot aufzunehmen, um so neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen und die bestehenden Kundinnen und Kunden zu halten.

Ergebnis 6:

Generative Künstliche Intelligenz wird bereits heute zur Informationssuche nach KMU eingesetzt und in der Zukunft stark an Bedeutung gewinnen

Knapp 2 von 10 der Befragten haben in den vergangenen 12 Monaten bereits generative Künstliche Intelligenz bei der Recherche und Information über Dienstleistungen eines KMU eingesetzt. Je jünger die Befragten sind, desto eher trifft dies zu. In der Zukunft wird zirka die Hälfte der Befragten generative KI nutzen, um sich über Dienstleistungen von KMU zu informieren.

KMU sollten daher ihre digitalen Inhalte auch für die KI-Suche optimieren. Dabei spielen Glaubwürdigkeit, Authentizität und Bewertungen eine zentrale Rolle. Für die Sichtbarkeit in generativen KI-Ergebnissen sind aktuelle, maschinenlesbare Kontaktdaten, Produktinformationen, Kundenbewertungen und Expertenmeinungen auf der Website sowie die Präsenz in relevanten Onlineverzeichnissen wesentlich. Da die KI-Tools wie ChatGPT, Claude oder Perplexity auf unterschiedliche Suchmaschinen zurückgreifen, sollten KMU ihre SEO-Strategie sowohl für Google als auch für Bing optimieren.

Ergebnis 7:

Online-Bewertungen zu KMU sind für die Auswahl der Dienstleistungen eines KMU entscheidungsrelevant

Für mehr als die Hälfte der Befragten ist die Verfügbarkeit von Online-Bewertungen bei der Auswahl einer Dienstleistung von KMU wichtig. 70 Prozent der KMU mit einer Website verfügen auf Google zumindest über eine Bewertung.

KMU sollten ihre Kundinnen und Kunden dazu motivieren, über ihre Erfahrungen mit den Dienstleistungen und Produkten des Unternehmens zu berichten, da diese Erfahrungen für potenzielle Neukunden ein wesentliches Entscheidungskriterium bei der Auswahl eines neuen Anbieters sind.

Ergebnis 8:

Reaktionen auf Bewertungen verbessern die Wahrnehmung des KMU

Für knapp zwei Drittel der Befragten ist eine Reaktion des KMU auf eine Bewertung entscheidungsrelevant.

KMU sollten sich mit den Bewertungen ihrer Kundinnen und Kunden auseinandersetzen und auf diese individuell und zeitnah reagieren. Dies veranschaulicht das Interesse an den Rückmeldungen der Kundinnen und Kunden und die Bereitschaft, sich weiter zu verbessern. Ein professionelles Community Management und Social Listening bieten dazu eine gute Grundlage.

Ergebnis 9:

Digitale Kontaktpflege seitens der KMU mit ihren Kundinnen und Kunden hat eine hohe Bedeutung

Für knapp zwei Drittel der Befragten ist eine digitale Kontaktpflege seitens der KMU wichtig.

KMU sollten mit ihren Kundinnen und Kunden über digitale Kanäle regelmässig in Kontakt bleiben, um sie z. B. über neue Angebote, anstehende Termine oder Neuerungen zu informieren. Insbesondere die jüngere Zielgruppe bevorzugt die digitale Kontaktaufnahme, da sie zunehmend auf das Telefonieren verzichtet.

Inhaltsverzeichnis

Ergebnisse auf einen Blick 3

1 Einleitung 7

2 Informationsverhalten und -angebote 8
2.1 Informationsverhalten der Bevölkerung 8
2.2 Informationsangebote der KMU 12
2.3 Gap-Analyse: Information 14

3 Buchungsverhalten und -angebote 15
3.1 Buchungsverhalten der Bevölkerung 15
3.2 Buchungsangebote der KMU 19
3.3 Gap-Analyse: Buchung 20

4 Rolle von generativer Künstlicher Intelligenz 21

5 Rolle von Bewertungsplattformen 25
5.1 Bedeutung von Bewertungen für die Bevölkerung 25
5.2 Bewertungsangebote der KMU 27

6 Digitale Kontaktpflege 29

7 Fazit 31

8 Hintergründe und Methodik der Studie 34
8.1 Gegenstand und Methodik der Studie 34
8.2 Beschreibung der Stichprobe 34

Literaturverzeichnis 37

Autorenschaft 38

Weiterführende Links 39

1 Einleitung

Die rasante technologische Entwicklung und fortschreitende Digitalisierung verändern das Informations-, Buchungs- und Kommunikationsverhalten der Schweizer Bevölkerung. Sie recherchiert mehrmals täglich online, ist offen gegenüber neuen digitalen Technologien wie z.B. Künstlicher Intelligenz, liest Bewertungen auf Online-Plattformen und bucht eine Dienstleistung vermehrt direkt über digitale Kanäle. Unternehmen reagieren darauf mit Investitionen in ihre Online-Präsenz sowie der Entwicklung neuer digitaler Angebote, um den sich verändernden Verhaltensweisen und Erwartungen ihrer aktuellen und potenziellen Kundinnen und Kunden gerecht zu werden.

Die vorliegende Studie wurde vom Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft in Kooperation mit localsearch entwickelt und durchgeführt. Die Studie untersucht das Informations- und Buchungsverhalten der Schweizer Bevölkerung und zeigt den aktuellen Status digitaler Angebote der Schweizer KMU auf. Die Ergebnisse geben Hinweise darauf, wie die Schweizer Bevölkerung sich digital informiert und die entsprechenden digitalen Angebote der KMU nutzt. Zusätzlich zeigt die Studie die Bedürfnisse der Schweizer Bevölkerung hinsichtlich der zünftigen Nutzung von Künstlicher Intelligenz.

Die Ergebnisse und daraus abgeleiteten Empfehlungen richten sich vor allem an Inhaber und Entscheidungsträger in Schweizer KMU, die ein besseres Verständnis für das aktuelle und zukünftige Informations-, Buchungs- und Kommunikationsverhalten der Schweizer Bevölkerung gewinnen möchten und eine Orientierung benötigen, wie weit die Schweizer KMU mit der Digitalisierung ihrer Angebote vorangeschritten sind. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sollen Schweizer KMU dazu dienen, den Status ihrer Digitalisierung zu überprüfen und geeignete Massnahmen zu deren Weiterentwicklung zu lancieren. So soll ein Beitrag zur Erhöhung der Kundenorientierung der Schweizer KMU und zur Stärkung ihrer Position im Markt geleistet werden.

2 Informationsverhalten und -angebote

Wesentliche Ergebnisse auf einen Blick

1. **Digitale Präsenz ist wesentlich:** 8 von 10 der Befragten ist es wichtig, sich online über die Dienstleistungen eines KMU informieren zu können. Lediglich 36 % der analysierten Schweizer KMU verfügen über eine Website.

2. **Suchmaschinen sind zentral:** Am häufigsten werden Suchmaschinen wie Google bei der Suche nach einem neuen Anbieter genutzt (8 von 10 der Befragten). 87 Prozent der KMU mit Website verfügen über ein Google Unternehmensprofil. Bei 48 Prozent der KMU mit Website ist das Profil vollständig. 11 Prozent der KMU mit Website schalten Google Ads, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und ihre Dienstleistungen zu vermarkten.

3. **Generative Künstliche Intelligenz wird zur Informationssuche genutzt:** 13 Prozent der Befragten nutzen generative Künstliche Intelligenz bei einer ersten Suche nach Dienstleistungen von KMU.

4. **Soziale Medien werden gezielt zur Informationssuche genutzt:** 13 Prozent der Befragten nutzen soziale Medien – neben deren zentraler Funktion zur Inspiration, Unterhaltung und digitalen Kontaktpflege – zusätzlich als ersten Schritt zur Suche nach Dienstleistungen von KMU.

5. **Instagram dominiert die Suche auf sozialen Medien:** 8 von 10 der Befragten, die auf sozialen Medien nach Dienstleistungen von KMU suchen, setzen Instagram ein.

6. **Smartphones kommen häufig zum Einsatz:** Über drei Viertel der Befragten ist es wichtig, dass die Online-Informationen von KMU auch für das Smartphone optimiert sind. 88 Prozent der Websites der KMU sind bereits mobile-optimiert.

2.1 Informationsverhalten der Bevölkerung

Die Ergebnisse der Bevölkerungsstudie zeigen, dass 8 von 10 Befragten (82 %) es als sehr wichtig bzw. wichtig erachten, sich online über die Dienstleistungen eines KMU informieren zu können. Besonders ausgeprägt ist diese Einschätzung bei den 30- bis 44-Jährigen: 9 von 10 Personen (91 %) in dieser Altersgruppe halten die Verfügbarkeit digitaler Informationen für mindestens wichtig (siehe Abb. 1).

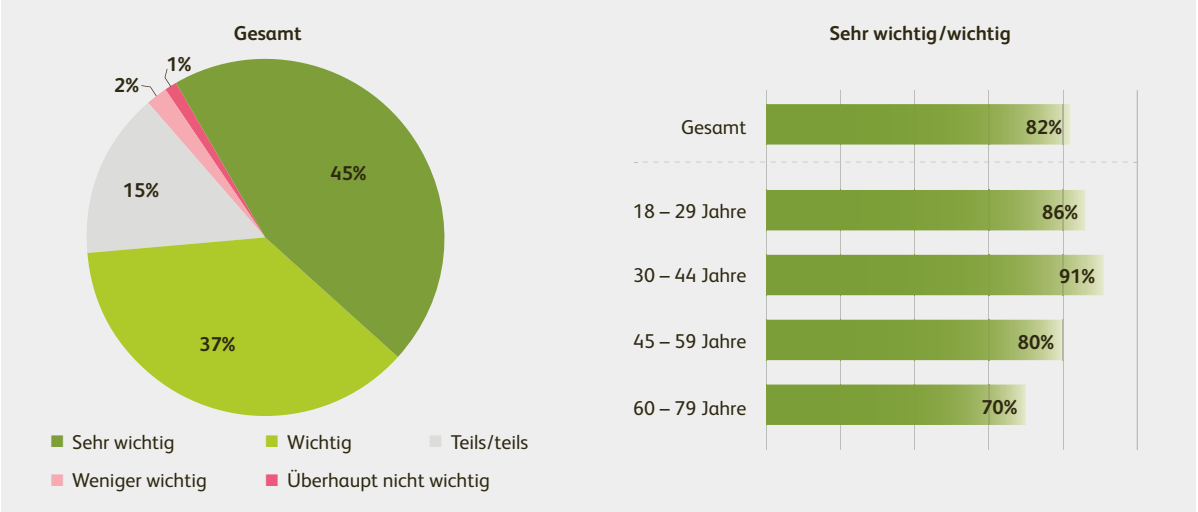


Abb. 1: Wichtigkeit der Verfügbarkeit digitaler Informationen (Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Wenn nach einer Dienstleistung eines KMU gesucht wird, aber noch kein konkreter Anbieter bekannt ist, zählen Suchmaschinen wie Google (80 %) sowie Freunde und Bekannte (75 %) zu den am häufigsten genutzten Informationsquellen (siehe Abb. 2). Mehr als ein Drittel der Befragten (37 %) greift zudem auf Bewertungsplattformen wie Tripadvisor zurück. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl digitale Medien als auch persönliche Kontakte bei der Suche nach KMU-Dienstleistungen eine wichtige Rolle spielen.

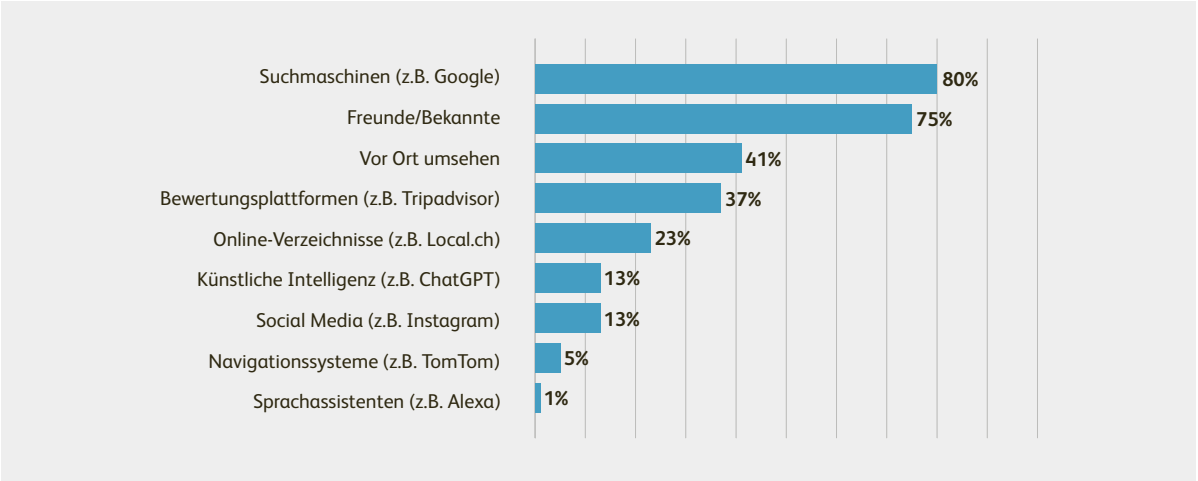


Abb. 2: Typische erste Schritte bei der Suche nach einer KMU-Dienstleistung (Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Die Nutzung digitaler Medien zur Suche nach KMU-Dienstleistungen variiert stark mit dem Alter. Das zeigt sich besonders ausgeprägt bei der Verwendung generativer Künstlicher Intelligenz wie ChatGPT (siehe Kapitel 4) sowie bei der Suche über Social Media. Mit jeweils 13 Prozent werden diese Kanäle insgesamt zur Suche nach KMU-Dienstleistungen zwar eher selten genutzt; in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen liegt ihre Nutzung jedoch deutlich höher. So nutzt rund jede fünfte Person in dieser Altersgruppe generative KI (21 %) und bei Social Media als Informationsquelle sind es sogar 29 Prozent. Frauen (16 %) nutzen Social Media zur Anbietersuche zudem deutlich häufiger als Männer (10 %). Im Tessin (19 %) werden Social Media deutlich häufiger zur Suche nach KMU-Dienstleistungen verwendet als in den anderen Sprachregionen (siehe Abb. 3).

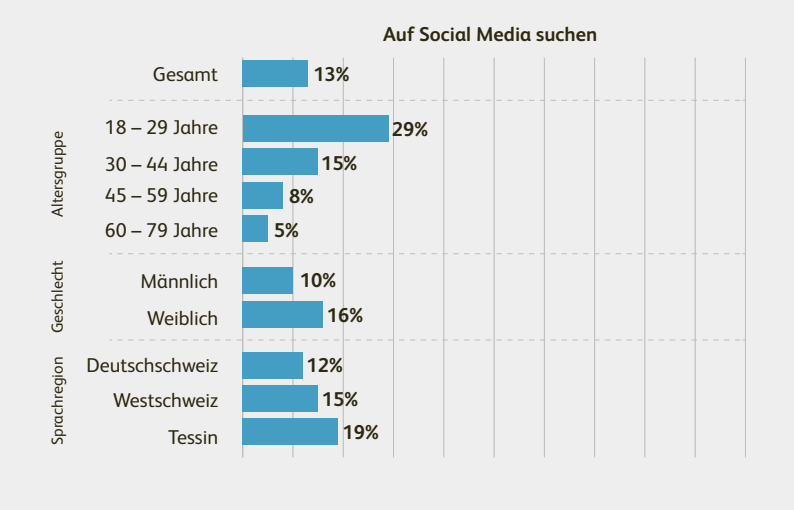


Abb. 3: Nutzung von Social Media zur Suche nach KMU-Dienstleistungen nach Alter, Geschlecht und Sprachregion (Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Instagram wird mit Abstand am häufigsten zur Suche nach KMU-Dienstleistungen genutzt: Mehr als drei Viertel der Social-Media-Nutzenden (77 %) verwenden die Plattform für die Suche. Facebook folgt mit einer Nutzungsrate von 49 Prozent (siehe Abb. 4).

