



Vom Informatiker zum internationalen Manager

Stefano Santinelli hat einen **ETH-Abschluss** in Informatik. Er bekleidete bereits mehrere internationale Managementpositionen.

STEFANO SANTINELLI

«ICH FÜHRTE GEFÜHLT DREI VERSCHIEDENE UNTERNEHMEN»

Der **CEO von Localsearch** verwandelte einen Telefonbuchhersteller in eine digitale Anlaufstelle für KMU. Die Lehren aus dieser Transformation begleiten ihn jetzt auch ins Zeitalter der künstlichen Intelligenz.

Stefano Santinelli sitzt in seinem Büro in Zürich-West. Die Journalistin ist nicht die Einzige, die vorbereitet zu diesem Gespräch kommt. Vor ihm auf dem Tisch liegen fein säuberlich in Mäppchen sortierte Informationsbroschüren und ausgedruckte Präsentationen. Auf dem Monitor an der Wand flimmert das Verkaufscockpit von Localsearch – ein Einblick in das Dashboard von Verkäuferinnen und Verkäufern der Firma, wenn sie die KMU besuchen. Während des Gesprächs nimmt Santinelli immer wieder Dokumente zur Hand, kreist Fakten darauf ein und demonstriert Vorgänge am Monitor.

Localsearch sponserte bis 2024 die Eishockey-Nationalmannschaft. Für welches Schweizer Team schlägt Ihr Herz?

Lugano, natürlich. Ich bin froh, dass Sie diese Frage heute stellen und nicht vor einem Jahr. Da hatten wir gefühlt den tiefsten Punkt unserer Vereinsgeschichte mit den Play-outs. Der Neuaufbau hat sich aber gelohnt. Trainer Tomas Mitell hat Schritt für Schritt am Fundament gearbeitet: zuerst an der Defensive, dann am Boxplay, am Spielaufbau und schliesslich am Powerplay, konsequent und mit einem klaren System. Das Sponsoring hat unsere Kultur bei Localsearch geprägt.

Inwiefern?

Wir reden in der Eishockeysprache. Bevor ein Jahr beginnt, sprechen wir vom Gameplan. Es geht nicht nur darum, agil zu sein, sondern darum, zu wissen, wohin die Reise geht: Wie spielen die Linien zusammen? Wo greifen wir an? Wo verteidigen wir bewusst? Colin Muller, der Trainer der Schweizer Frauennationalmannschaft, hat uns einst erklärt, was ein Gameplan ist, und uns gefragt: «Localsearch, what's your game plan?» Das nutzen wir seither als Einstieg für unsere jährlichen Kick-off-Events.

Und was ist Ihr Gameplan für das Jahr 2026?

Unser Herz schlägt für die kleinsten Schweizer KMU. Unser Anspruch ist, unsere Kundinnen und Kunden mit gutem Service, kompetenter Beratung und wirkungsvollen Produkten digital erfolgreich zu machen. Mit einem konsequenten KI-first-Ansatz sorgen wir dafür, dass KMU auch in einer zunehmend KI-basierten Suche sichtbar bleiben und daraus echten, messbaren Geschäftserfolg erzielen. Gleichzeitig stellen wir mithilfe von KI unsere Produkte und Prozesse konsequent neu auf, um langfristig schneller, effizienter und wettbewerbsfähiger zu werden. Am Ende geht es jedoch nicht um Technologie um ihrer selbst willen, sondern darum, gemeinsam mit unseren Kunden nachhaltig zu wachsen.

Sie haben Tutti aufgebaut. Die Plattform ging mit der Swiss Marketplace Group an die Börse. Wie fühlt sich das an?

Ich freue mich für Tutti, bedaure aber auch, dass es ohne mich an die Börse ging. Ich habe noch nie einen Börsengang begleitet, das steht noch auf meiner Bucketlist.

Wäre Localsearch ein Kandidat dafür, dieses Häkchen setzen zu können?

Das müssen Sie die Swisscom fragen (*lacht*). Localsearch gehört zur Swisscom-Gruppe.

Warum zog es Sie bei Localsearch in den Chefessel?

Nach meinem Ausstieg bei Tutti war ich vor allem in Verwaltungsräten aktiv, etwa bei der Swisscom Directories AG. In meiner Karriere beschäftigte ich mich viel mit disruptiven Geschäftsmodellen. Bei Localsearch sahen wir die Disruption kommen, wussten aber nicht, wohin die Reise geht. Deshalb musste eine neue Strategie her. Das hat mich gereizt.