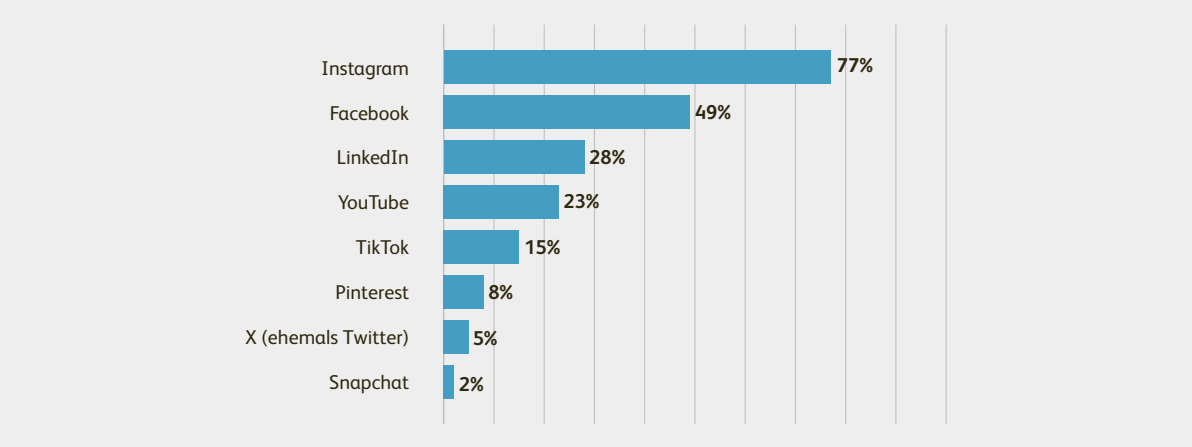


Abb. 4: Meistgenutzte Social-Media-Plattformen zur Suche nach KMU-Dienstleistungen (Basis: 13% Social-Media-Nutzende, n = 214)

Die Nutzung einzelner Social-Media-Plattformen zur Suche nach KMU-Dienstleistungen unterscheidet sich deutlich nach Alter und Geschlecht:

- **Instagram** wird mit 88 Prozent am häufigsten von den 18- bis 29-Jährigen genutzt. Auch bis zu einem Alter von 59 Jahren verwenden mehr als 7 von 10 Befragten diese Plattform. Frauen (82 %) nutzen Instagram deutlich häufiger als Männer (70 %). Dies deckt sich auch mit anderen Studien, die eine Zunahme der Suche via Social Media bei jüngeren Menschen bestätigen (vgl. Search Engine Land, 2025; Goldman, 2024).
- **Facebook** wird unter den 18- bis 29-Jährigen nur von einem Viertel der Befragten (26 %) genutzt, ab 30 Jahren jedoch von über 60 Prozent. Männer (58 %) nutzen Facebook tendenziell eher als Frauen (45 %).
- **LinkedIn** wird deutlich häufiger von Männern (38 %) als von Frauen (22 %) genutzt.
- **YouTube** wird ebenfalls deutlich häufiger von Männern (31 %) als von Frauen (18 %) genutzt.
- **TikTok** wird unter den 18- bis 29-Jährigen von 24 Prozent genutzt, spielt jedoch in höheren Altersgruppen kaum eine Rolle.
- **Pinterest** wird tendenziell eher von Frauen (11 %) als von Männern (4 %) genutzt.
- **X (ehemals Twitter)** wird deutlich häufiger von Männern (10 %) als von Frauen (2 %) genutzt.

Die besondere Bedeutung von Instagram für die 18- bis 29-Jährigen zeigt sich in Abbildung 5.

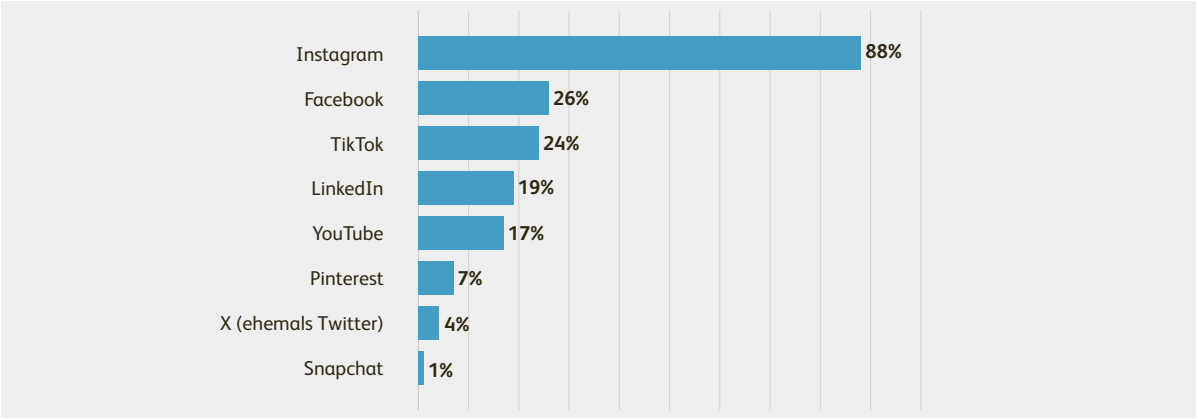


Abb. 5: Meistgenutzte Social-Media-Plattformen zur Suche nach KMU-Dienstleistungen bei den 18- bis 29-Jährigen (Basis: 29% der 18- bis 29-Jährigen, die Social Media nutzen; n = 85)

Eine Analyse hinsichtlich der Merkmale von Online-Informationen zeigt, dass die Befragten alle abgefragten Charakteristika für wichtig halten. Am wichtigsten sind den Befragten die Verständlichkeit, Aktualität, Übersichtlichkeit und Vollständigkeit der Informationen. Jeweils 9 von 10 Befragten ist dies sehr wichtig bzw. wichtig (siehe Abb. 6).

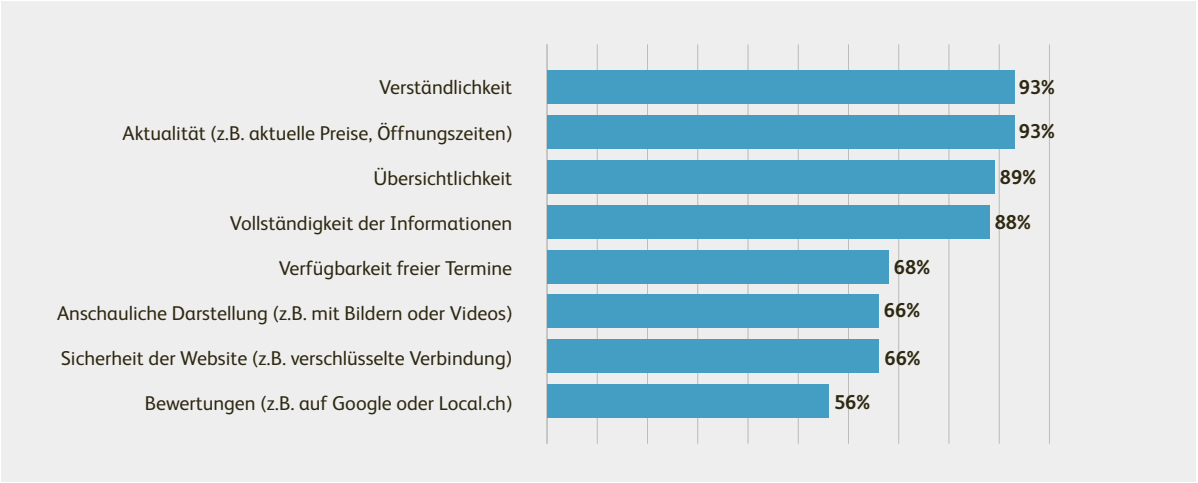


Abb. 6: Wichtigkeit einzelner Aspekte digitaler Information (% für Sehr wichtig/Wichtig; Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Auch die mobile Informationssuche wird als bedeutend eingestuft. Drei Viertel der Befragten (77 %) geben an, dass es ihnen sehr wichtig bzw. wichtig ist, dass die Inhalte auch auf dem Smartphone abrufbar sind (responsive Websites; siehe Abb. 7).

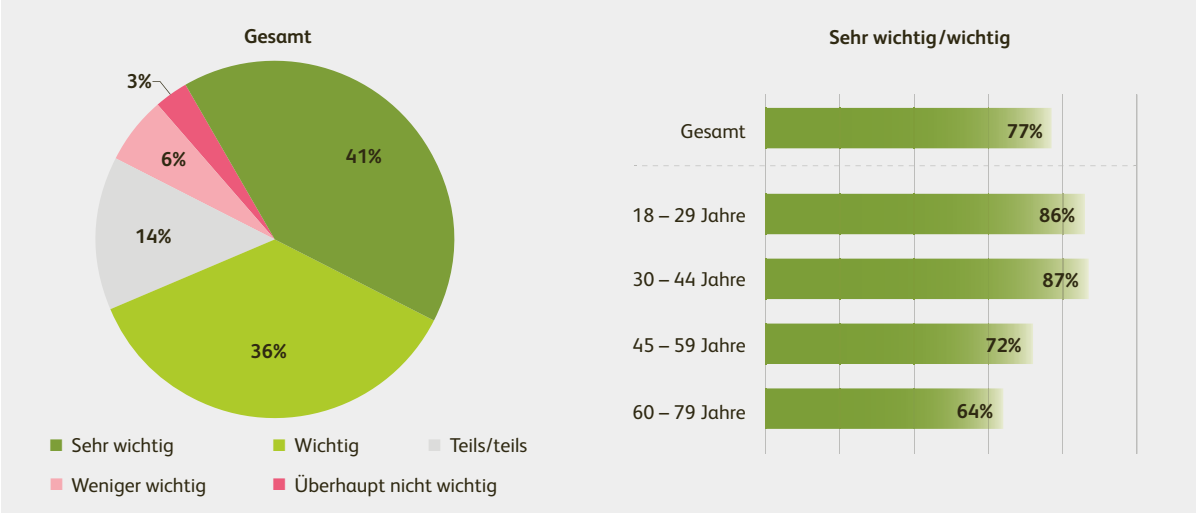


Abb. 7: Wichtigkeit der Suche und Information über ein Smartphone (Basis: alle Befragten, n = 1’660)

2.2 Informationsangebote der KMU

Die Analyse der 948’816 KMU zeigt, dass lediglich 36 Prozent der KMU in der Schweiz über eine eigene Website verfügen. Das heisst, dass bisher knapp zwei von drei KMU auf eine Onlinepräsenz durch eine Website verzichten. Wie erwartet, ergeben sich deutliche Unterschiede entlang der verschiedenen Unternehmensgrössen. Während bei mittleren Unternehmen (50 bis 249 Beschäftigte) nur knapp 5 Prozent keine Website haben, trifft dies auf 67 Prozent der Mikrounternehmen (1 bis 9 Beschäftigte) zu (siehe Abb. 8).

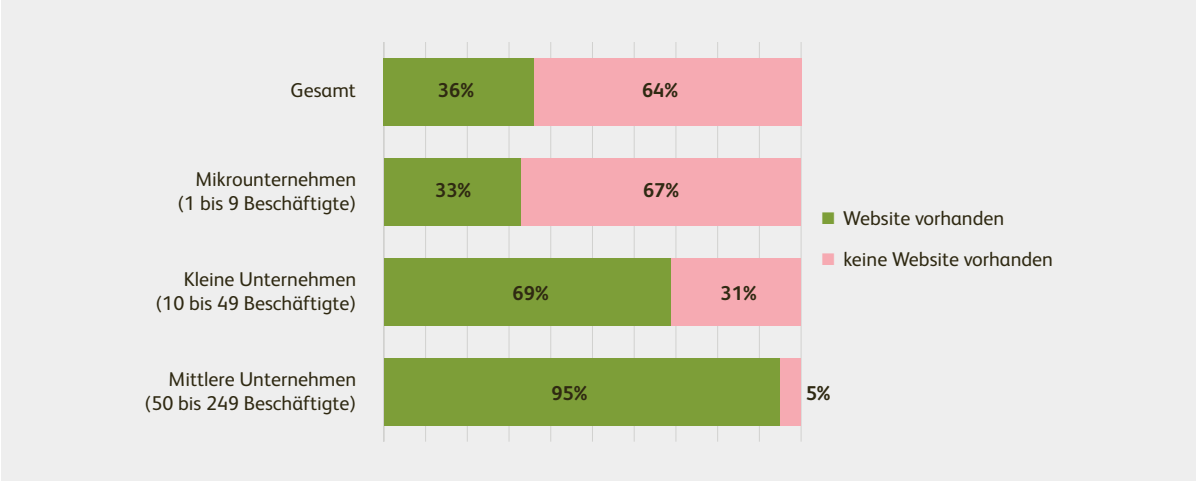


Abb. 8: KMU mit eigener Website nach Unternehmensgrösse (Basis: KMU in der Schweiz, n = 948’816)

Ein Vergleich der Sprachregionen zeigt, dass 39 Prozent der KMU aus der Deutschschweiz über eine Website verfügen, während dies lediglich auf jeweils 30 Prozent der KMU in der Westschweiz und im Tessin zutrifft.

Eine branchenspezifische Analyse zeigt ebenfalls Unterschiede hinsichtlich der Website-Präsenz von KMU. Während knapp jedes zweite KMU in der Branche Tierbedarf über eine Website verfügt, trifft dies lediglich auf jedes fünfte KMU in der Branche Kultur & Unterhaltung zu (siehe Abb. 9).

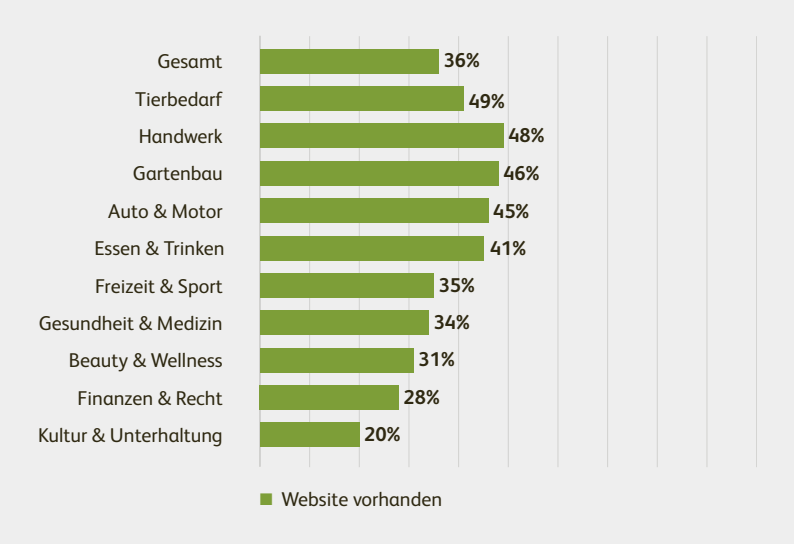


Abb. 9: KMU mit eigener Website nach Branche (Basis: KMU in der Schweiz, n = 948'816)

Rund jedes zehnte KMU mit einer Website (11 %) nutzt Werbeanzeigen auf Google (Google Ads), um in der Google-Suche besser sichtbar zu sein. Dabei nimmt die Nutzung von Google Ads mit zunehmender Unternehmensgrösse zu. 29 Prozent der mittleren Unternehmen setzen Google Ads ein, gefolgt von kleinen Unternehmen (17 %) und den Mikrounternehmen (10 %).

Die branchenspezifische Analyse zeigt, dass Google Ads in der Branche Freizeit & Sport am häufigsten geschaltet werden (16 %), während dies lediglich auf 6 Prozent der KMU in der Branche Essen & Trinken zutrifft (siehe Abb. 10).

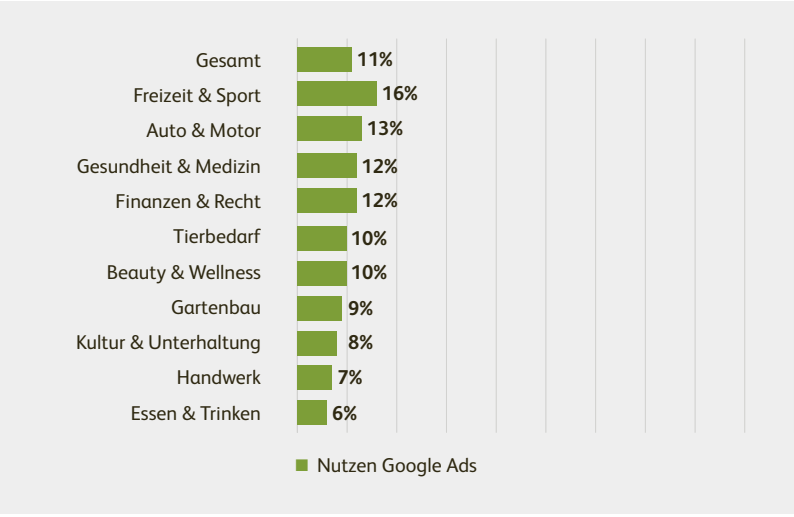


Abb. 10: Nutzung von Google Ads nach Branche (Basis: Schweizer KMU mit Website, Stichprobe mit n = 47'079)

Die Analyse zeigt, dass 87 Prozent der KMU mit Website über ein Google Unternehmensprofil verfügen. Bei 48 Prozent der KMU ist das Profil vollständig. Das Google Unternehmensprofil stellt einen der einfachsten Wege für KMU dar, um die Sichtbarkeit bei Google zu verbessern.

Die Analyse bezüglich der Mobile Responsiveness der Websites zeigt, dass bereits 88 Prozent der Websites für mobile Endgeräte optimiert sind. Das Hauptziel dieser Optimierung ist dabei die optimale Darstellung und Nutzung von Webinhalten auf mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets, um eine verbesserte Benutzerfreundlichkeit (Usability) zu gewährleisten und das Suchmaschinenranking zu verbessern. Da immer mehr Menschen über mobile Geräte auf das Internet zugreifen, ist es entscheidend, dass Websites und Inhalte auf diesen Geräten ansprechend und funktional präsentiert werden.

Die Untersuchung der Aktualisierungshäufigkeit der KMU-Websites zeigt, dass diese im Durchschnitt das letzte Mal vor 355 Tagen aktualisiert wurden. Zudem verfügen 91 Prozent der KMU-Websites über eine SSL-Verschlüsselung.

2.3 Gap-Analyse: Information

Der Vergleich des Suchverhaltens der Befragten bei der Suche nach Dienstleistungen von KMU mit den digitalen Angeboten der KMU zeigt verschiedene Gaps, die KMU in der Zukunft nach Möglichkeit schliessen sollten. Gleichzeitig werden Bereiche sichtbar, in denen die KMU sich bereits gut auf die Bedürfnisse der Bevölkerung eingestellt haben:

- 82 Prozent der Befragten ist es sehr wichtig bzw. wichtig, sich online über die Dienstleistungen eines KMU informieren zu können, aber lediglich 36 Prozent der KMU verfügen über eine Website. Eine Website ist zentral, um online sichtbar zu sein und gefunden werden zu können. Als sogenannte Owned-Plattform hat das Unternehmen die Hoheit über die Informationen, die Qualität und die Botschaften auf der eigenen Website.

- 80 Prozent der Befragten suchen nach Dienstleistungen von KMU online über Suchmaschinen wie Google oder Bing. 87 Prozent der KMU mit Website verfügen bereits über ein Google Unternehmensprofil. Vollständig ist es bei 48 Prozent der Unternehmen. Darüber hinaus schalten 11 Prozent der KMU mit Website Google Ads, um ihre Dienstleistungen zu vermarkten und ihre Sichtbarkeit zu erhöhen.

- 77 Prozent der Befragten ist es sehr wichtig bzw. wichtig, dass die Suche nach Dienstleistungen von KMU auch auf dem Smartphone gut funktioniert. 88 Prozent der Websites der KMU sind bereits mobile-optimiert.

- Für 93 Prozent der Bevölkerung ist die Aktualität der Website von hoher Bedeutung. Im Durchschnitt wurden die Websites der KMU aber das letzte Mal vor 355 Tagen aktualisiert.

- Für 66 Prozent der Bevölkerung ist die Sicherheit der Website von hoher Bedeutung. Bereits 91 Prozent der Websites der KMU verfügen über eine SSL-Verschlüsselung.

3 Buchungsverhalten und -angebote

Wesentliche Ergebnisse auf einen Blick

1. **Bedürfnis nach Online-Terminbuchungen ist branchenübergreifend hoch:** Mehr als drei Viertel der Befragten begrüssen die Möglichkeit einer Online-Terminbuchung. Aber lediglich 3 Prozent aller KMU bieten die Möglichkeit einer Online-Terminbuchung an.
2. **Angebot einer Online-Terminbuchung ist entscheidungsrelevant:** Für mehr als die Hälfte der Befragten spielt die Möglichkeit einer Online-Terminbuchung bei der Auswahl des Anbieters eine Rolle.
3. **Online-Terminbuchungen werden genutzt:** Mehr als die Hälfte der Befragten hat in den letzten 12 Monaten online einen Termin gebucht.
4. **Vertrauen in eine Online-Terminbuchung ist hoch:** 8 von 10 der Befragten sagen aus, der Online-Terminbuchung bei einem KMU zu vertrauen.
5. **Einsatz einer Online-Terminbuchung ist problemlos:** 8 von 10 der Befragten finden sich mit einer Online-Terminbuchung gut zurecht.
6. **Klare Anforderungen an Online-Terminbuchungen:** 9 von 10 der Befragten sehen einen einfachen Ablauf, technische Zuverlässigkeit und die Sicherheit der eigenen Daten bei Online-Terminbuchungen als wichtig oder sehr wichtig an. Für 8 von 10 der Befragten hat auch die Verfügbarkeit von freien Terminen in Echtzeit eine hohe Bedeutung.

3.1 Buchungsverhalten der Bevölkerung

Drei Viertel der Befragten begrüssen die Möglichkeit der Online-Terminbuchung. Insbesondere jüngere Menschen zeigen grosses Interesse an dieser Möglichkeit (siehe Abb. 11).

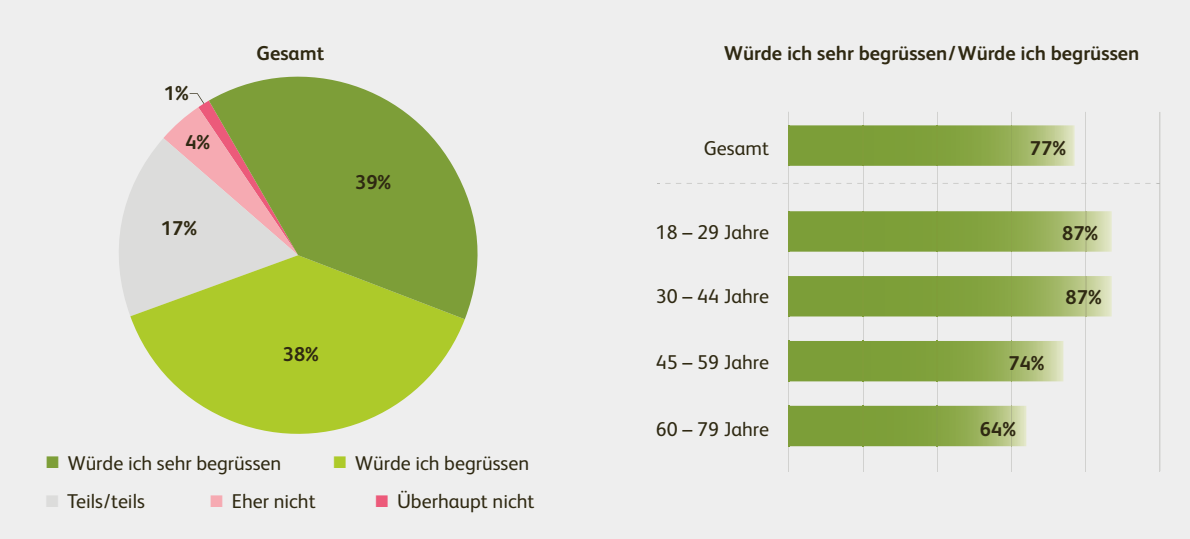


Abb. 11: Bedürfnis nach einer Online-Terminbuchung (Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Die Möglichkeit einer Online-Terminbuchung wird dabei branchenunabhängig begrüsst. Die höchste Zustimmung erhält sie in der Branche Freizeit & Sport: Mehr als 8 von 10 der Befragten (84 %) würden es gut finden, Termine online buchen zu können (siehe Abb. 12).

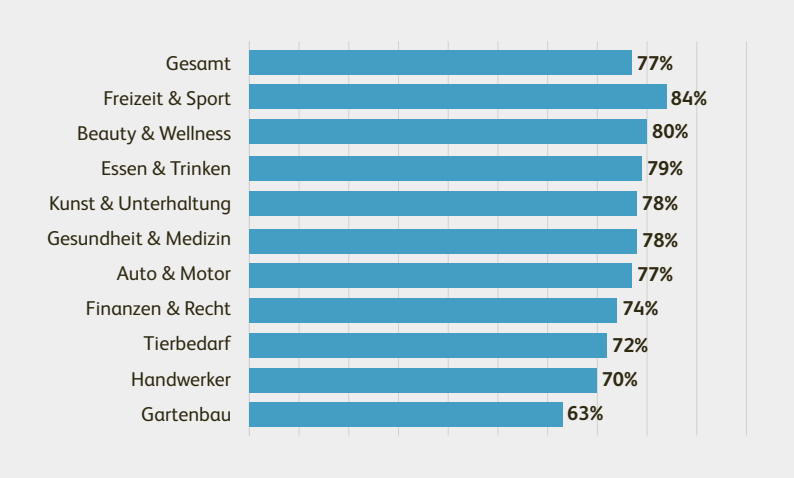


Abb. 12: Bedürfnis nach einer Online-Terminbuchung in verschiedenen Branchen (Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Gleichzeitig spielt für mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) die Möglichkeit, online einen Termin buchen zu können, bei der Auswahl eines Anbieters eine Rolle. Am bedeutendsten für die Auswahl eines Dienstleisters ist die Möglichkeit einer Online-Terminbuchung für die Altersgruppe der 30- bis 44-Jährigen (69 %; siehe Abb. 13).

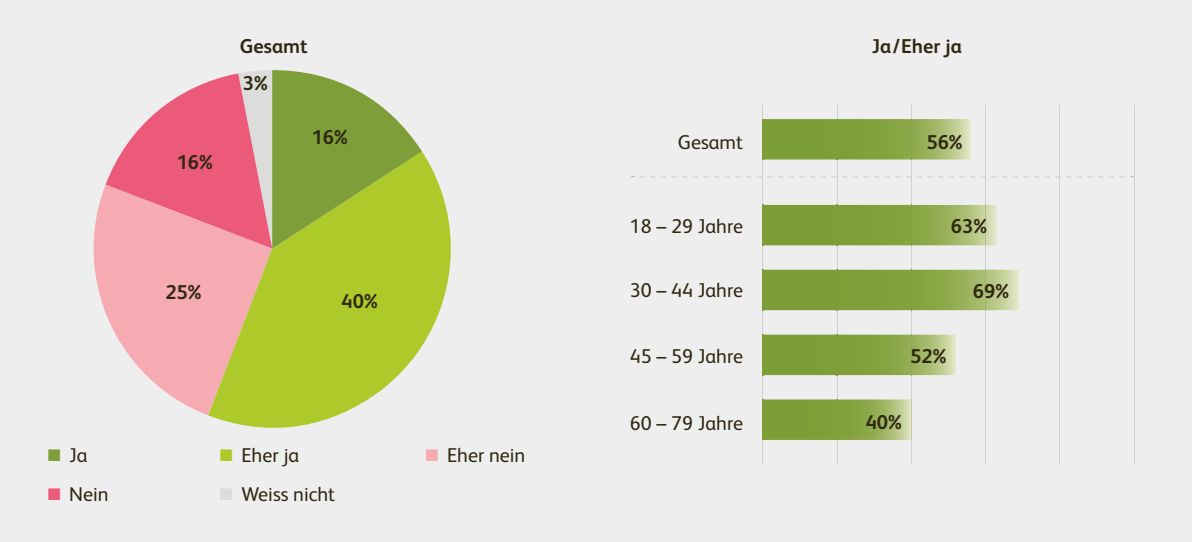


Abb. 13: Relevanz der Möglichkeit einer Online-Terminbuchung für die Anbieterwahl (Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Eine Analyse des tatsächlichen Buchungsverhaltens zeigt, dass mehr als die Hälfte der Befragten (51 %) in den letzten 12 Monaten online einen Termin gebucht hat. In den Altersgruppen ist das Verhalten unterschiedlich ausgeprägt: Während unter den 30- bis 44-Jährigen 6 von 10 Personen (61 %) in den letzten 12 Monaten einen Termin für eine KMU-Dienstleistung online gebucht haben, sind dies unter den 60- bis 79-Jährigen 4 von 10 (40 %; siehe Abb. 14).

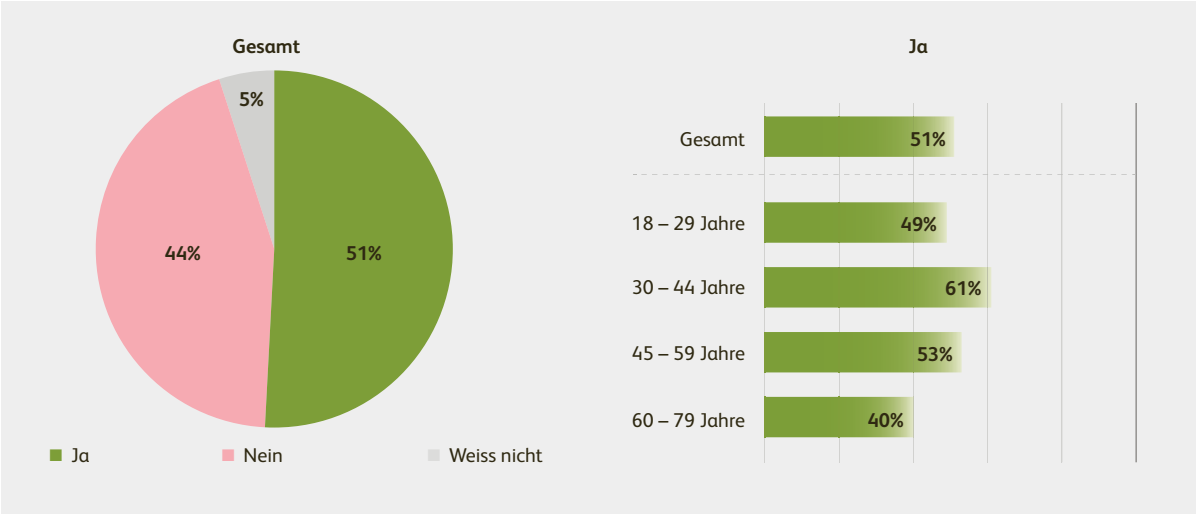


Abb. 14: Online-Terminbuchungen in den letzten 12 Monaten (Basis: alle Befragten, n= 1'660)

Darüber hinaus geben 8 von 10 der Befragten (80 %) an, einer Online-Terminbuchung zu vertrauen. Die Analyse der Alterssegmente zeigt hier ein breites Vertrauen in Online-Terminbuchungen über alle Altersgruppen hinweg (siehe Abb. 15).