Sie hätten das aber auch weiterhin vom Verwaltungsrat aus begleiten können.

Als VR trägt man grosse Verantwortung, ist aber vom Tagesgeschäft entfernt. In dieser disruptiven Phase – mit Internet, Mobile, Voice – wollte ich näher dran sein und wieder hands-on etwas Neues aufbauen.

Wie sah das Geschäft aus, als Sie 2016 als CEO einstiegen?

Wir waren eine komplette Printfirma. Unser Kerngeschäft waren die 3,4 Millionen Telefonbücher, die wir druckten, und die Inserate, die darin enthalten waren. Dass die Telefonnummern online auf Local.ch erschienen, war ein Nebengeschäft.

Sie erwähnten, dass Sie die Disruption haben kommen sehen. Was ist passiert?

Unser Geschäftsmodell hatte sich in den letzten vierzig Jahren nicht verändert. Es war das klassische Gelbe-Seiten-Prinzip.

ZUR PERSON

Stefano Santinelli ist seit 2016 CEO von Localsearch, das als Swisscom Directories AG firmiert, im Markt aber unter «Localsearch» auftritt. Bis 2018 gehörte die Swisscom Directories AG zu 31 Prozent dem Verlagshaus Tamedia und zu 69 Prozent der Swisscom. Letztere übernahm die Anteile von Tamedia 2019 für 220 Millionen Franken. Seither gehört Localsearch der Swisscom zu 100 Prozent.

Mit 35 Jahren ging Stefano Santinelli für Microsoft nach Russland. Der Grund: Ihn reizte der wachsende Markt im Osten. Es sollte ein Volltreffer werden: In den drei Jahren, die er in Moskau verbrachte, verzehnfachte sich die Niederlassung von 120 auf 1300 Mitarbeitende. Davor hatte der gelernte Informatiker bereits als Softwarearchitekt bei der UBS und als Produktmanager bei SAP und ABB gearbeitet.

Nach seiner Zeit bei Microsoft gründete er die Secondhandplattform Tutti – der Name geht auf seine Tessiner Herkunft zurück. Dafür stand er selbst am Zürcher Hauptbahnhof und führte eine Umfrage durch, ob das Angebot auf Interesse stösst. Das Unternehmen wurde 2012 vollständig vom norwegischen Konzern Schibsted übernommen und 2015 für rund 25 Millionen Franken an die heutige Swiss Marketplace Group verkauft.

Die Digitalisierung veranschaulicht

Santinelli sitzt im **Swisscom Business Campus**. Hier finden sich eine virtuelle 5G-Achterbahn, ein Touchtable und eine hybride Murrebahn, die jeweils Daten und Digitalisierung erlebbar machen sollen.

Unsere Aussendienstmitarbeiter gingen von KMU zu KMU und verkauften Inserate im Telefonbuch. 2016 bezahlte man als KMU noch rund 19.90 Franken für die Publikation einer Faxnummer oder E-Mail-Adresse. Das machte rund 90 Prozent unseres Umsatzes aus. Heute machen wir etwas völlig anderes. Vor drei Jahren druckten wir das letzte Telefonbuch. Local.ch ist jetzt kostenlos, kaum jemand sucht nur noch gezielt nach Telefonnummern.

Die Transformation von Print zu einem reinen Onlineprodukt war radikal: Wie haben Sie das geschafft, ohne dass die Firma kollabiert ist?

Es war eine Gratwanderung. Wir mussten das Printgeschäft sanft herunterfahren und gleichzeitig das digitale Geschäft aufbauen. Der Schlüssel dazu war, dass wir die Kundenbasis behalten konnten. Und ehrlich gesagt: Von über tausend Mitarbeitenden auf knapp fünfhundert zu gehen, das war schon schmerzhaft.

Sie haben also das Personal praktisch halbiert – das ist ein ziemlich drastischer Rückgang.

Sie müssen sehen: Die Wertschöpfung ist heute völlig anders. Im Telefonbuch wurde früher jede Seite noch von Hand geprüft. Wenn es einen Fehler hatte, musste dieser von Hand geändert werden. Heute fahren unsere Aussendienstmitarbeitenden mit einer vollständigen Analyse und Verbesserungsvorschlägen für ihr digitales Profil zu den Kunden, erstellen das Angebot direkt vor Ort und begleiten die digitale Präsenz laufend. Auch die Kundschaft hat sich verändert. Die Kunden von früher sind nicht mehr die Kunden von heute. Wir haben grossen Erfolg bei Start-ups. Im vergangenen Jahr konnten wir 12 000 von 50 000 neuen Start-ups als Kunden gewinnen.