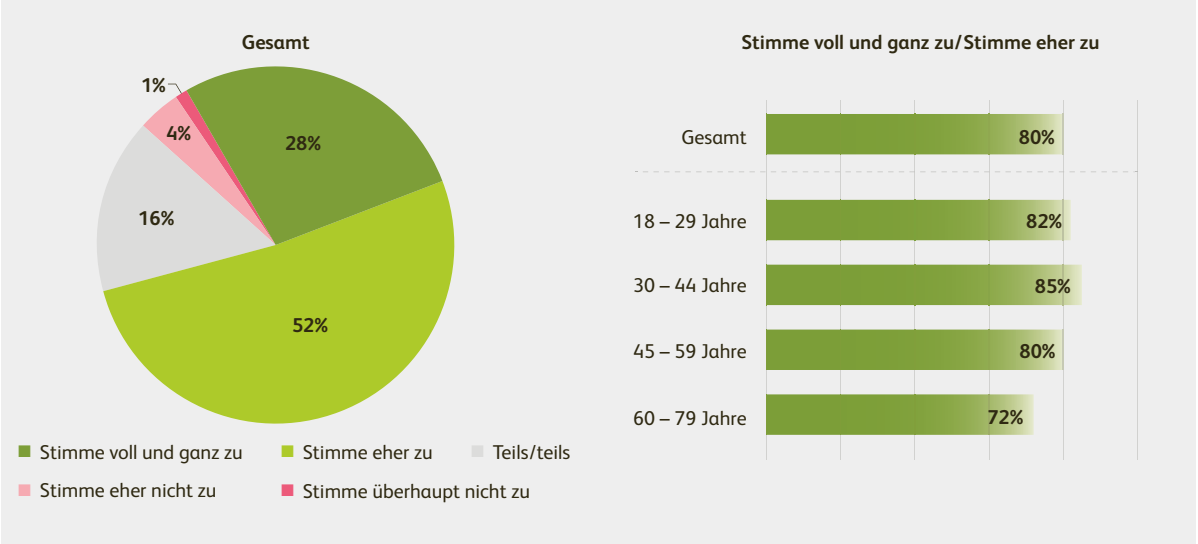


Abb. 15: Vertrauen in Online-Terminbuchungen (Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Ebenfalls 8 von 10 der Befragten (82 %) geben an, mit Online-Terminbuchungen gut zurechtzukommen. Auch hier zeigt sich über alle Alterssegmente hinweg eine hohe Kompetenz bei der Durchführung von Online-Terminbuchungen (siehe Abb. 16).

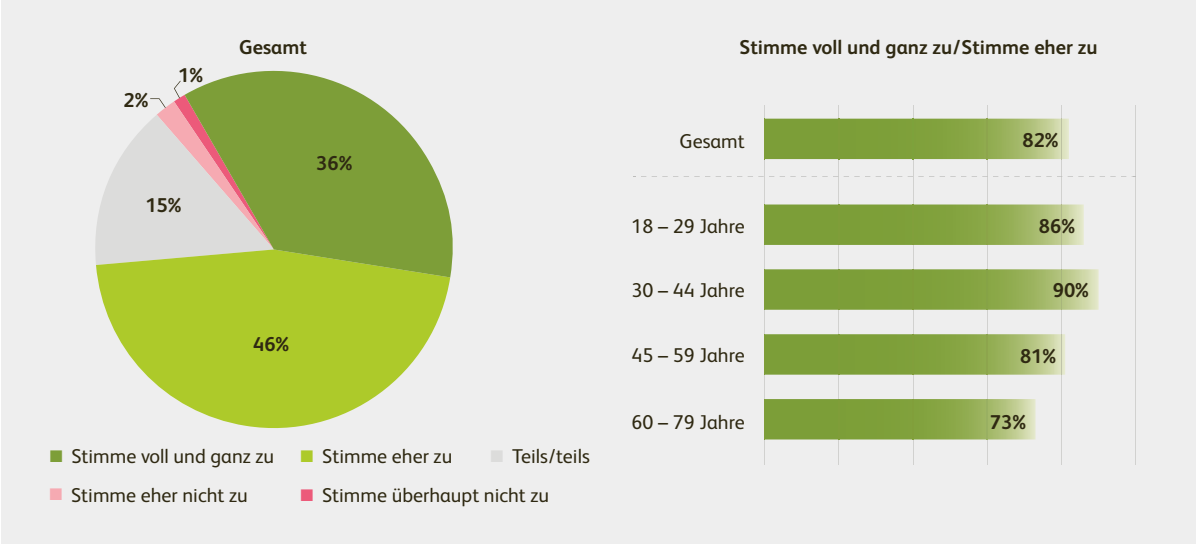


Abb. 16: Kompetenz zu Online-Terminbuchungen (Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Die Ergebnisse zeigen, dass KMU ohne Online-Buchungsoption prüfen sollten, ob sie diese – mit Blick auf ihre Zielgruppe – künftig in ihr digitales Angebot aufnehmen. Für die Mehrheit der Befragten ist eine solche Möglichkeit ein relevantes Kriterium für die Anbieterwahl. Damit eröffnet sich für KMU die Chance, neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen und bestehende zu binden.

Die Befragten haben klare Vorstellungen, was eine Online-Terminbuchung leisten muss. Neben einem einfachen Ablauf, technischer Zuverlässigkeit und der Sicherheit der eigenen Daten (von jeweils mindestens 90 % als wichtig oder sehr wichtig bewertet), hat auch die Verfügbarkeit von freien Terminen in Echtzeit (83 %) für sie eine hohe Bedeutung (siehe Abb. 17). Damit KMU diesen Anforderungen gerecht werden, sollten sie auf professionelle Buchungslösungen setzen.

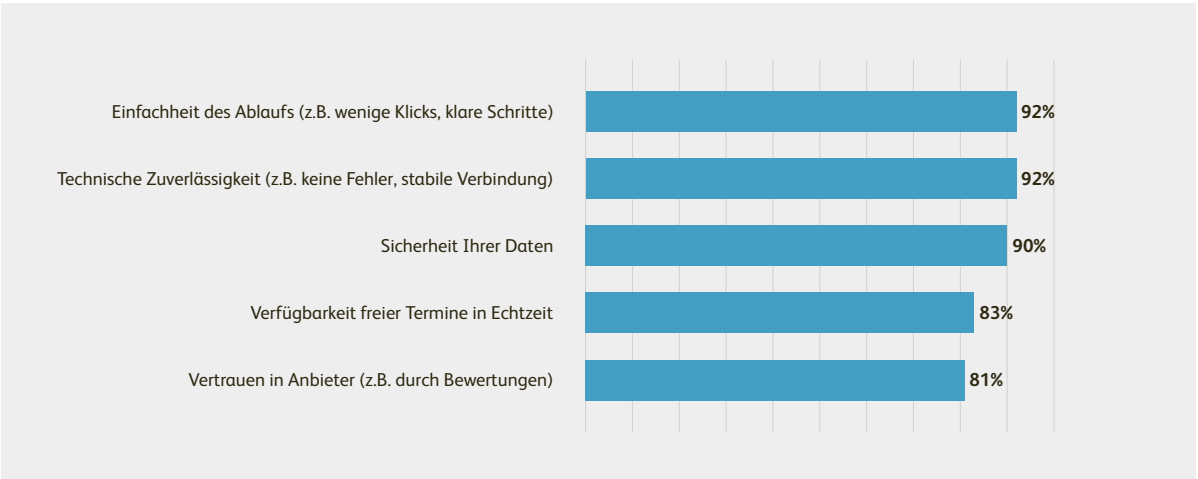


Abb. 17: Wichtigkeit einzelner Aspekte bei Online-Terminbuchungen (% für Sehr wichtig/Wichtig; Basis: alle Befragten, n = 1'660)

3.2 Buchungsangebote der KMU

Bei der Analyse zur Online-Terminbuchung wurden die Websites der KMU auf die Existenz von insgesamt 80 professionellen Buchungslösungen geprüft, wobei einfache Kontaktformulare nicht berücksichtigt wurden. Die Analyse zeigt, dass Termine für Dienstleistungen lediglich auf 7 Prozent der KMU-Websites direkt gebucht werden können. Bezieht man die KMU ohne eigene Website in diese Rechnung mit ein, so verfügen lediglich 3 Prozent aller Schweizer KMU über eine Website mit einem Online-Buchungstool (36 % KMU mit Website x 7 % KMU mit Online-Buchungstool auf Website = 3 % aller KMU).

Hinsichtlich der verschiedenen Unternehmensgrössen bestehen bezüglich der Integration digitaler Buchungssysteme keine wesentlichen Unterschiede. Mit Blick auf die Sprachregionen zeigt sich, dass KMU aus der Westschweiz geringfügig häufiger die Möglichkeit einer Online-Terminbuchung auf ihren Websites anbieten (8 %) als KMU aus der Deutschschweiz (7 %) und im Tessin (5 %).

Es zeigen sich jedoch wesentliche Unterschiede in den verschiedenen Branchen. Während fast jede vierte KMU-Website in der Branche Beauty & Wellness Online-Terminbuchungen anbietet, sind es bei Handwerksunternehmen lediglich 1 Prozent (siehe Abb. 18).

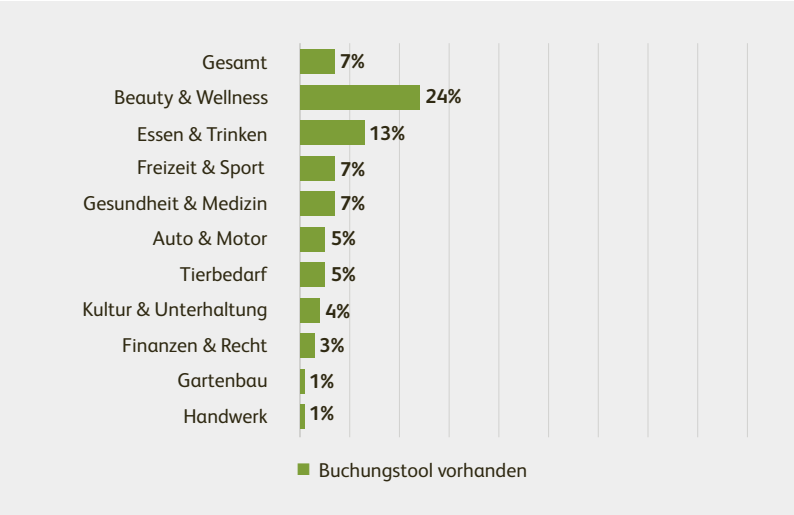


Abb. 18: KMU-Websites mit integriertem Online-Buchungstool nach Branche (Basis: Schweizer KMU mit Website, Stichprobe mit n = 47'079)

3.3 Gap-Analyse: Buchung

Der Vergleich der Nachfrage der Bevölkerung nach Online-Buchungen mit den entsprechenden Angeboten der KMU zeigt eine Lücke, auf die KMU reagieren sollten:

– 77 Prozent der Bevölkerung würden es begrüssen, ihre Termine online buchen zu können und für 56 Prozent spielt dies bei der Auswahl eines KMU eine Rolle, aber lediglich 3 Prozent aller Schweizer KMU verfügen über eine Website mit einem Online-Buchungstool.

– Im Hinblick auf ihre Zielgruppe sollten KMU folglich prüfen, eine professionelle Online-Buchungsoption in ihr digitales Angebot aufzunehmen. Beispielsweise wird die Möglichkeit einer Online-Terminbuchung im Handwerk von 70 Prozent der Befragten begrüsst. Jedoch bieten nur 1 Prozent der Websites von Handwerksbetrieben diese Funktion an (siehe Abb. 19).

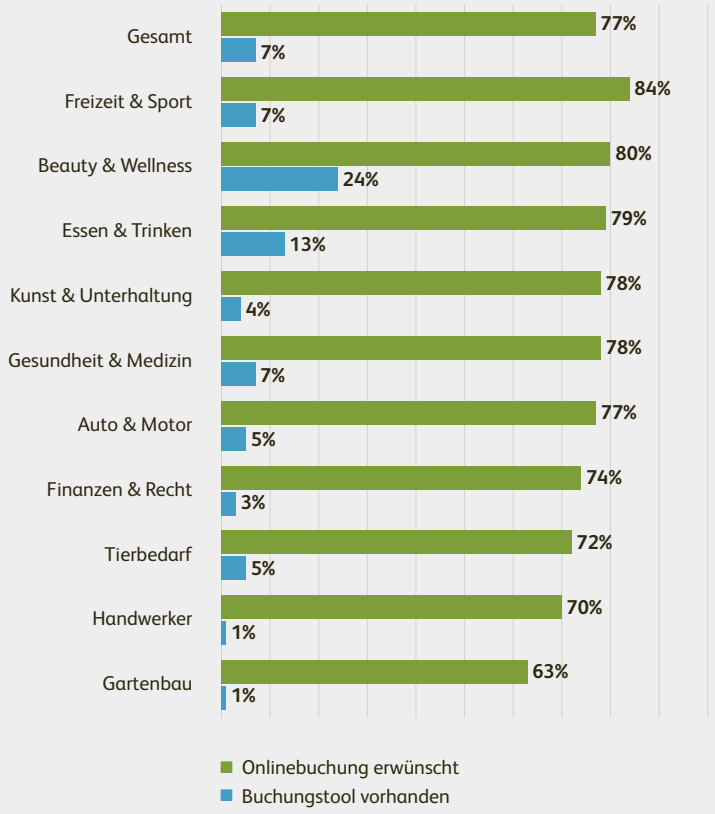


Abb. 19: Bedürfnis Online-Terminbuchung vs. Buchungstool auf Website vorhanden (Basis: alle Befragten, n = 1’660; Schweizer KMU mit Website, Stichprobe mit n = 47’079)

4 Rolle von generativer Künstlicher Intelligenz

Wesentliche Ergebnisse auf einen Blick

1. **Generative Künstliche Intelligenz wird bereits heute zur Informationssuche eingesetzt:** Knapp 2 von 10 der Befragten haben in den vergangenen 12 Monaten generative Künstliche Intelligenz bei der Recherche und Informationssuche nach KMU eingesetzt. Je jünger die Befragten sind, desto eher trifft dies zu.

2. **Generative Künstliche Intelligenz wird stark an Bedeutung gewinnen:** Mehr als drei Viertel der aktuellen Nutzerinnen und Nutzer werden in Zukunft häufiger generative Künstliche Intelligenz bei der Suche nach Dienstleistungen einsetzen. 4 von 10 der bisherigen Nichtnutzer planen, generative KI in der Zukunft einzusetzen. Insgesamt wird künftig etwa die Hälfte der Befragten generative KI nutzen, um sich über Dienstleistungen von KMU zu informieren.

3. **Terminbuchungen über sprachbasierte Künstliche Intelligenz werden zunehmen:** Knapp 40 Prozent der Befragten können sich vorstellen, zukünftig Termine für Dienstleistungen von KMU über eine sprachbasierte KI zu buchen.

Technologische Entwicklungen schreiten kontinuierlich voran. Ihr Veränderungspotenzial wird dabei kurzfristig oft überschätzt, langfristig jedoch häufig unterschätzt. Besonders deutlich zeigt sich dies aktuell bei der Künstlichen Intelligenz, die in den letzten Jahren enorme Fortschritte gemacht hat und weiterhin grosses Potenzial für tiefgreifende Veränderungen bietet. Mehr als drei Viertel der Befragten (77 %) sind gegenüber neuen digitalen Technologien wie z.B. KI-gestützten Anwendungen sehr offen bzw. eher offen (siehe Abb. 20).

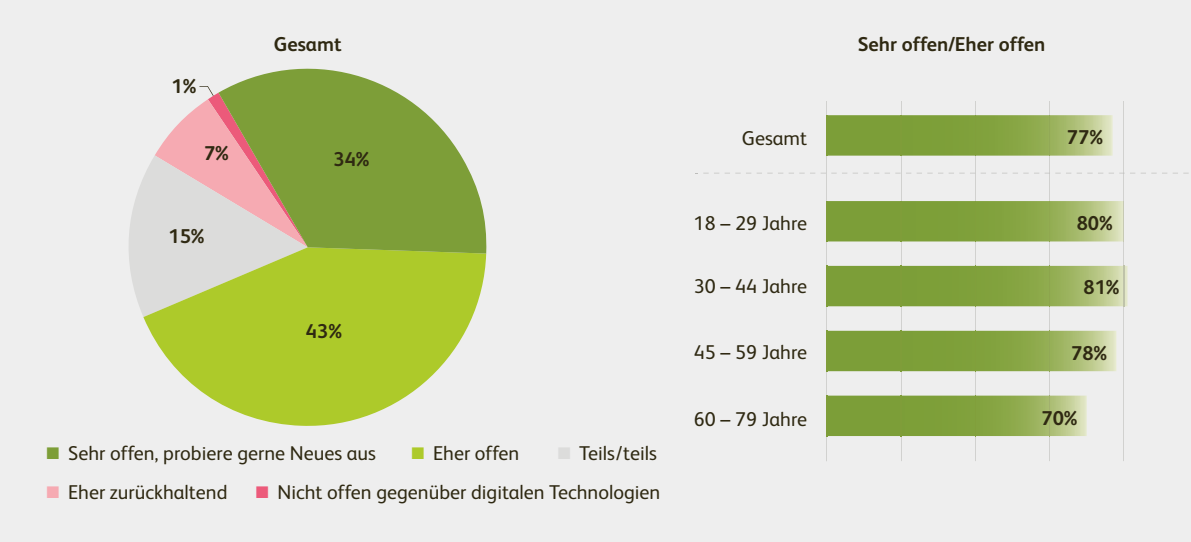


Abb. 20: Offenheit gegenüber neuen digitalen Technologien (Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Aktuell geben knapp 20 Prozent der Befragten an, generative Künstliche Intelligenz wie ChatGPT zu nutzen, um nach Dienstleistungen von KMU zu suchen und sich darüber zu informieren. Eine Analyse nach Altersgruppen zeigt, dass insbesondere die jüngeren Zielgruppen bereits verstärkt auf generative KI bei der Suche nach Dienstleistungen setzen (siehe Abb. 21). Diese Ergebnisse decken sich mit den Erkenntnissen einer Schweizer Umfrage bei der Generation Z (14- bis 30-Jährige), bei der 41 Prozent ChatGPT für gewisse Anfragen bevorzugen (vgl. Herzig, 2025).

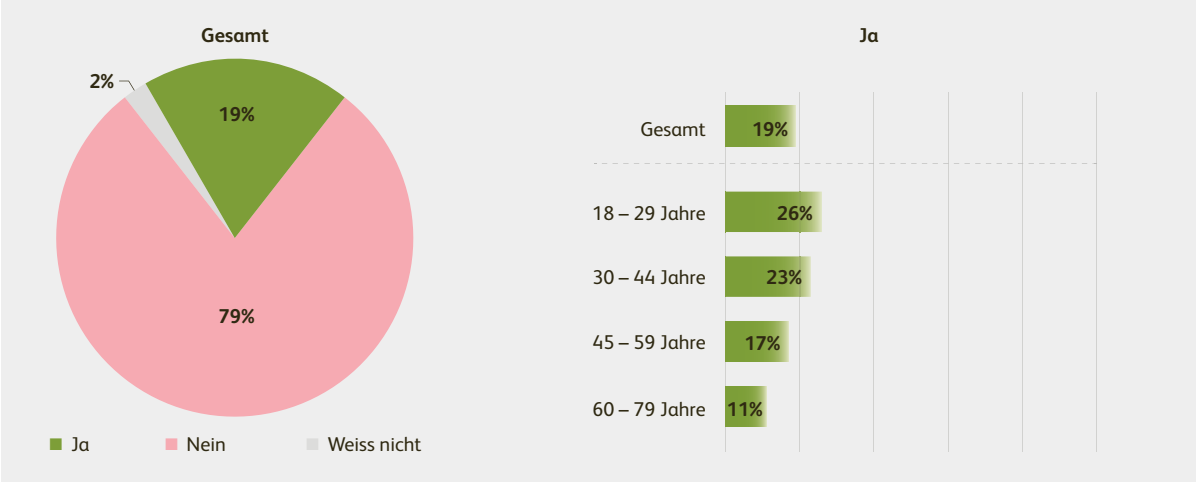


Abb. 21: Nutzung generativer Künstlicher Intelligenz zur Information über KMU-Dienstleistungen in den letzten 12 Monaten (Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Auch in der geschlechterspezifischen Nutzung zeigen sich Unterschiede: Männer (21 %) verwenden generative KI deutlich häufiger als Frauen (16 %), um sich über KMU-Dienstleistungen zu informieren (z.B. passende Angebote finden oder vergleichen). Das deckt sich auch mit anderen Studien, die auf den «Digital Gender Gap» hinweisen. Ein relevanter Treiber liegt in der Selbsteinschätzung der eigenen KI-Kompetenz. Männer bewerten ihr Technikverständnis systematisch höher – ein Effekt, der einen Grossteil des Gender Gaps erklärt (vgl. Otis et al., 2024). Das wurde auch in einer IKM-Studie bestätigt (vgl. Bachmann et al., 2024). Zusätzlich stehen Frauen generativer KI kritischer gegenüber und zweifeln eher an der Zuverlässigkeit generativer KI-Tools (vgl. Mindverse, 2024). Auch Misstrauen, ethische Bedenken und Fragen zu Datenschutz spielen eine Rolle.

Mehr als drei Viertel (78 %) derjenigen 19 Prozent (siehe Abb. 21), die bereits jetzt generative KI zur Informationssuche nach KMU-Dienstleistungen nutzen, planen, dies in der Zukunft häufiger zu tun. Die altersspezifische Analyse zeigt hier, dass dies für alle Altersgruppen in etwa gleichem Umfang gilt (siehe Abb. 22).

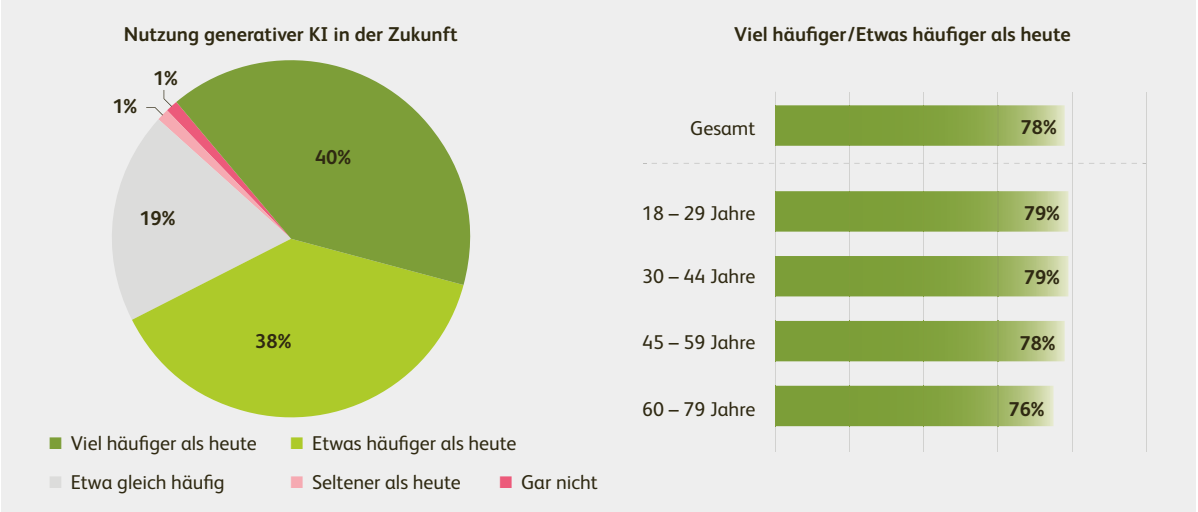


Abb. 22: Zukünftige Nutzung von generativer KI durch bisherige Nutzerinnen und Nutzer (Basis: 19 % der Befragten, die in den letzten 12 Monaten generative KI genutzt haben; n = 314)

40 Prozent der bisherigen Nichtnutzerinnen und -nutzer (79 %) planen in Zukunft, generative KI viel bzw. etwas häufiger als heute einzusetzen (siehe Abb. 23). Bei 18 Prozent ist der zukünftige Einsatz von generativer KI noch nicht entschieden. Im Gegensatz zu den aktuellen Nutzerinnen und -Nutzern generativer KI ist die Absicht, diese zukünftig zu nutzen, vom Alter abhängig: Während die Nutzungsabsicht bei den bis 59-Jährigen deutlich über 40 Prozent liegt, sind es bei den 60- bis 79-Jährigen lediglich ein Viertel der Befragten (siehe Abb. 23).

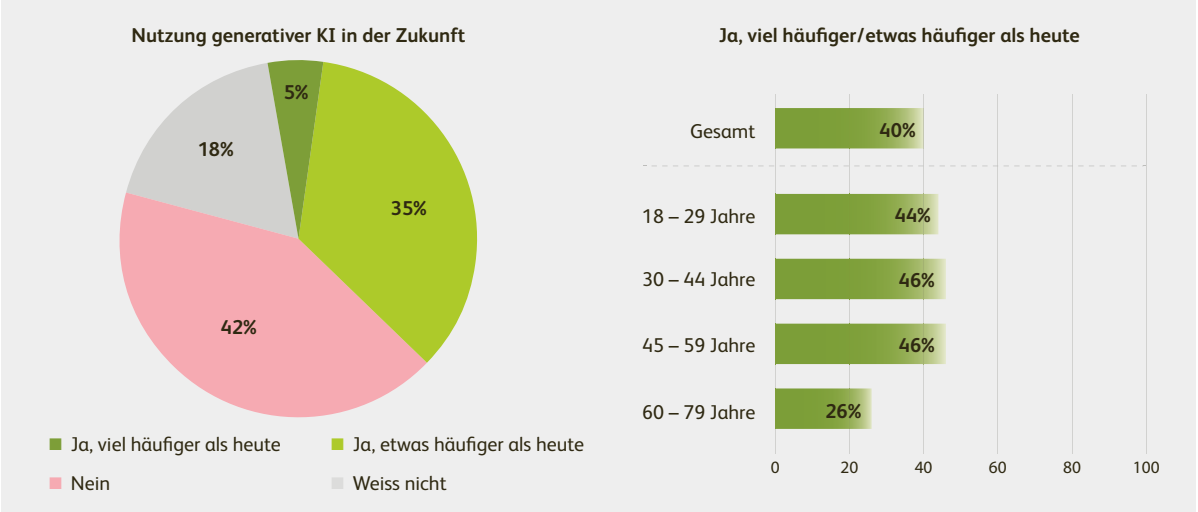


Abb. 23: Zukünftige Nutzung von generativer KI durch bisherige Nichtnutzerinnen und -nutzer (Basis: 79 % der Befragten, die in den letzten 12 Monaten nicht generative KI genutzt haben; n = 1'313)

Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass künftig rund die Hälfte der Schweizer Bevölkerung generative Künstliche Intelligenz nutzt, um sich über Dienstleistungen von KMU zu informieren: 19 Prozent nutzen aktuell generative KI; 99 Prozent von ihnen auch in der Zukunft (→ ca. 19 % zukünftige Nutzung). 79 Prozent nutzen generative KI bisher nicht; 40 Prozent von ihnen planen dies für die Zukunft (→ ca. 32 % zukünftige Nutzung).

Nicht nur bei der Suche nach Informationen spielt generative KI eine zunehmend wichtige Rolle. Auch bei der Buchung von Terminen ist ein Trend zum Einsatz von generativer KI ersichtlich. So können sich knapp 4 von 10 der Befragten (39 %) vorstellen, in Zukunft mit sprachgesteuerter KI Termine zu buchen (siehe Abb. 24). Diese Sprachassistentinnen und -assistenten wie Siri, Alexa oder ChatGPT ermöglichen zukünftig, neben der Suche und dem Vergleichen von Angeboten, auch die Buchung von Terminen für KMU-Dienstleistungen.

Die altersspezifische Analyse zeigt auch hier lediglich für die Gruppe der 60- bis 79-Jährigen deutlich tiefere Werte als für die bis 59-Jährigen (siehe Abb. 24).

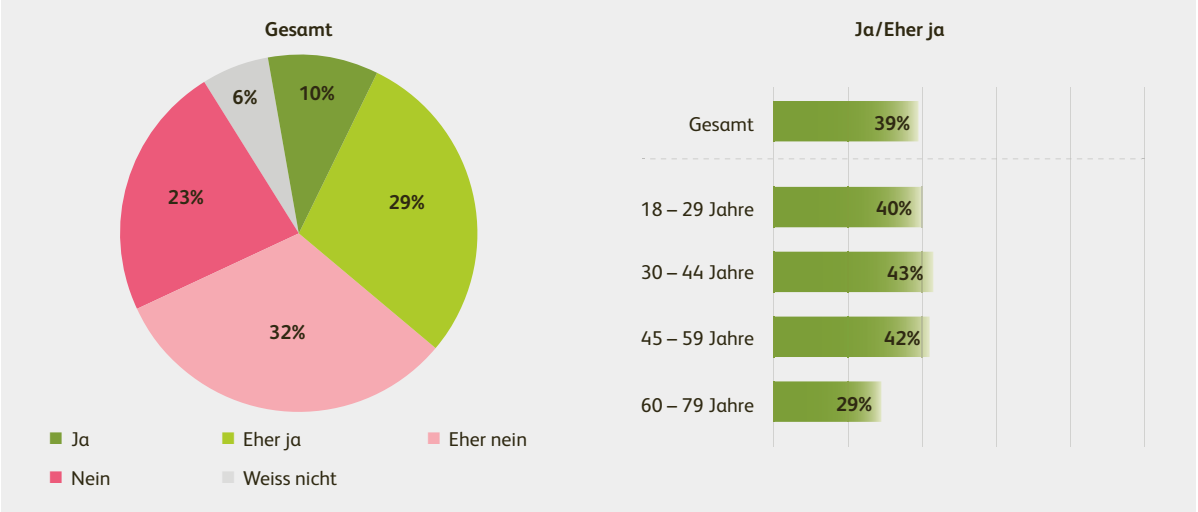


Abb. 24: Zukünftige Terminbuchung über sprachbasierte KI (Basis: alle Befragten, n = 1’660)

Die Ergebnisse zeigen insgesamt einen Trend hin zu einem verstärkten Einsatz von generativer KI bei der zukünftigen Informationssuche nach Dienstleistungen von KMU.

KMU sollten ihre digitalen Inhalte zudem für die KI-Suche optimieren, da generative KI, wie ChatGPT oder auch die «Übersicht mit KI» («AI Overviews») von Google, Inhalte von Webseiten und weiteren digitalen Quellen wie Bewertungsportalen und Social Media nutzt, um Ergebnisse zu erzielen. Die Erwähnung spezifischer Dienstleistungen oder Unternehmen hängt dabei von unterschiedlichen Faktoren ab. Zentral sind aktuelle, maschinenlesbare Kontaktdaten, verständliche und kontextbasierte Informationen zu Produkten sowie Expertenpositionierungen und Meinungen. Glaubwürdigkeit und Authentizität spielen dabei eine wichtige Rolle. Für die Sichtbarkeit in KI-Ergebnissen sind Bewertungen, digitale Empfehlungen und Kunden-Feedbacks daher relevante Elemente einer digitalen Kommunikationsstrategie von Unternehmen.

5 Rolle von Bewertungsplattformen

Wesentliche Ergebnisse auf einen Blick

1. **Online-Bewertungen sind entscheidungsrelevant:** Für mehr als die Hälfte der Befragten ist die Verfügbarkeit von Online-Bewertungen bei der Auswahl einer Dienstleistung von KMU wichtig. Bereits 70 Prozent der KMU mit einer Website verfügen auf Google über mindestens eine Bewertung.

2. **Google ist die zentrale Bewertungsplattform:** 8 von 10 der Befragten, denen Bewertungen wichtig sind, setzen Google ein, um sich über die Bewertung der Dienstleistungen eines KMU zu informieren.

3. **Vertrauenswürdigkeit und Aktualität der Bewertungen sind zentral:** Für 8 von 10 der Befragten sind die Vertrauenswürdigkeit und Aktualität der Bewertungen bei der Einschätzung der Dienstleistungen eines KMU am wichtigsten.

4. **Reaktionen auf Bewertungen verbessern die Wahrnehmung des KMU:** Für knapp zwei Drittel der Befragten ist eine Reaktion des KMU auf eine Bewertung wichtig.