Macht sich diese Transformationszeit auch in Ihren Geschäftszahlen bemerkbar?

Dazu kann ich keine Auskunft geben. Was ich sagen kann: Wir konnten unsere Profitabilität halten und während der Transformation sogar steigern. Die Kundenzahlen sind stabil, das Unternehmen steht solide da. Die Transformation haben wir ohne Fremdfinanzierung, aus eigener Kraft, geschafft.

Was ist denn seit dem Wegfall der Telefonbücher Ihr grösster Umsatzpfeiler?

Heute kommen 95 Prozent unseres Umsatzes vom Digitalone-B2B-Portfolio, unserem Paket, das ein KMU im digitalen Raum sichtbar macht.

Das ist beeindruckend. Aber ist es nicht auch riskant, so abhängig von einem Produkt zu sein?

Stimmt, es ist eine Konzentration. Doch Digitalone ist keine einzelne Dienstleistung, sondern ein ganzes Ökosystem. Es besteht aus verschiedenen Modulen und Preisstufen – von einfachen Basispaketen bis zu umfassenden Marketinglösungen. Die Diversifikation liegt in der Breite des Produkts und in der Kundenbasis. Unser Kundenstamm sind 300 000 KMU, das ist fast die Hälfte der KMU in der Schweiz.

Localsearch ist immer wieder in die Kritik geraten, dass es aggressive Werbetaktiken und Verkaufsmaschen anwendet. Wie reagieren Sie auf diese Kritik?

Ich nehme diese Kritik sehr ernst. Wir haben einen klaren Anspruch: transparente Angebote, faire Preise und eine Beratung, die sich an den tatsächlichen Bedürfnissen der KMU orientiert. Wir investieren viel in Schulung, Qualitätssicherung und Prozessverbesserungen, damit alle Kundinnen und Kunden genau das erhalten, was sie brauchen. Und wenn

«Sich auf Mund-zu-Mund-Propaganda zu verlassen, finde ich gefährlich.»



Früher gedruckt, heute getippt

Mit der **Transformation** zum digitalen Anbieter veränderten sich auch die Ansprüche an die Belegschaft. Localsearch reduzierte sich von tausend Mitarbeitenden auf rund fünfhundert.

ZUGABE

Swisscom oder Sunrise?

Pixel Pro mit Swisscom – mein Alltagsbegleiter für KI.

Wenn Sie eine Person zum Lunch treffen könnten, wer wäre das?

Vint Cerf. Wie entstand die Idee einer vollständig vernetzten Welt, und was wurde dabei unterschätzt?

Welches Buch liegt bei Ihnen auf dem Nachttisch?

«Martin Mystère» – ein Comic, der entspannt und den Kopf frei macht.

Was wollten Sie als Kind werden?

Sänger – bis mir klar wurde, dass es einen Plan B braucht.

Was haben Sie zuletzt bereut?

KI schafft Effizienz, Zeit bleibt trotzdem das knappste Gut. Die Bikepacking-Reise bis Ushuaia wartet immer noch.

Welche Eigenschaft bewundern Sie an anderen?

Humor als Brücke zwischen Menschen.

Haben Sie ein verstecktes Talent?

Ich lerne gerne Neues: Von KI und Vibe-Coding über Surfen bis zu Velomechanik, Gitarrespielen oder der russischen Sprache. Und ich bleibe dran, bis ich es wirklich kann.

Welches Essen mögen Sie gar nicht?

Italienisch im Restaurant – das wäre ein Affront gegenüber meiner Mutter aus der Emilia-Romagna.

Was haben Sie sich zuletzt gegönnt?

Shokz Openswim Pro. Neue Technologie fasziniert mich.

KI-Chatbots läuft, muss man sich neu aufstellen. Die zentrale Frage ist: Wie tauche ich in KI-Chatbots auf?

Sie scheinen es geschafft zu haben. Localsearch taucht bei Anfragen in Chat GPT, Gemini oder Copilot als Quelle auf. Ich habe es selbst ausprobiert. Wie ist das gelungen?

Wir sind schon eine Weile intensiv an dem Thema dran. Suchmaschinen und auch KI-Systeme lernen aus digitaler Reputation. Wenn Sie ein Unternehmensprofil nicht nur bei Google, sondern in sechzig Netzwerken publizieren, wird es von KI-Agenten als relevant und vertrauenswürdig wahrgenommen: Der Handwerker ist bekannt. Zudem ist Suchmaschine nicht gleich Suchmaschine. Man muss gezielte Taktiken entwickeln, damit unsere Kunden in Perplexity, Gemini, Copilot oder Chat GPT gelistet werden.

Was braucht es bei Chat GPT?

Im Chat-GPT- und Microsoft-Umfeld spielt Bing eine zentrale Rolle. Wir haben früh eine Partnerschaft mit Microsoft abgeschlossen und unsere Präsenz auf Bing optimiert. Bei Google muss man eine gute Reputation aufbauen als Aggregator. Diese Rolle erfüllen wir mit Localsearch seit Jahren. Google sieht uns als zuverlässige Quelle.

Bekommen Sie Geld dafür, wenn Chat GPT und Co. auf die Daten von Localsearch zugreifen?

Nein. Wir bewirtschaften rund 65 000 Websites und etwa 300 000 Profile für Schweizer Unternehmen. Schon klassische Suchmaschinen haben diese Inhalte genutzt, ohne dafür zu zahlen. Jetzt passiert das Gleiche mit Chatbots.

Local.ch und Search.ch wird es also noch eine ganze Weile geben ...

Davon bin ich überzeugt – aber nicht in der heutigen Form. Wir werden uns weiterentwickeln. Das ist das Spannende an meinen elf Jahren bei Localsearch: Ich habe hier gefühlt drei verschiedene Firmen geführt. Zuerst war nur Print, dann nur Online und Services – und jetzt kommt die Ära mit generativer KI, in der wir den KMU zur Seite stehen können. Als gelernter Informatiker fasziniert mich, wie stark Technologie Geschäftsmodelle verändern kann.

Sie sind im Verwaltungsrat der Tessiner Kantonalbank. Wie sieht es da in Sachen künstliche Intelligenz aus?

Ganz anders. Banken bewegen sich in einem stark regulierten Umfeld, insbesondere beim Einsatz von Cloud-Technologien und künstlicher Intelligenz. Innovation verläuft dort deshalb deutlich kontrollierter und langsamer als bei einem Unternehmen wie Localsearch. Alles muss zuerst absolut perfekt sitzen.

Finden Sie das gut oder schlecht?

Ich bin zwiespalten. Einerseits bewundere ich die Innovationskraft von Anbietern wie Revolut. Dort sieht man, was technologisch möglich ist. Andererseits tragen Banken eine enorme Verantwortung. Wenn etwas schief läuft, sind potenziell Millionen von Kundinnen und Kunden betroffen. Die Regulierung schützt hier Stabilität und Vertrauen. Deshalb: Regulierung ja – aber mit Augenmass. Europa treibt es in meinen Augen etwas zu weit mit der KI-Regulierung. Das wird uns zurückwerfen.

Das Wort der Stunde ist «KI-Agenten». Wie nutzen Sie die?

Auf der Konsumentenseite setzen wir KI-Agenten derzeit noch nicht ein. Der Markt ist stark US-getrieben, und aus unserer Sicht fehlen aktuell noch klare Leitplanken. Intern nutzen wir KI-Agenten hingegen bereits sehr gezielt – etwa für die Erstellung von KMU-Profilen, für Benchmarking oder für die Analyse von Kundenfällen. Wenn ein Digital-Marketing-Consultant ein Angebot erstellt, kooperieren diese Agenten im Hintergrund.

Sehen Sie Auswirkungen davon in der Produktivität?

Die Sales-Produktivität ist durch den Einsatz von KI-Agenten um rund 22 Prozent gestiegen. Ich selbst nutze KI-Agenten ebenfalls, etwa für E-Mails, Recherche und Reporting, und arbeite dadurch spürbar effizienter. Bevor wir solche Lösungen jedoch für rund 300 000 Schweizer KMU und mehrere Millionen Nutzerinnen und Nutzer ausrollen, warten wir, bis Technologie und regulatorische Rahmenbedingungen ausreichend reif sind.

in Einzelfällen Fehler passieren und etwas nicht unseren Standards entspricht, korrigieren wir es konsequent.

Sie melden sich aber regelmässig bei Ihren Kunden – wieso tun Sie das?

Digitale Präsenz ist kein statischer Zustand. Websites und Profile müssen laufend gepflegt und angepasst werden – sonst verlieren sie an Relevanz in Suchmaschinen. Deshalb kontaktieren wir unsere Kunden mehrmals pro Jahr. Auch telefonisch, weil unsere KMU noch nicht so aufgestellt sind, wie es für ihr Geschäft sinnvoll wäre.