5.1 Bedeutung von Bewertungen für die Bevölkerung

Online-Bewertungen haben sich zu einem wesentlichen Faktor bei der Kaufentscheidung von Konsumentinnen und Konsumenten entwickelt. Dies gilt besonders für KMU, deren Erfolg stärker von positiven Kundenerfahrungen und persönlicher Weiterempfehlung (Word-of-Mouth, WOM) abhängt als bei grösseren Unternehmen, bei denen oft auch eine starke Marke und eine breite Distribution entscheidungsrelevant sind. Durch die persönliche Sichtbarkeit des Bewertenden wirken Online-Bewertungen authentisch und glaubwürdig und reduzieren bestehende Unsicherheiten einer Erstkaufentscheidung. Für KMU mit begrenzten Marketingbudgets bietet die gezielte Nutzung von Online-Bewertungen die Möglichkeit, Ressourcen effizient einzusetzen und Kundenbeziehungen zu entwickeln und zu stärken. Zusätzlich erhöhen Bewertungen die Chance, dass die Dienstleistungen und das Unternehmen in den Ergebnissen von generativen KI-Tools auftauchen.

Bewertungen sind für mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) sehr wichtig bzw. wichtig für die Entscheidung, eine Dienstleistung bei einem KMU zu buchen (siehe Abb. 25). Dies verdeutlicht, dass die Nachfrage nach Dienstleistungen positiv von Bewertungen beeinflusst werden kann.

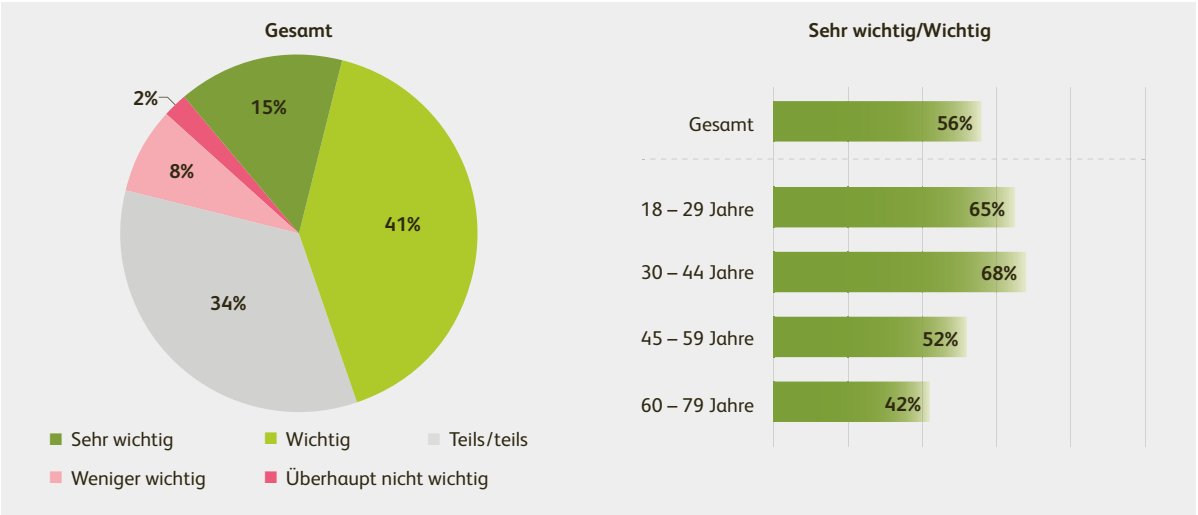


Abb. 25: Bedeutung von Bewertungen bei der Buchung einer Dienstleistung (Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Von den 56 Prozent der Befragten, denen Bewertungen wichtig sind, nutzen 86 Prozent Google-Bewertungen am häufigsten, um sich über ein KMU zu informieren. Weitere häufig genutzte Plattformen sind Tripadvisor und Trustpilot. Knapp 4 von 10 der Befragten (38 %) aus dieser Gruppe geben zudem an, Bewertungen auf Kartendiensten wie Google Maps zu nutzen (siehe Abb. 26).

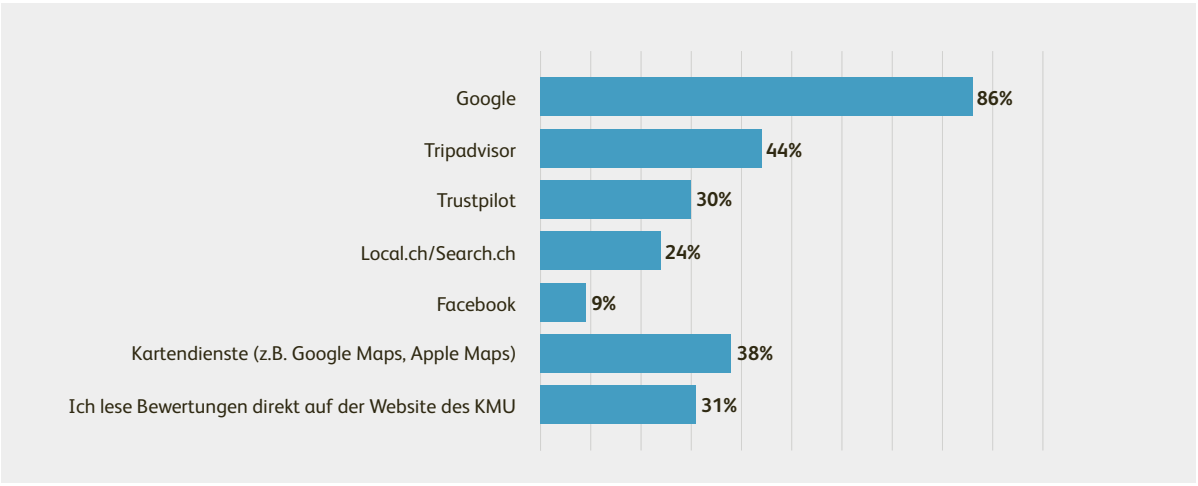


Abb. 26: Nutzung von Bewertungsplattformen (Basis: 56% der Befragten, denen Bewertungsplattformen mind. wichtig sind; n = 932)

Hinsichtlich der Frage, welche Bedeutung einzelnen Aspekten einer Bewertung beigemessen wird, zeigte sich, dass die Vertrauenswürdigkeit (87 %) und Aktualität der Bewertungen (81 %) bei der Einschätzung der Dienstleistungen eines KMU am wichtigsten sind. Interessant ist, dass es für die Befragten ebenfalls relevant ist, dass Unternehmen auf Bewertungen reagieren und Feedback geben. Knapp zwei Drittel der Befragten (65 %) gaben an, dass ihnen dies wichtig ist (siehe Abb. 27). Kundinnen und Kunden erwarten authentische Inhalte und glaubwürdiges Verhalten auf digitalen Plattformen. Studien zeigen, dass Unternehmen mit aktivem Community Management auf ihren digitalen Kanälen höhere Engagement-Raten, stärkere Kundenbindung und bessere Word-of-Mouth-Empfehlungen aufweisen (vgl. Creative For More, 2025). Dies zeigt das Potenzial für KMU, durch Community Management die Wahrnehmung des eigenen Unternehmens zu verbessern.

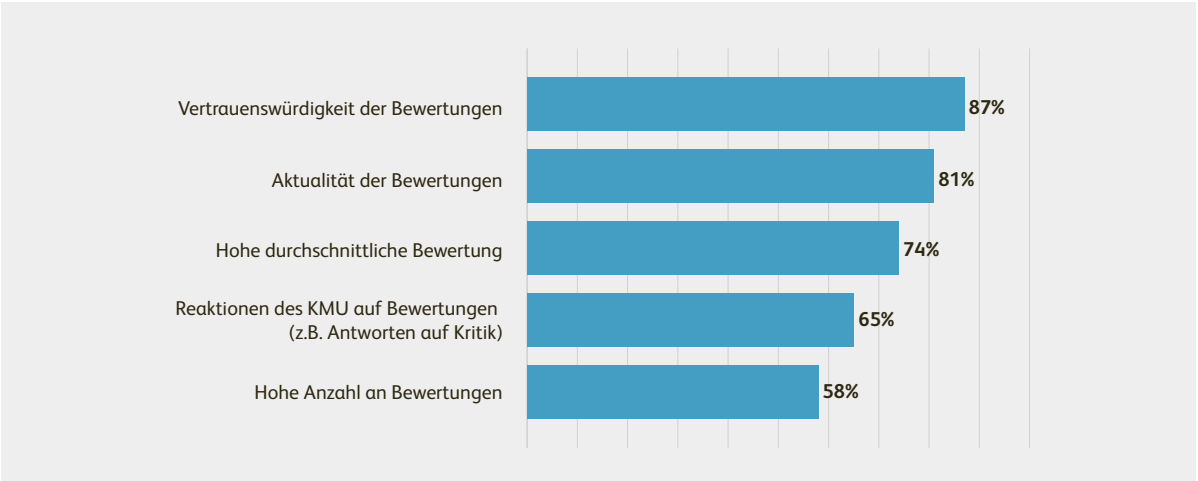


Abb. 27: Bedeutung verschiedener Aspekte von Bewertungen (% für Sehr wichtig/Wichtig; Basis: alle Befragten, n = 1'660)

5.2 Bewertungsangebote der KMU

Die Untersuchung zeigt, dass 70 Prozent der KMU mit Website mindestens eine Bewertung auf Google haben. Die Wahrscheinlichkeit von bestehenden Bewertungen steigt dabei mit zunehmender Unternehmensgrösse an. Während 86 Prozent der mittleren Unternehmen mindestens eine Bewertung auf Google haben, trifft dies lediglich auf 69 Prozent der Mikrounternehmen zu (siehe Abb. 28).

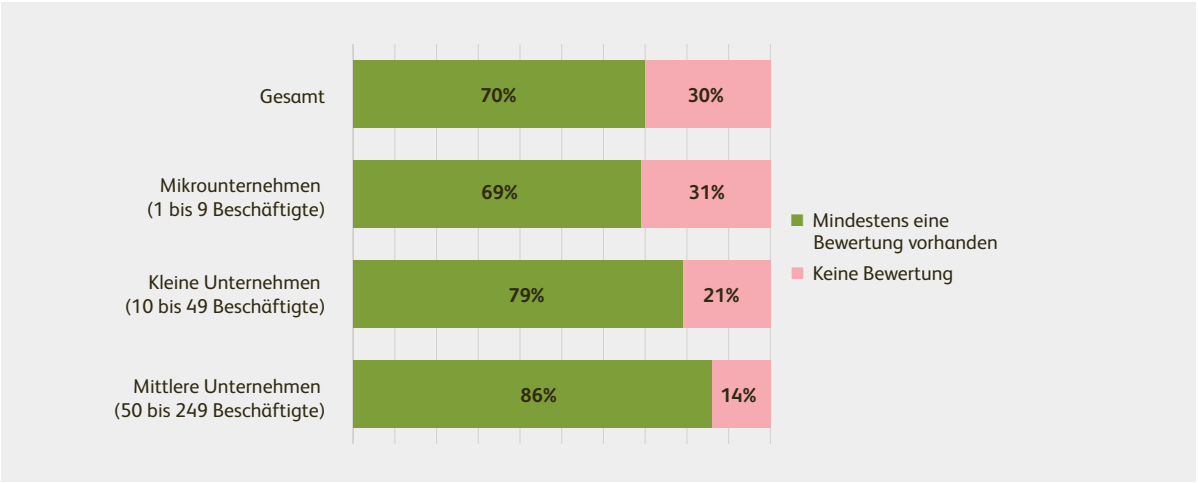


Abb. 28: Bewertungen auf Google nach Unternehmensgrösse (Basis: Schweizer KMU mit Website, Stichprobe mit n= 47'079)

Die Analyse zeigt, dass sich die Wahrscheinlichkeit einer Google Bewertung branchenspezifisch unterscheidet. Während 86 Prozent der KMU mit einer Website in der Branche Auto & Motor über mindestens eine Bewertung auf Google verfügen, trifft dies lediglich auf 44 Prozent der KMU in der Branche Finanzen und Recht zu (siehe Abb. 29).

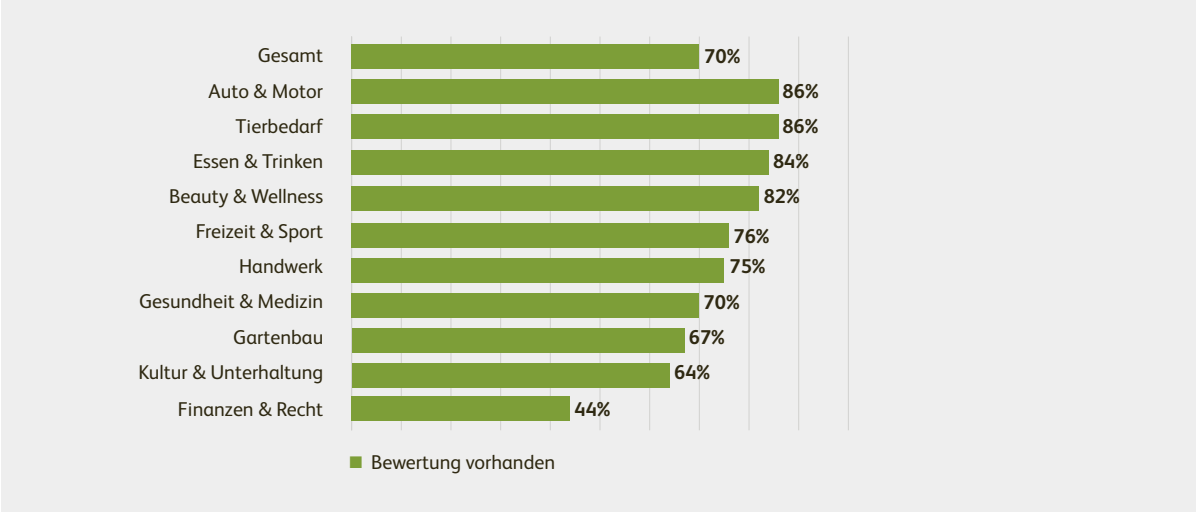


Abb. 29: Bewertung auf Google nach Branchenzugehörigkeit (Basis: Schweizer KMU mit Website, Stichprobe mit n = 47’079)

6 Digitale Kontaktpflege

Wesentliche Ergebnisse auf einen Blick

1. **Kommunikation der KMU hat hohe Bedeutung:** Für knapp zwei Drittel der Befragten ist eine digitale Kontaktpflege seitens der KMU wichtig.
2. **Persönliche Kommunikation per E-Mail wird bevorzugt:** 8 von 10 der Befragten schätzen eine persönliche Kommunikation per E-Mail.
3. **Hinweise via SMS werden geschätzt:** Terminerinnerungen oder kurze Hinweise via SMS werden positiv bewertet und würden von mehr als der Hälfte der Befragten zur Kommunikation genutzt.
4. **Soziale Medien sind ein weiteres Element der Kontaktpflege:** 13 Prozent der Befragten würden gezielt soziale Medien nutzen, um mit KMU in Kontakt zu bleiben.
5. **Verständliche und schnelle Kommunikation ist wichtig:** Für 9 von 10 der Befragten sind verständliche Nachrichten und schnelle Reaktionen zentral.

Hinsichtlich der digitalen Kontaktpflege der KMU, wie beispielsweise der Versendung von SMS zur Terminerinnerung, zeigte sich, dass diese für knapp zwei Drittel der Befragten sehr wichtig bzw. wichtig ist. Die altersspezifische Analyse zeigt, dass die Bedeutung einer digitalen Kontaktpflege mit zunehmendem Alter leicht abnimmt (siehe Abb. 30).