Sind Sie da nicht ein bisschen hart im Urteil?

Nein, das ist datenbasiert. Gemeinsam mit der Hochschule Luzern haben wir letztes Jahr den «KMU Digital Pulse 2025» veröffentlicht. Die Studie zeigt: 77 Prozent der Bevölkerung wünschen sich, Dienstleistungen online buchen zu können, aber nur rund 3 Prozent der KMU bieten tatsächlich digitale Buchungsmöglichkeiten auf ihrer Website an. Diese Lücke ist erheblich.

Wie erklären Sie sich diese Diskrepanz? Ist das einfach Unwissen?

Zum einen ja, Unwissen. Viele KMU unterschätzen, wie stark sich das Kundenverhalten verändert hat – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Wer keine Onlinebuchung anbietet, verliert Geschäft, oft ohne es unmittelbar zu merken.

Und was ist die zweite Erklärung?

Ressourcen und Kompetenz. Alle wissen, dass Instagram, Tiktok, Google und Chat GPT wichtig sind. Aber als Coiffeur haben Sie wenig Zeit, wenig Kapazität und zum Teil auch kein Know-how, um sich darum zu kümmern. Dann bleiben drei Optionen: Sie machen es selbst mithilfe von Nichten und Neffen, Sie gehen zu einer Agentur und zahlen für jede Dienstleistung einzeln, oder Sie fangen erst gar nicht an, weil es Ihnen zu komplex erscheint.

Gibt es da Branchenunterschiede? Welche Branche ist digital besser unterwegs?

Grosse Unterschiede zwischen den Branchen gibt es insgesamt kaum, der Nachholbedarf ist überall gross. Aber es gibt wesentliche Unterschiede im Reifegrad bei einzelnen Themen. Beim Google-Profil sind die meisten gut aufgestellt, dafür hat Google selbst gesorgt. Die Beautybranche ist stark auf Social Media vertreten, weil dort die Kunden unterwegs sind. Handwerker haben überdurchschnittlich oft Websites.

Und gibt es auch Branchen, die bei der Digitalisierung besonders zurückhaltend sind?

Sehr spezialisierte Dienstleister – etwa Anwälte, Ärzte oder andere akademische Berufe – hinken online oft hinterher. Nicht aus Nachlässigkeit, sondern weil sie auch ohne digitale Sichtbarkeit genügend Nachfrage haben. Im Handwerk, Beauty- und Gastrobereich ist es viel kompetitiver. Was zudem noch auffällt: Kleinstunternehmen sind digital unsichtbar, die meisten haben sogar keine Website.

Bei Kleinstunternehmen zählt Vertrauen als Kernwährung. Wenn ich eine Stammkundschaft habe, warum brauche ich dann eine Website?

Dass Vertrauen wichtig ist, bestätigt auch unsere Befragung. Aber auch Convenience ist entscheidend. Das beste Beispiel sind Ärzte. Ich bin mit meinem Hausarzt aufgewachsen und wäre nie zu jemand anderem gegangen. Jetzt, mit den Gesundheitszentren in der Stadt, wird aber auch der Zugang zu Spezialisten immer wichtiger. Sich auf Mund-zu-Mund-Propaganda zu verlassen, finde ich gefährlich. Besonders weil wir mit Google auch vergleichen können.

KI kann ebenfalls vergleichen und Websites zusammenfassen, ohne dass ein Klick notwendig ist. Was bedeuten diese Zero-Click-Suchen für Ihr Geschäft?

Vor zwei Jahren hätte ich gesagt, dass Local.ch und Search.ch verschwinden würden. Wenn ich heute sehe, wie Local und Search von KI-Systemen genutzt werden, um auf Buchungsfunktionen zurückzugreifen und Inhalte zu finden, die sonst im Internet schwer zugänglich sind, sehe ich für Aggregatoren und Verzeichnisse auch im KI-Zeitalter eine klare Rolle. Durch die Einführung von Google AI Overviews haben Websites circa 60 Prozent des Traffics verloren. Das ist enorm. Wenn künftig ein grosser Teil der KMU-Suchanfragen über

«Vor zwei Jahren hätte ich gesagt, dass Local.ch und Search.ch verschwinden würden.»

ANZEIGE

Albin Kistler

VERSTÄNDLICH BERATEN

Wir halten Wort.