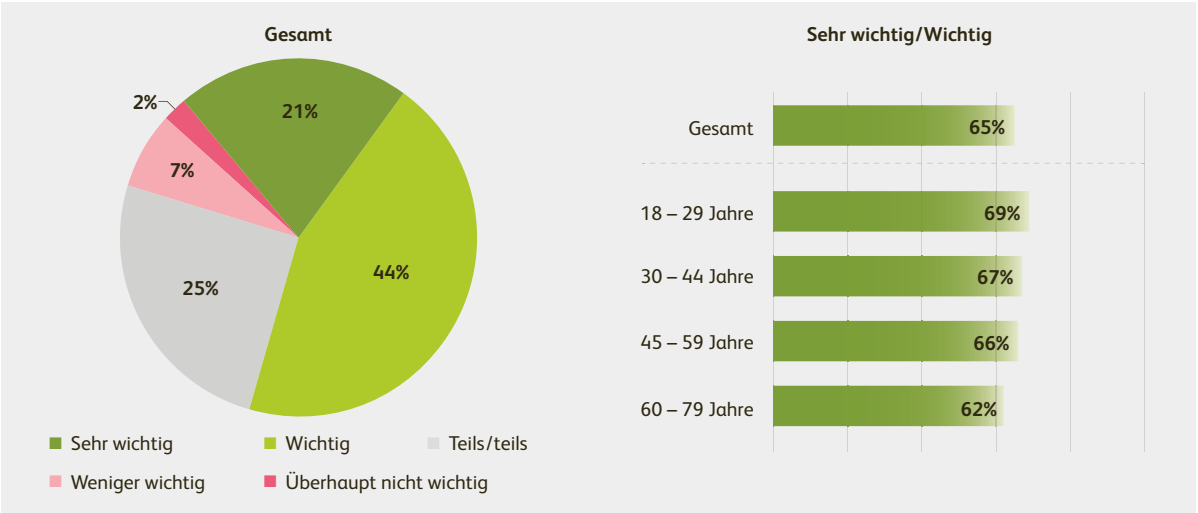


Abb. 30: Wichtigkeit digitaler Kontaktpflege (Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Eine Analyse hinsichtlich der Präferenz verschiedener digitaler Kontaktmöglichkeiten zeigt, dass eine persönliche Kommunikation per E-Mail geschätzt wird. 8 von 10 der Befragten (82 %) würden diesen Kommunikationsweg nutzen. Auch Terminerinnerungen oder kurze Hinweise via SMS werden von knapp zwei Drittel der Befragten (65 %) geschätzt und würden zur Kommunikation genutzt. 13 Prozent der Befragten würden gezielt soziale Medien nutzen, um mit KMU in Kontakt zu bleiben (siehe Abb. 31).

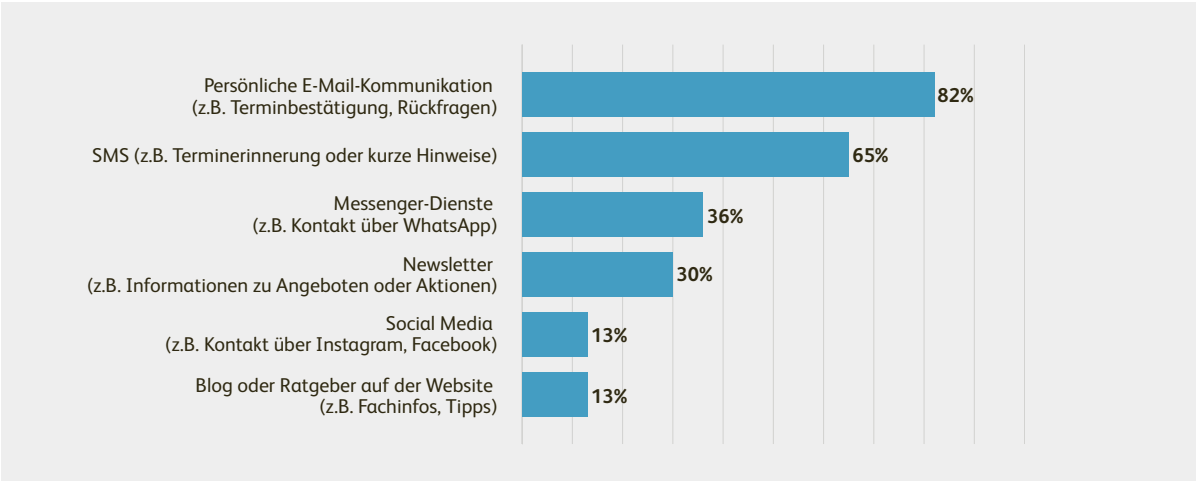


Abb. 31: Präferenz digitaler Kontaktmöglichkeiten (Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Eine Analyse, wie die Kommunikation von KMU ausgestaltet sein sollte, zeigt, dass den Befragten vor allem die Verständlichkeit der Nachrichten (94 %) und die schnelle Reaktion auf Rückfragen (93 %) sehr wichtig bzw. wichtig sind. Für 9 von 10 der Befragten hat dies eine hohe Priorität (siehe Abb. 32).

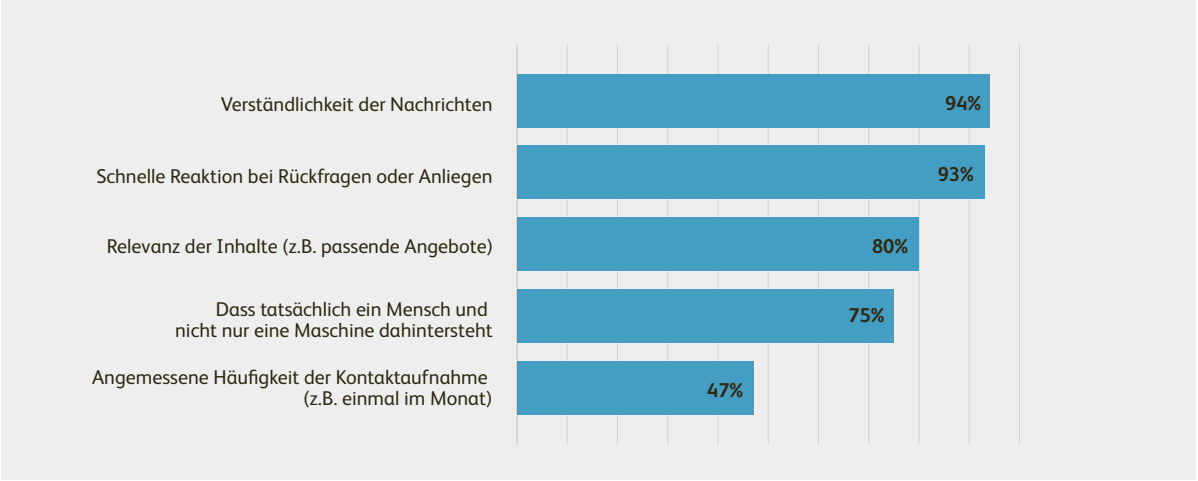


Abb. 32: Ausgestaltung der Kommunikation (% für Sehr wichtig/Wichtig; Basis: alle Befragten, n = 1'660)

Diese Ergebnisse decken sich mit den Erkenntnissen aus dem CommTech Index-Report 2024/2025, in dem eine kundenfreundliche, klare Sprache sowie ein schnelles Feedback auf Wünsche und Rückfragen als wichtige Aspekte für erfolgreiche, digitale Kommunikation genannt wurden (vgl. AG CommTech, 2024).

7 Fazit

Die vorliegende Studie liefert Einblicke in den aktuellen Stand der digitalen Angebote von Schweizer KMU mit weniger als 250 Beschäftigten und deren Nutzung sowie Einschätzung durch die Schweizer Bevölkerung. Der Internetzugang in der Schweiz liegt mit 98 Prozent über dem europäischen Durchschnitt (vgl. BFS, 2025). Aktuell nutzen 90 Prozent der Schweizer Bevölkerung Social Media (vgl. IGEM/WEMF, 2025). Für Schweizer KMU bedeutet diese hohe digitale Affinität der Bevölkerung, dass eine digitale Präsenz notwendig und sinnvoll ist.

Ziel der Studie war, das veränderte Informations-, Buchungs- und Kommunikationsverhalten der Schweizer Bevölkerung mit den digitalen Angeboten der Schweizer KMU abzugleichen. Dabei standen unter anderem folgende Fragen im Zentrum: Auf welchen Kanälen informiert sich die Bevölkerung über Dienstleistungen? Wie intensiv nutzen sie Social Media und generative KI? Wie wichtig ist es der Bevölkerung, Termine für Dienstleistungen von KMU online buchen zu können? Welche digitale Kontaktpflege nutzen und wünschen sich Konsumentinnen und Konsumenten? Über welche digitale Präsenz verfügen KMU?

Die Ergebnisse zum Informationsverhalten zeigen, dass Schweizer KMU weiterhin Potenzial zur Optimierung ihrer digitalen Sichtbarkeit haben. Ein Vergleich des Suchverhaltens der Befragten nach Dienstleistungen von KMU mit den digitalen Angeboten der KMU zeigt verschiedene Lücken, die KMU nach Möglichkeit schliessen sollten:

- **Aufbau einer professionellen, mobileoptimierten Website**
  Die grosse Mehrheit der Befragten informiert sich online und legt Wert auf aktuelle, zeitnah verfügbare Informationen. KMU sollten deshalb in eine mobileoptimierte Website investieren, die klar strukturiert, aktuell und suchmaschinenoptimiert ist. Dies sichert nicht nur die Auffindbarkeit, sondern gibt dem Unternehmen auch die volle Kontrolle über Inhalte und Markenbotschaften.

- **Gezielte Suchmaschinenoptimierung**
  Um den Suchgewohnheiten der Bevölkerung zu entsprechen, sollten KMU ihre Sichtbarkeit durch den verstärkten Einsatz von Google Ads oder vergleichbare Dienste erhöhen. Zusätzlich sollten KMU ihre Online-Inhalte für die unterschiedlichen Suchmaschinen optimieren und ein vollständiges Google Unternehmensprofil haben.

- **Social-Media-Präsenz strategisch nutzen**
  Auch wenn Social Media aktuell nur von einer Minderheit direkt zur Dienstleistungssuche genutzt wird, bieten diese Potenzial für den Aufbau von Reichweiten und die Kundenbindung. KMU benötigen eine klare Social-Media-Strategie, die auf die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen abgestimmt ist, um auch zukünftig Sichtbarkeit und Kundenbindung aufzubauen.

Die Ergebnisse zum Buchungsverhalten zeigen, dass das Bedürfnis nach sicheren und vertrauensvollen Online-Buchungsmöglichkeiten für die Mehrheit der Befragten zentral für die Wahl eines Anbieters ist. Die Analyse der Schweizer KMU zeigt jedoch, dass nur ein kleiner Teil über diese Möglichkeit verfügt. Deshalb sollten KMU in professionelle Online-Buchungsmöglichkeiten investieren:

- **Online-Terminbuchung als Standard etablieren**
  KMU sollten die hohe Nachfrage und Relevanz von Online-Terminbuchungen nutzen und diese Funktion zeitnah auf ihren Websites integrieren, um die bestehende Angebotslücke zu schliessen und Wettbewerbsvorteile zu sichern.

- **Kundenerwartungen aktiv bedienen**
  Da bei der Anbieterwahl mehr als die Hälfte der Kundschaft die Möglichkeit einer Online-Buchung berücksichtigt, sollten KMU diese Funktion gezielt als Service- und Marketinginstrument einsetzen, um Neukunden zu gewinnen und Stammkunden zu binden.

– **Einfache und vertrauenswürdige Lösungen umsetzen**
  Angesichts des hohen Vertrauens und der einfachen Handhabung von Online-Terminbuchungen sollten KMU auf benutzerfreundliche und sichere Tools setzen, die ohne grosse Hürden in bestehende Abläufe integriert werden können.

Die Ergebnisse zur Rolle generativer Künstlicher Intelligenz zeigen, dass diese bereits heute für die Informations- und Anbietersuche relevant sind und ihre Bedeutung in den kommenden Jahren deutlich zunehmen wird. Für KMU besteht hier die Chance, ihre Sichtbarkeit und ihren Kundenzugang frühzeitig an diese Entwicklung anzupassen:

– **Inhalte für generative KI optimieren**
  Die KMU sollten ihre Online-Inhalte so aufbereiten, dass generative KI-Systeme diese problemlos erfassen und in Antworten integrieren können. Klare Strukturen, prägnante Formulierungen, aktuelle Leistungsbeschreibungen sowie lokal relevante Informationen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, in KI-generierten Ergebnissen präsent zu sein.

– **Generative KI als festen Bestandteil der Sichtbarkeitsstrategie verankern**
  Da der Anteil der Kundinnen und Kunden, die generative KI für die Anbietersuche nutzen, stark wachsen wird, sollten KMU diesen Kanal aktiv in ihre Kommunikations- und Marketingplanung aufnehmen. Für KMU gilt es, generative KI nicht nur als technischen Trend, sondern als festen Bestandteil der strategischen Sichtbarkeitsplanung zu betrachten. Dazu gehört, neue Entwicklungen im KI-Suchumfeld kontinuierlich zu beobachten, bestehende SEO-Strategien um eine KI-Optimierung zu erweitern und frühzeitig auf neue Plattformen oder Integrationsmöglichkeiten zu reagieren.

– **Buchungs- und Anfrageprozesse für sprachgesteuerte KI öffnen**
  Mit dem erwarteten Anstieg sprachbasierter Terminbuchungen ist es für KMU wesentlich, ihre Buchungs- und Anfrageprozesse so zu gestalten, dass auch sprachbasierte KI-Assistenten Termine nahtlos vereinbaren können. Technische Schnittstellen, kompatible Buchungssysteme und klar strukturierte Daten sind hierbei zentrale Erfolgsfaktoren.

Online-Bewertungen sind ein zentraler Einflussfaktor für Kaufentscheidungen und spielen für KMU eine wichtige Rolle, da sie stärker auf positive Kundenerfahrungen und persönliche Weiterempfehlung angewiesen sind. Eine hohe Authentizität und Glaubwürdigkeit reduzieren Unsicherheiten bei Erstkäufen. Zudem steigern Bewertungen die Sichtbarkeit in den Ergebnissen generativer KI-Tools und erhöhen so die Reichweite. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass KMU zwar bereits gute Ansätze verfolgen, aufgrund der steigenden Relevanz von Bewertungen allerdings die Bestrebungen noch ausbauen können:

– **Online-Bewertungen aktiv fördern und sichtbar machen**
  KMU sollten ihre Kundinnen und Kunden gezielt dazu anregen, nach einer erfolgreichen Dienstleistung eine Bewertung abzugeben. Dies kann beispielsweise durch persönliche Erinnerungen, Follow-up-E-Mails oder Hinweise auf Rechnungen und in Social-Media-Kanälen erfolgen. Wichtig ist, die gesammelten Bewertungen gut sichtbar zu präsentieren, insbesondere auf Google, aber auch auf weiteren relevanten Plattformen. So werden die Relevanz und Glaubwürdigkeit des Angebots für potenzielle Kundinnen und Kunden gesteigert.

– **Google-Präsenz strategisch pflegen**
  Da Google für die Mehrheit der Befragten die erste Anlaufstelle ist, sollten KMU ihr Google Unternehmensprofil aktuell halten. Dazu gehören vollständige und korrekte Kontaktdaten, Öffnungszeiten, hochwertige Bilder sowie eine ansprechende Beschreibung der Dienstleistungen.

– **Aktives und professionelles Community Management**
  Die Befragten nennen die Reaktion von KMU auf Bewertungen als wichtigen Entscheidungsfaktor bei der Wahl des Anbieters. KMU benötigen ein aktives Community-Management, um zeitnah wertschätzende und individuelle Antworten auf sowohl positive als auch kritische Rückmeldungen zu geben. Das stärkt das Vertrauen und verdeutlicht die Serviceorientierung.

Die Befragten legen grossen Wert auf die digitale Kontaktpflege. Insbesondere die persönliche Kommunikation via E-Mails ist relevant. Die Befragten wollen verständliche Kommunikation und schnelle Reaktion. Für die KMU sind daher die folgenden Aspekte von hoher Relevanz:

– **Digitale Kontaktkanäle strategisch ausbauen**
  KMU sollten die digitale Kommunikation als zentrales Instrument der Kundenbindung verstehen und aktiv gestalten. Dabei ist sicherzustellen, dass digitale Kontaktpflege nicht nur reaktiv, sondern auch aktiv erfolgt, bspw. durch regelmässige, thematisch relevante Updates, Serviceinformationen oder Veranstaltungshinweise. Eine klare Kanalstrategie mit festgelegten Zuständigkeiten und eine Content Strategie stellen sicher, dass Kundinnen und Kunden kontinuierlich informiert bleiben und das Unternehmen im Gedächtnis präsent bleibt.

– **Persönliche E-Mail-Kommunikation priorisieren**
  Da acht von zehn Befragten die persönliche Kommunikation per E-Mail bevorzugen, sollten KMU ihre E-Mail-Korrespondenz gezielt personalisieren. Individuell gestaltete E-Mails mit persönlicher Ansprache, relevanten Inhalten und einer Antwortzeit von maximal 24 Stunden erhöhen die Kundenzufriedenheit und stärken das Vertrauen in das Unternehmen.

– **Kurze und klare Informationen schnell bereitstellen**
  Die Studie zeigt, dass 90 Prozent der Befragten Wert auf verständliche und zeitnahe Kommunikation legen. Alle Nachrichten, bspw. Terminerinnerung per SMS, sollten in einfacher, klarer Sprache formuliert werden, um Missverständnisse zu vermeiden, und idealerweise mit einem klaren Handlungsaufruf (Call-to-Action) versehen sein.

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass die digitale Sichtbarkeit für Schweizer KMU von zentraler Bedeutung für den Erfolg ist. Eine für mobile Geräte optimierte Website, gezielte Suchmaschinenoptimierung sowie eine strategisch ausgerichtete Social-Media-Präsenz sind entscheidend für Reichweite und Auffindbarkeit im digitalen Umfeld. Online-Buchungsmöglichkeiten haben sich von einer optionalen Zusatzfunktion zu einem entscheidenden Auswahlkriterium für viele Kundinnen und Kunden entwickelt.

Die zunehmende Nutzung generativer KI in der Informationssuche macht eine frühzeitige inhaltliche Optimierung erforderlich, um auch in diesem Kanal präsent zu bleiben. Online-Bewertungen tragen wesentlich zur Glaubwürdigkeit bei und beeinflussen Kauf- und Buchungsentscheidungen unmittelbar. Eine systematische digitale Kontaktpflege, insbesondere über personalisierte E-Mail-Kommunikation, fördert langfristig Kundenbindung und Vertrauen. KMU, die diese Handlungsfelder strukturiert angehen, können bestehende Lücken schliessen und ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig stärken. Der Schlüssel hierzu liegt in einem proaktiven, strategisch fundierten und konsequent kundenorientierten Vorgehen. Wer heute digital strategisch denkt und handelt, sichert sich morgen den entscheidenden Vorsprung.

8 Hintergründe und Methodik der Studie

8.1 Gegenstand und Methodik der Studie

Mit der vorliegenden zweiteiligen Studie hat das Institut für Kommunikation und Marketing IKM der Hochschule Luzern – Wirtschaft in Kooperation mit dem Unternehmen localsearch (Swisscom Directories AG) den aktuellen Stand der digitalen Angebote der Schweizer KMU mit weniger als 250 Beschäftigten sowie deren Nutzung und Einschätzung seitens der Schweizer Bevölkerung untersucht.

Teilstudie I zeigt auf, wie die Schweizer Bevölkerung nach den für sie passenden Angeboten von KMU sucht, sich über diese informiert, sie bucht und mit den KMU kommuniziert. Neben der Analyse des aktuellen Verhaltens werden die Bedürfnisse der Bevölkerung hinsichtlich der zukünftigen Nutzung digitaler Angebote in den verschiedenen Phasen der Customer Journey aufgezeigt. Zudem werden Spezifika des Verhaltens der Bevölkerung in zehn verschiedenen Branchen offengelegt. Die Ergebnisse der Teilstudie I basieren auf einer repräsentativen Onlinebefragung der Schweizer Bevölkerung aus der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz durch das Marktforschungsunternehmen intervista unter Einsatz des intervista Online-Panels. Die Erhebung fand im Zeitraum vom 23. Juni bis 2. Juli 2025 statt.

Teilstudie II zeigt den aktuellen Stand der Digitalisierung von Schweizer KMU in den verschiedenen Phasen der Kundeninteraktion auf. Die Ergebnisse zur Websitepräsenz basieren auf der Analyse eines Datensatzes mit 948’816 Schweizer KMU als Grundgesamtheit. Für die weiteren Analysen und Ergebnisse wurden nur Schweizer KMU untersucht, welche über eine aktive Website verfügen. In diesem Zusammenhang wurde über eine repräsentative Zufallsstichprobe ein Sample von 47’079 Schweizer KMU gezogen. Diese KMU wurden danach mit dem localsearch-Tool «Digital Status Checker» hinsichtlich des Status ihrer digitalen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten untersucht. Die Analysen wurden im Zeitraum vom 30. Juni bis 25. Juli 2025 durchgeführt.

8.2 Beschreibung der Stichprobe

An der Bevölkerungsumfrage (Teilstudie I) nahmen 1’660 Verbraucherinnen und Verbraucher in der Schweiz teil. In der Stichprobe wurde die italienischsprachige Schweiz überproportional berücksichtigt, damit dieser Landesteil separat betrachtet werden kann. Für die Gesamtsicht der Ergebnisse wurde die italienischsprachige Schweiz auf ihren repräsentativen Anteil zurückgewichtet. Tabelle 1 zeigt die Charakteristika der Bevölkerungsumfrage im Überblick.

	absolut (n) ungewichtet	relativ (in %) ungewichtet	absolut (n) gewichtet	relativ (in %) gewichtet
Total	1'660	100,0%	1'660	100,0%
Alter				
18–29 Jahre	293	17,7%	294	17,7%
30–44 Jahre	462	27,8%	470	28,3%
45–59 Jahre	461	27,8%	459	27,6%
60–79 Jahre	444	26,7%	438	26,4%
Geschlecht				
Männlich	825	49,7%	825	49,7%
Weiblich	829	49,9%	829	49,9%
Divers	6	0,4%	6	0,3%
Sprachregion				
Deutschsprachige Schweiz (Deutschschweiz)	1063	64,0%	1181	71,1%
Französischsprachige Schweiz (Westschweiz)	384	23,1%	409	24,7%
Italienischsprachige Schweiz (Tessin)	213	12,8%	70	4,2%

Tab. 1: Verteilung der Befragten nach Alter, Geschlecht und Sprachregion (Basis: alle Befragten, n = 1'660; gewichtet nach Alter, Geschlecht und Sprachregion)

Alle in diesem Whitepaper präsentierten Ergebnisse aus Teilstudie I basieren auf gewichteten Daten, um die Repräsentativität der Stichprobe für die Schweizer Bevölkerung sicherzustellen.

Für die zehn untersuchten Branchen lag die Stichprobengrösse zwischen 268 Personen (Handwerker) und 473 Personen (Gartenbau; siehe Tab. 2). Personen aus der Gesamtstichprobe qualifizierten sich für branchenspezifische Fragen, wenn sie KMU-Dienstleistungen dieser Branchen bereits in Anspruch genommen haben oder sich dies für die Zukunft vorstellen können. Die angegebenen Stichprobengrössen pro Branche erlauben keine Rückschlüsse auf die Nutzungshäufigkeit der jeweiligen Branchen.

Branche	Stichprobengrösse (n)
Auto & Motor	273
Beauty & Wellness	274
Essen & Trinken	305
Finanzen & Recht	347
Freizeit & Sport	330
Gartenbau	473
Gesundheit & Medizin	312
Handwerker	268
Kunst & Unterhaltung	307
Tierbedarf	374

Tab. 2: Stichprobengrösse für branchenspezifische Fragen

In Teilstudie II wurde eine Stichprobe von 47’079 Schweizer KMU, welche eine aktive Website haben, hinsichtlich des Status ihrer digitalen Angebote analysiert. Die Mehrheit der untersuchten Unternehmen kommen aus der Deutschschweiz (74,5 %), gefolgt von der Westschweiz (21,4 %) und dem Tessin (4,1 %). 89,1 % der Unternehmen sind Mikrounternehmen, mit weniger als 10 Beschäftigten. Tabelle 3 zeigt die Charakteristika der untersuchten KMU (Teilstudie II) im Überblick.

	absolut (n)	relativ (in %)
Total	47’079	100,0%
Sprachregion		
Deutschschweiz	35’076	74,5%
Westschweiz	10’062	21,4%
Tessin	1’941	4,1%
Unternehmensgrösse		
Mikrounternehmen (Bis 9 Beschäftigte)	41’957	89,1%
Kleine Unternehmen (10 bis 49 Beschäftigte)	4’381	9,3%
Mittlere Unternehmen (50 bis 249 Beschäftigte)	741	1,6%
Branche		
Gesundheit & Medizin	7’513	16,0%
Finanzen & Recht	6’513	13,8%
Essen & Trinken	6’229	13,2%
Dienstleistungen	5’085	10,8%
Auto & Motor	4’458	9,5%
Beauty & Wellness	4’182	8,9%
Tourismus & Transport	3’650	7,8%
Gartenbau	2’365	5,0%
Handwerk	1’720	3,7%
Bildung	1’575	3,3%
Freizeit & Sport	1’494	3,2%
Kultur & Unterhaltung	990	2,1%
Medien	573	1,2%
Tierbedarf	434	0,9%
Shopping	252	0,5%
Religiöse Stätten	4	0,0%
Nicht zugeordnet	42	0,1%

Tab. 3: Merkmale der untersuchten KMU mit Website

Literaturverzeichnis

Arbeitsgemeinschaft CommTech (AG CommTech), DPRG, PRVA, & ComImpact. (2024). *CommTech Index Report 2024/25.*
https://agcommtech.de/en/commtech-index-report-2024-2025/

Bachmann, P., Griesser, S., Mohr, S., Rast, V., Stutz, N., & Zeder, R. (2024). *Einsatz und Nutzung generativer künstlicher Intelligenz in Marketing- und Kommunikationsberufen: Eine Studie des Instituts für Kommunikation und Marketing IKM.*
https://hub.hslu.ch/ikm/2024/12/12/generative-ki-in-marketing-und-kommunikation-mehr-als-infrastruktur-und-prompting/

Bundesamt für Statistik (BFS). (2025, 19. Mai). *Internetnutzung: Internationaler Vergleich*. BFS.
https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetnutzung.html

Creative For More (2025). *Community Management in 2025: Building Authentic Digital Connections for Your Brand.*
https://creativeformore.com/community-management-in-2025-building-authentic-digital-connections-for-your-brand/

Goldman, J. (2024, 6. Juni). *Social media overtakes search engines for discovery among Gen Z and millennials.* eMarketer.
https://www.emarketer.com/content/search-behavior-being-redefined-thanks-generational-shifts

Herzig, A. (2025, 19. Mai): *Gen Z KI-Studie in der Schweiz.* Beyondweb.
https://www.beyondweb.ch/blog/gen-z-ki-studie-schweiz/

IGEM/WEMF (2025). *Online & Social Media Nutzung Schweiz. Studie Digimonitor 2024.* Interessengemeinschaft elektronische Medien.
https://www.igem.ch/schwerpunkte/forschung/online/

Mindverse (2024, 16. September). *Geschlechterunterschiede in der Nutzung von Künstlicher Intelligenz.*
https://www.mind-verse.de/news/geschlechterunterschiede-nutzung-kuenstliche-intelligenz

Otis, N. G., Cranney, K., Delecourt, S., & Koning, R. (2024). *Global Evidence on Gender Gaps and Generative AI.* Center for Open Science.
https://doi.org/10.31219/osf.io/h6a7c

Search Engine Land (2025, 24. März). *Social search is Gen Z's Google: Are you visible where it matters?*
https://searchengineland.com/social-search-gen-z-visibility-453502

Autorenschaft

Prof. Dr. Thomas Wozniak
Professor für Konsumenten-verhalten und Technologie sowie Forschungskoordinator am IKM

thomas.wozniak@hslu.ch

Schwerpunkte
- Data Science
- Digitales Marketing
- Quantitative Sozialforschung
- Psychologische Forschungsmethoden

Mehr zur Person

Prof. Dr. Michael Boenigk
Dozent

michael.boenigk@hslu.ch

Schwerpunkte
- Integrierte Kommunikation
- Unternehmens- und Marketingkommunikation
- Strategische Kommunikation

Mehr zur Person

Marcel Niederberger
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

marcel.niederberger@hslu.ch

Schwerpunkte
- Data Science
- Digitales Marketing
- Online-Kommunikation

Mehr zur Person

Dr. Nadine Stutz
Dozentin für Digital Communication und generative KI

nadine.stutz@hslu.ch

Schwerpunkte
- Generative KI
- Digitale Kommunikation & Strategien
- Digital & AI Enabling
- Social Media Strategien
- Digital Change & Newsroom

Mehr zur Person

Weiterführende Links

Für vertieftes Wissen und Expertise im Bereich generative Künstliche Intelligenz, strategische und digitale Kommunikation:

«SAS generative KI für Marketing und Kommunikation»
Das SAS-Programm bietet einen vertieften Einblick in die Welt der generativen Künstlichen Intelligenz. Sie lernen, wie Sie mit Hilfe fortschrittlicher KI-Technologien effektive und zielgerichtete Inhalte erstellen können. Der Schwerpunkt des Programms liegt auf der praktischen Anwendung von generativen KI-Tools, relevanten ethischen und rechtlichen Aspekten sowie der Entwicklung von Strategien zur Einführung von generativen KI-Projekten.

Mehr Informationen und Anmeldung: hslu.ch/gki

«SAS Content Strategie und Planung»
Das SAS-Programm ist ein praxisorientierter Kurs, der sich vertieft mit der Herangehensweise und den Erfolgsfaktoren inhaltsstrategischer Kommunikation auseinandersetzt. Der Fokus liegt dabei auf der themenzentrierten Kommunikation und dem Corporate Newsroom als organisatorisches und kulturelles Umsetzungsmodell. Zudem lernen Sie, generative KI-Tools zur Unterstützung in der Strategieentwicklung einzusetzen.

Mehr Informationen und Anmeldung: hslu.ch/cs

«SAS Content und Distribution»
Der Fokus der Weiterbildung liegt auf Inbound Marketing und der Erstellung von organischem Content für Ihre Zielgruppen, um die Awareness für Ihre Themen zu steigern und das Customer Engagement zu fördern. Erfahren Sie, wie Sie strategisch relevante Inhalte identifizieren und ansprechend präsentieren, damit sie Interesse wecken und in der Informationsflut gefunden werden. Praktische Tipps zum Umgang mit generativer Künstlicher Intelligenz beim Entwickeln von Ideen und Texten runden den Kurs ab.

Mehr Informationen und Anmeldung: hslu.ch/cd

2-tägiger Fachkurs «Die Zukunft von SEO: Optimierung für KI und LLMs»
In einer Ära, in der Künstliche Intelligenz und Large Language Models die Suchlandschaft verändern, eröffnet dieser Fachkurs neue Perspektiven auf moderne SEO-Strategien. Sie erfahren, welche Rolle AI-Tools und LLMs im Jahr 2025 spielen und wie Sie die Mechanismen einer «Zero Click World» gewinnbringend für Ihre Sichtbarkeit nutzen können. Dabei beleuchten wir zentrale Frameworks wie den Job-to-be-Done-Ansatz, um Such- und Content-Entwicklungen strategisch zu verankern. Der Kurs kombiniert theoretische Inputs mit praxisnahen Übungen und AI-Werkzeugen.

Mehr Informationen und Anmeldung: hslu.ch/seo

Hochschule Luzern
Wirtschaft
Institut für Kommunikation
und Marketing IKM
Walter-von-Moos-Promenade 1
6005 Luzern

T +41 41 228 99 50
ikm@hslu.ch
hslu.ch/ikm

AACSB ACCREDITED

Entdecken Sie das Institut für
Kommunikation und Marketing der
Hochschule Luzern – Wirtschaft

08-2025